

სსიპ - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი



ნათია სირაზიძე

სოციალური მედიის ეფექტიანი მექანიზმები და მათი გავლენა მომხმარებელთა
ქცევაზე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

ბათუმი

2023

ნაშრომი შესრულებულია საჯარო სამართლის იურიდიული პირი - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტში.

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გელა მამულაძე, ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

უცხოელი შემფასებელი: ვიქტორ კოვალი, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, იზმაილის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის და ტურიზმის მენეჯმენტის დეპარტამენტის პროფესორი

შემფასებლები: ბადრი გეჩხაია, ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

პაატა აროშიძე, ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

გულიკო ქათამაძე, ბიზნესის მართვის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

დისერტაციის საჯარო დაცვა შედგება 2023 წლის 13 იანვარს 12:00 საათზე, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ შექმნილ სადისერტაციო კომიის სხდომაზე, მისამართი: ქ. ბათუმი, ნინოშვილის ქ. #35/რუსთაველის ქ. # 32, აუდიტორია 423.

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი: ბიზნესის და მართვის დოქტორი, ასისტენტ პროფესორი ლეილა ცეცხლაძე

სადისერტაციო ნაშრომის გაცნობა შესაძლებელია შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ილია ჭავჭავაძის ბიბლიოთეკაში (ქ. ბათუმი, ნინოშვილის ქ. #35), ხოლო სადისერტაციო ნაშრომის ანოტაციისა - ამავე უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე (www.bsu.edu.ge).

I. ნაშრომის საერთო დახასიათება

თემის აქტუალობა - თანამედროვე სამყაროში სოციალური მედია მომხმარებლებისთვის იქცა როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის უმთავრეს ინსტრუმენტად, ასევე საკუთარი თავისა თუ ბიზნესის/ორგანიზაციის წარმოჩენის, პოზიციონირების და მის შესახებ განწყობის შექმნის უპირობო საშუალებად. 2020 წლის დასაწყისში გავრცელებულმა პანდემიამ სოციალური მედიის გამოყენების ინტენსივობა კიდევ უფრო გაზარდა, რა დროსაც განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა, სოციალური მედიის ზეგავლენის სიმძლავრე თითოეული მომხმარებლის მსოფლმხედველობაზე, მის თვითშეფასებაზე, გუნება-განწყობილების შექმნასა და ქცევაზე.

მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ მასობრივი მედიის აქტიური მოხმარება მაყურებელს გამოუმუშავებს მსოფლმხედველობას და უყალიბებს გარესამყაროს აღქმას (Cinelli et al, 2020). ეკრანზე ნანახი ქმნის განწყობას, ცვლის დამოკიდებულებებს და უბიძგებს მოქმედებისკენ (Bandura, 1973). სოციალურ მედიაში გავრცელებული ინფორმაციის ზეგავლენას ხელს უწყობს ის ფაქტიც, რომ თანამედროვე სოციო-ეკონომიკურ გარემოში მომხმარებელი გაცილებით ინფორმირებული და მომთხოვნია. ინდივიდები ითხოვენ ფაქტობრივ და გამოსადეგ ინფორმაციას, რომელიც დაეხმარება მათ გარკვეულ სერვისის/პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებაში, ცხოვრებისეული პრეფერენციების ჩამოყალიბებაში, სხვადასხვა ეტაპზე მნიშვნელოვანი თუ უმნიშვნელო არჩევანის გაკეთებაში. სწორედ სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდებას ითვალისწინებს თანამედროვე კონტენტ მარკეტინგი.

ინფორმაციის მოპოვების ძირითად წყაროს დღეს სოციალური მედია წარმოადგენს, სადაც ხელმისაწვდომია, როგორც მარკეტერების მიერ შექმნილი კონტენტი, ასევე მომხმარებლების მიერ გენერირებული რეკომენდაციები. ინფორმაციის მზარდი ნაკადი ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის თვითაღქმასა და თვითშეფასებაზე (Bryant, 2008), ზემოქმედებს მის ცხოვრებით კმაყოფილებაზე (Vogel et al, 2014, Brailovskaia et al, 2020), პროდუქტის/სერვისის შეძენის შესახებ მიღებულ

გადაწყვეტილებაზე (Dhandra, 2020) და მომხმარებლის მიერ გარესამყაროს აღქმაზე (Appel, 2020). შესაბამისად, სოციალური მედიის საშუალებით შესაძლებელია სოციალური და ეკონომიკური განწყობების მართვა, რაც საბოლოოდ მომხმარებლის ქცევაში აისახება.

სოციალური მედია საშუალებას აძლევს როგორც ბრენდებს, ასევე მომხმარებლებს შექმნან ელექტრონული ანგარიშები, ე.წ. პირადი „პროფაილები“, გამოაქვეყნონ დეტალები თავიანთი პირადი და საქმიანი ცხოვრების თუ გამოცდილების შესახებ, განათავსონ ვიზუალური საშუალებები, დაამყარონ ახალი კონტაქტები, შეინარჩუნონ ურთიერთობები, დაგეგმონ სოციალური ღონისძიებები, დააკვირდნენ მათ “სამეგობროში”, მათ გარშემო მყოფი ადამიანების ცხოვრებას, გამოხატონ გარკვეული კულტურის, სუბ-კულტურის წევრობა, რწმენა, შეხედულებები, პრეფერენციები და ემოციები (Nadkarmi & Hofmann, 2012).

ციფრულმა სამყარომ ტრადიციული მარკეტინგული ტაქტიკებიც ციფრულ პლატფორმებზე გადაანაცვლა. თუ ადრე WOM (პირადი რეკომენდაცია) ზეპირსიტყვიერად გადაეცემოდა ერთი ადამიანიდან მეორეს, დღეს ასობით და ათასობით ადამიანისთვის არის ხელმისაწვდომი ციფრულ პლატფორმებზე განთავსებული ელექტრონული რეკომენდაციები. ე.წ. UGC (user generated content) მომხმარებელთა მიერ შექმნილი კონტენტი, მათ შორის “შეფასებები” (REVIEWS) კონკრეტული ბრენდის/პროდუქტის/სერვისის მიმართ, რომლებიც რეკომენდაციული დატვირთვისაა. აღნიშნული აქტუალურს ქმნის საკითხს, ვის მიერ შექმნილი კონტენტია უფრო ეფექტური, ვის უფრო ენდობა მომხმარებელი?

სოციალურმა მედიამ სხვა ასპექტებიც მოიცვა, ის საზოგადოებებში კულტურის ჩამოყალიბების ინსტრუმენტადაც იქცა (Appel, 2020). მომხმარებლები სოციალური მედიის საშუალებით უზიარებენ სხვებს თავიანთი ცხოვრების მნიშვნელოვან თარიღებს, განცდებს, შეხედულებებს. მომხმარებლები ციფრულ გარემოში იქმნიან წარმოდგენებს და საკუთარ თავს ადარებენ როგორც თავიანთ მსგავსს, ასევე ცნობილ ადამიანებს, ე.წ. “ინფლუენსერებს”, შესაბამისად, სოციალურ მედიას აქვს უდიდესი

ზეგავლენა პიროვნების თვითშეფასების და ცხოვრებით კმაყოფილების კოეფიციენტზე (Liflntsev et al, 2018).

სოციალური მედია სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი არხი გახდა მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტებისთვის, რომლებიც კომერციულ, სამთავრობო, პოლიტიკურ თუ არაკომერციულ ორგანიზაციებში არიან დასაქმებულნი და ცდილობენ, როგორც ბრენდის შესახებ ცნობადობის ამაღლებას, გარკვეული სერვისის თუ პროდუქტის გაყიდვას, ასევე ღირებულებების ჩამოყალიბებას და მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას.

ბიზნესებისთვის სოციალური პლატფორმების საშუალებით ხელმისაწვდომი გახდა მარკეტინგული ტაქტიკების გამოხმაურების ზუსტი აღრიცხვა, მიზანმიმართულად აუდიტორიის სეგმენტირება, მასშტაბური მონაცემების ანალიზი და ეფექტური შეტყობინების/კონტენტის შედეგების მონიტორინგი მაქსიმალური შედეგის მისაღებად (Hwang et al, 2020). შესაბამისად, სოციალური მედიის ეფექტური მართვა გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა კომპანიის წარმატებისთვის. დამატებით, სოციალურმა პლატფორმებმა მარკეტინგის სპეციალისტებს მისცა საშუალება აწარმოონ გაზომვადი, რელევანტური, კონკრეტული და მიზანმიმართული კამპანიები (Halbauer & Klarmann, 2022).

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, როგორც საქართველოში, ასევე მსოფლიოში სოციალური მედიის გავრცელების მასშტაბურობამ და მისმა ფუნქციურმა მრავალფეროვნებამ **აქტუალური** გახდა სოციალური მედიის, როგორც მომხმარებლების ქცევა-განწყობებზე ზეგავლენის ინსტრუმენტის, შესწავლა და მისი ზემოქმედების ტენდენციების და მიმართულებების გამოკვლევა. ვინაიდან საქართველოს მასშტაბით ნაკლებად მოიპოვება კვლევა, რომელიც კომპლექსურად სწავლობს სოციალურ ქსელში გავრცელებულ დარწმუნების ინსტრუმენტებს და მათ ზემოქმედებას მომხმარებლების ქცევაზე, მნიშვნელოვანია ამ საკითხის საფუძვლიანი გამოკვლევა, როგორც სოციალური მედიის მომხმარებლების პრეფერენციების გამოვლენით, ასევე მარკეტინგის სპეციალისტების გამოცდილების გაანალიზებით.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანია სოციალური მედიის, როგორც მარკეტინგის მძლავრი ინსტრუმენტის, თანამედროვე მიმართულებების და ტენდენციების, ციფრული კონტენტ მარკეტინგის მექანიზმების, კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ტექნოლოგიების მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის შესწავლა.

კვლევის ამოცანებია:

- სოციალური მედია არხების ანალიზი და სოციალური ქსელის მართვის სტრატეგიული მექანიზმების შემუშავება;

- საინფორმაციო წყაროს ავტორიტეტის, როგორც დარწმუნების ინსტრუმენტის, გამოყენების სტრატეგიების გამოვლენა და მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის ტენდენციების ანალიზი;

- აუდიტორიის სეგმენტირების მახასიათებლების და თავისებურებების გამოვლენა და მათზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება;

- სოციალური მედიის ზეგავლენის თეორიების შესწავლა და მისი კავშირის დადგენა მომხმარებლების ცხოვრებით კმაყოფილების, სხეულით კმაყოფილებისა და თვითშეფასების კონტექსტში;

- კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტების შესწავლა და მის ფორმირებასთან დაკავშირებული რეკომენდაციების ჩამოყალიბება;

- სოციალურ მედიაში გამოყენებული კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ძირითადი პრინციპების ანალიზი და მათი გამოყენების სტრატეგიების შემუშავება;

- ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტურობის შესწავლა და მისი გამოყენების დასაბუთება თანამედროვე სოციალურ გარემოში;

- მომხმარებელთა გენერირებული კონტენტის და მარკეტოლოგების შექმნილი კონტენტის შედარებითი ანალიზი;

- მომხმარებელთა თვითშეფასების ხარისხსა და მსყიდველობითი პრიორიტეტებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების დადგენა.

კვლევის საგანს წარმოადგენს სოციალური მედიის მომხმარებლების და მარკეტინგის სპეციალისტების სოციალური მედიის მიმართ დამოკიდებულებების შესწავლა და შედარებითი ანალიზი. კვლევის **ობიექტს** წარმოადგენს რეიტინგული სოციალური მედია არხების ზეგავლენის ინსტრუმენტები, მათი ზეგავლენის ხარისხი მომხმარებელთა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე, სხეულით კმაყოფილება და თვითშეფასებაზე, ასევე დარგში დასაქმებული პროფესიონალების სოციალური მედიის მართვის მექანიზმების გამოვლენა და მისი შედარება მომხმარებლების პრეფერენციებსა და ქცევასთან.

კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ქართველ და უცხოელ მკვლევართა სამეცნიერო ნაშრომები; საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემები და ავტორის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები. კვლევის პროცესში გამოყენებულია ბიბლიოგრაფიული კვლევის მეთოდი, მონაცემთა შეგროვების და დაჯგუფების მეთოდი, შეგროვებული მასალების ურთიერთდამოკიდებულების სტატისტიკური და ლოგიკური ანალიზი. **კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს** წარმოადგენს რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კვლევის მეთოდები - ანკეტირება, კონტენტ ანალიზი და ჩაღრმავებული ინტერვიუ, რომელიც ჩატარდა 2020 და 2022 წლებში. კვლევაში მონაწილეობდნენ სოციალური მედიის მომხმარებლები და დარგის სპეციალისტები. კვლევის შედეგად მოპოვებული რაოდენობრივი მონაცემების დაჯგუფება და გაანალიზება მოხდა სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდის გამოყენებით, რაც ითვალისწინებდა დისპერსიულ ანალიზსა და ორ დამოუკიდებელ ცვლადს შორის კორელაციის - ურთიერთდამოკიდებულების გამოვლენას.

კვლევის მეცნიერული სიახლე. კვლევის მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს შემდეგში:

- გამოკვლეულია სოციალურ მედიაში გამოყენებადი ემოციური და კოგნიტური გზით დარწმუნების ტექნოლოგიები და მათი ზეგავლენა სხვადასხვა სემანტიკის მომხმარებელზე;

- დასაბუთებულია ურთიერთდამოკიდებულება სოციალური მედიის მოხმარების ინტენსივობას, სოციალურ მედიაში აქტიურობას და ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის;
- დასაბუთებულია ურთიერთდამოკიდებულება სოციალურ მედიის მოხმარებას და მომხმარებლის ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის, დადგენილია სოციალური მედიის მოხმარების ინტენსივობის ზეგავლენა მომხმარებელთა თვითშეფასების ხარისხზე;
- დადგენილია კავშირი მომხმარებლის თვითშეფასების ხარისხსა და დარწმუნების მეთოდების მიმართ მიმდებლობას შორის, რაც ზეგავლენას ახდენს მის მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე;
- გაანალიზებულია სოციალური მედია კონტენტის გენერირების წყაროს/ავტორის ზეგავლენა მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის მიღებაზე;
- დადგენილია მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირების თავისებურებები, რაც საჭიროა სოციალურ მედიაში კონტენტის გავრცელების მაღალი ეფექტურობისთვის;
- გამოკვლეულია სოციალურ მედიაში კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები და მათი ეფექტურად გამოყენების მექანიზმები ბრენდის წარმოჩენის მიზნით;
- დადგენილია მომხმარებლისთვის პრიორიტეტული ინფორმაციის წყაროები და გაანალიზებულია მათი ეფექტური გამოყენების მექანიზმები;
- გამოკვლეული და შედარებულია მომხმარებელთა და დარგის სპეციალისტთა პრეფერენციები სოციალურ მედიაში გავრცელებულ კონტენტთან დაკავშირებით;
- გაანალიზებულია ციფრულ მარკეტინგულ კამპანიებში ინფლუენსერ მარკეტინგის გამოყენების ეფექტურობა და შესწავლილია დარგის სპეციალისტების დამოკიდებულება შესაბამისი საკითხის მიმართ;

- შესწავლილია სოციალურ მედიაში პროდუქტის/სერვისის ციფრული “შეფასებების” ეფექტიანობა მომხმარებლის ქცევაზე.

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა: ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები წარმოადგენს სიახლეს, როგორც სოციალური მედიის მომხმარებლებისთვის, რომლებიც არგუმენტირებულ ინფორმაციას მიიღებენ მედიის ზეგავლენის ეფექტიან მეთოდებზე, ასევე მარკეტოლოგებისთვის, რომლებიც გაეცნობიან კვლევების შედეგებზე დაყრდნობით შემუშავებულ ეფექტურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს.

წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილი დასკვნები და რეკომენდაციები დაეხმარება ბიზნეს სტარტაპებს სოციალური მედიის ზეგავლენის გააზრებაში, საპრომოციო კონტენტის სწორად სეგმენტირებაში, დარწმუნების ტექტიკების შემუშავებაში, არხების შერჩევაში, სტრატეგიულად დაგეგმვასა და სოციალური არხების მიზანმიმართულად მართვაში.

კვლევის შედეგები შესაძლებელია გამოყენებულ იქნეს არასამეწარმეო თუ სამთავრობო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული პროექტების ადვოკატირებისთვის, რათა შემუშავებულ იქნეს მიზანმიმართული საკომუნიკაციო სტრატეგიები სოციალური ღირებულებების ჩამოყალიბების მიზნით.

ასევე წინამდებარე ნაშრომი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სასწავლო მასალად მარკეტინგის სპეციალობის სტუდენტებისთვის. აღნიშნული კვლევის შედეგები შეიძლება გახდეს ახალი კვლევების წარმოების საფუძველი სოციალური მედია მარკეტინგით დაინტერესებული მკვლევარებისთვის.

ნაშრომის აპრობაცია: სადისერტაციო ნაშრომი განხილული და მოწონებულია ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დეპარტამენტის გაფართოებულ სხდომაზე 2022 წლის 4 აგვისტოს. სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები, რეკომენდაციები და ცალკეული შედეგები ასახულია ავტორის მიერ გამოქვეყნებულ სტატიებში. დისერტაციასთან

დაკავშირებული საკითხები წარმოდგენილ იქნა საერთაშორისო სამიტებსა და რეფერირებად ჟურნალებში.

ნაშრომის სტრუქტურა: სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 201 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, სამი თავის, ცხრა ქვეთავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ნაშრომს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი.

შესავალი

თავი 1. სოციალური მედიის ევოლუციური ასპექტები და საინფორმაციო არხების ზეგავლენის თავისებურებები

- 1.1. სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები და მიმართულებები
- 1.2. ინფორმაციის მიღების წყაროები და რეიტინგული არხების თავისებურებები
- 1.3. კონტენტის გენერირების წყარო და მისი ზეგავლენის პერსპექტივები

თავი 2. აუდიტორიაზე სეგმენტირებული სოციალური მედია კონტენტის თავისებურებები და ზეგავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

- 2.1. მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის სტრატეგიები და თავისებურებები
- 2.2. მედიის ზეგავლენის ტენდენციები და ძირითადი მიმართულებები
- 2.3. სოციალური მედიის მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენის თავისებურებები

თავი 3. ეფექტური კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიები და ზეგავლენის თავისებურებები სოციალურ მედიაში

- 3.1. კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები და თანამედროვე სტრატეგიები
- 3.2. კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ძირითადი პრინციპები
- 3.3. ინფლუენსერ მარკეტინგი და მისი გამოყენების მექანიზმები საქართველოში

დასკვნები და წინადადებები

გამოყენებული ლიტერატურა

II. ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

ნაშრომის შესავალში დასაბუთებულია საკვლევი თემის აქტუალობა, დასახულია მიზნები და ამოცანები, გაანალიზებულია კვლევის საგანი და ობიექტი, წარმოდგენილია კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები, ჩამოყალიბებულია ნაშრომის მეცნიერული სიახლე და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ამასთან წარმოდგენილია ლიტერატურის მიმოხილვა, რომელიც აანალიზებს ქართულ და უცხოურ სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებულ შეხედულებებს სოციალური მედიის სხვადასხვა სფეროში გამოყენების და მისი ზეგავლენის შესახებ.

პირველი თავი - „სოციალური მედიის ევოლუციური ასპექტები და საინფორმაციო არხების ზეგავლენის თავისებურებები“ - სამი ქვეთავისგან შედგება.

პირველ ქვეთავში - *“სოციალური მედიის განვითარების ეტაპები და მიმართულებები”* - წარმოდგენილია სოციალური მედიის როლი ციფრული მარკეტინგის განვითარებაში და მომხმარებელთა მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბებაში.

სოციალური ქსელი არის სოციალური ობიექტების ჯაჭვი, რომელიც ორგანიზაციების ან ინდივიდუალური ადამიანებისგან შედგება (Tosun, 2012). სოციალური მედია არსებობს ურთიერთდაკავშირებულ, ქსელურ, ციფრულ გარემოში, სადაც შესაძლებელია ინტერაქცია (Appel et al, 2019). ის იყენებს ვებზე დაფუძნებულ ტექნოლოგიას იმისათვის, რომ სწრაფად გაავრცელოს ცოდნა და შექმნილი კონტენტი დიდი რაოდენობის მომხმარებლებში. სოციალური მედია არის ფართოდ გამოყენებადი და კულტურულად აქტუალური მედიუმი. ის აძლევს შესაძლებლობას ინდივიდებს ჰქონდეთ კომუნიკაცია და წარმოშვან სოციალური ჯგუფები აპლიკაციების ან პლატფორმების გამოყენებით, იმისათვის, რომ შექმნან, გააზიარონ და გაცვალონ ინფორმაცია, გამოსახულება ან აუდიო/ვიდეო მასალა (Wamuyu, 2020).

სოციალური მედიის პირველ გამოვლინებად მიიჩნევა 20 საუკუნის წინ (Benefiel, 2010) არსებული რომის იმპერიის ქალაქი პომპეი, რომლის ცხოვრების სტილის შესწავლა მე-18 საუკუნეში დაიწყო მკვლევარებმა. კვლევის საგანი იყო ქალაქის

კედლებზე დატოვებული წარწერები და გამოსახულებები. ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი რებეკა ბენეფიელი ამტკიცებს, რომ პომპეის კედლებზე აღმოჩენილი წარწერების მიხედვით, მისი ავტორები ქალაქში მაცხოვრებლების სხვადასხვა ფენა იყო. ერთ-ერთი დიდებული სახლის კედლებზე მკაფიოდ იკითხება მეგობრების მიერ მასპინძლისთვის დატოვებული კეთილი სურვილები. სახლის კიბეების კედლებზე ლექსებია დაწერილი, სამზარეულოს კედლებზე მოსამსახურეები სასიყვარულო ამბებს უყვებოდნენ ერთმანეთს (Benefiel, 2010). როგორც ჩანს, პომპეის მოქალაქეები ერთმანეთისთვის საჯარო მიმოწერებით ერთობოდნენ. ეს ინტერაქტიულობა გართობის გარდა შემეცნებას და ინფორმაციის გადაცემასაც ემსახურებოდა. მოყოლილი ძალიან წააგავს დღევანდელ სოციალური ქსელის “კედლებს” და პოსტებს, იმ განსხვავებით, რომ ახლა გაცილებით მეტი სივრცე და საშუალებაა საკუთარი განწყობების გამოხატვისთვის.

დღევანდელი ფორმით არსებული სოციალური ქსელები, რა თქმა უნდა ინტერნეტის - world wide web-ის შექმნას უკავშირდება, თუმცა მკვლევარები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მედიის შექმნის ათვლა ჯერ კიდევ მე-18 საუკუნიდან იწყება, როდესაც დიდ მანძილზე ინფორმაციის მიწოდებასა და მიღებისთვის შეიქმნა ტელეგრაფი (Ritholz, 2010). მოგვიანებით უკვე რადიო და ტელევიზია გამოიყენებოდა სოციალური ინტერაქციისთვის. იმ პერიოდისთვის სოციალური ჯგუფები იქმნებოდა საერთო ღირებულებების, რწმენა-დამოკიდებულებების მიხედვით ან საერთო კონფლიქტებსა და გამოწვევებზე საუბრის გამო (Rimskii, 2011). გასული საუკუნის 50-იან წლებში დასავლეთში სატელეფონო კონფერენციებიც იმართებოდა. როგორც ამბობენ, მაშინაც კი ახერხებდნენ ხაკერები სატელეფონო შეტყობინებების ფოსტის გატეხვას და პირადი შეტყობინებების ბლოგებისა თუ პოდკასტებისთვის გამოყენებას (Borders, 2010).

სოციალური პლატფორმების უმრავლესობა 1990-იან წლებში შეიქმნა და ხშირ შემთხვევაში მხოლოდ ერთ ქალაქში, შტატსა თუ კონტინენტზე აერთიანებდა მსგავსი ინტერესების მქონე ადამიანებს. ამ პერიოდისათვის ინდივიდებს ჰქონდათ

შესაძლებლობა შეექმნათ ბლოგები და გამოეხატათ საკუთარი ემოციები თუ მოსაზრებები (Tremayne, 2007). ერთ-ერთი პირველი სოციალური არხის მაგალითია: Six Degrees (ექვსი საფეხური); BlackPlanet (შავიპლანეტა); Asian Avenue (აზიური გამზირი), MoveOn (გააგრძელე). ყოველი მათგანი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა მსგავსი ინტერესის მქონე სხვა ადამიანებთან ეწარმოებინათ კომუნიკაცია. თუმცა მათი მთავარი დანიშნულება საზოგადოებრივი კამპანიების წარმოება და საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება იყო.

21-ე საუკუნის დასაწყისში სოციალური მედიის არხები სწრაფად გამრავალდებოდა, შეიქმნა Wikipedia - სახალხო ენციკლოპედია, რომელიც დღესაც ინტერნეტ მომხმარებლების მიერ შექმნილი ინფორმაციით სარდობს. 2001 წელს შეიქმნა sky blog და Friendster, ხოლო 2003-ში Myspace, LinkedIn, Hi5 და უკვე 2004 წლიდან დღეისათვის ცნობილი პლატფორმები - Facebook, Youtube, Myspace, Twitter შეიქმნა (Junco et al. 2011). დღეისათვის ყველაზე მზარდი სახალისო და გასართობი პლატფორმა **TikTok-ი** - 2016 წელს ჩინურმა ტექნოლოგიურმა კომპანია ByteDance-მა შექმნა (Marketer.ge 2019). მისი მიზანი იყო მოკლემეტრაჟიანი (60 წამამდე) ვიდეოების შექმნის და განთავსების უფლება მიეცა მომხმარებლებისთვის.

კვლევა განიხილავს საქართველოში სოციალური პლატფორმების ევოლუციას და პირველ ქართულ სოციალურ ქსელს - თბილისის ფორუმს.

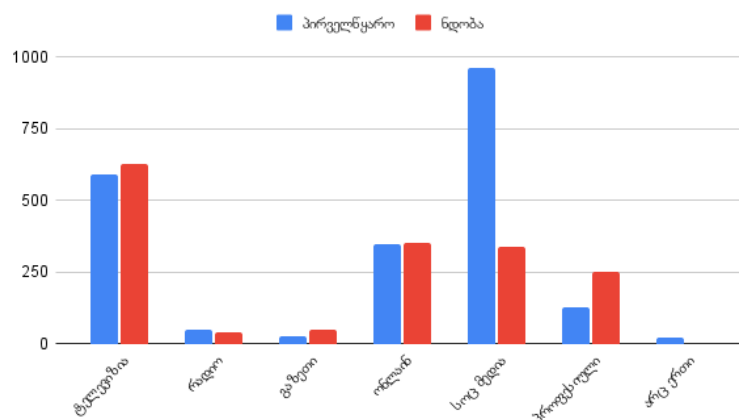
პირველი თავის მეორე ქვეთავში - *ინფორმაციის მიღების წყაროები და რეიტინგული არხების თავისებურებები* - განხილულია სოციალური მედიის, როგორც კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ელემენტის - არხის სანდობა და რეიტინგები, რაც გადამწყვეტია მედიის ზეგავლენის ეფექტიანობაზე.

საკომუნიკაციო არხი ფიზიკური მედიუმია, რომლის საშუალებითაც ხდება კომუნიკაცია, ინფორმაციის გაცვლა (Brydon & Scott, 2008). მარკეტინგული ტაქტიკებს უპირველესად არხის მიხედვით განსაზღვრავენ, რადგანაც მარკეტინგულ ძაბრში მომხმარებელთა მოზიდვის პირველი ეტაპი - ყურადღების მიქცევაა, შესაბამისად, უპირველესად მნიშვნელოვანია ყველაზე მოხმარებადი სოციალური არხის დადგენა.

ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ფარგლებში გამოკითხულ რესპოდენტთა 85.4%-მა ინფორმაციის პირველწყაროდ სოციალური მედია დაასახელა, რიგით მეორე ყველაზე ხშირად მოხმარებად არხად დასახელდა ტელევიზია (52.5 %) და შემდეგ ონლაინ გამოცემები (30.9 %).

თანამედროვე რეალობაში ინფორმაციის გასავრცელებლად სოციალური მედია ტელევიზიაზე მძლავრი ინსტრუმენტია. სწორედ ამიტომაც ტრადიციული მედია საშუალებები ქმნიან არხებს/ანგარიშებს/ჯგუფებს სოციალურ მედიაში და მათ მიერ მომზადებული კონტენტის გავრცელებას სოციალური არხებით ცდილობენ (Internews, 2021).

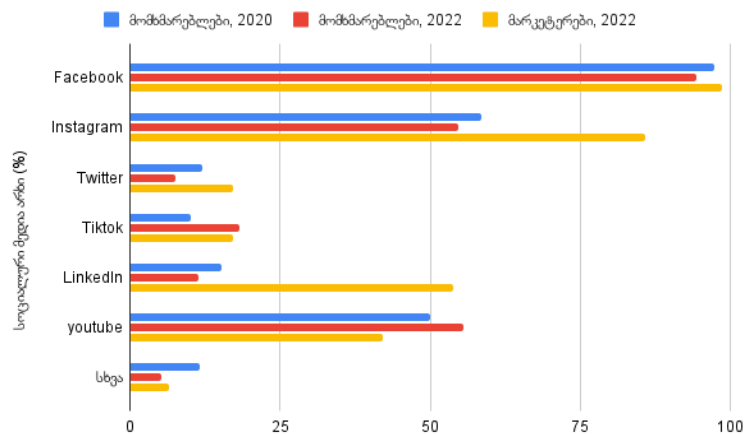
ინფორმაციის მიღებისას მნიშვნელოვანი ფაქტორია საინფორმაციო წყაროს/არხის სარწმუნოობა და სანდოობა. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით ნდობის კუთხით ტრადიციული მედია ლიდერობს. რესპოდენტთა უმრავლესობა ამბობს, რომ ენდობა ტელევიზიას - 55.8%; ინტერნეტ გამოცემას - 31.3% და პროფესიულ პლატფორმებს - 22 % (იხ. დიაგრამა #1). კვლევის აღნიშნული შედეგების მარკეტინგულ ასპექტს თუ განვიხილავთ, ნათელია, რომ ტრადიციულ მედიის გამოყენებით ჩატარებული/გაშუქებული აქტივობები გაცილებით ეფექტური იქნება სანდოობის მიხედვით, თუმცა აუცილებელია მათი სოციალურ ქსელში ინტეგრირება, რადგან მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის პირველწყაროს სოციალური მედია წარმოადგენს.



დიაგრამა #1: ინფორმაციის პირველწყარო და არხის მიმართ ნდობა
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ვინაიდან საქართველოს მოსახლეობისთვის ინფორმაციის პირველწყარო სოციალური მედიაა, საინტერესო იყო იმ არხების გამოვლენა, რომლებიც საქართველოს და მსოფლიოს მასშტაბით მაღალი რეიტინგით სარგებლობენ. თუ გადავხედავთ სოციალური მედიის რეიტინგებს მსოფლიოსა და საქართველოში, 2022 წლის იანვრის მონაცემებით, მსოფლიოში 7.91 მილიარდი მოსახლეობაა, რომელთაგან ინტერნეტს 67.1 % მოიხმარს, რაც 5.31 % მილიარდს შეადგენს. სოციალური მედია კი 4.62 მილიარდ აქტიურ მომხმარებელს ითვლის (Datareportal, 2022). სოციალურ არხებს შორის საქართველოში Facebook-ი ლიდერობს, მას 2.7 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს. ინტერნეტ მომხმარებელთა 93.7% -ისთვის Facebook ხელმისაწვდომია. Instagram-ს საქართველოში 1.45 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს, ხოლო LinkedIn-ზე საქართველოდან 440 000 მომხმარებელია დარეგისტრირებული. რაც შეეხება Twitter-ს, მას საქართველოში 143.6 ათასი მომხმარებელი ჰყავს (Dataportal, 2022).

კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, 2020 წლის ივნისში (კოვიდ პანდემიის დროს) და 2022 წლის აპრილში (კოვიდ პანდემიის შემდეგ) ჩატარებული კვლევების მიხედვით (იხ. დიაგრამა #2), რომელშიც მონაწილეობას როგორც მომხმარებლები ასევე მარკეტოლოგები იღებდნენ, გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს Facebook-ს (97%), შემდეგ მოდის Instagram-სა (58.5%) და სხვა პლატფორმები.



დიაგრამა #2: სოციალური არხების გამოყენების შედარებითი ანალიზი
 წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამაზე მკაფიოდ იკითხება კვლევაში მონაწილე მარკეტერების და მომხმარებლების (2020 და 2022 წწ) მიერ დასახელებული არხების რეიტინგები. მარკეტერების 97% თავისი საქმიანობისთვის იყენებს Facebook არხს, შემდეგ მოდის Instagram-ი (85.9%), რაც მომხმარებელთა მიერ გამოყენებულ (58-57%) რაოდენობას თითქმის 30%-ით უსწრებს. სხვა არხებიდან მომხმარებელთა პრეფერენციებს და მარკეტერების მიერ შერჩეულ არხებს შორის დაახლოებით 3-ჯერ დიდი სხვაობაა LinkedIn-ის გამოყენებაზე. ასევე განსხვავებაა youtube არხის გამოყენების მხრივ, მომხმარებლები აღნიშნავენ, რომ მოიხმარენ მას (55.2%), თუმცა მარკეტერების მხოლოდ 39% იყენებს youtube-ს ინფორმაციის გავრცელების არხად. უდავოა, რომ მომხმარებლებიც და მარკეტერებიც რეიტინგულ არხებს აქტიურად იყენებენ თავიანთი პირადი თუ საქმიანი მიზნებისთვის.

კვლევაში მონაწილე მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის სოციალური არხის შერჩევის მთავარ ინდიკატორს წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორია და მისი დემოგრაფიული მახასიათებლები - რაოდენობრივად რამდენად არის ესა თუ ის სეგმენტი პლატფორმაზე წარმოდგენილი და რამდენად არსებობს ამ სეგმენტში ინტერესი ბრენდის/პროდუქტის მიმართ. ასევე მარკეტერებისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია პლატფორმა იძლეოდეს საშუალებას და მოქნილი იყოს სხვადასხვა პროდუქტის მარკეტინგული ტაქტიკების განსახორციელებლად. ამ მხრივ, მარკეტინგის სპეციალისტები ქართული კომპანიებისთვის უალტერნატივო და რელევანტურ სოციალურ პლატფორმად ასახელებენ Facebook-ს და Instagram-ს.

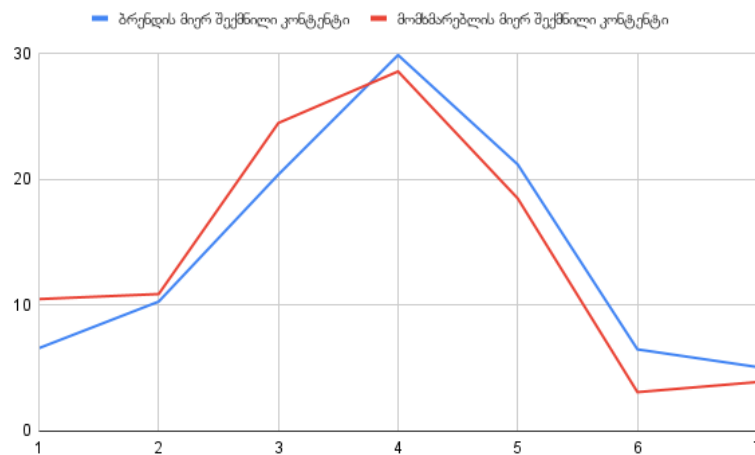
პირველი თავის მესამე ქვეთავში - *კონტენტის გენერირების წყარო და მისი ზეგავლენის პერსპექტივები* - განხილულია კონკრენტის წყაროს მნიშვნელობა, სადაც დადგინდა, რომ თანამედროვე მარკეტინგში სტრატეგიული ფაქტორია ბრენდის იმიჯი და მის პროდუქტზე დადებითი გამოხმაურება მომხმარებლების მხრიდან. ინდივიდები ჯერ პროდუქტის/სერვისის შესახებ სხვათა შეხედულებებს ეცნობიან, რეიტინგებს

აფასებენ და შემდეგ იღებენ მისი შეძენის გადაწყვეტილებას. აქტუალურია ოფიციალურ საიტებსა და პროდუქტის სოციალურ მედია გვერდებზე განთავსებული ინფორმაციის ზეგავლენის შესწავლა (Burgess et al. 2011). მარკეტერებმა აღმოაჩინეს, რომ გასართობი საშუალებების არჩევანის გაკეთებისას, ფილმების ონლაინ რეიტინგს გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, უყურებს თუ არა მას რომელიმე დაინტერესებული პირი (Centeno et al. 2015). ამ რეიტინგებს კი სხვა რიგითი მაყურებლები ქმნიან, რაც მომხმარებლების მოზიდვასა და გადაწყვეტილებებზე ასახვას ჰპოვებს.

ციფრულ მედიაში რეიტინგების და შეფასებების გავრცელებამ დარგის მკვლევარებისთვის აქტუალური კითხვა წარმოშვა, სოციალურ მედიაში გავრცელებული რომელი კონტენტია უფრო ეფექტური - *მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტი* (UGC - User Generated Content) გახლავთ ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებლების გამოცდილებას, მათ მიერ მოპოვებულ და გავრცელებულ ინფორმაციას ეყრდნობა (Luo et al, 2014). თუ *მარკეტერის მიერ შექმნილი კონტენტი* (MGC - Marketer-Generated Content) წარმოადგენს ბრენდის/ორგანიზაციის მარკეტერების თუ კომუნიკაციის მენეჯერების მიერ შექმნილ კონტენტს (Liang et al., 2020).

კვლევების უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ მომხმარებელთა მიერ გენერირებული კონტენტი უფრო სარწმუნოა, ვიდრე დასპონსორებული კონტენტი. მეტიც, დასპონსორებული კონტენტი იწვევს დამოკიდებულებითი დამაჯერებლობის ცოდნის გააქტიურებას, რაც ზრდის წინააღმდეგობას რეკლამის მიმართ, და ზოგ შემთხვევაში უფრო კრიტიკულ და ნეგატიურ გამოხმაურებას იწვევს. შესაბამისად მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტი უფრო მაღალი ზეგავლენით ხასიათდება ვიდრე დასპონსორებული და მარკეტინგული კონტენტი, რომელმაც შეიძლება საწინააღმდეგო ეფექტი გამოიწვიოს (Mullet & Christandl, 2019). რიგი კვლევების შედეგების მიხედვით ორივეს, როგორც მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს (UGC), ასევე მარკეტოლოგის მიერ გენერირებულ კონტენტს (MGC) ზეგავლენა აქვს მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

ჩვენ მიერ ჩატარებულ კვლევაში მონაწილე მარკეტოლოგების უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მომხმარებელთა მიერ გენერირებული კონტენტი, როგორცაა “შეფასებები” (reviews) მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს პოტენციურ მომხმარებელზე. ასევე, თავადაც კითხულობენ შეფასებებს პროდუქტის/სერვისის შეძენისას. გამოკითხულთაგან ერთეულები აღიარებენ, რომ ხელოვნურად შეუქმნიათ დადებითი შეფასებები. მომხმარებლების სანდოობა ბრენდის მარკეტერების მიერ და მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტის მიმართ თითქმის თანაბარია (იხ. დიაგრამა #3).



დიაგრამა #3: მარკეტოლოგების და მომხმარებლის მიერ შექმნილი კონტენტის მიმართ სანდოობა

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კვლევის შედეგები გვიჩვენებს, რომ საშუალო ნდობა ბრენდის მიერ შექმნილ კონტენტზე არის 3.88, ხოლო მომხმარებლის მიერ შექმნილ კონტენტზე - 3.58, რაც იმაზე მიგვანიშნებს, რომ თუ კონტენტი ეფექტურია არ აქვს მნიშვნელობა ვინ არის მისი ავტორი.

ნაშრომის მეორე თავში შეფასებულია აუდიტორიაზე სეგმენტირებული სოციალური მედია კონტენტის თავისებურებები და ზეგავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე, რომლის პირველ ქვეთავში - მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევის

სტრატეგიები და თავისებურებები - გაანალიზებულია კომუნიკაციის მეორე ელემენტი - აუდიტორია და მისი სეგმენტირება.

სოციალური მედიის მთავარი დანიშნულებაა მომხმარებლებთან კომუნიკაცია და ინტერაქცია (Safko, 2018). ის წარმოადგენს ონლაინ შესაძლებლობას მოხდინოს ინტერაქციის ფასილიტაცია მომხმარებლებს შორის და უზრუნველყოს ისინი ინფორმაციის, მოსაზრებების და ინტერესების გაზიარებით (Swar & Hameed, 2017). საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლები სოციალური მედიის საშუალებით როგორც იღებენ, ასევე გასცემენ ინფორმაციას. ისინი ქმნიან კონტენტს და აქვს კომუნიკაცია ახლობლებთან თუ დამკვეთი კომპანიის მომხმარებლებთან. ამიტომაც, ლოგიკურია, რომ კომპანიებს უწყვეტ მარკეტინგული მიქსის ელემენტებთან - პროდუქტი, ფასი, პრომოცია და ადგილი - ერთად, პროდუქტის თუ სერვისის მარკეტინგული შეფუთვისას პრიორიტეტული კომპონენტის - ხალხის (people) გამოკვეთა და მისი 24/7 ინფორმირება. ვინაიდან დღეს ნებისმიერი მარკეტინგული აქტივობის ათვლის წერტილი მომხმარებელია (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). კომპანია პირველ რიგში ახდენს მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირებას, მისი მახასიათებლების ანალიზს, რათა მიიზიდოს ის კონტენტ მარკეტინგის გამოყენებით და ელექტრონული არხების შერჩევის საშუალებით. ეფექტური მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია მიზნობრივი აუდიტორიისთვის რელევანტური და მასზე მორგებული კონტენტის შექმნა (Bly, 2018), რისთვისაც აუცილებელია აუდიტორიის როგორც დემოგრაფიული, ასევე კულტურული მახასიათებლების შესწავლა.

აუდიტორიის *დემოგრაფიული ანალიზი* გულისხმობს აუდიტორიის შესწავლას მისი ასაკის, სქესის, სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის და გეოგრაფიული ადგილის მიხედვით. ყველა თაობას თავისი ღირებულებები და ინტერესები აქვს. აუდიტორიის ასაკის გაცნობა წარმოადგენს გვიქმნის მის მოთხოვნებზე, ფასეულობებსა და ინტერესებზე. სოციალური მედიაც ასაკობრივად სეგმენტირებულია, რეიტინგების მიხედვით (dataportal, 2022) Instagram და Ticktok თინეიჯერებზეა გათვლილი. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მოკლე ვიდეოებს და სახალისო სურათებს. იგივე სურათი

გვაქვს საქართველოში 2020-სა და 2022-ში ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით თინეიჯერების 90% იყენებს Instagram-ს და 45% - tiktok-ს. ასაკობრივი შეზღუდვა აქვს Facebook-ს და LinkedIn-ს, თუმცა საქართველოში მშობლები ცრუ დაბადების თარიღით ხშირად არეგისტრირებენ თავიანთ ახალშობილებსაც კი და ააქტიურებენ მათ სოციალურ ქსელში. აქვე აღსანიშნავია, რომ სოციალურ მედიაში კონტენტის რეკლამებირებისას უპირველესად აქცენტი კეთდება ასაკობრივ სეგმენტზე და შემდეგ სხვა დემოგრაფიულ მახასიათებლებს.

ასაკობრივი სეგმენტირება მარკეტოლოგს ეხმარება განსაზღვროს ინტერესები და დამოკიდებულება სხვადასხვა ფასეულობის თუ პროდუქტის მიმართ, რაც საბოლოოდ აისახება ქცევაში. თაობებს დღეს 4 სეგმენტად ჰყოფენ, რომლებსაც სხვადასხვა წლებში დაბადებას უკავშირებენ. მათი ეკონომიკური განწყობები და ხარჯვითი გადაწყვეტილებები განსხვავდება ერთმანეთისგან, ამიტომაც საინტერესოა წინამდებარე კვლევაში მათი განხილვა.

ბები ბუმერები ყველაზე უფროსი თაობაა, რომელიც დღეს ცოცხალია. მათ ბები ბუმერებს (baby boomer) ეძახიან, ვინაიდან ისინი 1946 - 1963 წლების საზღვრებში, ანუ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიბადნენ. *“თაობა X”*- 1964 - 1980 წლებში დაბადებული თაობაა; *თაობა Y* იგივე *“მილენიალები”* დაიბადნენ 1981-1995 წლებში. ამ თაობისთვის მნიშვნელოვანია იდეა, ადამიანის უფლებები და გარემოს დაცვა. მეოთხე თაობა არის *“თაობა Z”*, რომელიც დაიბადა 1996-2012 წლებში და ყველაზე ახალგაზრდა თაობას წარმოადგენს.

აუდიტორიის სეგმენტირებისას მნიშვნელოვან როლს თამაშობს *გენდერი*, ვინაიდან ქალები და მამაკაცები ინფორმაციას სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ და განსხვავებული ინტერესები აქვთ. ქალები სოციალურ მედიაში გაცილებით აქტიურები არიან, ვიდრე მამაკაცები. სოციალურ ქსელში ქალთა/დედათა ჯგუფები ჭარბობს. საქართველოში ჩაშვებული სოციალური მედია რეკლამის ძირითადი მომხმარებელი ქალია, ვინაიდან ისინი უფრო რეაგირებენ აქ გავრცელებულ კონტენტზე.

სოციალურ მედია მარკეტინგში აუდიტორიის სეგმენტირებისას გამორჩეული ადგილი უჭირავს *გეოგრაფიული ადგილმდებარეობას*. სარეკლამო კონტენტის ჩაშვებისას აუცილებელ კრიტერიუმს წარმოადგენს გეოგრაფიული არეალის მონიშვნა, თუ სად მაცხოვრებლებმა/მყოფებმა უნდა მიიღონ ბრენდის მიერ გავრცელებული კონტენტი.

მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირებისას, მათი სავარაუდო ქცევის იდენტიფიცირებისთვის მნიშვნელოვანია სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის და პროფესიის დადგენა და შესაბამისად მოქმედება. ცნება *“სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსი”* ადამიანთა ჯგუფის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ რანგზე, სოციუმში მის მდგომარეობაზე მიუთითებს. სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსის დადგენა სოციალურ მედიაში მომხმარებლის მიერ შევსებული ე.წ. *“ლიდების”* საშუალებითაა შესაძლებელი. *ლიდების გენერირება* გახლავთ მომხმარებლის ინტერესის ინიცირება, რომლის შედეგადაც მომხმარებელი ტოვებს თავის საკონტაქტო მონაცემებს, რომ პროდუქტის/სერვისის/ბიზნესის შესახებ ინფორმაცია გამოითხოვოს (Holenz & Stoy, 2018).

პროფესიის და სამუშაო ადგილის მიხედვით სეგმენტირება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია B2B მარკეტინგის დროს, ვინაიდან შეთავაზებული სერვისი/პროდუქტი ძირითადად დარგების მიხედვით არის გაყიდვადი. სოციალურ მედიაში ამ მხრივ სეგმენტირება *“დაინტერესების”* მითითებით ხდება, ან პარტნიორების მოძიებისას შესაძლებელია პროფესიულ სოციალურ ქსელში - LinkedIn-ში საძიებო სიტყვის მითითება.

მიზნობრივ სეგმენტზე საუბრისას უნდა გავამახვილოთ ყურადღება *სასაუბრო ენაზეც*. სოციალური ქსელი იძლევა შესაძლებლობას მრავალმილიონიან მრავალფეროვან აუდიტორიაში რომელიმე კონკრეტულ ენაზე მოსაუბრე, ან რომელიმე ენით დაინტერესებული აუდიტორია მონიშნო და კონტენტი მიაწვდინო. ასევე სასურველია პროდუქტის/სერვისი საპრომოციო სასაუბრო ენა ემთხვეოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ენის/ტერმინოლოგიის ცოდნას. ყველა თაობას, პროფესიას,

რეგიონს/კუთხეს, კულტურას თუ სუბკულტურას სპეციფიკური ტერმინოლოგია და ლინგვისტური მახასიათებლები გააჩნია და სოციალური მედია იმით გამოირჩევა, რომ ერთგვარად არაფორმალური კომუნიკაციის შესაძლებლობას იძლევა. ამიტომაც ისეთი ტერმინების გამოყენება, როგორიცაა “დათაგე”, “დაპოსტე”, “დაალაიქე” “დააშეარე” და ა.შ., სავსებით მისაღებია.

მიზნობრივი აუდიტორიის *კულტურული მრავალფეროვნების* გააზრება დემოგრაფიულ მახასიათებლებთან ერთად უმნიშვნელოვანესია მარკეტინგული კონტენტის შექმნისას. ადამიანი სოციუმის წევრია და სწავლობს საზოგადოებაში ცხოვრებას და ქცევას. ადამიანები დაბადებისთანავე გარემოს ეჩვევიან და მისი გარემოცვის თვისებებს იძენენ, რაც ზეგავლენას ახდენს მათ ინდივიდუალურ თუ სოციალურ მოქმედებაზე. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია აუდიტორიის სეგმენტირება კულტურული მრავალფეროვნების გათვალისწინებით.

ამ მხრივ მკვლევართა დიდ ინტერესს წარმოადგენს ჰოლანდიელი სოციოლოგის გიერთ ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული ხუთი კულტურული მახასიათებელი: 1) ძალაუფლების დისტანცია; 2) ინდივიდუალისტური და კოლექტივისტური დამოკიდებულებები; 3) მასკულინური - ფემინური მიდრეკილებები; 4) გაურკვევლობის მიმდებლობა; 5) გრძელვადიან და მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტაცია (Hofstede, 2021).

ძალაუფლების დიდი ინტერვალის მქონე ქვეყნებში, მაგალითად, ინდოეთსა და ჩინეთში ძალაუფლების მქონე ადამიანის მიმართ პატივისცემას აღმატებით ხარისხში მიმართვით გამოხატავენ, ამიტომაც თუ კონტენტს თანამდებობის პირის პრომოციისთვის ქმნიან დიდი ალბათობაა, რომ ჩართულობა და დისკუსია ამას ნაკლებად მოჰყვება. შესაბამისად, პოსტის შექმნის დროს კითხვის დასმას ან დისკუსიის სხვა მეთოდებით გენერირებას, ნაკლები რეზონანსი მოჰყვება. ამერიკაში და ძალაუფლების დაბალი ინდექსის მქონე მსგავს ქვეყნებში, მოქალაქეები თავისუფლად გამოხატავენ საკუთარ აზრს და შესაბამისად, გაცილებით უკეთ იმუშავებს

ინტერაქციული პოსტები და მომხმარებლებიც გულწრფელები იქნებიან მოსაზრების დაფიქსირებისას.

საინტერესო ქეისია რუსეთი და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები, სადაც ძალაუფლება თავისთავადი ღირებულება იყო და ზოგიერთში - ახლაც არის. ასეთ ქვეყნებში საკმაოდ გავრცელებულია ბოტების და ტროლების გამოყენება როგორც საზოგადოებრივ საკითხებზე მსჯელობისას, ასევე კერძო კომპანიის პროდუქციის შეფასებისას. მაგალითად, ქართველები საკმაოდ გახსნილები არიან კომერციული პროდუქტის/სერვისის შეფასებისას, მაგრამ პოლიტიკური განწყობების გამოხატვის დროს, უფრო ხშირია რადიკალიზმი - ან აქებენ ან ბოლომდე სწირავენ სუბიექტს (Internews, 2021). აღნიშნული კულტურული მახასიათებელი განსაკუთრებით უნდა გავითვალისწინოთ სოციალურ მედიაში პროდუქტის ინფლუენსერების მიერ გარეკლამებისას. ძალაუფლების მაღალი დისტანციის მქონე ქვეყნებში ინფლუენსერების მიერ პრომოცირებული პროდუქტი/სერვისი აპრიორ მისაღებია და ასე ვთქვათ “გასაჩივრებას არ ქვემდებარება”. თუმცა ძალაუფლების დისტანციის დაბალი ინდექსის მქონე ქვეყნებში, მარკეტერიც და თავად ინფლუენსერიც ფრთხილად უნდა მოეკიდოს პროდუქტის/სერვისის რეკლამირებისას, ვინაიდან შეიძლება ძალიან დიდი ნეგატიური განწყობა გამოიწვიოს თუ ეს პროდუქტი ან სერვისი ინფლუენსერის კომპეტენციისგან ძალიან აცდენილია.

კულტურული მახასიათებელი - *ინდივიდუალიზმი და კოლექტივიზმი* საზოგადოების დამოკიდებულებებს გამოხატავს. კოლექტივიზმის მაღალ მახასიათებლებს ატარებენ ისეთი კულტურები, სადაც „ადამიანები მთელი ცხოვრების განმავლობაში იძულებით ინტეგრირებულნი არიან ძლევამოსილ ჯგუფებში, რომლებიც თავის მხრივ, ჯგუფის წევრებს იცავენ, თუმცა, სანაცვლოდ ჯგუფისადმი ერთგულებას და დაქვემდებარებას მოითხოვენ (ჰოფსტედე, 2012). ინდივიდუალისტური კულტურა კი ისეთ საზოგადოებებს აერთიანებს, რომლებშიც ადამიანები გაცილებით დამოუკიდებელნი არიან. აქ ყურადსაღებია თითოეული

ინდივიდის აზრი, თუმცა ასევე, ადამიანთა მოქმედებები საყოველთაო კეთილდღეობისთვის არის გამიზნული და მოქალაქეობრივი თვითშეგნება მაღალია.

კოლექტივისტურ კულტურებში სოციალურ მედიას ურთიერთობის გაღრმავებისთვის და საზოგადოებრივი დასტურისთვის იყენებენ, მაშინ როცა ინდივიდუალისტური კულტურები გართობისა და შემთხვევითი ურთიერთობების დამყარებას (Kim et al, 2011). აქვე აღსანიშნავია, რომ კოლექტივისტურ კულტურებში სოციალურ მედიაში ნაცნობობა და ათასობით მეგობრის ყოლა მისაღებია, მაშინ როდესაც ინდივიდუალისტურ კულტურებში ვიწრო სამეგობრო წრე ჰყავთ ფიზიკურ თუ ვირტუალურ გარემოში.

ინდივიდუალისტურ კულტურებში ინდივიდუალურ სარგებელზე, პირად პრეფერენციებსა და წარმატებაზე ორიენტირებული შეტყობინებები უფრო ეფექტურია, ხოლო კოლექტივისტურ კულტურებში ისეთი შეტყობინებები ახდენს ზეგავლენას, რომლებიც ხაზს უსვამენ ჯგუფურ სარგებელს, ჰარმონიასა და ოჯახის მთლიანობას. ინდივიდუალისტურ კულტურაში მიდრეკილნი არიან საკუთარი აზრების და გრძნობების გამოხატვისკენ, ამიტომაც უფრო მეტ დატვირთვას აძლევენ საკუთარ Timeline-ს ვიდრე News Feed-ს, რომელიც წარმოადგენს პერსონალურ სივრცეს თვითგამოხატვისთვის (Chapman & Lahav, 2008; Choi et Sung, 2016; Sung et al, 2020). თუ ჰოფსთედეს კვლევას დავეყრდნობით, რომლის მიხედვითაც საქართველო კოლექტივისტურ კულტურას წარმოადგენს, საქართველოში მცხოვრები აუდიტორიისთვის შექმნილი კონტენტი მომგებიანი იქნება თუ ის საზოგადოების კეთილდღეობაზე, მაღალ ღირებულებებზე, ტრადიციებზე, ოჯახურ გარემოზე და საზოგადოებრივ აზრზე კონცენტრირებული იქნება.

რაც შეეხება *ფემინურ და მასკულინურ კულტურებს*, ჰოფსთედეს განმარტებით, ფემინურ კულტურას მიეკუთვნებიან საზოგადოებები, სადაც სოციალური და გენდერული როლები თანაბრად არის გადანაწილებული. ქართულ კულტურას ეთნოფსიქოლოგია უფრო ფემინურ ტიპს მიაკუთვნებს. ფემინური ტიპის კულტურისათვის არის დამახასიათებელი შვილების, განსაკუთრებით, ვაჟების

დედებზე და ოჯახზე ხანგრძლივი და ზოგჯერ ზედმეტი მიჯაჭვულობა, მშობლებთან ერთად ცხოვრება. თუმცა ჰოფსტედე ქართულ კულტურას მასკულინურს მიაკუთვნებს 55 ქულით (Hofstede 2022), რომელიც 5 ქულით გადაწონის ფემინურს. როგორც ჩანს, ქართული კულტურა ფემინური და მასკულინური კულტურის გასაყარზეა, ამიტომაც საჭიროა მეტი კვლევის ჩატარება თუ რა ტიპის კონტენტი იქონიებს ზემოქმედებას კონკრეტულ სიტუაციებში.

გაურკვევლობის თავიდან აცილება - კიდევ ერთი კულტურული მახასიათებელია, რომელიც ჰოფსტედემ შემოგვთავაზა. აღნიშნული ეხმიანება იმ ფაქტორს, რომ ზოგიერთ კულტურებში გაურკვევლობის მიმართ მიმდებლობა ძალიან დაბალია. მსგავსი საზოგადოების წევრები ყველანაირად ცდილობენ უცნობი სიტუაციიდან თავის დაღწევას, რადგან მათი გეგმები ხშირად წლებზეა გაწერილი და ცვლილებები საკმაოდ მტკივნეულად აღიქმება (Okeef, 2008). მეორე მხრივ, არიან საზოგადოებები, სადაც გაურკვევლობა გარკვეულწილად მისაღები არის - ბუნდოვანი მითითებები, ფუჭი დაპირებები და დაუგეგმავი აქტივობები ნორმაა. ისინი ხშირად არაფორმალურები, არაამბიციურები და არაპირდაპირები არიან, ინფორმაციის მიწოდებისას უყვართ შორიდან მოვლა.

სოციალურ მედიაში კონტენტის შექმნის დროს კულტურათა ეს თავისებურება შეიძლება ეფექტურად იყოს გამოყენებული. საზოგადოებებისათვის, სადაც გაურკვეველის თავიდან არიდების მაღალი ინდექსია. ამ კულტურებში რთული სიახლის მიღება, ამიტომ კონტენტის შექმნის დროს მარკეტერს მოუწევს ძლიერი არგუმენტების მოყვანა და დადებითი ასოციაციების შექმნა. მეორე მხრივ, გაურკვევლობის დაშვება სადაც ხდება იმ კულტურებში, ახალი პროდუქტის შეთავაზება მხოლოდ ინტერესის გაღვივებით, დამატებითი არგუმენტების გარეშეც არის შესაძლებელი.

ჰოფსტედეს მიერ შემოთავაზებული კულტურული მახასიათებლების კიდევ ერთი ტიპია - *გრძელვადიან და მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტაცია*. ზოგადად, კოლექტივისტურ კულტურებში მოკლევადიანი ორიენტაცია ჭარბობს, რაც ბოლო ხანს

ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომლის ფარგლებშიც 16 ქვეყნის კულტურა იქნა შესწავლილი (Srivisal et al, 2021). სოციალურ მედიაში გრძელვადიან და მოკლევადიან ორიენტაციაზე ფოკუსირებულ ადამიანებს განსხვავებულად უდგებიან. ამ სეგმენტზე გათვლილ სტრატეგიაში არგუმენტების სტილიც განსხვავდება და შინაარსიც. კერძოდ, გრძელვადიან მიზნებზე ორიენტირებულ მომხმარებლებს დეტალურ ინფორმაციას აცნობენ, დაინტერესების შემთხვევაში პირისპირ შეხვედრას უნიშნავენ და დროს აძლევენ ფიქრისთვის. მოკლევადიანი ორიენტაციის მქონე კულტურებში კონტენტი უფრო ემოციაზე დაყრდნობით უნდა შეიქმნას და სწრაფ რეაგირებაზეა გათვლილი. მაგალითად, შეტყობინებები საპენსიო ფონდზე უფრო გრძელვადიანი ორიენტაციის კულტურებშია ეფექტური, ვიდრე სხვაგან.

საქართველოში მაცხოვრებელი აუდიტორია დაბალი კონტექსტის კულტურის ნაწილია, მაშინ ბუნდოვნად, მინიშნებებით შეკოწიწებული კონტენტი შეიძლება არ იყოს ეფექტური, რადგან ის სოციალური მედიის მომხმარებლის მიერ შეიძლება არ იქნეს მართებულად გაგებული. ამიტომაც, სასურველია, სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტი შეიცავდეს ლოგიკურ არგუმენტებს, მათ შორის სტატისტიკურ მონაცემებს, კონკრეტულ ფაქტებს.

ჩვენი დროის ერთ-ერთი უდიდესი ანთროპოლოგი ედვარდ ჰოლი გამოყოფს კულტურათა დამახასიათებელ კიდევ ორ პლასტს - **მონოქრონული და პოლიქრონული** მაჩვენებლები და **დაბალი და მაღალი კონტექსტის** კულტურები (Hall, 1990). პირველი კონცეფცია ეხება საზოგადოების წევრების მიერ დროის აღქმას საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, ხოლო მეორე განიხილავს შეტყობინების, ინფორმაციის ტიპებს კონტექსტის მიხედვით. პოლიქრონულ კულტურას მიეკუთვნება საქართველო. ქართველები ნაკლებად აფასებენ დროს და “დღე-მეხვალიობას” ეწევიან. დაგვიანება ნორმად ითვლება, მეტიც გარკვეულ ღონისძიებებზე დაგვიანება აუცილებლობას წარმოადგენს. თანამდებობის პირები ყოველთვის იგვიანებენ, რათა ამით უპირატესობა უჩვენონ დამსწრე საზოგადოებას. შესაბამისად, სოციალურ მედიაშიც გამოქვეყნებული კონტენტის არათანმიმდევრულობა და არასტაბილურობა გარკვეულწილად მისაღებია.

ნაშრომის მეორე თავის მეორე ქვეთავში - *მედიის ზეგავლენის ტენდენციები და ძირითადი მიმართულებები* - განხილულია სოციალური მედიის ზეგავლენის თეორიები და მათი ზემოქმედების ხარისხი საქართველოში მაცხოვრებელ მომხმარებელზე.

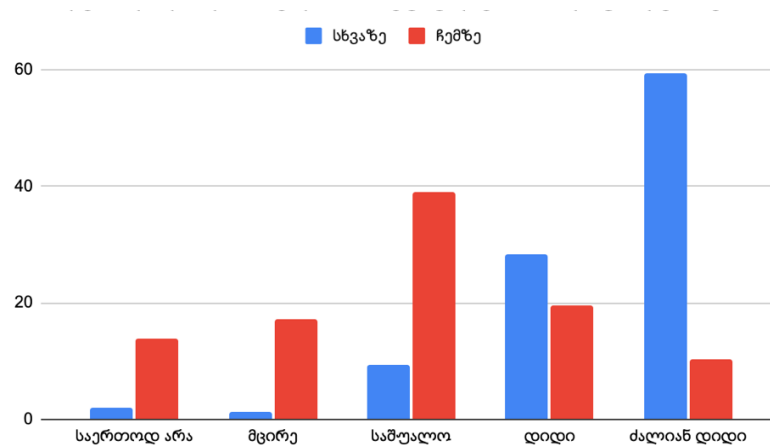
მასობრივი მედიის აქტიური მოხმარება და იქ ნანახი მაცხოვრებელს გამოუმუშავებს მსოფლმხედველობას (Bryant, 2008). *გამომუშავების თეორიის* მიხედვით ინდივიდები “რეალურ სამყაროს” აღიქვამენ და ხედავენ იმ სურათების, ფასეულობების, ხატების, იდეოლოგიის მიხედვით, რომელსაც ტელევიზია სთავაზობს მათ (Sparks, 2015). *გამომუშავების თეორიის* დასტურია სოციალური მედიის ზეგავლენის დაფიქსირება, რაც აღნიშნული კვლევის საგანია.

მედია თავის მომხმარებელში მიბადვის სურვილსაც აღვიძებს, ადამიანები სხვებზე/გარემოზე დაკვირვების შედეგად მოქმედებენ. *სოციალური სწავლების თეორიის* ფილოსოფია ამტკიცებს, რომ ადამიანი სწავლობს სხვაზე დაკვირვების და სხვათა მოქმედებებზე მიბადვით. 2020 წელს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებმა გამოავლინა, რომ რაც უფრო ხშირად იყენებდა რესპოდენტი სოციალურ ქსელებს, მით უფრო ადარებდა საკუთარ თავს სხვა ადამიანებს, თუმცა თავის მსგავს ინდივიდებს უფრო ადარებდა თავს ($M=3.15$), ვიდრე ცნობილ ადამიანებს ($M=2.12$). ამიტომაც მარკეტერებისთვის უმნიშვნელოვანესი გახდა მიზნობრივი აუდიტორიის ირგვლივ მყოფი მოქალაქეების ქცევის შესწავლა და მათზე მორგებული შესაბამისი მარკეტინგული აქტივობების განხორციელება.

მედიის ზეგავლენის კიდევ ერთი ფართოდ გავრცელებული და შესწავლილი თეორიაა - *ამინდის შექმნის თეორია* (Bryant, 2012). ამ თეორიის მთავარი კონცეფცია არის ის, რომ საზოგადოების ინფორმირებულობაზე უმნიშვნელოვანეს ზეგავლენას ახდენს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში გასული ინფორმაცია და პირიქით, საზოგადოების დაკვეთა რეზონირებს მედიაში. „ამინდის შექმნის თეორიის“ მიხედვით, მედიის შინაარსი განსაზღვრავს საზოგადოების მიერ განხილულ თემატიკას - რაც უფრო აქტიურად შუქდება ესა თუ ის თემა, მით უფრო აქტუალური და

მნიშვნელოვანია ის საზოგადოებისთვის. კვლევების მიხედვით აღმოჩნდა, რომ თემა აქტუალური ხდება თუ ის მედია საშუალებების წამყვან რუბრიკებშია/გვერდებზე, სხვა შემთხვევაში მომხმარებელი ვერც კი ამჩნევს მას.

მედიის ზეგავლენის კიდევ ერთი თეორია - *მესამე პირზე ზეგავლენა* (Bryant, 2012) მიუთითებს ინდივიდის მიერ წარმოდგენაზე, რომ რაიმე მოვლენა, გარემო ფაქტორები და მათ შორის სატელევიზიო გადაცემა სხვაზე (მესამე პირზე) ახდენს ზეგავლენას და არასოდეს/იშვიათად საკუთრივ მასზე. ამიტომაც ადამიანები არ ცდილობენ თავი შეიკავონ ძალადობაზე გადაღებული ფილმების ნახვისგან ან თუნდაც სოციალურ ქსელში დეზინფორმაციის წაკითხვისგან. ისინი დარწმუნებული არიან, რომ თუნდაც კრიმინალი, უსამართლობა შეიძლება სხვას შეეხოს, მაგრამ არა მას. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით დადასტურდა აღნიშნული თეორიის არსებობა (იხ. დიაგრამა #4). რესპოდენტები აღიარებდნენ, რომ მედიას დიდი ზეგავლენა აქვს ინდივიდის შეხედულებაზე/ცხოვრებაზე (59.4 %), თუმცა ეს არ ეხება საკუთრივ მას. მხოლოდ 10%-მა დააფიქსირა, რომ მედიას შეიძლება ძალიან დიდი ზეგავლენა ჰქონდეს მის განწყობაზე და მსოფლმხედველობაზე. გამოდის, რომ ზოგადად ადამიანებმა იციან, რომ ტრადიციული თუ სოციალური მედია დიდ ზეგავლენას ახდენს ადამიანის შეხედულებასა და განწყობაზე, მაგრამ ხშირად ფიქრობენ, რომ ეს ყველაფერი სხვას ეხება და არა თავად მათ.



დიაგრამა #4: "მესამე პირზე ზეგავლენის პრინციპის" შეფასება

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

დიაგრამაზე აღწერილი მონაცემები მიგვითითებს, რომ რაც არ უნდა ბევრჯერ ვუთხრათ საზოგადოებას, რომ მედიას დიდი ზეგავლენა აქვს თითოეულ მათგანზე, ისინი მაინც თავდაჯერებულები იქნებიან და იმდენ რეკლამას/ინფორმაციას/აქტივობას მიიღებენ, რამდენსაც მიაწოდებენ სხვადასხვა პოლიტიკური თუ მარკეტინგული აქტივობის ფარგლებში, მთავარია მათი ინტერესი გამოიწვიოს და ჩართულობა გაზარდოს.

დუმილის სპირალი მოქმედებს სოციალურ ქსელში, როდესაც ადამიანები თავს იკავებენ მოსაზრებების გამოთქმისას თუ ფიქრობენ, რომ უმრავლესობა სხვა აზრზეა. სოციალურმა მედიამ, სადაც ინდივიდებს საშუალება აქვთ ცოცხალ დისკუსიაში ჩაერთონ და სხვების აზრი მოისმინონ, აქტუალური გახადა აღნიშნული თეორია. ამერიკაში ჩატარებული კვლევების მიხედვით, რაც უფრო მკაფიოდ იყო გამოკვეთილი ჯგუფის განწყობები, მით უფრო თავს იკავებდნენ ინდივიდები განსხვავებული აზრის დაფიქსირებისგან Facebook-სა თუ Twitter-ში. უმრავლესობა დისკუსიაშიც კი არ ერთვებოდა და იყენებდა გარიდების პოლიტიკას (Matthes et al., 2018).

მედიის ზეგავლენის თეორიების განხილვის შემდეგ ჩვენი შესწავლის საგანს წარმოადგენა, თუ რა ზეგავლენას ახდენს სოციალური მედია მომხმარებელთა განწყობებსა და კეთილდღეობაზე. შესაბამისად, ნაშრომის მეორე ნაწილის მესამე ქვეთავში გავიხილავთ *სოციალური მედიის მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენის თავისებურებებს*.

სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებულმა კვლევებმა ცხადყო, რომ სოციალური მედიის ინტენსიურ მოხმარებას განსხვავებული ზეგავლენა აქვს მომხმარებლებზე. 2014 წელს ამერიკელი მკვლევარების მიერ ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, რომლის ფარგლებშიც შესწავლილ იქნა ფეისბუქ მომხმარებელი სტუდენტების სოციალური მედიის მიმართ დამოკიდებულება. მკვლევარებმა აღმოაჩინეს, რომ რაც უფრო მეტად მოიხმარდა სტუდენტი სოციალურ ქსელს, მით უფრო მცირდებოდა მისი თვითშეფასება (Vogel, 2014). მანამდე, 2010-2013

წწ-ში ჩატარებულმა კვლევებმა კი უჩვენა, რომ სოციალური ქსელების ჭარბი მოხმარება იწვევს დეპრესიული ხასიათის ზრდას და ცხოვრებით კმაყოფილების შემცირებას (Feinstein et al, 2012).

2020 წელს (პანდემიის დროს) ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის ფარგლებში დადგინდა, რომ სოციალური მედიის მოხმარების ინტენსივობა ურთიერთდამოკიდებულია მომხმარებლის თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებასთან (იხ. ცხრილი #1).

| 2020 წელი | გამოყენება | აქტიურობა |
|------------------------------|------------------------|-------------|
| გარეგნობით კმაყოფილება | $r = -0.24$ $M = 3.36$ | $r = -0.07$ |
| კარიერით კმაყოფილება | $r = 0.10$ $M = 4.94$ | $r = 0.22$ |
| პირადი ცხოვრებით კმაყოფილება | $r = -0.10$ $M = 4.96$ | $r = 0.10$ |
| ურთიერთობებით კმაყოფილება | $r = 0.01$ $M = 5.62$ | $r = -0.01$ |
| წარმატება | $r = 0.07$ $M = 4.81$ | $r = 0.23$ |
| ზოგადი კმაყოფილება | $r = 0.03$ $M = 5.13$ | $r = 0.20$ |

ცხრილი #1: სოციალური მედიის ზეგავლენა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე

წყარო: ცხრილი შექმნილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

კვლევის მიხედვით საქართველოში (კვლევის მონაწილეებში) ცხოვრებით კმაყოფილების საშუალო ხარისხი ($M=5.13$ 7 ქულიდან) საკმაოდ მაღალია რესპოდენტებში. კორელაცია განსხვავდებოდა მომხმარებელთა მიერ სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირის და სოციალურ ქსელში აქტივობის შესაბამისად, სადაც სიხშირე გულისხმობდა დროს, თუ რამდენ ხანს მოიხმარეს ინდივიდი სოციალურ მედიას და აქტივობა გულისხმობდა, მის მიერ განხორციელებულ აქტივობას: პოსტი, გაზიარება, რეაგირება, დაკომენტარება და ა.შ. სოც ქსელის გამოყენების ზრდასთან ერთად მცირდებოდა საკუთარი გარეგნობით კმაყოფილება - $r = -0.24$ ($M = 3.36$), თუმცა სოციალურ ქსელში აქტივობა გარკვეულწილად აბალანსებდა ამ განწყობას და ძალიან

მცირე უარყოფითი კავშირი დაფიქსირდა საკუთარი სხეულით კმაყოფილებას და სოციალურ ქსელში აქტივობას შორის $r = - 0.07$. უარყოფითი კავშირი უჩვენა პირადი ცხოვრებით კმაყოფილებას $r = - 0.10$ ($M=4.94$) და სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირეს შორის, რაც გულისხმობს, რომ რაც უფრო ხშირად მოიხმარენ მომხმარებლები სოციალურ მედიას, მით ნაკლები აქვთ პირადი ცხოვრებით კმაყოფილება $r = - 0.10$, ხოლო რაც უფრო აქტიურობენ ადამიანი სოციალურ ქსელში, მით უფრო ბალანსდება პირადი ცხოვრებით კმაყოფილება - $r = 0.10$.

დადებითი კორელაცია დაფიქსირდა კარიერით/სამსახურით კმაყოფილებას და სოციალურ მედიაში აქტივობას შორის $r = 0.22$, ასევე დადებითია კავშირი საკუთარი თავის წარმატებულად აღქმასა და სოციალურ ქსელში ხშირ აქტივობას შორის - $r = 0.23$; ზოგადად, ცხოვრებით კმაყოფილებაც მატულობდა, როდესაც სოციალურ მედიაში ინდივიდი აქტიურობდა, ვიდრე როცა იყენებდა. სოციალური ქსელის გამოყენების სიხშირეს და სოციალურ ქსელში აქტივობას შორის კავშირი დაბალია, თუმცა დადებითი: $r = 0.23$, მაგრამ ძალიან მაღალი არ არის ეს ლოგიკური კავშირიც. აქვე აღსანიშნავია, რომ ზოგადად, ცხოვრებით კმაყოფილება (5+ 7 ქულიდან) რესპოდენტების 78%-მა დააფიქსირა.

2022 წელს (პანდემიის შემდგომ პერიოდში) ჩატარებული კვლევის შედეგები ანალოგიურია. გამოკითხულთა ნახევარი (53.5%) თუ ძალიან ხშირად იყენებს სოციალურ მედიას, მხოლოდ 17% აქტიურობს ასეთივე ინტენსივობით. საშუალოდ რესპოდენტები 5 ქულიდან 4.27 ინტენსივობით იყენებენ სოციალურ მედიას და 5-დან 3.2 სიხშირით აქტიურობენ სოციალურ ქსელში. შესწავლის საგანი სოციალური მედიის მოხმარებას და მათი ცხოვრებით კმაყოფილებას შორის კავშირის დადგენა იყო ასაკობრივ ჯგუფში. შედეგად, 14 - 25 წლამდე - გარეგნობით კმაყოფილება აქტიურობისას $r = 0.22$, საშუალო 5 ქულა; ზოგადი კმაყოფილების კორელაცია აქტიურობისას უფრო მაღალია $r = .29$; საშუალო ქულა კი - 5.1-ია; თვითშეფასებაც $r = .29$ $m = 4.87$ (იხ. ცხრილი #2).

| გამოყენება | სხეულით | ცხოვრებით | ზოგადი |
|------------|---------|-----------|--------|
|------------|---------|-----------|--------|

| | კმაყოფილება | კმაყოფილება | თვითშეფასება |
|---------------------|-------------|-------------|--------------|
| თაობა Z (14 - 25) | 0.04 | 0.12 | 0.12 |
| თაობა Y (26 - 40) | 0 | 0.3 | 0.4 |
| თაობა X (41 - 56) | 0.17 | 0.25 | 0.31 |
| თაობა BB (57 +) | 0.4 | 0.35 | 0.44 |
| აქტიურობა | | | |
| თაობა Z (14 - 25) | 0.22 | 0.3 | 0.29 |
| თაობა Y (26 - 40) | 0.1 | 0.14 | 0.2 |
| თაობა X (41 - 56) | 0.23 | 0.26 | 0.27 |
| თაობა BB (57 +) | 0.58 | 0.5 | 0.34 |
| საშუალო ქულა | | | |
| თაობა Z (14 - 25) | 5 | 5.1 | 4.87 |
| თაობა Y (26 - 40) | 5.45 | 5.3 | 5.3 |
| თაობა X (41 - 56) | 5.2 | 4.9 | 5.3 |
| თაობა BB (57 +) | 5.2 | 4.7 | 5.2 |

ცხრილი #2: სოციალური მედიის გამოყენების ზეგავლენა ცხოვრებით კმაყოფილებაზე ასაკობრივ ჯგუფში

წყარო: ცხრილი შექმნილია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ცხრილში მოცემული მონაცემები გვამჩნევს საშუალებას დავასკვნათ, რომ მაღალი და საშუალო კორელაცია ფიქსირდება სოციალური მედიის გამოყენებას, აქტიურობას და ცხოვრებით კმაყოფილებას და თვითშეფასებას შორის 40+ ასაკის ინდივიდებში. რაც შეეხება ცხოვრებით კმაყოფილების საშუალო კოეფიციენტს - ოთხივე თაობაში საკმაოდ მაღალია.

გენდერის კუთხით თუ გავანალიზებთ, გარკვეულწილად აქაც დაფიქსირდა განწყობებს შორის სხვაობა. მამაკაცები უფრო მიდრეკილნი არიან სოციალური მედიის ზეგავლენის ქვეშ მოექცნენ. დაბალი კორელაცია დაფიქსირდა ზოგად თვითშეფასებას და სოციალური მედიის გამოყენების სიხშირეს შორის ($r = 0.22$). მამაკაცების თვითშეფასება იზრდება, როცა ხშირად იყენებენ სოციალურ მედიას. □სევე იზრდება სხეულით კმაყოფილება ($r = 0.26$), ცხოვრებით კმაყოფილება ($r = 0.23$) და თვითშეფასება ($r = 0.3$), როცა ისინი აქტიურობენ სოციალურ ქსელში. ქალებზე კი ცხოვრებით კმაყოფილებასთან ($r = 0.19$) და თვითშეფასებასთან დაბალი კორელაცია ($r = 0.26$) დაფიქსირდა. აქაც დადებითი. მნიშვნელოვანია აღვნიშნოთ, რომ როგორც ქალები ასევე მამაკაცები საკუთარ თავს, სხეულს და ცხოვრებას 7 ქულიდან საშუალოდ 5 ქულით აფასებენ.

მომხმარებელთა ქცევაზე ზეგავლენის კუთხით განსხვავება მცირეა ქალბატონებს და მამაკაცებს შორის, თუმცა დიდი სხვაობა დაფიქსირდა სხვადასხვა თაობას შორის. ნიშანდობლივია, რომ ბებიები ბუმერებზე სოციალურ მედიას ძალიან დიდი ზეგავლენა აქვს და აქ განთავსებულ ინფორმაციას, მათ აქტიურობას შეუძლია გაზარდოს მათი ცხოვრებით კმაყოფილება და თვითშეფასება. საშუალო ზეგავლენა აქვს თაობა X-ზე და საერთოდ არ დაფიქსირდა ზეგავლენა მილენიალებსა და თაობა Z-ზე.

ნაშრომის მესამე თავში განხილულია ეფექტური კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიები და ზეგავლენის თავისებურებები სოციალურ მედიაში.

წარმოდგენილი თავის პირველ ქვეთავში - *კონტენტ მარკეტინგის ინსტრუმენტები და თანამედროვე სტრატეგიები* - განხილულია მეცნიერების და პრაქტიკოსების თვალთ დანახული კონტენტ მარკეტინგის მნიშვნელობა და მისი ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარება.

კონტენტი იგივე “შინაარსი” გულისხმობს ყველა ტიპის ციფრულ მასალას, რომლის წასაკითხად, სანახავად, შესასწავლად თუ გამოსაცდელად შევიდა მომხმარებელი (Wuebben 2012, p. 5) ციფრულ პლატფორმაზე. სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტის ზეგავლენის სიძლიერის ხარისხზე გავლენა აქვს კონტენტის მახასიათებლებს (Schreiner et al, 2019). ასეთ მახასიათებლებს წარმოადგენს - თემა (რა თემას ეხება პოსტი), ვიზუალური კომპონენტი (სურათი, ლინკი, იმოჯი, ჰემთეგი), ტექსტის სიდიდე (რამდენი წინადადებისგან შედგება ე.წ. ქოფი), ინტერაქტიულობა (მოწოდება მოქმედებისკენ, გაზიარებისკენ, გამოხმაურებისკენ), გაზიარებული თუ ავტორის მიერ შექმნილი პოსტი, დროის ფაქტორი (პოსტების სიხშირე, დღის რომელ მონაკვეთში გამოქვეყნდა) და პოზიცია (Schreiner et al, 2019).

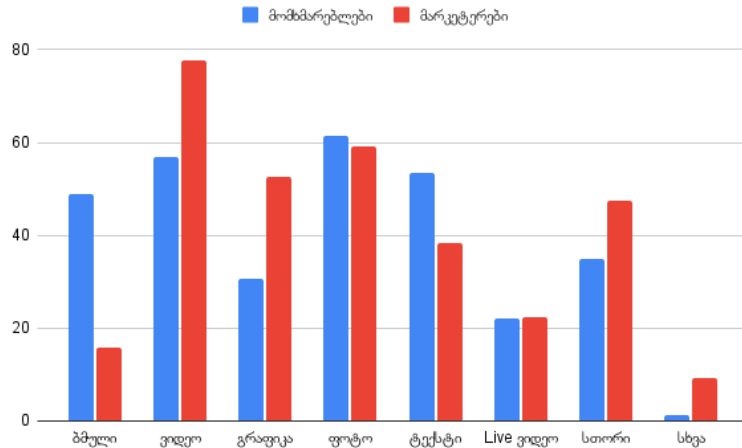
ფორმასა და შინაარსზე მსჯელობისას, მარკეტერების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ შინაარს, თემატიკას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს (Schreiner et al, 2019). იგივე შეხედულება აქვთ ქართველ მარკეტერებსაც, რაც 2022 წელს ჩატარებულ კვლევაში გამოვლინდა. ისინი ამბობენ, რომ შინაარსია უპირატესი, ვიდრე ფორმა. კონტენტ მარკეტინგის კვლევების მიხედვით ყველაზე ხშირად მაღალი ჩართულობა მოყვება ვიდეოს (54%) და ეფექტურ სურათებს (53%), შემდეგ მოდის ტექსტუალური პოსტები - 30% ით და სტორები (26%) და ლაივები (25%).

ინტერაქტიული პოსტი, რომელიც მოუწოდებდა მოქმედებისკენ შედეგად იღებდა დიდ გამოხმაურებას კომენტარების სახით. ნებისმიერი ინტერაქტიული ელემენტი პოსტს ხდიდა უფრო მოსაწონს და მატებდა მომხმარებელთა ჩართულობას. (Kim et al, 2017; Schultz, 2016). ინტერაქტიულობის მაღალი შემცველობის პოსტის ზეგავლენა შეადარეს ტრანზაქციულ პოსტის მიმართ ჩართულობას. ინტერაქტიულ პოსტებში უხვად იყო ბრენდისგან მისალმებები, სურვილები, კითხვები, მოწოდებები,

ხოლო ტრანზაქციულში პროდუქტის რეკლამა, ფასდაკლებები და აქციები. მკვლევარებმა შეაფასეს მომხმარებელთა სახის გამომეტყველება ორივე ტიპის პოსტების ხილვისას და აღმოაჩინეს, რომ ინტერაქტიული შინაარსი, აღიქმებოდა უფრო ამაღელვებლად და შესაბამისად უფრო დადებითად, ვიდრე ტრანზაქციული კონტენტი, რომელიც მიზნად ისახავდა გარკვეული პროდუქტების გაყიდვას (Yu, 2014).

□ოციალური მედია მომხმარებლების განწყობების და ქცევის შესწავლასთან ერთად ჩვენი კვლევის სუბიექტებად არჩეულ იქნა საქართველოში მომუშავე მარკეტოლოგები. საქართველოს ციფრული ეკოსისტემის შესახებ მათ პროფესიულად ყველაზე მეტი ინფორმაცია აქვთ, რადგან ქმნიან თანამედროვე სოციალურ კონტენტს სხვადასხვა ბრენდებისა თუ ორგანიზაციებისთვის. კვლევის შედეგები მოცემულია დიაგრამა #6-ში - მარკეტერების უმრავლესობა (77.6%) სოციალურ ქსელში ყველაზე მოხმარებად ფორმატად ასახელებს ვიდეოს, რაც საერთაშორისო კვლევებითაც დასტურდება. შემდეგ მოდის ფოტო (59.2%), გრაფიკული ნამუშევარი (52.6%) და სტორი (47.4%). მათი აზრით, ყველაზე ნაკლებად მოხმარებადია ბმული, უფრო ვრცელ ინფორმაციაზე (15.8%) და Live ვიდეო (22.4%) (იხ. დიაგრამა #5).

მომხმარებლები თავის მხრივ ყველაზე ხშირად ნახულობენ ფოტოს (62.2%), ვიდეოს (56.8%) და ტექსტუალურ მასალას (53.8%). □ექსტით დაინტერესებას ამტკიცებს ამავე კვლევაში რესპოდენტებისთვის დასმული სხვა კითხვაც, რომელიც მიზნად ისახავდა სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა აქტივობის ფორმის განსაზღვრას. რესპოდენტები ყველაზე ხშირად (79.2%) კითხულობენ პოსტებს/სტატიებს, რომელთა სათაურმა დააინტერესათ. შესაბამისად, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ვიზუალურ გამოსახულებებთან ერთად ტექსტუალური კონტენტიც ეფექტიანია, თუ ის სწორად არის შექმნილი. თუმცა ჩვენ მიერ გამოკითხული მარკეტერების მხოლოდ ყოველი მესამე ფიქრობს, რომ ტექსტი არის ეფექტური კონტენტი.



დიაგრამა #5: მიმზიდველი კონტენტის ფორმატი - მარკეტერების და მომხმარებლების პრეფერენციების შედარებითი ანალიზი

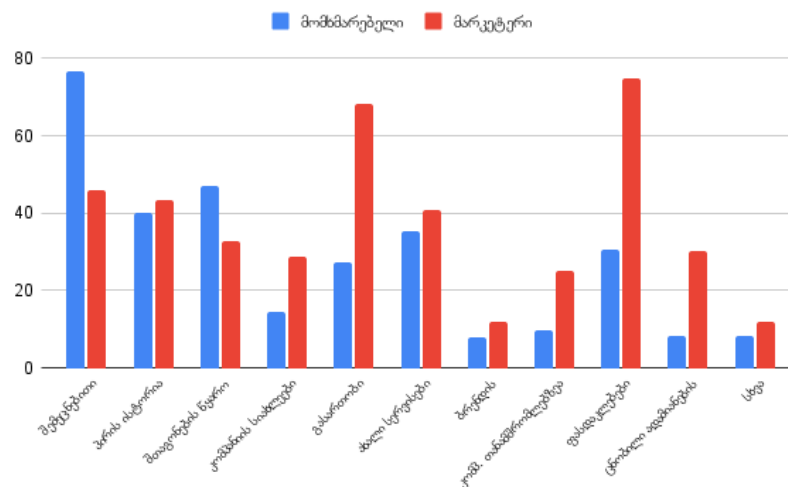
წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

როგორც დიაგრამაში ჩანს - ვიდეო, ფოტო, ლაივ ვიდეო, სთორები და სხვა ფორმები მარკეტერებისთვისაც და მომხმარებლებისთვისაც ერთნაირად მნიშვნელოვანია, განსხვავება მათ პრეფერენციებს შორის დაფიქსირდა სამი ფორმის მიმართ: მარკეტერები ფიქრობენ რომ ბმული ვრცელ ინფორმაციაზე ნაკლებად ეფექტურია, რაზეც განსხვავებული წარმოდგენა აქვთ მომხმარებლებს. გრაფიკულ კონტენტს მომხმარებლები ნაკლებად მოიხმარენ, ვიდრე მარკეტერებს ჰგონიათ და ტექსტუალური კონტენტი - მომხმარებლები აქტიურად კითხულობენ ტექსტურ პოსტებს, ვიდრე მარკეტერების გამოცდილებით ფიქსირდება.

ფორმასთან ერთად ჩვენი კვლევის საგანს წარმოადგენდა სოციალური მედია კონტენტის შინაარსობრივი მხარეც. კვლევაში მონაწილე რესპოდენტები აფიქსირებენ, რომ ყველაზე მეტად ინტერესდებიან შემეცნებითი პოსტებით (76.3%). ყველაზე ნაკლებ საინტერესო აღმოჩნდა კომპანიის სიახლეები (14%), კომპანიის თანამშრომლები (10.1%) და ბრენდის პერსონიფიკირება (8.1%).

მარკეტერების გამოცდილებით მიღებული შეხედულებები და მომხმარებლების პრეფერენციები რომ შევადაროთ (იხ. დიაგრამა 6) ვნახავთ, რომ დიდია განსხვავება შემეცნებითი პოსტებთან დაკავშირებით, მარკეტერების დაკვირვებით, მსგავსი პოსტები

ნაკლებად პოპულარულია. ასევე დიდაა განსვავება ფასდაკლებების შემცველ პოსტებთან დაკავშირებით. მარკეტერები ფიქრობენ, რომ ფასდაკლებებს დიდი გამოხმაურება აქვს (74.4%), მომხმარებლები კი ამბობენ, რომ მათ ნაკლებად აინტერესებთ ფასდაკლებები (30.7%). ასევე განსხვავდება დამოკიდებულება გასართობ კონტენტთან დაკავშირებით, სადაც მარკეტერები ფიქრობენ, რომ დიდი მოთხოვნაა (68%), მომხმარებლები კი ამბობენ, რომ ნაკლებად აინტერესებთ (27.2%). და ბოლოს, განსხვავებული შეხედულებები აქვთ მარკეტერებს და მომხმარებლებს შორის კონტენტში ცნობილი ადამიანების გამოყენებასთან დაკავშირებით. მარკეტერები ფიქრობენ, რომ ინფლუენსერების ჩართვისას მომხმარებლის ინტერესი საშუალოა (30%) და მომხმარებლები ამბობენ, რომ ჩართულობა დაბალია (8.1%).



დიაგრამა #6: მიმზიდველი კონტენტის შინაარსი - მარკეტერების და მომხმარებლების

პრეფერენციების შედარებითი ანალიზი

წყარო: დიაგრამა აგებულია ავტორის მიერ, კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით

ამავე თავში განხილულია სოციალურ მედიაში კოგნიტური და ემოციური გზით დარწმუნების ძირითადი პრინციპები.

დარწმუნება გულისხმობს ინფორმაციის მიღების, გადამუშავების და მოქმედების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, რომლიც შედეგად ადამიანის რწმენა-შეხედულებებზე ხდება ზეგავლენა და საბოლოოდ ქცევაში, მოქმედებაში

გამოვლინდება. დამარწმუნებელი კომუნიკაცია მიზნად ისახავს ინფორმაციის მიმღების პასუხის/გამოხმაურების ცვლილებას, ბიძგს, ფორმირებას (Wall et al, 2019).

1986 წელს პეტი და კაჩიოპო დამუშავების შესაძლებლობის მოდელი (Petty & Cacioppo, 1986) შეიმუშავეს, რომლის მიხედვით ინდივიდი იღებს და ამუშავებს ინფორმაციას ორი გზით - ე.წ. მარშრუტით - ცენტრალური და პერიფერიული მარშრუტით. ცენტრალური მარშრუტით იღებს ადამიანი ინფორმაციას, როდესაც ის გონებით საზღვრავს და გააზრებულად/რაციონალურად მსჯელობს პროდუქტის ავკარგიანობაზე. პერიფერიული მარშრუტით დარწმუნება იმ ფაქტორების გათვალისწინებით ხდება, რაც ზედაპირულ კავშირშია თავად ინფორმაციასთან/პროდუქტთან. თუ ცენტრალური მარშრუტით დარწმუნება გონებით ხდება, აქ განწყობა და გრძნობაა მთავარი. პერიფერიული ფაქტორებია: ინფორმაციის წყაროს ავტორიტეტი, მომხიბლველობა, ნაცნობობა და არგუმენტების რაოდენობა, და არა ხარისხი (Cialdini, 2009).

არგუმენტის ხარისხი ცენტრალური მარშრუტით გადაწყვეტილების მიღებისას საკვანძო ინსტრუმენტად მიიჩნევა. რაც მეტი ხარისხიანი და ძლიერი არგუმენტი მიეწოდება მსმენელს, მით უფრო ადვილია მისი დარწმუნება (O'keef, 2009). ძლიერ არგუმენტს ქმნის და ინდივიდებში დარწმუნებაზე ეფექტურად მოქმედებს შიშის დანერგვა, გაფრთხილება (Petty, 2018). შიში წარმოადგენს ადამიანის ბუნებრივ ემოციას, რომელიც მოსალოდნელი საფრთხის წინაშე ყოფნისას ეუფლება. მკვლევართა აზრით, შიშზე აპელირებას მრუდი ეფექტი აქვს (Hovland et al., 1953). მას შემდეგ, რაც შიში მიაღწევს გარკვეულ დონეს, ის კარგავს ზემოქმედების უნარს. ლოგიკურად თუ ვიმსჯელებთ აღნიშნული კვლევის დასკვნები შეგვიძლია საქართველოს მაგალითზეც განვიხილოთ. ჰოვსთედეს გაურკვევლობის აცილების შკალაზე საქართველო 85-ზე ადგილზეა, რაც მაღალია, როგორც საფრანგეთის შემთხვევაში. აღნიშნული იძლევა დაშვებას, რომ საქართველოს მოსახლეობაში, მისი კულტურული მახასიათებლების შესაბამისად, შიშის ოპტიმალური ზღვარი ადვილად გადაილახება და შემდეგ

გამოუმუშავდებათ მომხმარებლებს თავდაცვის მექანიზმი, რაც კოვიდ პანდემიის დროს ნათლად გამოჩნდა.

სოციალური მედია ალგორითმების გამოყენებით იმართება და ერთ-ერთი უმთავრესი პრინციპია ადამიანებს ის ინფორმაცია მიეწოდოს, რაც მისთვის *რელევანტურია* (Chen et al, 2015) და სადაც *ჩართულობაა* მაღალი.

ჩართულობას (engagement) განიხილავენ, როგორც ინდივიდის მონაწილეობის ინტენსივობას და კავშირის დამყარებას ორგანიზაციის/კომპანიის მიერ მოწოდებულ შეთავაზებებში თუ აქტივობებში, რომლის წყარო ან ორგანიზაცია ან სხვა მომხმარებელია. მომხმარებელთა ჩართულობა შედგება შედგება კოგნიტური, ემოციური, ქცევითი და სოციალური ელემენტებისაგან (Vivek et al, 2012). სოციალურ მედიაში ჩართულობა გულისხმობს ყურადღების მიპყრობას, ინტერესის გამოწვევას, გართობას და მონაწილეობას (Geng et al, 2021).

სანდოობა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია დარწმუნებისას. მისი მოპოვების საფუძველი სოციალური მედია კონტენტის შემქმნელი ან მასზე წარმოჩენილი ინდივიდების *ავტორიტეტია*. ინფორმაციის მიმართ სანდოობაზე დიდ ზეგავლენას ახდენს საინფორმაციო წყაროს რაოდენობა, რაც უფრო მეტი ადამიანი ამბობს ერთი და იგივეს, მით მეტი ფიქრობს, რომ ეს ინფორმაცია სარწმუნოა (Okeefe, 2008).

ვინაიდან ვირტუალური სივრცის განვითარებასთან ერთად მოიმატა ინფორმაციაზე წვდომამ და ადამიანი უძლურია კოგნიტურად დაამუშავოს მიწოდებული ინფორმაცია, ამიტომ ნაკლებად მოქმედებს მათზე არგუმენტირებული გზავნილები (Rodriguez et al, 2014) და ავტომატურად ხდება ემოციის ჩართვა (Weismueller, 2022). ინფორმაციის დამუშავების პერიფერიული მარშრუტის ყველაზე ოპტიმალურ პრინციპებს გვთავაზობს რობერტ ჩალდინი, რომელიც გახლავთ თანამედროვე იტალიელი მარკეტოლოგი და მკვლევარი. ის მიიჩნევს, რომ კომუნიკაციის დროს არსებობს ისეთი მეთოდები, ტაქტიკები, სიტყვები, რომლებიც შეთავაზების მიმართ მექანიკურად იწვევს მომხმარებლის სიმპათიას. მაგალითად,

ფრაზა „იმიტომ, რომ მომართავს გონებას დასაბუთების მოსასმენად, შესაბამისად უფრო ყურადღებით ხდება შემდგომი გზავნილის გააზრებ (Chialdini, 2009). ჩალდინის დარწმუნების ტაქტიკები ეყრდნობა 6 პრინციპს:

სამაგიეროს გადახდა (reciprocity) – დარწმუნების პრინციპია, რომელიც ეფუძნება ადამიანის შინაგან ინსტინქტს კეთილისმყოფელს სამაგიერო გადაუხადოს. მცირეოდენი სიკეთის/დახმარების მიღებით ინდივიდი ვალდებულია გრძნობს თავს სიკეთის მქმნელს, დამხმარეს, სამაგიერო გადაუხადოს (Cialdini, 2009). სოციალური მედია, სამაგიეროს გადახდის პრინციპს სრულად ეყრდნობა, ვინაიდან მისი მთავარი ფუნქციაა ინფორმაციის გაზიარება. სოციალური მოქმედება სწორედ გაზიარების პროცესის რეზულტატია (Surma, 2016).

კიდევ ერთი დახატრიანების პრინციპია *სტაბილურობა* - ადამიანი ყოველთვის ცდილობს იყოს სტაბილური თავის გადაწყვეტილებებში. სტაბილურობის პრინციპი განსაკუთრებულ მასშტაბებს იღებს სოციალურ ქსელში, ვინაიდან აქ სხვადასხვა მეთოდით - ჯგუფის წევრობით, გვერდის მოწონებით, დამეგობრებით, მიმდევრობით (დაფოლოუებით), პოსტზე კომენტარით ინდივიდები საჯაროდ გამოხატავენ თავიანთ პოზიციებს, რწმენა-შეხედულებებს, დამოკიდებულებას ამათუ იმ ადამიანის, საკითხის თუ პროდუქტის მიმართ. კვლევებმაც ცხადყო, რომ როდესაც ინდივიდი აზიარებს ინფორმაციას გარკვეული პროდუქტის, საქველმოქმედო აქტის, ღირებულების შესახებ, ალბათობა, რომ თავადაც შეიძინოს/ჩაერთოს გაცილებით დიდია. ეს შეიძლება იყოს გარემოსდაცვითი ღონისძიებებში ჩართულობა (Mickael, 2014; Demarque, 2013), პოლიტიკური შეხედულების ჩამოყალიბება (Penney, 2017; Weismueller, 2022) თუ პროდუქტის შექმნა/დაგემოვნება (Chen et al, 2015).

საზოგადოების დასტური/აზრი ინდივიდების გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საფუძველია, განსაკუთრებით ისეთ კოლექტივისტურ ქვეყნებში, როგორც საქართველოა. სოციალურ ქსელში უმრავლესობის აზრით მანიპულირება რომ მოხდეს, ამისათვის ბრენდის/პოლიტიკოსის გვერდები ცდილობენ რაც შეიძლება მეტი მოწონება (Like) დააგროვონ და ამით მიანიშნონ მომხმარებელს, რომ ბევრი

მიმდევარი/მომწონებელი ჰყავთ. სხვადასხვა პოლიტიკური თუ საყოფაცხოვრებო შეხედულების მქონე ადამიანები ცდილობენ აუდიტორიას აჩვენონ უმრავლესობის აზრი და მისით მანიპულირება მოახდინონ.

სოციალურ ქსელში საზოგადოებრივი დასტურის ფენომენი ყოველ ნაბიჯზე მოქმედებს და მკლევართა ინტერესის საგანიც გახლავთ. როცა შეისწავლეს ადამიანების მიდრეკილება მათი პირადი საკითხების შესახებ ინფორმაციის გაამჟღავნებაზე, აღმოჩნდა, რომ თუ ისინი ხედავენ, რომ სხვა ამჟღავნებს, თავადაც ასე იქცევიან (Acquisti et al, 2012; Tamaki, 2021).

წინამდებარე კვლევის ამოცანებიდან გამომდინარე ინტერესის საგანს წარმოადგენდა დადგენა, თუ რა მიზნით a-like-ებენ გვერდებს მოხმარებლები. რესპოდენტთა პასუხების მიხედვით, უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს და “იწონებს გვერდს” თუ იქ საინტერესო ინფორმაცია მოიპოვება (70%); ფასდაკლებები რომ არ გამოჩნდეს - 26.7%. გამოკითხულთა ნახევარს (52.5%) ამომრავებს ცნობისმოყვარეობა და სურს საქმის კურსში იყოს თუ რა ხდება ამ პროცენტთან/კომპანიასთან დაკავშირებით. გამოკითხულთაგან 29.6% აფიქსირებს, რომ გვერდს იწონებს, რადგან უბრალოდ მოსწონს. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ თითქმის ყოველი მეოთხე (23%) რესპოდენტი ამბობს, რომ გვერდის დალაიქებას ახლობლები სთხოვენ და სწორედ ამიტომაც იწონებენ გვერდს.

სიმწირე/უკმარისობა დახატორიანების კიდევ ერთი ტაქტიკაა, რომლის მიხედვითაც ინდივიდები უფრო აფასებენ იმას, რაც ნაკლები და ერთეულთათვის ხელმისაწვდომია (Cialdini, 2009). აღნიშნულ ტაქტიკას “შიმშილის შექმნის მარკეტინგსაც” უწოდებენ ხოლმე, რომლის მიხედვითაც მარკეტერები ხელოვნურად ქმნიან პროდუქტის სიმწირის აღქმას და ეს რეალურად დიდ ზეგავლენას ახდენს მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე, ვინაიდან პროდუქტის შექმნის სურვილი იზრდება (Zhao et al, 2021; Zalake et al, 2021).

სოციალურ ქსელში სიმწირის პრინციპის გამოყენება უფრო მოსახერხებელი და ეფექტურია, ვინაიდან უფრო მარტივია ხელოვნური ვირტუალური მოთხოვნა შექმნა -

კითხვებით, კომენტარებით და მოხმარებლები დროში შეზღუდო ხშირი შეხსენებით - დარჩა 1 დღე, დარჩა 5 ტელევიზორი და ა.შ. მკვლევარები ვარაუდობენ, რომ კოვიდ პანდემიის დროს სწორედ სოციალურ ქსელში შექმნილი გაურკვევლობა - სირთულის და სიმწირის აღქმა იყო საფუძველი მოსახლეობაში გამოწვეული პანიკისა, რამაც მაღაზიების ტუალეტის ქაღალდისგან და სხვა პირველადი მოხმარების პროდუქტისგან დაცარიელება გამოიწვია (David et al, 2021; Kirk & Rifkin, 2020; Omar et al, 2021)

კვლევის მონაცემების ანალიზმა დაადასტურა, რომ ემოციური დამოკიდებულება და განწყობა მართავს მომხმარებელთა ქცევას. კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების მხოლოდ 2% ინტერესდება იმით, რაც *სჭირდებათ*, ძირითადად ისინი ყიდულობენ მას, რაც *მოსწონთ* და რასაც *ენდობიან*. თაობების მიხედვით გამოიკვეთა, რომ მაღალი თვითშეფასების მქონე ახალგაზრდები - თაობა Z პროდუქტის ფასით ინტერესდება და დაბალი თვითშეფასების მქონეზე გავლენა ავტორიტეტებს აქვთ.

მესამე თავის მესამე ქვეთავში განხილულია *ინფლუენსერ-მარკეტინგი და მისი გამოყენების მექანიზმები საქართველოში*.

წყაროს ავტორიტეტი, მისი სტატუსი და მომხმარებელთან ახლო შემხებლობა მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს პიროვნებაზე. კორელაციური სქემით გამოვლინდა, რომ ზოგადი ტენდენციით, დაბალი თვითშეფასების მქონენი მეტად არიან მიდრეკილნი, მოიწონონ სოციალური მედია სტატუსი, თუმცა კონკრეტულად ავტორიტეტის არსებობა/არ-არსებობა არ არის რელევანტური სტატუსის მოწონებასა და თვითშეფასებას შორის ურთიერთდამოკიდებულებისთვის (ქავთარაშვილი, 2019).

სოციალურ ქსელებში ერთ-ერთი ყველაზე მეტად გავრცელებული მარკეტინგული ტაქტიკაა - ინფლუენსერ-მარკეტინგი, როდესაც ცნობილი პიროვნება ან რიგითი მომხმარებელი, მაგრამ საინტერესო კონტენტის ავტორი, სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ საუბრობს და პრომოციას უწევს მას. ე.წ. “ინფლუენსერის” მთავარი ფუნქციაა, როგორმე მოახერხოს მიმდევრების ნდობის მოპოვება და თავისი არხის პოპულარობა. სოციალური მედია არხის პოპულარობა პირდაპირ პროპორციულია მისი შემოსავლების გენერირებასთან. ამრიგად, ინფლუენსერებს დიდი ზეგავლენა აქვს

მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე (Tafesse & Wood, 2020) თუმცა საქართველოში მოქმედი მარკეტერები ამბობენ, რომ 42% იყენებს ინფლუენსერებს კამპანიებში, 42% - არ იყენებს და 16% - ზოგჯერ. რიგითი მომხმარებელთა გამოკითხვისას კი დადგინდა, რომ მათთვის ნაკლებად საინტერესოა ინფლუენსერების არხები. ისინი რაც უფრო ხშირად იყენებდა რესპოდენტი სოციალურ ქსელებს, მით უფრო ადარებდა საკუთარ თავს სხვა ადამიანებს, თუმცა თავის მსგავს ინდივიდებს უფრო ედრებოდა ($M = 3.13$), ვიდრე ცნობილ ადამიანებს ($M = 2.17$).

III. დასკვნები და წინადადებები

სოციალურმა მედიამ მსოფლიოს საზოგადოების დიდი ნაწილი მოიცვა და ციფრული მარკეტინგის წამყვან ინსტრუმენტად იქცა. მომხმარებლების ჩართულობასთან ერთად გაიზარდა მისი ზეგავლენა სოციალურ ურთიერთობებზე, საზოგადოებრივ განწყობებზე, საკუთარი თავის აღქმასა და ეკონომიკურ ქცევებზე. სოციალური მედიის ყოვლისმომცველობამ წარმოშვა აქტუალური კითხვები აუდიტორიის სეგმენტირებასთან, ინფორმაციის წყაროს ზეგავლენასა და დარწმუნების სხვა ტაქტიკებთან დაკავშირებით.

აღნიშნული საკითხების სრულყოფილად შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ჩამოვაცალიბოთ თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის შემდეგი დასკვნები და წინადადებები:

1. სოციალური მედია ქმნის ნაყოფიერ პლატფორმას ხარისხიანი და ეფექტიანი მარკეტინგული კონტენტის შეთავაზებისთვის, რომელიც დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელთა განწყობებსა და ქცევაზე. შესაბამისად, დიდია მომხმარებელთა დარწმუნების ალბათობა სხვადასხვა კომერციულ პროდუქტთან თუ პოლიტიკურ

მოსაზრებებთან მიმართებაში. მიზანმიმართული და ეფექტური მარკეტინგული ტაქტიკებით შესაძლებელია მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენა, რაც აისახება მათ მიერ მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. შესაბამისად, კომერციული ბრენდისა თუ ორგანიზაციის მარკეტინგული აქტივობების ეფექტიანად ჩასატარებლად სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია სოციალური მედიის გამოყენება, რომელიც ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობის ალბათობას და ქმნის საფუძველს მომხმარებელს გამოუმუშავდეს პროდუქტისა თუ ღირებულების მიმართ ლოიალური დამოკიდებულება.

2. კვლევით დასტურდება, რომ მომხმარებლებისთვის სოციალურ პლატფორმებს შორის ყველაზე პოპულარულ არხს Facebook-ი და Instagram-ი წარმოადგენს, მესამე ადგილს რეიტინგებში youtube-ი იჭერს. სწორედ ამ არხების საშუალებით იღებენ საქართველოში მცხოვრები მომხმარებლები როგორც მარკეტოლოგების (MGC), ასევე მომხმარებლების მიერ შექმნილ კონტენტს (UGC). ინფორმაციის პირველწყარო მათთვის სოციალური მედიაა, თუმცა ნდობა მეტია ტრადიციულ მედიის მიმართ. შესაბამისად, მაქსიმალური ეფექტიანობისთვის თავდაპირველად, ყურადღების მიპყრობის მიზნით, სასურველია მარკეტინგული კამპანიის რეიტინგულ სოციალურ პლატფორმებზე წარმოება, ხოლო მოგვიანებით - ბრენდის იმიჯის განმტკიცებისა და ნდობის მოპოვებისთვის - ტრადიციული მედია არხების გამოყენება.

3. სოციალური მედია მომხმარებლებს გამოუმუშავებს მსოფლმხედველობას და აქტუალურია თეორია “მესამე პირზე ზეგავლენის” შესახებ. მომხმარებლები თვლიან, რომ ნებისმიერ ინფორმაციას/რეკლამას სხვაზე ექნება დიდი ზეგავლენა და არა საკუთრივ მათზე. შესაბამისად, ფაქტია, რომ მომხმარებლები მარკეტოლოგებს დიდ თავისუფლებას აძლევენ და მოიხმარენ ნებისმიერ მიწოდებულ ინფორმაციას/მასალას. რაც არ უნდა ფიქრობდნენ ისინი, რომ რეკლამა ნაკლებად სანდოა, ეფექტიანად მომზადებული და გავრცელებული საპრომოციო კონტენტი აუცილებლად მიაღწევს მიზანს.

4. სოციალურ მედიაში მოქმედებს “დუმილის სპირალის” თეორია. მომხმარებლები თავს იკავებენ თავიანთი შეხედულების გამოთქმისგან თუ თვლიან, რომ მათ ირგვლივ განსხვავებული აზრი მუსირებს. ასეთ დროს მათ საზოგადოებისგან იზოლირების შიში აქვთ და საკუთარი აზრის გამოთქმისგან თავის შეკავებას ამჯობინებენ. შესაბამისად, დადებითი განწყობის შექმნისთვის საზოგადოებრივ აზრზე აპელირება და რაოდენობრივი უპირატესობის ჩვენება ნეგატიურ განწყობებს თუ ვერ შეცვლის, მათი გამოხატვისგან მაინც დაიცავს კომპანიას/პიროვნებას. დიდი რაოდენობით დადებითი შეფასებების ჩვენება, ნეგატიური განწყობის მქონეთ შეუმცირებს სურვილს დააფიქსირონ თავიანთი ცუდი გამოცდილების შესახებ.

5. ასაკობრივად განსხვავებული თაობების შეხედულებები და ქცევა ერთმანეთისგან განსხვავდება. ბებიი ბუმერები (57+) სრულად Facebook მომხმარებლები არიან. თაობა X (41-56 წწ) და Y (26 – 40 წწ) ყველაზე რეიტინგულ არხთან Instagram-ს და youtube-ს მოიხმარს, ხოლო თაობა Z (14 – 25 წწ) სხვა პლატფორმებსაც აქტიურად იყენებს, როგორცაა tiktok და snapchat. თაობა Z-ზე რაც უფრო ხშირად აქტიურობს სოციალურ მედიაში მით უფრო მაღალია მისი თვითშეფასება. შესაბამისად, ეფექტიანი კონტენტის შექმნისთვის მიზანშეწონილია მიზნობრივი აუდიტორიის ასაკობრივი ჭრილში, თაობების მიხედვით განხილვა და მათზე მორგებული კამპანიის შექმნა, რომელიც მაღალი აქტიურობისკენ და ჩართულობისკენ მოუწოდებს მომხმარებლებს.

6. სოციალურ მედიაში დარწმუნების კოგნიტური და ემოციური მეთოდების მიმართ ოთხივე თაობას მაღალი მიმდებლობა აქვს. განსაკუთრებით ემოციურ ინსტრუმენტების მიმართ, როგორცაა *ნდობა* და *მოწონება*. გარდა ამისა, თაობა Z-სა და თაობა Y-ზე დიდი ზეგავლენა აქვს *საზოგადოებრივ აზრს*. დარწმუნების ტექნოლოგიები განსხვავებულად მოქმედებს მაღალი და დაბალი თვითშეფასების მქონე მომხმარებლებზე. მაღალი თვითშეფასების მქონე თაობა Z მიდრეკილია პროდუქტი ფასის მიხედვით შეარჩიოს, ხოლო დაბალი თვითშეფასების მქონე თაობა Y-სთვის ავტორიტეტული ადამიანების (ინფლუენსერების) მიერ ნათქვამს აქვს დიდი ზემოქმედება. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში მარკეტინგული კამპანიის

დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იყოს თაობების განსხვავებული მიდგომები და პრეფერენციები, რაც საშუალებას მისცემს ბრენდს მიზანმიმართული და აუდიტორიის მახასიათებლებზე გათვლილი დარწმუნების ტექნოლოგიები გამოიყენოს.

7. სოციალურ მედიაში ეფექტური კონტენტის შექმნისთვის უმნიშვნელოვანესია აუდიტორიის სეგმენტირება როგორც დემოგრაფიული მახასიათებლებით, ასევე კულტურული თავისებურებებით. გენდერული თვალსაზრისით ქალები სოციალური პლატფორმების უფრო აქტიური მომხმარებლები არიან, თუმცა ზეგავლენის კოეფიციენტი მამაკაცებში უფრო მაღალია. კულტურული მახასიათებლების მიხედვით ქართველები მაღალი ძალაუფლების დისტანციით, კოლექტივისტური და ფემინური კულტურით ხასიათდება. შესაბამისად, ამ აუდიტორიისთვის შექმნილი კონტენტი მომგებიანი იქნება, თუ ის საზოგადოების კეთილდღეობაზე, მაღალ ღირებულებებზე, ტრადიციებზე, ოჯახურ გარემოზე და საზოგადოებრივ აზრზე კონცენტრირებული იქნება.

8. სოციალურ მედიას დიდი ზეგავლენა აქვს მომხმარებლის ქცევის გამომუშავებაზე, რაც წინამდებარე კვლევის ფარგლებში ცხოვრებით კმაყოფილების, სხეულით კმაყოფილებით და თვითშეფასების გაზომვით შეფასდა. რაც უფრო ინტენსიურად მოიხმარს ადამიანის სოციალურ ქსელებს, რაც უფრო აქტიურია, მით უფრო მაღალია მისი ცხოვრებით კმაყოფილება, თუმცა რიგ შემთხვევებში სოციალური მედიის ხშირი მოხმარება იწვევს საკუთარი სხეულით და პირადი ცხოვრებით უკმაყოფილებას. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში ჩატარებულმა საკომუნიკაციო კამპანიებმა შეიძლება არა მხოლოდ ზოგადი განწყობები შექმნას, არამედ ადამიანის თვითშეფასების ათვლის წერტილი განსაზღვროს და პირად განწყობებსა და კმაყოფილებაზეც იმოქმედოს, რაც შემდგომში მისი სამომხმარებლო ქცევის ცვლილებაში გამოიხატება.

9. სოციალურ მედია სხვადასხვა ხარისხით ზემოქმედებს სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებლის ქცევაზე. მაღალი ზეგავლენა დაფიქსირდა მილენიალებსა და ბები ბუმერებში. მათი ცხოვრებით კმაყოფილება მჭიდრო კავშირშია მათ მიერ

სოციალურ ქსელში აქტიურობასთან. შესაბამისად, მარკეტოლოგებს შეუძლიათ სოციალური მედიაში საპრომოციო კონტენტი აქტიურად მიმართონ 40+ წლის ადამიანებზე. დარწმუნების ხარისხის გასაზრდელად სოციალური მედია აქტივობები აუცილებლად უნდა მოიცავდეს მაღალ ჩართულობას და ინტერაქციას.

10. სოციალური მედია ზემოქმედებს მომხმარებლების თვითშეფასებაზე. რაც უფრო ხშირად აქტიურობს სოციალურ ქსელში მომხმარებელი, მით უფრო მაღალია მისი თვითშეფასება. სამივე ცვლადის (ცხოვრებით კმაყოფილება, სხეულით კმაყოფილება და თვითშეფასება) საშუალო კოეფიციენტი არის ხუთი + მაქსიმალური შვიდი ქულიდან. ინდივიდები თავიანთ მსგავსს უფრო ადარებენ საკუთარ თავს, ვიდრე პოპულარულ ადამიანებს, განსაკუთრებით თაობა Z-ის და ბიები ბუმერების სეგმენტი. აღნიშნულ კვლევაზე დაყრდნობით მარკეტოლოგებისთვის და კომუნიკაციის სპეციალისტებისთვის რეკომენდირებულია ისეთი კონტენტის გავრცელება, რომელშიც მიზნობრივი სეგმენტის მსგავსი მომხმარებლები გამოჩნდებიან და გასცემენ პირად რეკომენდაციებს. მარკეტინგულ კამპანიაში რიგითი მოქალაქეების ჩართულობის გაზრდით შესაძლებელია ბრენდის მიმართ დადებითი განწყობების შექმნა და პროდუქტის რეალიზაცია.

11. მარკეტინგული კამპანიების წარმოებისას აპრობირებული მეთოდია ინფორმაციის *წყაროს ავტორიტეტის*, როგორც დარწმუნების ტაქტიკის, გამოყენება. კვლევაში მონაწილე მარკეტოლოგები აქტიურად იყენებენ ე.წ. “ინფლუენსერების” ჩართულობას ბრენდის საპრომოციო კამპანიებში. შედეგიანი კამპანიისთვის ინფლუენსერი თემატურად უნდა იყოს დაკავშირებული პროდუქტთან/სერვისთან. შესაბამისად, “ინფლუენსერების” გამოყენება ბრენდების მხრიდან რეკომენდირებულია მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ კომპეტენცია გააჩნია წარდგენილი პროდუქტის/სერვისის შესახებ.

12. კონტენტ მარკეტინგის აქტიურად გამოყენება დამკვიდრებული პრაქტიკაა მარკეტოლოგებში, სადაც ბლოგები, სასარგებლო ინფორმაციის შექმნა და გაზიარებისთვის თემატური სოციალური მედია ჯგუფები იქნება. თემატური ჯგუფები

გარკვეულ სუბკულტურას და თემის (community) განცდას ქმნიან, შესაბამისად სოციალურ მედიაში თემატური ჯგუფების შექმნა და შემეცნებითი ინფორმაციით დატვირთვა დაეხმარება დარგის სპეციალისტებს მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებასა და არაპირდაპირ, თუმცა უფრო ეფექტიანად, პროდუქტის მიმართ ლოიალობის გამომუშავებაში.

13. სოციალური მედია კონტენტის ფორმის და შინაარსის ეფექტიანობის შესწავლისას დადასტურდა, რომ მომხმარებლები და მარკეტერები ციფრული კონტენტის შინაარსს ანიჭებენ უპირატესობას. თემა თუ რელევანტური, აქტუალური და მომხმარებლებისთვის ნაცნობია, ის იპყრობს ყურადღებას და წარმოშობს გაცნობის ინტერესს. სოციალურ ქსელში განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს და დიდი გამოხმაურება აქვს ფასდაკლებების შესახებ პოსტებს და გასართობი შინაარსის კონტენტს. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ვიზუალურ გამოსახულებებთან ერთად, ტექსტუალური კონტენტიც ეფექტიანია, თუ სწორად არის შექმნილი. აღნიშნული გარემოება გვადლევს უფლებას დავასკვნათ, რომ სოციალურ მედიაში პოსტინგი უნდა იყოს რელევანტური და აქტუალური. პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებასთან ერთად ფასდაკლებების და გასართობი კონტენტის შეთავაზება მომგებიანია.

14. მომხმარებლებისთვის მრავალმოწონებიანი გვერდები ავტორიტეტთან ასოცირდება. თუ ბრენდს სურს მეტი “დამლაიქებელი” მიიზიდოს, შეუძლია მიმართოს სხვადასხვა ხერხს, მათ შორის მეგობრების თხოვნას, დაალაიქონ გვერდი, თუმცა ყველაზე ეფექტურ ტაქტიკად გამოვლინდა კონტენტის აქტუალობა. გვერდი თუ მრავალფეროვან და საინტერესო კონტენტს ავრცელებს, ამ შემთხვევაში მეტი გამომწერი/მომწონებელი ჰყავს. შესაბამისად, დროში გაწერილი, სტაბილურად განთავსებული ინფორმაცია მეტ მომხმარებელს მოიზიდავს და ლოიალობასაც გაზრდის.

15. საქართველო დაბალი კონტექსტის კულტურის ნაწილია, სადაც ემოციურ გრძნობებსა და ადამიანურ ურთიერთობებზე ფოკუსირება უპირატესია. თუმცა

მოთხოვნა არგუმენტირებულ და ზუსტ ინფორმაციაზე აშკარაა. ამიტომაც სასურველია, სოციალურ მედიაში განთავსებული კონტენტი შეიცავდეს ლოგიკურ არგუმენტებს, სტატისტიკურ მონაცემებს, კონკრეტულ ფაქტებს.

16. დარწმუნების ტაქტიკების გამოყენებისას, გრძელვადიანი ეფექტის მისაღებად წარმატებით გამოიყენება პერსონალური რელევანტურობის და სოციალური რელევანტურობის მქონე კონტენტი. ასევე მნიშვნელოვანია ჩართულობის მაღალი დონე და ინტერაქცია - დისკუსიის გენერირება. შესაბამისად, სოციალურ მედიაში მარკეტინგის სპეციალისტებმა პრიორიტეტი უნდა მიანიჭონ ისეთი ტაქტიკების გამოყენებას, რომელიც გაზრდის მომხმარებელთა ჩართულობას და თემატურად რელევანტურს გახდის პროდუქტს/სერვისს/ღირებულებას.

17. სოციალურ მედიაში აქტუალურია ემოციაზე დაყრდნობით დარწმუნების პრინციპების გამოყენება, როგორცაა სამაგიეროს გადახდა, მოწონება, საზოგადოებრივი აზრი, სიმწირე/უკმარისობა, სტაბილურობა, ავტორიტეტი. შესაბამისად, სოციალური მედიის კონტენტის შემქმნელმა აღნიშნული პრინციპების დაცვით უნდა მოახდინოს მედია არხების კონტენტის დაგეგმვა და მართვა.

18. სოციალურ ქსელში პოპულარობით სარგებლობს ვიდეო, ფოტო და გრაფიკული კონტენტი. ვიდეოს ხანგრძლივობას და ხარისხს გადამწვეტი მნიშვნელობა არ აქვს, მთავარია კონტენტი იყოს შინაარსობრივად რელევანტური მაყურებლისთვის. შესაბამისად, მარკეტინგის სპეციალისტებისთვის რეკომენდირებულია ვიზუალური კონტენტის გავრცელებისას საკვანძო სიტყვებით გაჯერებული წინასიტყვაობის მომზადება, რომელიც მომხმარებელთა ინტერესს გამოიწვევს და ჩართულობას გაზრდის.

19. სოციალურ მედიაში მარკეტინგის სპეციალისტებიდ მიერ შექმნილ კონტენტს (MGC) და მომხმარებელთა მიერ შექმნილ კონტენტს (UGC) ერთნაირად მაღალი გამოხმაურება მოჰყვება. განსაკუთრებით მაღალი ეფექტურობით გამოირჩევა ე.წ. review-ები, რომელსაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ, როგორც მომხმარებლები, ასევე მარკეტერები. აღნიშნულის გამო მარკეტერების მხრიდან დიდია ცდუნება

ხელოვნურად შექმნან დადებითი შეფასებები და ერთგვარად მიღებულ პრაქტიკასაც წარმოადგენს. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკნათ, რომ სტარტაპი კომპანიისთვის შეფასებების (review) გენერირების წახალისება კომპანიის პროდუქციის შესახებ ცნობადობას ამაღლეს, თუმცა ეს შეფასებები არ უნდა იყოს მხოლოდ დადებითი, არამედ საშუალო და რეალისტური, რომელიც მაღალ ნდობას გამოიმუშავებს. განსაკუთრებით რეკომენდირებულია დადებითი შეფასებების გენერირება იმ კომპანიებისთვის, ან პროდუქტისთვის, რომელიც ახალია ბაზარზე. ასეთ დროს მარკეტინგის სპეციალისტის მიერ შექმნილი კონტენტის პრომოცია უნდა მოხდეს და შემდეგ მომხმარებლის მიერ შეფასებების გენერირება.

ამრიგად აღნიშნული საკითხის შესწავლა-ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა, რომ სოციალურ მედიას, როგორც მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, დიდი ზეგავლენა აქვს მომხმარებლის საკუთარი თავისა თუ სამყაროს აღქმაზე და მსყიდველობითი გადაწყვეტილების მიღებაზე. შესაბამისად, როგორც მარკეტოლოგს, ასევე კომუნიკაციის სპეციალისტებს დარწმუნების სწორი მექანიზმების შერჩევით შესაძლებლობა ექმნებათ შეცვალონ მომხმარებლის დამოკიდებულება შეთავაზებული პროდუქტის თუ ღირებულებების მიმართ.

**სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები ასახულია ჩვენ მიერ
გამოქვეყნებულ ნაშრომებში, მათ შორის:**

1. სირაბიძე ნ., მამულაძე გ. (2022) *ეფექტიანი მარკეტინგული კონტენტის შექმნის მექანიზმები - მარკეტერთა და მომხმარებელთა პრეფერენციების შედარებითი ანალიზი*, ეკონომისტი, ISSN 2346-8432 DOI: 10.36172/EKONOMISTI
2. სირაბიძე ნ. (2022) *კონტენტ მარკეტინგი: ქართველი მარკეტერების პრაქტიკული შეხედულებები ეფექტური კონტენტის შექმნასთან დაკავშირებით, სეუ და მეცნიერება*, N 12 გვ. 87-106, თბილისი, საქართველო. ISSN 1987-8591

3. სირაბიძე ნ. (2020) *სოციალური ქსელების ზეგავლენა ინდივიდების თვითშეფასებასა და ცხოვრებით კმაყოფილებაზე* - სეუ და მეცნიერება, N9 (9), თბილისი, საქართველო. ISSN 1987-8591

4. Sirabidze N., Mamuladze G. (2023) *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE USERS' WELLBEING AND RECEPTIVITY TO PERSUASION TOOLS, ACCESS TO SCIENCE, BUSINESS, INNOVATION IN THE DIGITAL ECONOMY*, [HTTPS://DOI.ORG/10.46656/ACCESS](https://doi.org/10.46656/ACCESS).

Shota Rustaveli State University of Batumi

Faculty of Economics and Business

Department of Business Administration, Management and Marketing



Natia Sirabidze

**Effective mechanisms of Social Media
and their influence on consumer behavior**

**Abstract submitted for obtaining the academic degree of Doctor of Business
Administration**

Batumi 2023

The work was completed in the Department of Business Administration, Management and Marketing of the Faculty of Economics and Business of Batumi Shota Rustaveli State University, LEPL.

Scientific supervisor:

Gela Mamuladze: Doctor of Economics, Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

Foreign evaluator:

Viktor Koval, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Business and Tourism Management, Izmail State University of Humanities.

Assessors:

Badri Gechbaia, Doctor of Economics, Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

Paata Aroshidze, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

Guliko Katamadze, Doctor of Business Management, Associate Professor of Batumi Shota Rustaveli State University

The public defense of the dissertation will be held on January 13, 2023 at 12:00, at the session of the dissertation commission created by the dissertation council of the Faculty of Economics and Business of Shota Rustaveli State University, at the following address: Batumi, Ninoshvili st. #35/Rustaveli st. # 32, Room #423.

Secretary of the Dissertation Board: Doctor of Business and Management, Assistant Professor:
Leila Tsetskladze

The hard copy of the dissertation can be found in the Ilia Chavchavadze Library of Shota Rustaveli State University (Batumi, Ninoshvili St. #35), and the annotation of the dissertation can be viewed on the website www.bsu.edu.ge.

I. Introduction

The relevance of the topic - in the modern world, social media has become the main tool of marketing communications, as well as an unconditional way to present, position, and create a mood about yourself or your business/organization. The 2020 world pandemic increased the intensity of social media consumption, during which the power of influence of social media on the worldview, self-esteem, mood, and behavior of each user became especially visible.

Researchers argue that the active consumption of mass media creates a worldview for viewers and shapes their perception of the outside world (Cinelli et al, 2020). The image observed on the screen creates a consumer's mood, changes attitudes, and prompts action. In the modern socio-economic environment, the customer is much more informed and demanding. Individuals demand factual and useful information that will help them make a decision regarding the purchase of a certain service/product, form life preferences, and make important choices at different stages of their lives. In this regard, Content marketing comes to play to provide useful information to the consumers.

Today, social media is the main source of information, where both contents created by marketers and user-generated reviews are available. The increasing flow of information affects the individual's self-perception and self-esteem (Bryant, 2008), impacts their life satisfaction (Vogel et al, 2014, Brailovskaia et al, 2020), forms product/service purchase decisions (Dhandra, 2020) and influences the perception of the outside world (Appel, 2020). Thus, through social media, it is possible to manage social and economic moods, which is ultimately reflected in consumer behavior.

Social media allows both brands and consumers to create electronic accounts, so-called personal profiles, post details about their personal and business life or experiences; post visual aids; make new connections; maintain relationships; plan social events; monitor their "friends", "connections", people talking about their lives; express belonging to a certain culture, sub-culture membership, beliefs, views, preferences, and emotions (Nadkarmi & Hofmann, 2012). Social platforms have made it possible for businesses to accurately track feedback on marketing tactics, target segmented audiences, analyze large-scale data, and test effective messaging/content to achieving high results (Hwang et al, 2020). Social platforms have enabled specialists to run measurable, relevant, specific, and targeted campaigns (Halbauer & Klarman, 2022). Consequently, effective social media management has become critical to the success of a company or the product it offers.

The digital world has shifted traditional marketing tactics to digital platforms. If earlier WOM was transmitted orally from one person to another, today thousands of people have access to e-

recommendations posted on digital platforms. User Generated Content seems to compete with Marketer Generated content and rises the question of which one is more effective and trustworthy for the users.

Social media has taken further aspects of community life and has become a tool for shaping culture in societies (Appel, 2020). Social Media users share important dates of their lives, feelings, and opinions, and create a perception about the world around them. Consumers create representations in the digital environment and compare themselves to both their peers and celebrities, the so-called "Influencers" (Sirabidze, 2020), therefore, social media has the greatest impact on a person's self-esteem, body image, and life satisfaction (Liflntsev et al, 2018).

Social media has become a vital channel for marketing and PR professionals working in commercial, government, political or non-profit organizations trying to raise brand awareness, offer a service or a product, shape values, and change consumer behavior. Based on all of the above, the scale of social media distribution and its functional diversity have made it **relevant** to study social media as a tool for influencing consumer behavior and attitudes and to investigate the trends and perspectives of its impact. Since there is little research in Georgia that comprehensively studies the tools of persuasion spread on social networks and their impact on the behavior of users, it is important to thoroughly investigate this issue, both by identifying the preferences of social media users and by analyzing the experience of marketing specialists.

The purpose of the research is to study social media as a powerful marketing tool, modern directions and trends, digital content marketing mechanisms, cognitive and emotional persuasion technologies, and their impact on the behavior of social media users. Based on the goal, the following main objectives are set:

- Analyse the social media channels and develop strategic mechanisms for social network management;
- Reveal the strategies of using the source authority as a persuasion tool and analyze the trends influencing the behavior of consumers;
- Cultivate the features and characteristics of audience segmentation and develop marketing tactics accustomed to them;
- Study the theories of social media effects and evaluate their correlation in the context of users' life satisfaction body satisfaction and self-esteem;

- Study content marketing tools and formulate recommendations related to the advantages of design or content;
- Analyse the main tactics of cognitive and emotional persuasion used in social media and define the perspectives of their use;
- Study the effectiveness of influencer marketing and justify its perspective in the modern social environment;
- Compare analysis of user-generated content and market-generated content;
- Determining the relationship between the quality of consumer self-esteem and their purchasing preferences.

The subject of the research is the study and comparative analysis of the opinions of social media users and marketing specialists employed in social media management. The object of the research is to analyze the influence tools of high-rated social media channels, measure the degree of their influence on the life satisfaction, body image, and self-esteem of consumers, as well as the comparison of the attitudes and management mechanisms of professionals employed in the field with the preferences and behavior of social media users.

The theoretical foundations of the research are scientific works of Georgian and foreign scientists; Statistical data published by international and local organizations and the results of research conducted by the author. In the research process, the method of bibliographic research, the method of data collection and grouping, and the statistical and logical analysis of the interrelationship of the collected materials are used.

The methodological foundations of the research are quantitative and qualitative research methods - questionnaire, content analysis, and in-depth interview. Ordinary social media users and marketers participated in the research. Quantitative data obtained as a result of the research were grouped and analyzed using different statistical methods, which included analysis of variance and the detection of correlation between two independent variables.

The scientific novelty of the research is as follows:

- Emotional and cognitive persuasion technologies used in social media and their impact on different segments of users are discussed.
- The relationship between the intensity of social media use, social media activeness and life satisfaction is substantiated.

- The relationship between social media and the self-esteem of an individual is substantiated, the impact of the intensity of social media use on the quality of self-esteem of users is established.
- The relationship between the quality of the user's self-evaluation and the acceptance of the methods of persuasion is determined, which influences his purchase decision.
- The influence of the source/author of social media content generation on the user's reception of information is analyzed.
- Features of target audience segmentation are established for high efficiency of content distribution in social media.
- Social media content marketing tools and mechanisms of their effective use have been investigated in order to raise the brand image.
- Sources of priority information for the user in social media and mechanisms of their effective use are established.
- Researched and compared consumer and marketer preferences for social media content.
- The use of influencer marketing in social media is analyzed and the attitude of Georgian marketers towards the mentioned marketing tactics is studied.
- The effectiveness of digital "reviews" of the product/service in social media on user behavior is measured.

Theoretical and practical significance of the research: the research we conducted represents new findings both for social media users, who will learn about effective methods of media influence, as well as for marketers, who will learn about research based legitimate tools necessary for the effectiveness of marketing strategies. This paper will help business startups to understand the impact of social media, segment them correctly, develop persuasion tactics, select channels, strategically plan and purposefully manage social media channels.

The results of the study can be used for advocacy programs of non-profit or governmental organizations so that they can develop targeted communication strategies aimed at building social response values. Also, this work can be used as a study material for marketing students. In addition, the results of the mentioned research can serve as the basis for the production of new studies for researchers interested in social media marketing.

Approbation of the thesis: The thesis was reviewed and approved at the extended meeting of the Department of Business Administration, Management and Marketing of the Faculty of Economics and Business on August 4, 2022.

The structure of the work: the thesis consists of 201 pages. It consists of an introduction, three chapters, nine subchapters, conclusions and proposals. The list of used literature is attached to the work.

Introduction

Chapter 1. Evolutionary aspects of social media and features of media effects

- 1.1 Stages and directions of social media development
- 1.2 Sources of information and features of high-rated channels
- 1.3 The source of content generation and the prospects for its impact

Chapter 2. Features of social media content segmented on the audience and its impact on consumer behavior

- 2.1 Target audience selection strategies and features
- 2.2 Trends and main directions of media effects
- 2.3 Peculiarities of influence of social media on user's behavior

Chapter 3. Effective Content Marketing Strategies and Perspectives on Social Media Effects

- 3.1 Content marketing tools and modern strategies
- 3.2 Basic tactics of persuasion through cognitive and emotional means in social media
- 3.3 Influencer marketing and mechanisms of its usage in Georgia

Findings and suggestions

Literature

II. Key Concept of the paper

In the introduction of the paper, along with the relevance of the topic, the literature review is presented, which studies the findings of the Georgian and foreign scientific literature about the use and impact of social media in various fields. However, despite the research conducted on this issue by researchers and practicing marketers, there is a need for a more complex and in-depth study of social media marketing tools and the investigation of the extent of their impact on consumer behavior.

The first chapter "Evolutionary aspects of social media and features of the media channels' effects" consists of three sub-chapters. The first sub-chapter "Stages and directions of social media development" present the modern definition of social media, its role in the development of digital marketing, and forms of shaping the worldview of users. A social network is a chain of social objects consisting of organizations or individual people (Tosun, 2012). Social media functions in an interconnected, networked, digital environment where interaction is possible (Appel et al, 2019). It uses web-based technology to quickly distribute knowledge and created content for a large number of users. Social media is a widely used and culturally relevant medium. It enables individuals to communicate and form social groups using applications or platforms for creating, sharing, and exchanging information, images, or audio/video content (Wamuyu, 2020).

The first manifestations of social media are considered artifacts from 20 centuries ago (Benefiel, 2010) in the year 79 AD, in the city of Pompeii, the Roman Empire. The subject of the study was the inscriptions and images left on the walls of the city. The researcher Rebecca Benefiel argues that according to the inscriptions found on the walls of Pompeii, its authors were citizens of different statuses. On the walls of the house of one of the nobles, the good wishes left by friends for the host can be clearly read. Poems were written on the walls of the house, and servants told love stories on the walls of the kitchen (Benefiel, 2010). It seems that the citizens of Pompeii communicated through public correspondence, this interactivity served not only for entertainment but also for knowledge and information transfer. This is very similar to today's social network "walls" and posts, with the difference that now there is much more space and means to express one's feelings.

Social networks in their current form are, of course, connected to the creation of the Internet - the World Wide Web, although researchers believe that the countdown to the creation of social media begins in the 18th century when the telegram was created for long-distance information delivery

and reception (Ritholz, 2010). Later, radio and television were used for social interaction. By that time, social groups were formed because of shared values, and beliefs, or to talk about common conflicts and challenges (Rimskii, 2011). In the 50s of the last century, telephone conferences were also held in Western countries. Even then, hackers are said to have been able to break into phone messages and use the private content of blogs or podcasts (Borders, 2010).

At the beginning of the 21st century, social media channels rapidly diversified, creating Wikipedia - a public encyclopedia that is still filled with information created by Internet users. In 2001, sky blog and Friendster were created, and in 2003, Myspace, LinkedIn, Hi5, and since 2004, the platforms known today - Facebook, Youtube, Myspace, Twitter were created (Junco et al. 2011). The most growing fun and entertainment platform today, TikTok, was created in 2016 by the Chinese technology company ByteDance (Marketer.ge 2019) and its goal was to allow users to create and post short videos (up to 60 seconds). A brief history of social platforms and stages of development are reviewed in the first subsection of the dissertation, while the second subsection provides a discussion of the features of information sources and ratings of channels, which are decisive for the effective media influence.

A communication channel is a physical medium through which communication and information exchange takes place (Brydon & Scott, 2008). Marketing tactics are primarily determined by channel because the first stage of customer persuasion in the marketing funnel is attention. It is important to determine which social channel is popular among Georgian users. 85.4% of the respondents interviewed within the framework of the study named social media as the first source of information, followed by television (52.5%) and online publications (30.9%).

In modern reality, social media is a powerful tool for spreading information over television. That is why traditional media outlets create channels/accounts/groups in social media and try to spread the content prepared by them through social channels (Internews, 2021).

Credibility and trust of the information source/channel is an important factor when receiving information. According to the results of the research conducted by us, traditional media is still leading in terms of the trust. The majority of respondents say that they trust television - 55.8%; Internet publishing - 31.3% and professional platforms - 22% (see chart #1). If we look at the marketing aspect of the mentioned findings of the research, it is clear that the activities conducted/covered using traditional media will be more effective in terms of credibility, however, it

is necessary to integrate them into the social network, because social media is the primary source of information for users.

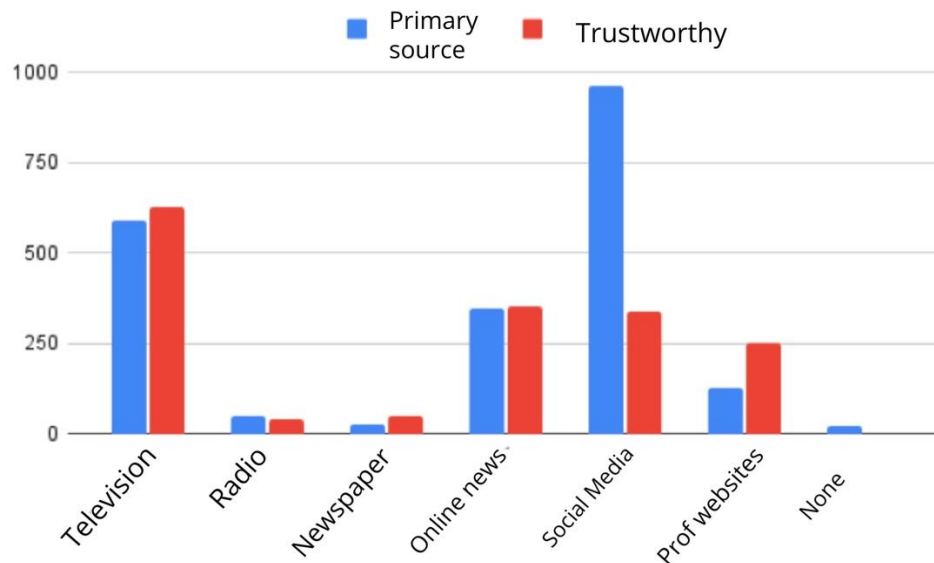


Chart #1: Comparison of Source of Information and Trust

Source: Chart constructed by the author based on research findings

As shown in the chart, social media is the primary source of information for the population of Georgia. Therefore, those channels that enjoy high ratings in Georgia and the world are interesting. If we look at the rankings of social media in the world and in Georgia, according to January 2022 reports, 67.1% of the world population uses the Internet, which is 5.31 billion, where Social media has 4.62 billion active users (Datareportal, 2022). Facebook is the leader among social channels in Georgian reality, it has 2.7 million users. Facebook is available to 93.7% of Internet users. Instagram has 1.45 million users in Georgia, and 440,000 Georgian users are registered on LinkedIn. As for Twitter, it has 143.6 thousand users in Georgia (Data portal, 2022). According to surveys conducted by the current study in June 2020 and April 2022 (see Figure #2), both consumers and marketers participate, and the majority of respondents prefer Facebook (97%), followed by Instagram (58.5%).

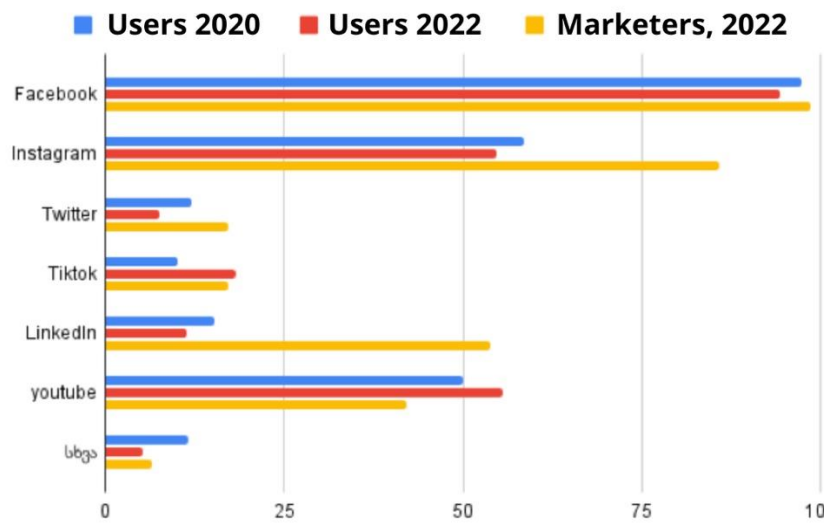


Chart #2: Comparative analysis of social channel usage.

Source: Chart constructed by the author based on research findings

The chart shows the channels reported by Georgian marketers and preference of surveyed consumers (2020 and 2022). 97% of marketers use Facebook for their activities, followed by Instagram (85.9%), which is almost 30% ahead of the number used by consumers (58-57%). Three times more marketers use LinkedIn than reported by the customers. There is a difference in the use of the YouTube channel, with consumers reporting that they use it (55.2%), compared to marketers (39%). Undoubtedly, both consumers and marketers actively use rated channels for their personal or business purposes.

According to the in-depth interviews with Marketers, the indicator for selecting a social media channel is the target audience, demographic characteristics, the quantitative extent to which this or that segment is represented on the platform, and the extent to which this segment is interested in the brand/product. It is also an important factor that the platform is flexible to implement different marketing tactics for diverse products. In this regard, marketing specialists name Facebook and Instagram as the key and relevant social platforms for Georgian companies.

In the third sub-chapter of Chapter 1, *the source of content generation and the perspectives of its impact* is discussed. It was established that brand image and positive feedback from consumers is a strategic factors in modern marketing. Individuals first learn about the opinions/reviews of others about the product/service, evaluate the ratings, and then make a decision to purchase it. Hence, for researchers, it is actual to study the influence of information posted on official websites and social

media pages (Burgess et al. 2011). Marketers have found that when making entertainment choices, the online ratings of movies are crucial to whether a person will watch it or not (Centeno et al. 2015). Those ratings are created by other ordinary viewers, which attract new users and reflect on their decisions.

The distribution of ratings and reviews in digital media has raised a question about which content is more effective - user-generated content (UGC), which is information that is based on the experience of users, content obtained and distributed by them (Luo et al, 2014) or MGC - Marketer-Generated Content, which is content created by brand/organization marketers or communication managers (Liang et al., 2020). The majority of marketers involved in the present research believe that UGC such as "reviews" has a significant impact on potential customers. Georgian consumers rate MGC and UGC almost equally (see chart #3).

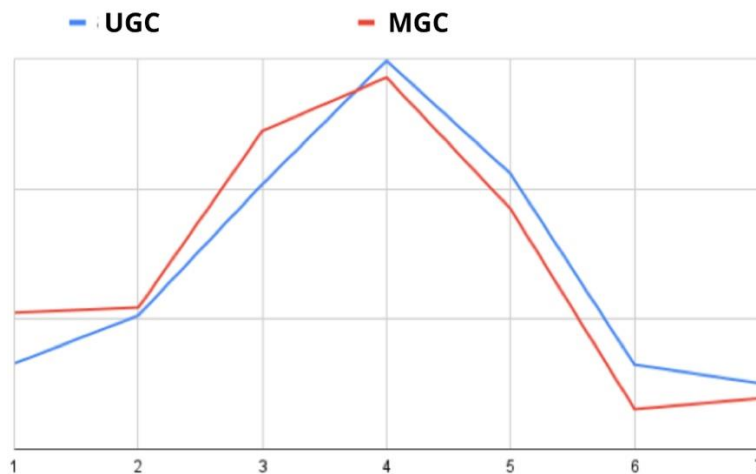


Chart #3: Credibility towards MGC and UGC

Source: Chart constructed by the author based on research findings

The results of the study show that the average trust for brand-generated content is 3.88, and for user-generated content, it is 3.58 out of five, which indicates that if the content is effective it does not matter who created it.

The second chapter of the paper evaluates **the features of social media content segmented on the audience and its impact on consumer behavior**, and the first sub-chapter of which discusses the strategies and features of target audience segmentation.

The main goal of social media is to communicate and interact with users (Safko, 2018). It is an online opportunity to facilitate interaction between users and enable them to share information, opinions, and topics of interest (Swar & Hameed, 2017).

Users living in Georgia both receive and give out information through social media. They create content and communicate with their relatives or customers. Therefore, it is logical that companies have to highlight the priority component - people added to the marketing mix, and inform them 24/7, along with the elements of the marketing mix - product, price, promotion, and place. Since the starting point of any marketing activity is the customer (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013), the company identifies the target audience and analyzes its characteristics in order to attract them using content marketing prior to selecting digital channels. One of the important principles of effective marketing is to create content that is relevant and customized to the target audience (Bly, 2018). Grounded with the reason it is necessary to study both the demographic and cultural characteristics of the target audience.

Audience **demographic analysis** involves studying the audience by age, gender, socioeconomic status, and geographic location. Every generation has its own values and interests. Knowing the age of the audience gives us an idea of its demands, values, and interests. Social media is also segmented by age, according to ratings (data portal, 2022) Instagram and Tiktok are geared at teenagers. They prefer short videos and fun pictures to textual posts. We have a similar situation in Georgia. The studies conducted in 2020 and 2022, confirm that 90% of teenagers use Instagram, and 45% - TikTok. Facebook and LinkedIn have an age limit, however, Georgian parents often register even their newborns with a false date of birth. Age is crucial for FB ads, where the age of the target audience is prior to the other demographic characteristics.

Age segmentation helps the marketer to determine the interests and attitudes towards different values or products and their likely behavior. Today, generations are divided into 4 segments. All four generations differ in their economic attitudes and spending decisions, thus it is interesting to discuss their characters in the present study. The *Baby boomers* are the oldest generation alive today. They are called this way because they were born in the period 1946-1963, after the Second World War there was a baby boom. "*Generation X*" is the generation born between 1964 and 1980; *Generation Y* is called "*millennial*", who were born between 1981 and 1995. This generation cares about new ideas, human rights, and environmental protection. The fourth generation is "*Generation Z*", who are born between 1996 and 2012 and represent the youngest generation.

Another demographic characteristic is Gender, which plays an important role in audience segmentation, as men and women perceive information differently and have different interests. Women are more active on social media than men. Women's/mothers' groups prevail in social networks. The main consumer of social media advertising launched in Georgia is women, as they are more responsive to the content spread on the channel.

Geographical location plays an important role in audience segmentation in social media marketing. When creating SN ads, a necessary criterion is to mark the geographical area where the customers live or are at present, who should receive the content distributed by the brand.

Another important characteristic is Socio-Economical status of the audience, which leads the marketer to identify their likely behavior. The concept of "*socioeconomic status*" indicates the economic, political, and social rank of a group of people and their status in society. It is possible to determine the socio-economic status through the so-called "leads" filled in by the user on social media. Generating leads is the act of initiating customer interest or request for information about a product/service/business (Holenz & Stoy, 2018). Moreover, segmentation by profession and workplace is especially important in B2B marketing, since the offered service/product is mainly marketed by industry. In this regard, segmentation in social media is done by indicating "interest", or when looking for partners, it is possible to indicate a keyword in the professional social network - LinkedIn.

When talking about audience segmentation, we should also discuss spoken language. Social networks provide an opportunity to target and deliver content to a multi-million diverse audience speaking a particular language or interested in a particular language. It is also desirable that the promotional colloquial language of the product/service matches the knowledge of the target audience. Every generation, profession, district, culture, or subculture has specific terminology and linguistic characteristics. Social media is a good example of a platform for informal communication, where using terms such as "tag", "post", "like", "share" etc., is perfectly acceptable. Understanding the cultural diversity of your target audience along with demographic characteristics is paramount when creating marketing content. Every person is a member of a society learning to live and behave in it. People get used to the environment immediately after birth and acquire the characteristics of their surroundings, which later affects their individual and social actions. Therefore, it is cardinal to segment the audience according to their cultural diversity.

The five cultural characteristics proposed by the Dutch sociologist Geert Hofstede are of great interest to researchers: 1) power distance; 2) individualistic and collectivist approaches; 3) masculine-feminine tendencies; 4) acceptance of uncertainty; 5) long-term and short-term orientation (Hofstede, 2021).

In countries with a large power distance, such as India and China, respect for the person in power takes superior, so if the content is created to promote the official, there is a high likelihood that engagement and discussion will follow. However, asking a question or generating a discussion during the creation of a post will have less resonance. Whereas in America and countries with a low power distance, citizens are free to express their opinions and therefore will be more engaged and honest when expressing their opinions.

An interesting case is Russia and the countries of the former Soviet Union, where power was a value in itself. In such countries, the use of bots and trolls is quite common both when discussing public issues and when evaluating the products of a private brand. In particular, Georgians are quite open when evaluating a commercial product/service, but when expressing political sentiments, radicalism is more common - they either praise or completely swear against the subject (Internews, 2021). The mentioned cultural characteristic should be taken into account, especially when using influencers to promote the product. In countries with a high power distance, a product/service promoted by an influencer is acceptable and is "not a subject to appeal", however, in countries with a low power distance, both the marketer and the influencer must be careful when promoting the product/service, as it can cause too much negative sentiment if the product not relevant to the influencer's competence.

Differing cultures according to *Individualist and collectivist* is expressing the approaches and attitudes of a society. High collectivism is characterized in those cultures where people are forced to integrate throughout their lives into powerful groups, which in turn protect group members, but demand loyalty and subordination to the group (Hofstede, 2012). Individualistic cultures refer to societies in which people are more independent. In this culture the opinion of each individual is important, people's actions are aimed at universal civic well-being.

In collectivist cultures, social media is used for relationship enhancement and public approval, while individualistic cultures use social media for entertainment and casual relationships (Kim et al, 2011). It should be noted that in collectivist cultures thousands of friends on social media are acceptable, while in individualistic cultures they have a narrow bubble of friends in a physical or

virtual environment. In individualistic cultures, messages that focus on individual benefits, personal preferences, and success are more impactful, while in collectivistic cultures, messages that emphasize group benefits, harmony, and family integrity are more effective. In an individualistic culture, people tend to express their thoughts and feelings, so they give more weight to their Timeline than to the News Feed, which is a personal space for self-expression (Chapman & Lahav, 2008; Choi et al, 2016; Sung et al, 2020). According to Hofstede's research, Georgia represents a collectivist culture, thus the content created for the Georgian audience should be focused on the welfare of society, high values, traditions, family environment, and public opinion.

According to Hofstede's definition, feminine culture belongs to societies where social and gender roles are equally distributed. Ethno psychology assigns Georgian culture to a feminine type, which is characterized by long and sometimes excessive attachment of children, especially sons, to their mothers and the tradition of newlywed families living with their parents. However, Hofstede assigns masculine culture to Georgian culture with 55 points (Hofstede 2022), which is 5 points beyond the feminine culture, therefore, it seems that Georgian culture is at the intersection of feminine and masculine culture. That's why more research is needed on what type of content will have an impact in specific cases.

Uncertainty Avoidance divides cultures according to tolerance for uncertainty. Members of Low uncertainty avoidance cultures try their best to escape from an unknown situation because their plans are often written in advance and changes are perceived as quite painful (Okeef, 2008). On the other hand, there are societies where uncertainty is somewhat acceptable—vague directions, vain promises, and unplanned activities are common. Hence, when creating promotional content on social networks, specific and clear messages are more acceptable in uncertainty-receptive countries than in countries with low uncertainty-receptivity, such as Georgia. Moreover, opinions left on social media are read more in countries with a high acceptance of uncertainty. Georgian consumers surveyed think that specificity is important to them, which contradicts Hofstede's index of uncertainty avoidance for Georgians. However, it should be noted that the opinion expressed during the research may not coincide with the behavior of the same users.

Another type of cultural characteristic proposed by Hofstede is the orientation to *long-term and short-term goals*. In general, short-term orientation prevails in collectivistic cultures, which was confirmed by a recent study that examined the cultures of 16 countries (Srivisal et al, 2021). People with long-term and short-term orientations are approached differently in social media. The design

and content of the arguments - messages are different. In particular, users oriented to long-term goals are given detailed information, in case of interest, they schedule a face-to-face meeting and give them time to think. In cultures with a short-term orientation, content should be created based on emotion and is designed for quick response. Pension fund messages are more effective in cultures with a long-term orientation than elsewhere. Georgian audiences are part of a low-context culture, so vague, innuendo-laden content may not be effective, as it may not be properly understood by users. Therefore, it is desirable that the content posted on social media presents logical arguments, including statistical data, and specific facts.

The second sub-chapter of Chapter 2 discusses *the trends and main directions of media effects*. The active consumption of mass media creates a worldview for the users (Bryant, 2008). According to the *Cultivation theory*, individuals perceive and see the "real world" according to the images, values, icons, and ideology that television offers them (Sparks, 2015).

Media also awakens the desire to imitate others, people act as a result of observing others/environment. The philosophy of *social learning theory* asserts that people learn by observing and imitating the actions of others. The study of 2020, conducted by the author revealed that social media users look up to and imitate their peers more than celebrities. This made marketers study the behavior of citizens around the target audience and implement appropriate marketing activities tailored to them.

Another theory is the third-person effect (Bryant, 2012), which refers to an individual's perception that some event, or environmental factors, influence another (third person) and never/rarely influence them. That's why people don't try to avoid watching violent movies or even reading misinformation on social media. They are sure that even a crime, or injustice condition can affect someone else, but not them. According to our research, the existence of the mentioned theory was confirmed (see chart #4). Respondents admitted that the media has a great influence on an individual's life (59.4%), although this does not apply to themselves. Only 10% stated that the media can influence their mood and outlook.

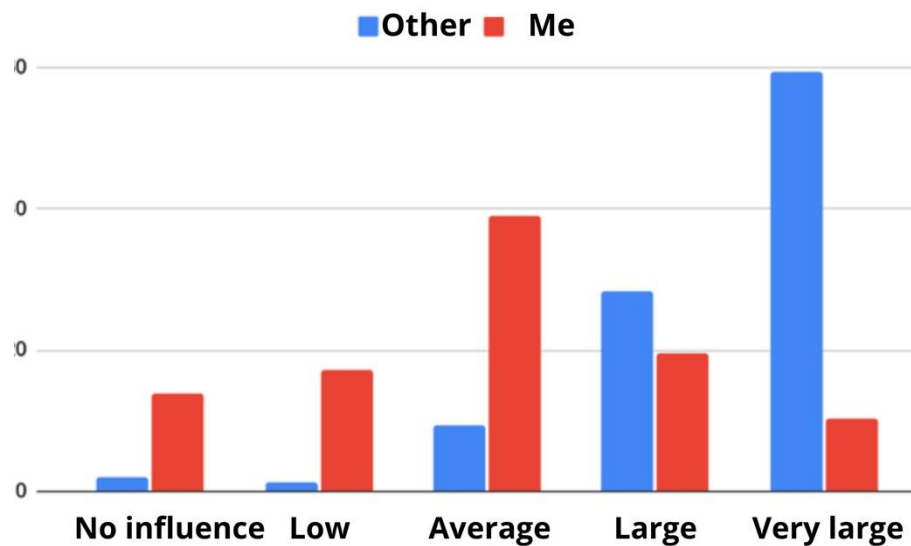


Chart #4: Impact on third parties

Source: Chart constructed by the author based on research findings

According to the chart, we can conclude that no matter how many times we tell the public that the media has a great influence on each of them, they will still be confident and will receive as much advertising/information/activity as they are provided within the framework of various political or marketing activities.

A spiral of silence, another media effect, operates in a social network when people refrain from expressing their opinions if they think that the majority has a different opinion. Social media, where individuals have the opportunity to engage in lively discussions and hear the opinions of others, has made this theory relevant. According to research conducted in the US, the more clearly defined the sentiments of the group, the more individuals refrained from expressing a dissenting opinion on Facebook or Twitter (Matthes et al., 2018).

After discussing theories of media influence, our subject of study is the impact of social media on consumer moods and well-being. Accordingly, in the third sub-chapter of the second part of the paper, we will consider the features of *the influence of social media on the behavior of Georgian users*.

Studies conducted in different countries at different times have shown that intensive use of social media has different effects on users. According to a study conducted by American researchers in

2014, the more a student used the social network, the lower their self-esteem was (Vogel, 2014). Studies conducted in the US in 2010-2013 have shown that excessive use of social networks leads to an increase in depression and a decrease in well-being and life satisfaction (Feinstein et al, 2012). As part of the present research, it was of interest to determine the correlation between the intensity of social media use by consumers with their self-esteem and life satisfaction (see Table #1).

| Year 2020 | usage | activity |
|------------------------------|--------------------------|------------|
| Satisfaction with appearance | r = - 0.24 M = 3.36 | r = - 0.07 |
| Career satisfaction | r = 0.10 M = 4.94 | r = 0.22 |
| Personal life satisfaction | r = - 0.10 M = 4.96 | r = 0.10 |
| Relationship satisfaction | r = 0.01 M = 5.62 | r = - 0.01 |
| Success | r = 0.07 M = 4.81 | r = 0.23 |
| General satisfaction | r = 0.03 M = 5.13 | r = 0.20 |

Table #1: Social Media effect on the user's Well-being

Source: The table was created by the author, based on the results of the study

According to the findings, the average degree of satisfaction with life (M=5.13 out of 7 points) in Georgia is quite high among the respondents. Correlation differed according to users' frequency of social media use and social network activity, where frequency refers to the time, and how long an individual spends on social media, and activity refers to the activity performed by them like: posting, sharing, responding, commenting, etc. Satisfaction with one's own body decreased with increasing use of social networks - $r = - 0.24$ (M = 3.36), although social network activity somewhat balanced this mood and a very small negative correlation was observed between body satisfaction and being active on social networks $r = - 0.07$. It showed a negative correlation between social media use and personal life satisfaction $r = - 0.10$ (M=4.94), which implies that the more often customers use social media, the less content are they with their personal life - $r = - 0.10$, and the more active people are on social networks, the more balanced the satisfied they are with personal life - $r = 0.10$. $p > 0.05$

A positive correlation was observed between career/job satisfaction and social media activity $r = 0.22$, and there is also a positive connection between self-perception and frequent social activity - $r = 0.23$; In general, life satisfaction also increased when an individual was active on social media

compared to when they were not active. The correlation between the frequency of SM usage and social network activity is low, although positive: $r = 0.23$, but this logical relationship is not too high either. It should be noted here that 78% of the respondents reported satisfaction with life in general (5+ out of 7 points).

Within the framework of the current study another research was conducted in 2022 - after Covid 19 pandemic, to find out whether the social media effect changed following the situation. However, in the study approximately similar findings were recorded - half of the respondents (53.5%) used social media very often, and only 17% were active with the same intensity. On average, respondents used social media with an intensity of 4.27 out of 5 points and were active on social networks with a frequency of 3.2 out of 5. The subject of the study was to determine the relationship between social media usage and life satisfaction in terms of age. As a result, the correlation for Generation Z was low positive $r = 0.22$, an average of 5 points out of 7. The correlation of life satisfaction in active users is higher $r = .29$. The average score is 5.1 out of 7; Self-esteem was medium positively correlated with frequent usage - $r = .29$; $M = 4.87$ (see table #2). $p > 0.05$.

| usage | body satisfaction | Life satisfaction | General self-esteem |
|------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| Generation Z (14 - 25) | 0.04 | 0.12 | 0.12 |
| Generation Y (26 - 40) | 0 | 0.3 | 0.4 |
| Generation X (41 - 56) | 0.17 | 0.25 | 0.31 |
| Generation BB (57 +) | 0.4 | 0.35 | 0.44 |
| Activity | | | |
| Generation Z (14 - 25) | 0.22 | 0.3 | 0.29 |
| Generation Y (26 - 40) | 0.1 | 0.14 | 0.2 |
| Generation X (41 - 56) | 0.23 | 0.26 | 0.27 |
| GenerationBB (57 +) | 0.58 | 0.5 | 0.34 |
| Average Score | | | |
| Generation Z (14 - 25) | 5 | 5.1 | 4.87 |
| Generation Y (26 - 40) | 5.45 | 5.3 | 5.3 |
| Generation X (41 - 56) | 5.2 | 4.9 | 5.3 |
| Generation BB (57 +) | 5.2 | 4.7 | 5.2 |

Table # 2: Impact of Social Media Use on Life Satisfaction by Age
 Source: The table was created by the author, based on the results of the study

The table indicates that there is a high to a medium correlation between social use, activity, life satisfaction, and self-esteem among individuals aged 40+. As for the average coefficient of life satisfaction - it is quite high in all four generations.

If we analyze it from the point of view of gender to some extent there is a difference between the attitudes. Men are more prone to be influenced by social media. A low correlation was observed between general self-esteem and the frequency of social media usage ($r = 0.22$). Men's self-esteem increases when they use social media frequently. Being engaged in Social Media activities raises body satisfaction ($r = 0.26$), life satisfaction ($r = 0.23$), and self-esteem ($r = 0.3$). For women, a low positive correlation between Social Media usage and life satisfaction ($r = 0.19$) as well as self-esteem ($r = 0.26$) was observed. It is important to note that both women and men rate their self-esteem, body satisfaction, and life satisfaction with an average of 5 points out of 7.

The third chapter of the paper provides **Effective Content Marketing Strategies and Perspectives on Social Media Effects**.

In the first subsection of Chapter 3, Content marketing tools and modern mechanisms are discussed, discusses the role of content marketing and its comparison with traditional marketing is observed from the perspective of scholars and practitioners. Content refers to all types of digital material that a user consumes on a digital platform including what they read, view, study, or experience (Wuebben 2012).

The extent of influence of content posted on social media depends on the characteristics of the content (Schreiner et al, 2019). Such characteristics are - topic (what is the topic of the post), visual component (image, link, emoji, hashtag), text size (how many sentences the so-called “copy” consists of), interactivity (call to action/sharing/feedback), time factor (frequency of posts, in which part of the day they were published) and position (Schreiner et al (2019).

When discussing *design and content*, the majority of marketers point out that content, the subject matter is crucial (Schreiner et al, 2019). Georgian marketers express the same as revealed in the research conducted in 2022. They say content is superior to design. According to content marketing research, the most engagement is observed with videos (54%) and effective images - (53%), followed by textual posts - 30% and stories (26%), and live streams (25%).

An interactive post with a call to action resulted in a large number of feedback in the form of comments. Any interactive element made the post more likable and increased user engagement. (Kim et al, 2017; Schultz, 2016). The impact of a high interactivity post was compared to engagement for a transactional post. In the interactive posts, there were plenty of greetings, wishes, questions, and invitations from the Brand, and in the *transactional* ones, there were product advertisements, discounts, and promotions. Researchers measured the facial expressions of users when viewing both types of posts and found that highly interactive content was perceived as more exciting and therefore more positive than transactional content aimed at promoting certain products or sales (Yu, 2014).

Practicing marketing and having professional knowledge about the digital ecosystem of Georgia, marketers working in the country were chosen as the subjects of our research along with studying the attitudes and behavior of social media users. We conducted in-depth interviews with them about the effective content and design used in Social Media and compared their perspective to the consumer's beliefs. The majority of marketers (77.6%) name video as the most consumed format, which is also confirmed by international studies, followed by photo (59.2%), graphic picture (52.6%), and story (47.4%), Links to more extensive information (15.8%) and Live video (22.4%) are less consumed (chart # 5).

The surveyed users name photo (62.2%), video (56.8%), and textual posts (53.8%) as the most frequently consumed format. Respondents most often read posts/articles (79.2%) with headlines that attracts their interest. There is a clear difference between consumers and marketers participating in the research in two directions - marketers think that graphic pictures have more feedback (52.6%), while consumers only recognize the effectiveness of graphic pictures in 30.7% of cases. Marketers say that a link to more extensive information (on another site) is less effective (15.8%), and half of the surveyed consumers say they often click on a provided link (48.9%).

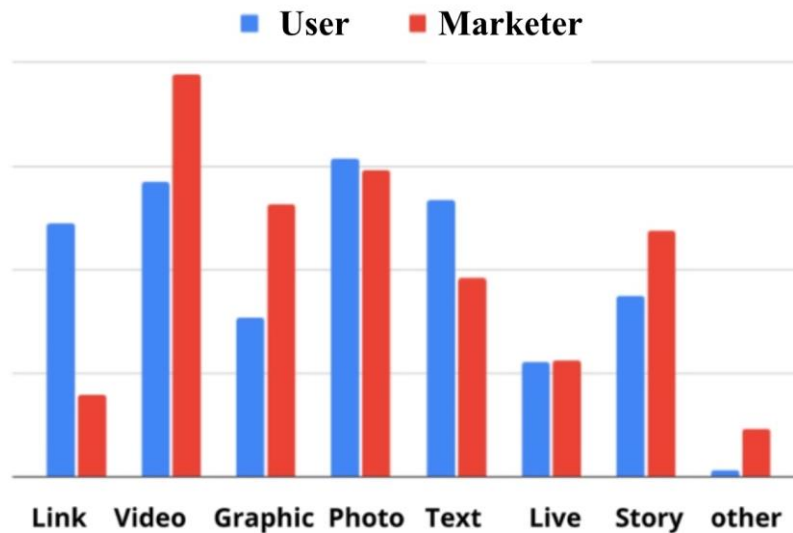


Chart #5: Attractive Content Format - Comparative Analysis of Marketers' and Consumers' Preferences

Source: Chart constructed by the author based on research findings

As shown in the chart above - video, photo, live video, stories, and other formats are equally important to marketers and consumers, with differences in their preferences for the three directions: marketers think that links to extensive information are less effective, while consumers admit frequent clicks to the links directing them to the larger information. Graphic content is rarely used by consumers, while marketers believe it is well-consumed lastly, the textual content is of interest to consumers, which according to the marketers' experience is less compelling.

Along with the design, the Social Media content was also the subject of the research. The participants of the research reported that they are most interested in informative posts (76.3%). The least interesting was company news (14%), company employees (10.1%), and brand personification (8.1).

Comparative analyses of the marketers' experience and the users' preferences show that there is a big difference regarding educational posts, while marketers consider such posts as less popular. There is also a difference in regards to posts carrying discounts (see chart 6). Marketers think that discounts have the greatest response (74.4%), while consumers in Georgian report them as less interesting (30.7%). Attitudes to entertainment content also vary - marketers believing there is a high demand (68%) and consumers saying they are less engaged (27.2%). Finally, there are differing views between marketers and consumers regarding the use of influencers in content

creation. Marketers believe consumer engagement with influencer posts is medium (30%) and consumers say their engagement in such content is pretty low (8.1%).

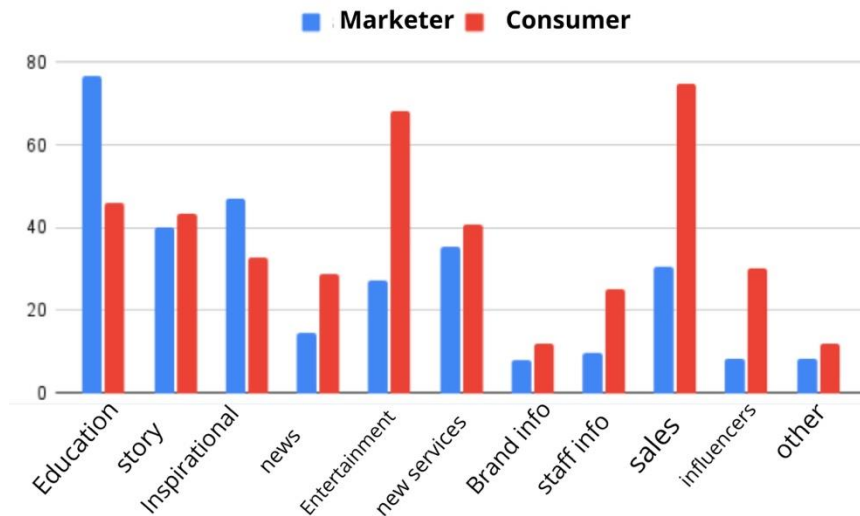


Chart #6: Comparative Analysis of Marketers' and Consumers' Preferences on content

Source: Chart constructed by the author based on research findings

In the third sub-chapter of Chapter 3, *Key principles of persuasion through cognitive and emotional means in Social Media*

Persuasion refers to the process of receiving information, processing it, and making a decision about action, as a result of which a person's beliefs and views are influenced and finally manifested in behavior and action. Persuasive communication aims to change, push, and shape the response/feedback of the recipient of information (Wall et al, 2019).

In 1986, Petty and Cacioppo developed the Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), according to which an individual receives and processes information in two ways - through Central Route and Peripheral route. When the information is processed through central route, they mentally delimit and thoughtfully/rationally discuss the quality of the product/service. Persuasion by the peripheral route takes considers the factors that are superficially related to the information/product itself. If persuasion through the central route is more mindful, the peripheral route based decision-making is grounded by a person's mood and feeling. Peripheral factors are: information source authority, Liking, Reciprocity, Scarcity and the quantity of arguments (Cialdini, 2009).

The quality of the argument is considered a key tool in decision-making using Central Route. The more quality and strong arguments are provided to the listener, the easier it is to convince them (O'keef, 2009). Strong argument is elaborated and effectively used if it is instilling fear, or expresses warning (Petty, 2018). Fear is a natural human emotion that occurs when faced with imminent danger. According to researchers, appeals to fear have a curvilinear effect (Hovland et al., 1953). It means that it reaches to some degree, the fear appeal is no longer impactful.

Social media is managed by algorithms and one of the main principles is to provide people with information that is relevant to them (Chen et al, 2015) and where engagement can be high.

Engagement is considered the intensity of an individual's participation and connection in the content or activities provided by the organization/company, the source of which is either the organization or another customer. Customer engagement consists of cognitive, emotional, behavioral, and social elements (Vivek et al, 2012). Engagement in social media involves attracting attention, sparking interest, entertainment, and participation (Geng et al, 2021).

Credibility, as mentioned earlier, is one of the most important factors in persuasion. The basis of its acquisition is the authority of the individuals who created the social media content or appeared on it. The credibility of information is greatly influenced by the number of information sources, the more people repeat the message, the more customers believe the said information is reliable (Okeefe, 2008). Considering this factor, people of different genders, ages, and nationalities say the same message in advertisements.

With the development of digital space, access to information has increased, and people are unable to cognitively process the information provided, so they are less affected by reasonable messages (Rodriguez et al, 2014) and emotions are automatically taking over (Weismueller, 2022). The most optimal principles of the peripheral route of information processing are offered by Robert Cialdini, who is a modern Italian marketer and writer. He believes that during communication there are such methods, tactics, and words that impulsively cause the user's sympathy for the offer. For example, the phrase "because" directs the mind to listen to the rationale, so it becomes more attentive to understand the subsequent message (Cialdini, 2009). Cialdini's persuasion tactics are based on 6 principles discussed as follows.

Reciprocity - a person has an inner instinct to reciprocate both evil and good. By receiving a small amount of kindness/support, the individual feels obliged to repay the benefactor (Cialdini, 2009). Social media fully relies on the principle of reciprocity, since its main function is to share

information and return what is spent. Social action is the result of the sharing process (Surma, 2016).

Consistency - a person always tries to be consistent in his decisions. The principle takes on a special dimension in the social network, since here individuals publicly express their positions, beliefs, and attitudes towards some person, issue, or product through various methods - group membership, page likes, friendships, following, reacting to a post or content. Studies have also shown that when an individual shares information about the value of a certain product or charity act, they are much more likely to purchase/involve in the similar case. It can be such activities as engaging in environmental activities (Mickael, 2014; Demarque, 2013), forming a political opinion (Penney, 2017; Weismueller, 2022), or purchasing/tasting a product (Chen et al, 2015).

The Social Proof is one of the important bases of decision-making, especially in such collectivist countries as Georgia. In order to manipulate the opinion of the majority in the social network, the pages of the brand/politician try to collect as many likes as possible, thus indicating to the users social proof by number of followers/likers. People with different political or household views try to show the audience the opinion of the majority and manipulate with it (Cialdini, 2009). People's propensity to disclose information about their personal issues has been studied, and found that if they see others disclosing, they do so themselves (Acquisti et al, 2012; Tamaki, 2021).

In the research carried out within the scope of this work, it was studied why SM users put Like on pages. According to the respondents, the majority prefers and "likes" the page when interesting information is found there (70%); not to miss discounts - 26.7%. Half of the respondents (52.5%) are driven by curiosity and want to know what is happening with this person/company they Liked. The 29.6% say they put Like on the pages because they just like it so. It is also interesting that almost every fourth (23%) of the interviewed say that their relatives ask them to Like the page and that is why they decide so.

Scarcity is another tactic of persuasion whereby individuals value more what is less available to them. (Cialdini, 2009). This tactic is also called "hunger marketing", according to which marketers artificially create the perception of product scarcity, and this actually has a great impact on the purchase decision, since in such case the desire to purchase the product increases (Zhao et al, 2021; Zalake et al, 2021). Using the principle of scarcity in social networks is more convenient and effective since it is easier to create an artificial virtual demand - with questions, comments, and frequent reminders to limited time, item and etc. The studies suggest that during the Covid

pandemic, since there was high uncertainty and perception scarcity, people started to panic, which led to the emptying of the stores of toilet paper and other items of primary use (David et al, 2021; Kirk & Rifkin, 2020; Omar et al, 2021)

Research data analyses have confirmed that emotional attitude and mood govern consumer behavior. As reported only 2% of respondents are interested in what they need, mostly they buy what they like and what they trust. Analyzing the data in regards to different generations, it was revealed that young people with high self-esteem - Generation Z - are cost-conceous, and those with low self-esteem are influenced by the authorities.

In the third sub-chapter of Chapter 3, the influencer marketing and the tactics of its use in Georgia is discussed.

The authority of the source, its credentials, and close connection with the customer has a significant influence on the personality. The correlation test revealed that, those with low self-esteem are more inclined to like SM post, however, there is no correlation between the authority liking the consumer self-esteem (Kavtarashvili, 2019).

One of the most common marketing tactics in social networks is influencer marketing when a famous person or an ordinary one puts out an interesting content about various products. The main function of an "influencer" is to somehow manage to gain people's trust and the popularity of their channel. The popularity of a social media channel is directly proportional to its revenue generation. Thus, influencers have a great influence on consumer purchasing decisions (Tafesse & Wood, 2020), however, Georgian marketers say that 42% of them invite influencers to their campaigns, 42% do not include them, and 16% use them only sometimes. As mentioned the influences can be ordinary users of social media, whose content is highly consumed by users. However, the research shows that Social Media users are prone to imitate either famous influencers (upward comparison) or the people like them (downward comparison). In the survey users reported, that they more likely compared themselves to other similar users ($M = 3.13$) than to famous people ($M = 2.17$).

III. Findings and suggestions

Social media has become a leading digital marketing tool that has embraced a large part of the global community. As consumers became more involved, its impact on social relationships, public attitudes, self-perceptions, and economic behaviors has increased. The omnipotence of social media has raised timely questions about audience segmentation, the influence of information sources, and using other persuasion principles.

Based on the thorough study and analysis of the mentioned issues, we can formulate the following theoretical and practical findings and suggestions:

1. Social media provides an effective platform for offering quality and impactful marketing content that greatly influences consumer sentiment and behavior. Consequently, there is a high likelihood of consumer persuasion in relation to various commercial products or political opinions. With targeted and effective marketing tactics, it is possible to influence consumers attitudes and sentiments, which affects their purchasing decisions. Therefore, to effectively conduct marketing activities of a commercial brand or organization, it is strategically important to use social media, which will increase customer engagement and generate loyalty towards the product or value.
2. Facebook and Instagram are the most popular channels among social platforms for users in Georgia, and YouTube takes third place in the ratings. It is through these channels that users receive content generated by both marketers and users. Consumers report that social media is the primary source of information for them, although traditional media is more trustworthy. Therefore, for maximum effectiveness, marketers should campaign on social media - the top-rated platforms - to attract attention, and then incorporate traditional media channels to strengthen brand image and gain trust.
3. Social media creates a worldview for its users, and the "the third person effect" is relevant. Based on the information received via Social Networks, users make decisions, however, they report that an information/advertisement will have a great impact on others, and never on themselves. Therefore, it is confirmed that consumers open up for marketers and consume any information/content provided. Nevertheless they may believe that some advertising is less credible, effectively prepared and distributed promotional content will surely achieve its goal.
4. The media effect of "spiral of silence" is common in social media. Consumers refrain from expressing their opinion if they think the rest believes differently. They fear isolation from society

and prefer to keep their opinions to themselves. Therefore, appealing to public proof and showing a quantitative advantage may change negative sentiments, or at least avoid the company/person from talking negatively about them. By showing a large number of positive reviews, even those with a negative attitude will not want to post about their bad experiences.

5. Beliefs and behavior of different generations vary. Baby Boomers (60+) are full Facebook users. Generation X (41-56 years) and Y (26-40 years) use Instagram and YouTube together with the facebook, while Generation Z (14-25 years) actively uses other platforms, such as tiktok and snapchat. The more often Generation Z is active on social media, the higher is their self-esteem. Therefore, in order to create effective content, it is advisable to consider the target audience in terms of age, according to generations, and create a campaign customized to them, which calls for high activity and engagement of users.

6. All four generations are highly receptive to cognitive and emotional principles of persuasion, especially tools such as trust and approval. In addition, Generation Z and Generation Y are highly influenced by social proof. Persuasion principles affect consumers with high and low self-esteem differently. High self-esteem generation Z tends to choose a product based on price, while low self-esteem generation Y is highly influenced by what authoritative people (influencers) say to them. Therefore, when planning a marketing campaign on social media, the different approaches and preferences of generations should be taken into account, which will allow the Brand to use persuasion tactics targeted and customized to the characteristics of the audience.

7. In order to create efficient content on social media, it is essential to segment the audience by demographic characteristics as well as cultural cues. In terms of gender, women are more active users of social platforms, although the influence coefficient is higher for men users. According to cultural characteristics, Georgians are characterized by high power distance, collectivist, short-term orientation and feminine culture. Therefore, content created for the audience will be beneficial when it focuses on community welfare, high values, traditions, family environment, and social proof.

8. Social Media has a great influence on the user behavior, which was assessed by measuring life satisfaction, body satisfaction and self-esteem within the scope of this study. The more intensively a person uses social networks, the more active he/she is, the higher is their life satisfaction, although in some cases frequent use of social media leads to dissatisfaction with their body and personal life. Accordingly, communication campaigns carried out in social media can not

only create general sentiments, but also determine the starting point of a person's self-esteem and affect personal well-being, which will later be reflected in a consumer behavior.

9. Social media affects on consumer behavior vary according to different segments. Millennial and Baby Boomers are highly influenced compared to other generations. Their life satisfaction is closely related to their frequency of activity in Social Networks. Therefore, marketers can actively target 40+ consumers with promotional content on social media. To increase the degree of persuasion, social media activities must include high engagement and interaction.

10. Social media has a medium influence on the well-being of individuals. The more often an individual is active on social networks, the higher is their self-esteem and life satisfaction. The average coefficient of all three variables (life satisfaction, body satisfaction and self-esteem) is five + out of seven points. Individuals compare themselves more to their peers than to celebrities, especially in the Generation Z and Baby Boomer segments. Based on this research, it is recommended for marketers and communication specialists to distribute content in which users similar to the target segment appear and give personal recommendations. By increasing the involvement of ordinary citizens in the marketing campaign, it is possible to create positive attitudes towards the brand and increase the sales.

11. Information source authority is one of the proven persuasion principles in marketing campaigns. Georgian marketers actively involve Influencers in Brand promotion campaigns, however, according to the professionals, this has high results when the influencer is related to the product and has a certain competence. Hence, the use of Influencers by brands is recommended only if they have competence in the endorsed product/service.

12. Content marketing is actively practiced among marketers in Georgia. Producing blogs and creating topical social media groups to disseminate information is common. Topical groups create a certain subculture and a sense of community. Therefore, creating thematic groups in social media and loading them with cognitive information will help marketers to raise consumer awareness and indirectly, but more effectively, generate loyalty to the product.

13. When discussing effectiveness of social media content and design, it has been found that consumers and marketers prioritize content. If the topic is relevant, current, and familiar to users, it attracts attention and generates interest in exploring more. Posts about discounts and entertainment are of particular interest and have a great insights on the social networks. Therefore, it is assumed that along with visual images, which usually go viral, the textual content is also effective if it is

created properly. This validates to conclude that social media postings should be relevant and current. Offering discounts and entertainment content is useful alongside product/brand information.

14. Pages with many Likes are associated with authority for SM users in Georgia. When a Brand desires to get more Likes, it can apply various methods, among which is asking friends to Like the page. However, the most effective tactic has been found to be the relevance of the content. When the page generates diverse and interesting content it attracts more subscribers/likers/followers. Accordingly, timely, consistent information flow will entice more customers and increase loyalty toward the brand.

15. Social Media users in Georgia are part of a low-context culture, where the focus on emotional feelings and human relationships is predominant. However, the demand for reasoned and accurate information is obvious. That is why it is desirable that the content posted on Social Media contain logical arguments, statistical data, and specific facts.

16. The personal and social relevance should be considered for the successful use of persuasion principles. Interaction and high Engagement is of paramount importance for long-term goals. Therefore, social media marketers should prioritize the use of tactics that facilitate discussion and make the product/service/value contextual and relevant to the audience.

17. Emotion-based persuasion principles such as Reciprocity, Like, Social Proof, Consistency, Authority and Scarcity, are applicable in social media. Accordingly, the social media content creator should plan and manage the content distributed on media channels in accordance with the aforementioned principles.

18. Video, photo, and graphic content are popular on social networks. The length and quality of the video are less crucial, the main factor is that the caption to be relevant to the audience. Therefore, it is recommended for marketers to prepare a caption to the visual including keywords and hashtags, which will attract the interest of users and increase engagement.

19. Marketer-generated content (MGC) and User-generated content (UGC) are equally highly impactful. Product reviews are highly valued by both consumers and marketers. Because of this, there is a great temptation on the part of marketers to artificially create positive reviews, and initiating of which comes to be accepted practice in marketing. Therefore, we can conclude that the incentive to generate reviews for the startup company increases the awareness of the product, however these reviews should not be only positive, but more realistic, the way it generates high

trust. Generating positive reviews is especially recommended for companies or products that are less familiar and new to the market. In the case it should start by promoting the marketing-generated content and then recruit customer reviews.

The Social Media is found to be an effective marketing tool having huge impact on how we perceive ourselves and the world and make purchasing decisions. Therefore, both the marketer and the communication specialists and trustees have the opportunity to select the right mechanisms, the choice of selection in relation to the changed product offering, if there are differences.

The main provisions of the thesis are outlined in our published papers, including:

1. Mamuladze, G, Sirabidze N (2022) Mechanisms of creating effective Marketing content – UGC and MGC comparative analyses, Economist, DOI: 10.36172/EKONOMISTI
2. Sirabidze N. (2022) Content Marketing – effective content creation from Georgian Marketers, SEU Science, IV Issue
3. Sirabidze N (2020) The impact of Social Media – Georgian Reality, SEU Science Journal, II Issue.
4. Mamuladze G., Sirabidze N. (2023) INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE USERS' WELLBEING AND RECEPTIVITY TO PERSUASION TOOLS, ACCESS TO SCIENCE, BUSINESS, INNOVATION IN THE DIGITAL ECONOMY, <https://doi.org/10.46656/access>