
**ბათუმის ზღვისპირა კურორტზე ახალ რესტორნებში სოციალური
მედიის საინფორმაციო რეკლამის გავლენის შესწავლა შემოსავლის
გამომუშავებაზე: ემპირიული ანალიზი**

გიორგი ბაღათურია

პროფესორი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ირაკლი ხვთისიაშვილი

ასოცირებული პროფესორი მაგისტრი, ბიზნესის ფაკულტეტი

ადმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი

ანოტაცია

ნაშრომი წარმოადგენს ინფორმაციული რეკლამის, როგორც მარკეტინგული სტრატეგიის სიდ-რმისეულ ანალიზს, განსაკუთრებით მნიშვნელობა კი ენიჭება მის ეფექტურობას, მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილებებზე ზემოქმედების ქრილში. სხვადასხვა სამეცნიერო წყაროებიდან გამომდინარე ნაშრომის საკვლევი არეალს წარმოადგენს ინფორმაციული რეკლამის გავლენის შესწავლა განსაკუთრებით სარესტორნო ინდუსტრიის ბაზარზე. ნაშრომი მოიცავს სტატისტიკურ ანალიზს რომელიც შეისწავლის ურთიერთობას სარეკლამო შთაბეჭდილებებსა და გაყიდვებს შორის.

კვლევის შედეგად ხორციელდება უკუკავშირის გამოვლენა მიზნობრივ სარეკლამო სტრატეგიებსა და მომხმარებელთა ჩართულობას შორის, სოციალური მედიის სარეკლამო ინსტრუმენტების გამოყენების მეშვეობით. ამ დოკუმენტის მიზანია ამომწურავად წარმოადგინოს ზემოთ აღნიშნული სტრატეგიის ეფექტურობა და გამოიკვლიოს თუ რა ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლოს რეკლამაში ჩართულობა პირდაპირ ღირებულებებზე ზღვისპირა-სეზონური კვების ინდუსტრიაში.

საკვანძო სიტყვები: ინფორმაციული რეკლამა, ბათუმის რესტორნები, ვარიაციის ანალიზი

გათუმის ზღვისპირა კურორტზე ახალ რესტორნებში სოციალური მედიის საინფორმაციო რეკლამის გავლენის შესწავლა შემოსავლის გამომუშავებაზე: ემპირიული ანალიზი

გიორგი ბაღათური

პროფესორი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ირაკლი ხვთისიაშვილი

ასოცირებული პროფესორი მაგისტრი, ბიზნესის ფაკულტეტი

აღმოსავლეთი ევროპის უნივერსიტეტი

შესავალი

რესტორნების ინდუსტრიის სწრაფად განვითარებად ლანდშაფტში, ინფორმაციული რეკლამის ძალამ მომხმარებელთა ქცევის ფორმირებაში გადამწყვეტი ადგილი დაიკავა ისეთი ბიზნესებისთვის, რომლებიც მიისწრაფვიან წარმატებისკენ. ეს სტატია განიხილავს კომპლექსურ ურთიერთობას მიზნობრივ სარეკლამო სტრატეგიებსა და მომხმარებელთა ჩართულობას შორის. ამ დოკუმენტის მიზანია ამომწურავად წარმოადგინოს ზემოთ აღნიშნული სტრატეგიის ეფექტურობა. ამ სფეროში წამყვანი ექსპერტების შეხედულებები უკეთ წარმოაჩენს თუ რამდენად ეფექტურად იყენებს სარესტორნო ინდუსტრია სოციალურ მედია პლატფორმებს, მაგალითად Facebook-ს იმისთვის რომ დაამყაროს თავის მომხმარებელთან დიალოგი და მიიღოს მისთვის საჭირო უკუკავშირი. იმისთვის, რომ ნათელი მოეფინოს ინფორმაციული რეკლამის მნიშვნელობას და მის გავლენას მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე და ბიზნესის წარმატებაზე სტუმართმოყვარეობის სექტორში, კვლევა იყენებს მკაცრ მეთოდოლოგიას, გაყიდვებისა და სარეკლამო შთაბეჭდილებების ურთიერთკავშირის ანალიზისთვის.

პრობლემის გაანალიზება:

ინფორმაციული რეკლამა, მარკეტინგული სტრატეგიაა, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლისთვის დეტალური და სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდებას პროდუქტებისა თუ სერვისების შესახებ, ფოკუსირებულია ფაქტობრივ შინაარსზე და მომხმარებელთა ცნობიერების ამაღლებაზე. ეს სტრატეგია განსაკუთრებით ეფექტურია ახალი ბიზნესებისთვის მათი წარმოჩინების პერიოდში.

Sella R. (2023) აღნიშნავს, რომ ინფორმაციული რეკლამა იწყება სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებების, პრეფერენციებისა და გამოწვევების გაცნობიერებით, რაც შესაძლებელია მიღწეული იქნეს სიღრმისეული კვლევის მეშვეობით. მარტივად აღსაქმელი, ჟარგონებისგან თავისუფალი სარეკლამო შეტყობინებების შექმნა და გაგზავნა გადამწყვეტ როლს ასრულებს, სარეკლამო ტექსტის ეფექტურობის გასაზრდელად. სარეკლამო შეტყობინება უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას პროდუქტის უნიკალურობის შესახებ (USPs), ასევე უნდა შეიცავდეს საგანმანათლებლო ელემენტებს, და უნდა ჩანდეს მომხმარებლის უკუკავშირი, რომელიც ხშირად დასმულ კითხვებს ეხება. საჭიროებების შემთხვევაში, უნდა იყოს წარმოდგენილი კონკურენტებთან შედარებითი ინფორმაცია, რაც განმტკიცებული იქნება კონკურენტების სუსტი წერტილების სანდო ინფორმაციის და სტატისტიკის გამოყენებით. ეს სტრატეგია ასევე მოიცავს თანმიმდევრული შეტყობინებებისთვის მიმზიდველი, ინტერაქციული შინაარსის შექმნას და მრავალი მარკეტინგული არხის გამოყენებას. ასევე უწყვეტი მონიტორინგის წარმოება და კამპანიის ოპტიმიზაცია წარმოადგენს ისეთივე აუცილებლობას, როგორც ეთიკური პრინციპების და გამჭვირვალობის დაცვა.

A. Lewis და M. Rao (2015) დაადგინეს, რომ ინფორმაციული რეკლამა მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ახალ მომხმარებელთა მოზიდვას. კვლევა ხაზს უსვამს იმას, თუ როგორ ზრდის ასეთი რეკლამა მომხმარებელთა დაინტერესებას, რაც შესაბამისად დადებითად მოქმედებს პოტენციური მომხმარებლის შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე.

საპირისპირო მოსაზრება აქვს, Anton W. (2013) რომელიც ხაზს უსვამს, იმ ფაქტს, რომ ეფექტური Facebook მარკეტინგი მოიცავს იმაზე მეტს ვიდრე მხოლოდ შეტყობინებების მაუწყებლობა, არამედ ის მოითხოვს ორმხრივი კომუნიკაციის ხელშეწყობას, მომხმარებელთა გამოხმაურებას და მათთან ნამდვილი კავშირის დამყარებას. კვლევა ხაზს უსვამს პერსონალიზირებული კონტენტის მნიშვნელობას, რომელიც ეხმარება აუდიტორიის კონკრეტულ სეგმენტებს, განიხილავს Facebook-ს, როგორც დინამიურ პლატფორმას ურთიერთობებისა და დიალოგის შესაქმნელად, სადაც მომხმარებელთა ნდობა და ჩართულობა არის მარკეტინგული წარმატების გასაღები.

Jovanovic P. (2016) მიუთითებს, რომ ინფორმაციულ რეკლამას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მომხმარებლები ეძებენ ყოვლისმომცველ ინფორმაციას პროდუქტის ან სერვისის შესახებ, შეუძლია მნიშვნელოვნად გააძლიეროს შესყიდვის სურვილი. შესაბამისი და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიწოდებით, ინფორმაციული რეკლამა წარმოდგენილია, როგორც მძლავრი ინსტრუმენტი მარკეტოლოგებისთვის, რომლის მთავარი მიზანია დადებითი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე პროდუქციის შეძენისთვის.

თუმცა, Alnsour S. (2001) განსაზღვრავს, იმ ოთხი Facebook-ის სარეკლამო განზომილებიდან, რომელიც გამოიყენებოდა ისეთი რესტორნების მიერ რომლებიც ცდილობენ მოახდინონ ზეგავლენა იორდანიელ მომხმარებლებზე — სტიმული, აღქმული შესაბამისობა, ინფორმაციულობა, და გართობა— ამ შემთხვევაში სტიმული იყო ყველაზე გავლენიანი, რასაც მოჰყვა აღქმული საჭიროება. ინფორმაციულობა და გართობა არ წარმოადგენდა მნიშვნელოვან სტატისტიკურ მნიშვნელობას.

Spillinger A. (2012) გამოიკვლია სხვადასხვა ტიპის ტექსტუალური უკუკავშირის წარმოდგენის ეფექტიანობა, მათ შორის ექსპერტების და ცნობილი ადამიანების, და ჩოვეულებრივი მომხმარებლის უკუკავშირის გავლენა მომავალ მომხმარებელზე. აღნიშნულმა კვლევამ ცხადყო, რომ ცნობილი ადამიანების და ექსპერტების შეფასების გავლენა ზოგადად ბევრად უფრო ეფექტურია ხოლო ჩოვეულებრივ მომხმარებელთა მოწონება ნაკლებად მოქმედებს პოტენციურ ახალ მომხმარებელზე. ზემოთ აღნიშნულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ პოტენციურ ახალ მომხმარებელზე ბევრად უფრო დადებით ზეგავლენას ახდენს ცნობილი ადამიანების და ექსპერტების დადებითი შეფასებების წარმოჩინება ვიდრე ჩოვეულებრივი მომხმარებლისა. კვლევა სიღრმისეულად განიხილავს ტექსტუალური სარეკლამო კამპანიის სირთულეებს, და აწვდის მნიშვნელოვან ინფორმაციას მარკეტერებს თუ როგორ დაგეგმონ მსგავსი სარეკლამო კამპანია, რომ მოხერხდეს მომხმარებლის ნდობის მოპოვება და მათი ჩართულობის გაზრდა.

გარდა ამისა, Bijmolt, T. et al. (2010) თავის ნაშრომში აჩვენა, რომ ინფორმაციული და ემოციური რეკლამა რამდენიმე ტვინის რეგიონზე ახდენს ზეგავლენას, კვლევა აჩვენებს, რომ ემოციური სარეკლამო კამპანიები ძირითად შემთხვევაში უფრო მეტად იწვევს ნეირონების ჩართულობას. თუმცა, ბიჰევიორული პასუხი განსხვავდება; ემოციური რეკლამები როგორც წესი მეტ ყურადღებას იქცევენ, თუმცა ინფორმაციული სახის რეკლამები ხშირად უფრო ეფექტურად ახდენს მომხმარებელში მოგვიანებით ინფორმაციის გახსენებას და აღძრავს პოზიტიურ განწყობას. ზემოთ აღნიშნული კვლევა ხაზს უსვამს მომხმარებელთა ურთიერთქმედების სირთულეებს ონლაინ რეკლამებთან მიმართებით და ამტკიცებს, რომ წარმატებული სარეკლამო კამპანიები უნდა იყოს დაბალანსებული და შეიცავდეს როგორც ინფორმაციულ ასევე ემოციურ შინაარსს, რათა უფრო მკაფიოდ მოხდეს მისი აღქმა აუდიტორიის მიერ, და მოახდინოს ზეგავლენა როგორც ნევროლოგიურ ასევე ქცევით დონეზე.

Frank R. Kardes და მისმა კოლეგებმა (2008) დაადგინეს რომ მომხმარებლებს ზოგადად ურჩევნიათ ინფორმაციის ზომიერი მიწოდება, და არ დაბალი ან მაღალი ინფორმაციის შემცველი რეკლამები. დაბალანსებული პრეზენტაცია ინარჩუნებს ინტერესს და უფრო აღქმადია. გარდა ამისა სარეკლამო კადრები გადაწყვეტს როლს თამაშობს, მაგალითად პოზიტიური ან ნეიტრალური სარეკლამო კადრები უფრო მეტად იღებს მომხმარებლის დადებით გამოხმაურებას ვიდრე ნეგატიური სარეკლამო კადრები. აღნიშნული კვლევა ვარაუდობს, რომ პოზიტიური კადრების ტექნიკის გამოყენებამ და ინფორმაციის სიმკვრივეში სწორი ბალანსის დამყარებამ შესაძლებელია

გააძლიეროს საინფორმაციო სარეკლამო კამპანიების ეფექტურობა რეკლამირებული პროდუქტებისათვის სერვისების მიმართ მომხმარებელთა აღქმისა და დამოკიდებულების შეცვლით.

Tin L. (2022) აღნიშნა, რომ ინფორმაციულმა რეკლამამ შეიძლება მნიშვნელოვნად შეცვალოს მომხმარებელთა დამოკიდებულება და შესყიდვის განზრახვები რეკლამირებული პროდუქტის ან სერვისის აღქმული ღირებულების გაზრდით. როდესაც მომხმარებლები აღიქვამენ, რომ მათ მიიღეს სასარგებლო ინფორმაცია რეკლამიდან, ისინი უფრო მეტად ინტერესდებიან სარეკლამო პროდუქციით ან სერვისით, რაც შესაბამისად იწვევს უფრო პოზიტიურ დამოკიდებულებას და ზრდის პროდუქციის შესყიდვის შანსებს. ზემოთ აღნიშნული კვლევა ხაზს უსვამს საგანმანათლებლო ინფორმაციის მიწოდების მნიშვნელობას სარეკლამო კამპანიით და ასევე აღქმული ღირებულების კრიტიკულ როლს მომხმარებელთა ქცევაზე შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

Drolet, A., & Luce, M. F. (2004) დაადგინეს, რომ შემეცნების უფრო მაღალი მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებლები უფრო დადებითად რეაგირებენ ინფორმაციულ რეკლამაზე, რადგან ისინი უფრო მეტად ჩაერთვებიან და ამუშავებენ კონკრეტულ ინფორმაციას. ამის საპირისპიროდ, მათ, ვისაც შემეცნების ნაკლები მოთხოვნილება აქვს, შეიძლება უფრო მიმზიდველი აღმოჩნდეს უფრო მარტივი, ემოციურად ორიენტირებული რეკლამები. ზემოთ აღნიშნული კვლევა ხაზს უსვამს სარეკლამო სტრატეგიების მორგების მნიშვნელობას მომხმარებელთა კოგნიტური პრეფერენციების შესაბამისად და აჩვენებს ინფორმაციული რეკლამის ეფექტურობას ანალიტიკური აზროვნებისა და ინფორმაციის დამუშავების მეთოდის გათვალისწინებით.

Hansson L.-ისა და Wrangmo A.-ს (2013) მიხედვით, ინფორმაციული რეკლამა, რომელიც აწვდის ღირებულ ინფორმაციას პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ მომხმარებლებს, დადებითად და მნიშვნელოვნად მოქმედებს მომხმარებლის გადაწყვეტილების მიღებაზე. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ მთლიანობაში, საინფორმაციო სარეკლამო სტრატეგიები ეფექტურია მომხმარებელთა არჩევანზე ზემოქმედებისთვის. ეს კვლევა წარმოადგენს ღირებულ რესურსს მარკეტერებისათვის და ასევე რეკლამის განმთავსებლებისთვის, რომლებიც ეძებენ მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ შეხედულებებს ინფორმაციული რეკლამის გავლენის შესახებ მომხმარებელთა ქცევაზე.

William et al. (2019) ხაზს უსვამს, რომ პატარა რესტორნებს სოციალური მედიის გამოყენება შეუძლიათ ეფექტურად, მომხმარებლების მოზიდვის, ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბებისთვის და მათი პროდუქციის გარეკლამებისთვის. კვლევა ასევე ხაზს უსვამს სოციალურ პლატფორმებზე მომხმარებელთა უკუკავშირის დამყარებას მნიშვნელობას, მათთვის სათანადო და დროული პასუხის გაცემის კუთხით. ეს ხაზს უსვამს იმას რომ მცირე ზომის რესტორნებმა უნდა შეიმუშაონ ყოვლისმომცველი მიდგომა სოციალური მედიის მარკეტინგის მიმართ, რაც თავის თავში მოიცავს კონტენტის თანმიმდევრულ შექმნას, გამომწერებთან ჩართულობის გააქტიურებას, და ონლაინ რეპუტაციის მონიტორინგს. ამ ყველაფრის გათვალისწინებით მცირე ზომის რესტორნებს შეუძლიათ შეინარჩუნონ ციფრული კონკურენტუნარიანობა.

საკვლევი რესტორნის კონცეპცია

კვლევის ობიექტი, რესტორანი „ტერასა მაგნოლიებში“ გთავაზობთ ავთენტურ, ევროპულ გემოვნებაზე მორგებულ და ევროპულ სასადილო გამოცდილებას ტრადიციულ რეცეპტებზე და ახალ, ადგილობრივ ინგრედიენტებზე დაყრდნობით. რესტორნის შერჩეული კონცეფცია ემსახურება თბილისი, ოჯახური ატმოსფეროს შექმნას, რომელიც მოგაგონებთ ევროპული, ქალაქის ხასიათის ტრატორიას.

ტერასა მაგნოლიებში გაფორმებულია ხის ვინტაჟური დეკორით, რესტორანში გამოიყენება სალონური განათება მყუდრო და მიმზიდველი ატმოსფეროს შესაქმნელად. მომსახურების სტილი ტრადიციულია თუმცა მომხმარებელზე ორიენტირებულია, რაც მიზნად ისახავს სტუმარს შეუქმნას სახლის გარემოს აღქმა.

რესტორანი გათვლილია 80 სტუმრზე, შიდა და გარე დასაჯდომი ვარიანტების ნაზავით. რესტორანი ემსახურება ოჯახებს, წყვილებს, რომლებიც ეძებენ რომანტიკულ სადილს და ჯგუფებს, რომლებიც აღნიშნავენ განსაკუთრებულ შემთხვევებს. კერძების ასორტიმენტი და საფასო სეგმენტი გათვლილია 30-65 ასაკის დემოგრაფიულ სეგმენტზე, საშუალო ყოველთვიური შემოსავლის დონით 2000 ლარზე ზემოთ.

ინფორმაციული რეკლამის სახეები ციფრულ მარკეტინგში

Jacqueline Z. (2024) კვლევის მიხედვით, საქართველოში 30-დან 65 წლამდე პირები ძირითადად იყენებენ Facebook-ს, YouTube-სა და LinkedIn-ს, როგორც ძირითად სოციალურ მედია პლატფორმებს.

კვლევის მიხედვით Facebook-ის პლატფორმა რჩება ყველაზე პოპულარული ხანდაზმულებში, მათ შორის 30-65 ასაკობრივ დიაპაზონში. მას ანიჭებენ უპირატესობას სტატიების, ფოტოების და ვიდეოების გაზიარების მიზნით, რაც მას აქცევს მთავარ ინსტრუმენტად ამ დემოგრაფიული სეგმენტის დასაფარად.

სამომხმარებლო სეგმენტის ასაკობრივი დიაპაზონის გათვალისწინებით, სამიზნე აუდიტორია საკომუნიკაციო მედია არხად იყენებს Facebook-ის სოციალურ ქსელს. ციფრული მარკეტინგის ლანდშაფტის ფარგლებში, Facebook გამოირჩევა, როგორც ეფექტური პლატფორმა საგანმანათლებლო რეკლამისთვის, განსაკუთრებით კი რესტორნებისთვის, რომლების მიზნად ისახავენ აჩვენონ მათი მენიუს შეთავაზებები. ეს დაწესებულებები იყენებენ მრავალფეროვან სტრატეგიას, რაც აერთიანებს ვიდეოებს, სტატიკურ ბანერებს და ვიზუალურად მიმზიდველ კონტენტს, მათი მრავალფეროვანი პროდუქციის საჩვენებლად, ხოლო ეს ყველაფერი კი შესაძლებელია ზემოთ აღნიშნული პლატფორმის დინამიკური ხასიათის გამო.

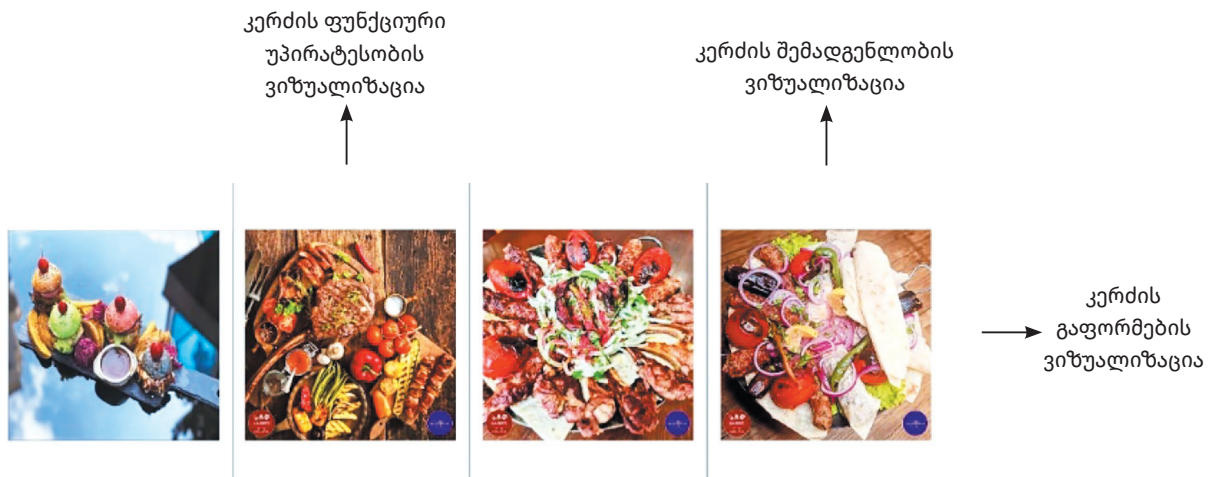
უგემრიელესი კერძების მომზადების პროცესის მომხიბლავი ვიდეოების გამოყენება, ვიდეო რგოლის ფოკალურ წერტილს წარმოადგენს ოსტატურად წარმოდგენილი კერძები, შეფ მზარეული მომზადების პროცესში და კმაყოფილი მომხმარებლები პოტენციურ მომხმარებელს ვიზუალურად განსაცვიფრებელ გამოცდილებას უზიარებს. ეს ვიდეოები იზიდავს მაყურებლებს და წახალისებს მათ, განიხილონ რესტორანი თავიანთი სასადილო გეგმებისთვის, ვიდეო რგოლები საინფორმაციო ხასიათისაა და პროდუქტის ფუნქციური უპირატესობების წარმოჩინებაზეა ორიენტირებული, იხილეთ ვიდეო რგოლის ამონარიდი სურათი 1.

სურათი 1 – ინფორმაციული ვიდეო რგოლი



სტატიკური ბანერები ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას. ისინი მომხმარებელს ხშირად აწვდიან სასარგებლო ინფორმაციას, მაგალითად მენიუს ყველაზე გაყიდვადი ელემენტების შესახებ, ან მომხმარებელთა შეფასებებს, რაც ხელს უწყობს რესტორანს დახვეწილად გაზარდოს რესტორნის მიმზიდველობა მომხმარებლისთვის. ამ მიდგომის კვალდაკვალ, კვალდაკვალ, ბათუმის ახალმა რესტორნმა „ტერასა მაგნოლიებში“ მოარგო საკუთარ თავს მსგავსი სარეკლამო ტექნიკები, წამყვანი კერძების ფუნქციური უპირატესობების ფოტო ფიქსაციის მეშვეობით, რაც ნაჩვენებია ქვემოთ (იხ. სურათი 2):

სურათი 2 – ინფორმაციული სტატიკური ბანერები (რესტორანი „ტერასა აგნოლიებში“)



გარდა ამისა, Facebook-ის საინფორმაციო რეკლამის ეფექტურობა კვების ობიექტებისთვის ხაზგასმულია ძირითადი შეტყობინებების ლაკონურად გადმოცემის უნარით. თვალისმომჭრელი და ლაკონური ბანერები აუცილებელ ატრიბუტიკას წარმოადგენს ყურადღების მოპყრობისა და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელებისთვის ციფრული სამყაროს ხალხმრავალ გარემოში.

ვიზუალურად შესანიშნავი სტატიკური ბანერების გამოყენებით, რომელშიც ილუსტრებულია რესტორნის შეთავაზებების ძირითადი ნაწილი – როგორიცაა სპეციალური შეთავაზებები, ფასდაკლებები ან მომხმარებლის შეფასებები – იძლევა იმის საშუალებას რომ რესტორნებმა სწრაფად და ეფექტურად გადასცენ პოტენციურ მომხმარებლებს თავიანთი უნიკალურობის ამსახველი დეტალები, და ამით მოიზიდონ ახალი მომხმარებელი. სტატიკური ბანერის მნიშვნელობა ბევრად მეტია ვიდრე უბრალოდ კონკურენტებისგან განსხვავებული მახასიათებლების წარმოჩენა; ისინი ბიზნესს აძლევს საშუალებას მიიღონ ინფორმირებული გადაწყვეტილებები და უკეთ მოარგონ თავიანთი სარეკლამო სტრატეგიები Facebook-ის მიერ მოწოდებული მომხმარებლის გამომხატველობისა და ჩართულობის მეტრიკის გაანალიზების საფუძველზე. „ტერასა აგნოლიებში“ ინფორმაციულ სტატიკურ ბანერზე ასახავს: კერძს, რესტორნს ლოკაციას, კონკრეტულ ფასდაკლებას ან შეთავაზებას, მომხმარებელს და მომხმარებლის პროცესს. რამდენადაც რესტორნები აგრძელებენ თავიანთ ლანდშაფტზე ნავიგაციას, ქვემოთ წარმოდგენილია ბათუმის ერთ-ერთი რესტორნის „ტერასა აგნოლიებში“ ახალი შეთავაზებები:

სურათი 3 – ინფორმაციული სტატიკური ბანერი (რესტორანი „ტერასა აგნოლიებში“)



ბაზრის სეგმენტაცია

Lamb, C. W. (2020) ხაზს უსვამს, რომ მარკეტინგში გეოგრაფიული სეგმენტაცია წარმოადგენს კრიტიკულ ელემენტს. გეოგრაფიული სეგმენტაცია მოიცავს პოტენციური მომხმარებლის კატეგორიზაციას და მიზნობრიობას მათი გეოგრაფიული მდგომარეობიდან გამომდინარე. ეს სტრატეგია წარმოადგენს განსაკუთრებულ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ასპექტს იმ სარესტორნო ინდუსტრიაში სადაც მდებარეობა მნიშვნელოვნად მოქმედებს ბიზნესის წარმატებაზე.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია სცილდება უბრალოდ მომხმარებლის ქალაქის ან სოფლის იდენტიფიკაციას. ის მოიცავს სივრცითი ცვლილებების უფრო ფართო სპექტრს, მათ შორის ქვეყანას, ტერიტორიას, შტატს, პროვინციას ან სხვა რეგიონალურ კატეგორიებს და უფრო სიღრმისეული ლოკალიზებული სეგმენტაციაც შეუძლია, მაგალითად როგორიც არის კონკრეტული ქალაქის დეტალების ან საფოსტო კოდები (Babbie, E., 2011).

Baker, M. J. (2002) ვარაუდობს რომ გეოგრაფიული სეგმენტაციის გამოყენებით, რესტორნებს შეეძლება მათი მუშაობის ეფექტურობის ზრდა. ეს თავისთავად მოიცავს შემომსვლელი ხალხის რაოდენობის ზრდას და საკვების მიწოდების სერვისების გაუმჯობესებას მათ მიზნობრივ ლოკაციაზე. მარკეტინგული კომუნიკაციებისა და აქციების ეფექტური გავრცელება, რომელიც მორგებულია თითოეული გეოგრაფიული სეგმენტის უნიკალური დემოგრაფიის და მახასიათებლების გათვალისწინებით, საშუალებას აძლევს რესტორნებს გააერთიანონ თავიანთი მარკეტინგული ძალისხმევა იმ კონკრეტული პრეფერენციების და საჭიროებების გარშემო, რომელ გარემოსაც ისინი ეკუთვნიან. შესაბამისად ეს სტრატეგიული განლაგება ხელს უწყობს მომხმარებლის ეფექტურ ტარგეტირებას და მოზიდვას, რაც საბოლოოდ მიდის მომხმარებლის ჩართულობის გაზრდაზე და შესაბამისად ბიზნესის ზრდაზე.

ინფორმაციის შეგროვების მეთოდოლოგია

კვლევა შედგება ორი ცვლადისგან: კუმულირებული გაყიდვები და კუმულირებული სარეკლამო შთაბეჭდილებები. Kumar T. (2022) მათ განსაზღვრავს როგორც წინა პერიოდების აგრეგატებს, რისი ჯამური ოდენობა აღწერილია ტერმინი „კუმულატიური“.

ამ ცვლადების მონაცემები შეგროვდა 48 დღის განმავლობაში ინფორმაციული სარეკლამო კამპანიის მსვლელობის დროს. მონაცემთა წერტილები წარმოადგენს მათ მნიშვნელობებს დროის სხვადასხვა მომენტში, კონკრეტულად კი ყოველი დღის ბოლოს 00:00:00 საათზე. ამ მეთოდოლოგიაში გამოყენებული იყო რაოდენობრივი მონაცემების შეგროვებისა და მიდევნების ტექნიკის კომბინაცია.

დროის ინტერვალის მიდევნება: მონაცემების შეგროვება ხდებოდა ყოველდღიური რეგულარული ინტერვალებით. კუმულირებული გაყიდვების და კუმულირებული სარეკლამო შთაბეჭდილებების მაჩვენებლები დროის გარკვეულ მომენტებში (00:00:00), რომელიც წარმოადგენილია ცხრილში.

ორივე, კუმულირებული გაყიდვები და კუმულირებული სარეკლამო შთაბეჭდილებები წარმოადგენს რაოდენობრივ ცვლადებს, რომელიც გაზომვადია რიცხობრივი თვალსაზრისით. ამ მონაცემთა ქულების შესაგროვებლად გამოყენებული იქნა ავტომატური დათვლის პროცედურა.

მიდევნების ციფრული პლატფორმა: მონაცემთა თანამედროვე შეგროვება, განსაკუთრებით ონლაინ აქტივობებისთვის როგორიცაა ციფრული მარკეტინგი, გაყიდვები ან ვებსაიტების ტრაფიკი, ხშირად იყენებს მიდევნების ციფრულ პლატფორმას. ეს პროგრამა გამოიყენება იმისთვის რომ ავტომატურად შეაგროვოს და ჩაიწეროს საჭირო ინდიკატორები. სარეკლამო კამპანიების შესახებ შთაბეჭდილებები მიდევნებული იქნა Facebook Business Suite -ით, ხოლო ინფორმაცია გაყიდვების შესახებ შეგროვებული იქნა შიდა საინფორმაციო მენეჯმენტის სისტემით – Storage Number One.

მონაცემთა შენახვა: შეგროვებული მონაცემები ინახება მონაცემთა ბაზაში ან ცხრილებში ანალიზისა და გრძელვადიანი მიდევნების მიზნით.

კომულაციური მონაცემები: ტერმინი „კუმულირებული“ მიუთითებს, რომ ეს მონაცემები წარმოადგენს მნიშვნელობების ჯამს გარკვეული დროის მანძილზე. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ახალი გაყიდვები ან შთაბეჭდილებები ემატება არსებულ ჯამს გარკვეული ინტერვალით.

ანალიზი და ანგარიშგება: ამ გზით შეგროვებული მონაცემები შეიძლება გამოყენებული იქნას სხვადასხვა მიზნებისთვის, მათ შორის გადაწყვეტილების მიღების, ტენდენციების ანალიზისა და შესრულების შეფასებისთვის.

მონაცემთა ანალიზის მეთოდოლოგია

მარტივი წრფივი რეგრესია, წარმოადგენს ისეთ სტატისტიკურ ტექნიკას, რომელიც ასახავს ურთიერთობას ერთ დამოუკიდებელ ცვლადსა (პროგნოზირებადი ან განმეორებადი) და დამოკიდებულ (უკუკავშირის ცვლადი) ცვლადს შორის. მარტივის წრფივი რეგრესიის ძირითადი პრინციპი არის წრფივი ურთიერთობა დამოუკიდებელ ცვლადსა (X) და დამოკიდებულ ცვლადს შორის (Y). ეს ურთიერთკავშირი მათემატიკურად გამოიხატება როგორც $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \epsilon$, სადაც Y არის დამოკიდებული ცვლადი, ხოლო X არის დამოუკიდებელი ცვლადი. აქ, β_0 წარმოადგენს კვეთას (Y-ის მნიშვნელობას როდესაც X ნულის ტოლია), და β_1 არის დახრილობა, რომელიც მიუთითებს Y-ის ცვლილებაზე X-ში ერთი ერთეულის ცვლილებიდან გამომდინარე. შეცდომის ტერმინი, აღნიშნულია ϵ , რაც ითვალისწინებს შემთხვევით რყევებს ან აუხსნელ ცვლილებებს.

მარტივი წრფივი რეგრესიის მიზანია რეგრესიის ხაზის პოვნა, რომელიც ამცირებს Y-ის დაკვირვებულ მნიშვნელობებსა და წრფივი განტოლებით პროგნოზირებულ მნიშვნელობებს შორის კვადრატული სხვაობის ჯამს. ეს მეთოდი ცნობილია როგორც უმცირესი კვადრატების მიდგომა.

გამომავალი კოეფიციენტების განყოფილება ადგენს რეგრესიის განტოლების კვეთას (β_0) და დახრილობას (β_1). ეს კოეფიციენტები წარმოადგენს ცვლადებს შორის საუკეთესოდ მორგებულ წრფივ ურთიერთობას, რომელიც განისაზღვრება უმცირესი კვადრატების მეთოდის გამოყენებით.

R- კვადრატი წარმოადგენს საზომს, თუ რამდენად კარგად ერგება რეგრესიის მოდელი არსებულ მონაცემებს. იგი წარმოადგენს დამოკიდებული ცვლადის დისპერსიის პროპორციას, რომელიც აიხსნება დამოუკიდებელი ცვლადის მეშვეობით.

მნიშვნელოვნების ტესტირება, რაც ილუსტრირებულია ANOVA ცხრილში, გამოიყენება იმის დასადგენად არის თუ არა კავშირი დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებს შორის სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი.

სტანდარტული შეცდომა მიუთითებს წარმოდგენილი სტანდარტის მაჩვენებლების გადახვევაზე, რაც წარმოადგენს დაკვირვების შედეგად მიღებული ღირებულებებისა და ნავარაუდები ღირებულებების შორის სხვაობას. იგი გამოიყენება კოეფიციენტების შეფასების სიზუსტის შეფასებად.

ტერმინი „დაკვირვება“ გულისხმობს ანალიზში გამოყენებული მონაცემების რაოდენობას ან შემთხვევებს. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, წარმოდგენილია 48 შემთხვევა, რაც შედგება ყოველ-ღდიური შთაბეჭდილებებისა და გაყიდვების მონაცემებისგან.

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R	0.976848
R Square	0.954233
Adjusted R Square	0.953238
Standard Error	7821.173
Observations	48

ANOVA

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	58667993778	58667993778	959.0859	1.86508E-32
Residual	46	2813854030	61170739.79		
Total	47	61481847808			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	1502.585	2169.504978	0.6925933	0.492047	-2864.40241	5869.571634	-2864.402411	5869.571634
X Variable 1	0.1616	0.005218091	30.96911197	1.87E-32	0.151096174	0.172103119	0.151096174	0.172103119

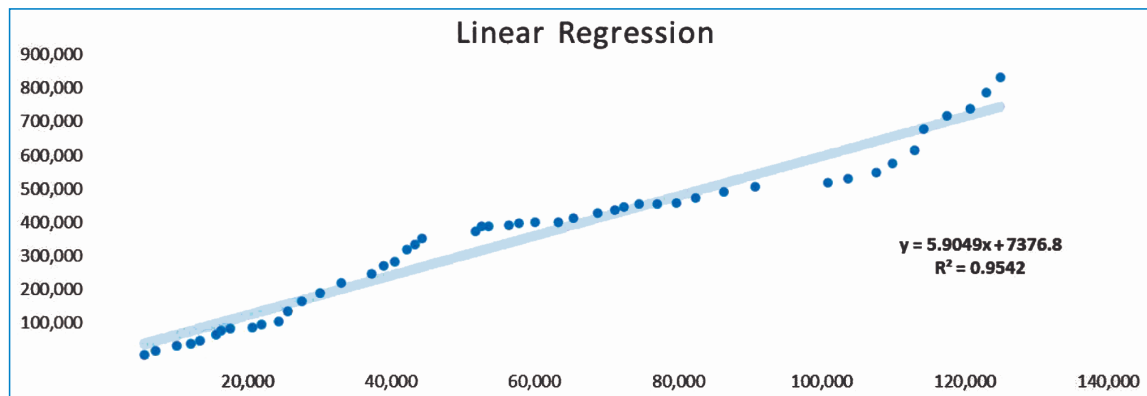
რეგრესიის სტატისტიკა

მრავალჯერადი R, ანუ კორელაციის კოეფიციენტი, არის 0.9768, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ არსებობს ძლიერი დადებითი წრფივი კავშირი დამოუკიდებელ ცვლადსა (რეკლამის შთაბეჭდილებები) და დამოკიდებულ ცვლადს (გაყიდვები) შორის.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კორელაციის კოეფიციენტის კრიტიკული მნიშვნელობა $R_{\alpha, m} = 0,49$ ნდობის ალბათობისთვის არის $P = 0,999$; შეცდომის ალბათობისთვის არის $\alpha = 0,001$ და თავისუფლების ხარისხია $m = N - 2 = 46$. ასე რომ, $R > R_{\alpha, m}$ ნულოვანი ჰიპოთეზა $H_0 = 0$ ორ განხილულ ცვლადს შორის დამოუკიდებლობის შესახებ უნდა იყოს უარყოფილი და ალტერნატიული ჰიპოთეზა, რომ არსებობს ძლიერი დადებითი წრფივი კავშირი დამოუკიდებელ ცვლადს (რეკლამის შთაბეჭდილებები) და დამოკიდებულ ცვლადს (გაყიდვები) შორის უნდა იქნეს შემოღებული.

განსაზღვრის კოეფიციენტი, ანუ R კვადრატი არის 0.9542. აქედან სავარაუდოა, რომ გაყიდვების დისპერსიის დაახლოებით 95.42% შეიძლება აიხსნას სარეკლამო შთაბეჭდილებების რაოდენობის ცვალებადობით. ხოლო ეს მნიშვნელოვანი კორელაცია გულისხმობს, იმას რომ ყოველდღიური სარეკლამო შთაბეჭდილებები დიდ გავლენას ახდენს ყოველდღიურ გაყიდვებზე, რაც ასახულია ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაში.

დიაგრამა 1 – ვიზუალიზირებული წრფივი რეგრესია.



მორგებული R კვადრატი არის 0.9532. ასეთი მაღალი მაჩვენებელი, რაც ითვალისწინებს პროგნოზირების კოეფიციენტს, კიდევ უფრო ამტკიცებს შემოთავაზებული მოდელის სიმტკიცეს.

შეფასების სტანდარტული შეცდომა შეადგენს 7821.17, რაც მიუთითებს ამ მოდელის გამოყენებისას ტიპური შეცდომების ხასიათს გაყიდვების პროგნოზირების დროს.

ვარიაციის ანალიზი (ANOVA)

ANOVA-ს ცხრილი ცხადყოფს რეგრესიის მოდელის სტატისტიკურ მნიშვნელობას. უკიდურესად დაბალი p-მნიშვნელობით ($1.86508E-32$) და F- სტატისტიკით 959.09, ეს მოდელი უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს საინფორმაციო მარკეტინგული სარეკლამო კამპანიების ანალიზისას.

კვადრატების დიდი რეგრესიული ჯამი (SS) კვადრატების ნარჩენ ჯამს (SS) გვიჩვენებს, რაც გულისხმობს იმას, რომ მოდელი შეადგენს გაყიდვების მთლიანი ცვალებადობის მნიშვნელოვან ნაწილს.

კოეფიციენტი

ჩარევა: კვეთის მნიშვნელობაა 1502.58. ეს წარმოადგენს პროგნოზირებულ გაყიდვებს, იმ შემთხვევაში როდესაც სარეკლამო შთაბეჭდილებები ნულოვანია. თუმცა, ეს სცენარი ნაკლებად სავარაუდოა პრაქტიკულ მარკეტინგულ კონტექსტში, რადგან ნულოვანი შთაბეჭდილებები არ უწყობს ხელს გაყიდვების გაზრდას.

X ცვლადი 1:X ცვლადი 1-ის კოეფიციენტი არის 0.1616, რაც გულისხმობს იმას, რომ სარეკლამო შთაბეჭდილებების ყოველი ერთეულის გაზრდისთვის, გაყიდვები უნდა გაიზარდოს 0.1616 ერთეულით.

ანალიზიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ შემდეგი:

ძლიერი ასოციაცია: არსებობს ძლიერი და სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დადებითი კორელაცია შთაბეჭდილებების რაოდენობას (X ცვლადი 1) და გაყიდვებს შორის. მოსალოდნელია, რომ გაყიდვები გაიზარდება შთაბეჭდილებების მატებასთან ერთად, თუ სხვა პირობები მუდმივი დარჩება.

მოდელის მორგება: R-კვადრატული მნიშვნელობა 0.9542 მიუთითებს, რომ რეგრესიის მოდელი ხსნის გაყიდვების დისპერსიის 95.42%-ს, რაც მიუთითებს მონაცემთა ძალიან კარგ შესაბამისობას. მოდელის მაღალი სტატისტიკური მნიშვნელობა ასევე დასტურდება დაბალი p-მნიშვნელობით ANOVA-ს ცხრილში.

ჩარევა: ჩარევას აქვს შეზღუდული პრაქტიკული მნიშვნელობა, რადგან ის წარმოადგენს გაყიდვებს, როდესაც შთაბეჭდილებები ნულოვანია, რაც მარკეტინგულ კონტექსტში იშვიათი მოვლენაა.

დასკვნა

წარმოდგენილი კვლევა ხაზს უსვამს ინფორმაციული რეკლამის ეფექტურობას მომხმარებელთა ინფორმირებულობის გაზრდასა და შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე მის ზეგავლენას, კვების მრეწველობაში ბათუმის საზღვაო კურორტზე. კვლევა ხაზს უსვამს განხილული სამიზნე აუდიტორიის შემცნებითი პრეფერენციების გააზრების მნიშვნელობას და ამ პრეფერენციებზე სარეკლამო შინაარსის მორგების მნიშვნელობას ბათუმის საზღვაო კურორტზე განთავსებული რესტორნის ქრილში. სტატისტიკური ანალიზი ცხადყოფს სარეკლამო შთაბეჭდილებების გაზრდის პოზიტიურ გავლენას გაყიდვებზე. ხოლო ეს ყველაფერი კი აძლიერებს ინფორმაციული რეკლამის ღირებულებას, როგორც მარკეტინგული კამპანიის ერთ-ერთ მძლავრ ინსტრუმენტს განსაკუთრებით კი სარესტორნო ინდუსტრიაში, ზღვისპირა კურორტზე. საინფორმაციო რეკლამაში სტრატეგიულ ინვესტიციებს შეუძლიათ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესონ გაყიდვები, რაც მას წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის შეუცვლელ კომპონენტად წარმოაჩენს.

- Alnsour, M. and Alshaer, S. et al. (2021). Restaurants Facebook Advertising and Consumers Purchase Intention. WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS, 18, 1113-1120. 10.37394/23207.2021.18.105.
- Babbie, E. (2011). The basics of social research, 5th edition, Belmont, USA: Wadsworth.
- Baker, M.J. (2002). Sampling. The Marketing Review, 3(1): 103-120. [Online] Available from: Ebsco-Host: Business Source Premier: <http://0-web.ebscohost.com.innopac.up.ac.za/ehost/detail?vid=3&hid=122&sid=f27f8651-ed20-48f3-9298753a812c57bd%40sessionmgr115&bdata=JnNp-dGU9ZWhvc3QtbGl2ZSZZY29wZT1zaXRI#db=buh&AN=8561083> [Accessed: 2012-08-10].
- Bijmolt, T. et al. (2010). Analytics for Customer Engagement. Journal of Service Research – J SERV RES, 13, 341-356. 10.1177/1094670510375603.
- Cohen, J., Pham, M. and Andrade, E. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior.
- Drolet, A., & Luce, M. F. (2004). The rationalizing effects of cognitive load on emotion-based, Journal of Marketing Research, 4(4), 388-390.
- Hansson, L. and Wrangmo, A. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. Journal of Information Communication and Ethics in Society, Vol. 11, No. 2, pp. 112-126. DOI:10.1108/JICES-12-2012-0024.
- Jacqueline, Z. (2024). Social media demographics to inform your 2024 strategy, [Online] Available from: Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Jovanovic, P. and Vlastelica, T. et al. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. Management – Journal for theory and practice of management, 21, 35-45. 10.7595/management.fon.2016.0025.
- Kim, H. and Hanssens, D. (2016). Advertising and Word-of-Mouth Effects on Pre-Launch Consumer Interest and Initial Sales of Experience Products. Journal of Interactive Marketing, 37, 10.1016/j.int-mar.2016.08.001.
- Kumar, T. (2022). Cumulative Selling – New Age Sales Method, The Literature Times Magazine, Vol 1 Issue 2.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). Marketing, 13th edition, Cengage Learning.
- Lepkowska, W. et al. (2019). Social media marketing Management: an application to small restaurants in the US, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 13, No. 3, pp. 321-345. DOI: <https://doi-org.psut.idm.oclc.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>.
- Lewis, R. A. and Rao, J. M. (2015). The Effectiveness of Informative Advertising: Evidence from a Large Field Study, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 130, No. 4, pp. 1941-1974.
- Sella, R. (2023). Advertising, Ron Sella, <https://www.ronsella.com/informative-advertising/>
- Spillinger, A. (2012). The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Web Site, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, ISSN 0718–1876 Electronic Version, VOL 7/ISSUE 1/APRIL 2012/51-63.
- Tin, L. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. Cogent Business & Management, 9. 10.1080/23311975.2022.2095950.