



**ინსტიტუციური კომუნიკაციიდან პერსონალიზებულ PR-მდე:  
საბანკო სექტორში მომხმარებელზე მორგებული  
ბრენდკომუნიკაციის ტრანსფორმაცია**

**ანა ჩიხიაშვილი**

ციფრული მედიისა და კომუნიკაციის საბაკალავრო პროგრამა  
ჟურნალისტიკისა და მედია მენეჯმენტის კავკასიური სკოლა

**ხელმძღვანელი: ნინო კალანდია**

საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი,  
თბილისი, 2026

# სარჩევი

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| შესავალი.....                                                   | 3  |
| ლიტერატურული ჩარჩოს მიმოხილვა.....                              | 4  |
| კვლევის მეთოდოლოგია.....                                        | 7  |
| კვლევის შედეგები.....                                           | 10 |
| სოციალური მედიის ანალიზის შედეგები (საქართველოს ბანკი).....     | 13 |
| სოციალური მედიის ანალიზის შედეგები (თიბისი ბანკი).....          | 16 |
| ქეის სთადი - საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი.....             | 17 |
| თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია და რესპონდენტთა სეგმენტაცია..... | 20 |
| ექსპერტული ინტერვიუ.....                                        | 27 |
| დასკვნა.....                                                    | 28 |
| გამოყენებული ლიტერატურა.....                                    | 31 |

## შესავალი

თანამედროვე კომუნიკაციის სფეროში ბრენდებისა და მომხმარებლების ურთიერთობა მნიშვნელოვნად შეიცვალა. თუ ადრე დომინირებდა ფორმალური და ინსტიტუციური ენა, დღეს ბრენდები ცდილობენ კომუნიკაცია უფრო ადამიანური და ემოციური გახადონ, სადაც ყურადღების ცენტრში დგას მომხმარებლის ინდივიდუალური გამოცდილება. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით თვალსაჩინოა საბანკო სექტორში, სადაც ტრადიციული დისტანციური კომუნიკაცია თანდათან იცვლება უფრო ახლო და ყოველდღიურ ცხოვრებაზე მორგებული ურთიერთობით.

ამ პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პერსონალიზებული PR, რომელიც გულისხმობს კომუნიკაციის ინდივიდზე მორგებას და ისეთი შთაბეჭდილების შექმნას, თითქოს ბრენდი კონკრეტულ მომხმარებელს პირადად მიმართავს. ციფრული ტექნოლოგიების, სოციალური მედიისა და ხელოვნური ინტელექტის განვითარებამ ეს პროცესი კიდევ უფრო გაამყარა, რადგან შესაძლებელი გახდა კომუნიკაციის მეტად პერსონალიზება.

კვლევის მიზანია შეისწავლოს, როგორ გადადის საბანკო კომუნიკაცია ინსტიტუციური მოდელიდან პერსონალიზებულ PR-ზე და როგორ აისახება ეს ცვლილება მომხმარებლის აღქმასა და ნდობაზე. ასევე გაანალიზდება, როგორ იყენებენ ბანკები ემოციურ და ადამიანურ ტონს და როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები ამ კომუნიკაციას.

კვლევის ამოცანებია პერსონალიზებული PR-ის არსის განსაზღვრა და მისი მნიშვნელობის გაანალიზება თანამედროვე საბანკო სექტორში, ასევე საქართველოს ბანკისა და თიბისი ბანკის კომუნიკაციის სტრატეგიების შესწავლა. კვლევა შეისწავლის როგორც ბრენდების მიდგომებს, ისე მომხმარებელთა აღქმას და მათ გავლენას ბრენდის ნდობასა და ემოციურ კავშირზე.

კვლევა პასუხობს კითხვებს: რატომ გადავიდნენ ბანკები პერსონალიზებულ კომუნიკაციაზე, რა მახასიათებლები აქვს ამ ტიპის PR-ს და როგორ აღიქვამენ მას მომხმარებლები, ასევე რამდენად ქმნის ის პირადი დიალოგის განცდას და როგორ მოქმედებს ბრენდთან ურთიერთობაზე.

### კვლევის მთავარი ჰიპოთეზებია:

H1 - პერსონალიზებული PR ზრდის მომხმარებლის ემოციურ კავშირს ბრენდთან.

H2 - ადამიანური და მეგობრული საკომუნიკაციო ტონი ზრდის ნდობას ფინანსური ინსტიტუტების მიმართ.

H3 - მომხმარებლები მეტად რეაგირებენ კომუნიკაციაზე, რომელიც ინდივიდუალურ გამოცდილებას ეხმარება.

H4 - პერსონალიზებული PR ქმნის „პირადი დიალოგის ილუზიას“ მასობრივ კომუნიკაციაში.

## ლიტერატურული ჩარჩოს მიმოხილვა

წინამდებარე ლიტერატურის მიმოხილვა აანალიზებს სამეცნიერო ნყაროებს პერსონალიზებული PR-ისა და ბრენდ-კომუნიკაციის ტრანსფორმაციის შესახებ. თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში ბრენდები ფორმალურ, ინსტიტუციურ ენას უფრო ემოციური და ადამიანური კომუნიკაციით ანაცვლებენ. პერსონალიზაცია აღარ შემოიფარგლება მხოლოდ სახელით მიმართვით, ის

წარმოადგენს მონაცემებზე დაფუძნებულ სტრატეგიას, რომელიც მომხმარებლისთვის კონტექსტურ და რელევანტურ გამოცდილებას ქმნის.

McKinsey & Company-ის (2021, 2023) კვლევების მიხედვით, მომხმარებელთა 71% ელოდება პერსონალიზებულ მიდგომას, ხოლო 76% უკმაყოფილოა, როდესაც ეს მოლოდინი არ სრულდება. პერსონალიზაცია უკავშირდება ე.წ. „flywheel“ ეფექტს, სადაც მონაცემების სწორი გამოყენება ზრდის ნდობას, ნდობა კი აძლიერებს ჩართულობას. შესაბამისად, პერსონალიზაციაში ლიდერი კომპანიები კონკურენტებთან შედარებით 40%-ით მეტ შემოსავალს იღებენ. ეს ადასტურებს, რომ მასობრივი კომუნიკაცია ნაკლებად ეფექტურია და საჭიროა ტექნოლოგიური ტრანსფორმაცია ხელოვნური ინტელექტისა და მონაცემთა ანალიზის ბაზაზე.

ამ ორგანიზაციულ ცვლილებებს განიხილავენ კასაკა და მიგელი (Casaca & Miguel, 2024) ნაშრომში „The Role of Personalization in Modern Communication“. ავტორთა განმარტებით, პერსონალიზაცია მასობრივ მესიჯებს „one-to-one“ მოდელზე გადაიყვანს, რაც ამცირებს ინფორმაციულ გადატვირთვას. მათი კვლევის მიხედვით, ინდივიდუალური მიდგომა 40-50%-ით ზრდის მომხმარებლის კმაყოფილებას და ხუთჯერ უფრო ეფექტურია გრძელვადიანი ლოიალობის შესაქმნელად, ვიდრე სტანდარტული კამპანიები. თუმცა, ავტორები ხაზს უსვამენ ეთიკურ ასპექტსაც: პერსონალიზაცია ეფექტურია მხოლოდ მაშინ, როდესაც დაცულია ბალანსი ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებსა და მომხმარებლის პირად სივრცეს შორის.

ამ თეორიულ ჩარჩოს ემპირიულად ამყარებს პეტრუჩის (Petrucchi, 2022) კვლევა „The Impact of Personalized Advertising on Purchase Intention“. ავტორმა ლიკერტის შკალის<sup>1</sup> გამოყენებით ჩაატარა 200-მდე რესპონდენტის ონლაინ გამოკითხვა და შეაფასა პერსონალიზაციის აღქმა, ნდობის დონე და პირად სივრცეში შეჭრის განცდა. კვლევის მთავარი დასკვნით, პერსონალიზაციის გავლენა პირდაპირ დამოკიდებულია შეთავაზების სარგებლიანობაზე. თუ მიდგომა აღიქმება როგორც ზედმეტად ინვაზიური (პირად სივრცეში შეჭრილი), ის ნდობის კლებას იწვევს, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს კონფიდენციალურობის დაცვისა და მომხმარებლის კომფორტის ცენტრალურ მნიშვნელობას.

პერსონალიზაციის ეფექტიანობას უფრო ფართო თეორიულ ჩრჩილში განიხილავენ სარა იეო, ჰაორან ჩუ და შიიუ ლი თავიანთ კვლევაში „How Persuasive Is Personalized Advertising? A Meta-Analytic Review...“. ნაშრომი ეფუძნება სისტემურ მეტაანალიზს და აფასებს პერსონალიზებული კომუნიკაციის უპირატესობას მასობრივ მიდგომებთან შედარებით. ავტორთა დასკვნით, შეტყობინების ინდივიდზე მორგება ზრდის აღიარების განცდას, ნდობასა და ბრენდთან ემოციურ კავშირს, რაც პირდაპირ რეზონირებს პერსონალიზებული PR-ის კონცეფციასთან. თუმცა, მეტაანალიზი ხაზს უსვამს რისკებსაც: ზედმეტად ინვაზიურმა მიდგომამ შესაძლოა პირადი სივრცის დარღვევის განცდა და მანიპულაციური აღქმა გამოიწვიოს, რაც პირიქით, ზრდის მომხმარებლის წინააღმდეგობას. კვლევა ასკვნის, რომ პერსონალიზაციის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ბუნებრივად, ურთიერთპატივისცემასა და რეალურ სარგებელზე დაფუძნებულად არის ის მიწოდებული.

პერსონალიზაციის თეორიულ ჩარჩოს ავსებს ბრენდის ჰუმანიზაციის საკითხი, რომელსაც ზენა ზეადი (Zwayyed, 2025) ნაშრომში „Building Brands That Feel Human...“ განიხილავს. ავტორის მიხედვით, ალგორითმებით მართულ ციფრულ ეპოქაში მომხმარებლისთვის

<sup>1</sup> ლიკერტის შკალა - კვლევებში გამოყენებული საზომი ინსტრუმენტი, რომელიც ადგენს რესპონდენტის დამოკიდებულების ან კმაყოფილების ხარისხს კონკრეტული დებულების მიმართ (მაგ. „სრულიად არ ვეთანხმები“-დან „სრულიად ვეთანხმები“-მდე). იგი საშუალებას იძლევა, ადამიანების სუბიექტური აზრი ციფრულ, სტატისტიკურად დასამუშავებელ მონაცემებად იქცეს.

გადამწყვეტი ხდება ავთენტურობა და ბრენდის პერსონიფიკაცია. ჰუმანიზაცია გულისხმობს კომუნიკაციაში მეგობრული ტონის, იუმორისა და ემპათიის ინტეგრირებას, რაც ტექნიკურ პერსონალიზაციას ემოციურ ურთიერთქმედებად აქცევს. მომხმარებლები ნაკლებად ენდობიან მბლონურ, გაყიდვებზე ორიენტირებულ გზავნილებს, ამიტომ ბრენდის ჰუმანურობა უნდა აისახოს რეალურ ქმედებებში, რათა თავიდან იქნას აცილებული არაგულწრფელობის განცდა.

ბრენდის ჰუმანიზაციისა და ემოციური **storytelling**-ის კლასიკურია მაგალითია **Nike**-ის კამპანია „**Just Do It**“ (1988), რომელმაც აქცენტი პროდუქტის ნაცვლად მოტივაციასა და ადამიანურ გამოცდილებაზე გადაიტანა, რითაც ბრენდი თვითრეალიზაციის სიმბოლოდ აქცია. ანალოგიურად, **Starbucks**-ის კამპანიები („**Meet Me at Starbucks**“, „**Every Table Has a Story**“) და ჭიქებზე სახელების დაწერის პრაქტიკა აჩვენებს ბრენდს როგორც სოციალურ სივრცეს, სადაც მომხმარებელი ინდივიდუალურ ყურადღებას გრძნობს.

საბოლოოდ, ზეადი ასკვნის, რომ პერსონალიზაციისა და ჰუმანიზაციის სინთეზი, რომელიც ეფუძნება ემოციურ ინტელექტს, ინფორმაციული გადატვირთვის პირობებში გრძელვადიანი ნდობის მოპოვების მთავარი წინაპირობაა.

ბოლო წლების განმავლობაში, ციფრული ტრანსფორმაციის კვალდაკვალ, საბანკო სექტორში პერსონალიზაციის გამოყენებამ სრულიად ახალი მასშტაბები შეიძინა. იგი აღარ განიხილება როგორც დამატებითი სერვისი, არამედ იქცა მომხმარებლის შენარჩუნებისა და ბრენდისადმი ლოიალობის მოპოვების ფუნდამენტურ იარაღად. ვინაიდან ფინანსური სერვისები თავისი ბუნებით არამატერიალურია, ემანუელ მოგაჯი (**Mogaji, 2018**) განმარტავს, რომ ბანკებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ემოციური გზავნილების გამოყენება, რათა მომსახურება მომხმარებლისთვის უფრო ხელშესახები და ახლოდელი გახდეს, რაც ეხმარება ფინანსური კრიზისების შემდეგ შელახული ნდობის აღდგენას.

მაგალითად, **Citi**-ის კამპანია „**The Moment - It's About Time**“ ეხება მნიშვნელოვან სოციალურ პრობლემას გენდერულ უთანასწორობას, კერძოდ კი ქალებისა და კაცებს შორის ხელფასების სხვაობას. რეკლამაში ნაჩვენებია პატარა გოგონების რეაქციები იმ მომენტში, როცა ისინი პირველად იგებენ, რომ ქალები ხშირად ნაკლებს გამოიმუშავენ იგივე სამუშაოში. მათი გულწრფელი გაკვირება და უსამართლობის განცდა ქმნის ძლიერ ემოციურ ეფექტს და მაყურებელს აფიქრებს, რამდენად არალოგიკურია ეს განსხვავება. კამპანიის მთავარი გზავნილია, რომ ასეთი უთანასწორობა დღემდე არსებობს და ცვლილება ძალიან ნელა მიმდინარეობს. სწორედ ამიტომ გამოიყენება სლოგანი „**It's About Time**“, რაც მიანიშნებს, რომ დროა საზოგადოებამ მეტი ყურადღება მიაქციოს ამ პრობლემას და დაიწყოს რეალური ცვლილებები. ამ გზით **Citi** ცდილობს წარმოაჩინოს თავი როგორც ბრენდი, რომელიც არა მხოლოდ ფინანსურ სერვისებზე, არამედ სოციალურ პასუხისმგებლობაზეც ზრუნავს.

არანაკლებ ემოციური იყო **Mastercard**-ის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი კამპანია „**Priceless**“, რომელიც 1997 წლიდან არსებობს და ეფუძნება მარტივ მესიჯს: არსებობს რაღაცები, რასაც ფული ვერ იყიდის, ხოლო ყველაფრისთვის დანარჩენისთვის არსებობს **Mastercard**. რეკლამებში ხშირად ნაჩვენებია ყოველდღიური ნივთების ან მომსახურების ფასები, მაგრამ საბოლოოდ ყველაფერი გადადის ერთ მნიშვნელოვან, ემოციურ მომენტზე. მაგალითად, ოჯახის წევრებთან გატარებულ დროზე, რომელსაც ეწერება „**priceless**“, ანუ შეუფასებელი. ამ კამპანიის მთავარი მიზანია აჩვენოს, რომ ადამიანებისთვის ყველაზე ღირებული არა მატერიალური ნივთები, არამედ ემოციური გამოცდილებები და ურთიერთობებია. ამ გზით **Mastercard** ქმნის ემოციურ კავშირს მომხმარებელთან და ბრენდი პოზიციონირებს არა მხოლოდ როგორც გადახდის საშუალება, არამედ როგორც ინსტრუმენტი, რომელიც ადამიანებს მნიშვნელოვანი

ცხოვრებისეული მომენტების შექმნაში ეხმარება. კამპანიის წარმატება იმაშია, რომ ის უნივერსალურ ემოციებზე მუშაობს და ათწლეულების განმავლობაში ინარჩუნებს ერთსა და იმავე ძლიერ იდეას, რომელიც ადვილად დასამახსოვრებელი და გლობალურად გასაგებია.

პერსონალიზებული კომუნიკაციის ეფექტურობა საბანკო სექტორში გაზომვად შედეგებზე აისახება. ჩატურვედის (Chaturvedi, 2025) მიხედვით, ხელოვნური ინტელექტისა და პროგნოზული ანალიტიკის გამოყენებით ამ სტრატეგიას შეუძლია გაყიდვების კონვერტაციის 10-15%-იანი ზრდა და მომხმარებლის კმაყოფილების 20-30%-ით გაუმჯობესება. ამ ტექნოლოგიურ პროცესში ემოციური კომპონენტის ჩართვა კი ბანკს ურთიერთობების შენებასა და სერვისისთვის დამატებითი ღირებულების მინიჭებაში ეხმარება.

ემოციების გადასაცემად ბანკები მულტიარხობრივ პლატფორმებს (ტელევიზია, რადიო, სოციალური მედია) იყენებენ. მოგაჯი (Mogaji, 2018) აღნიშნავს, რომ რეკლამის შემქმნელები შეგნებულად მიმართავენ მუსიკას, ფერებსა და პერსონაჟებს, რათა ბრენდი უფრო ადამიანურად და მზრუნველად წარმოაჩინონ. თვისებრივი ინტერვიუები ადასტურებს, რომ მიუხედავად ემოციების ძლიერი გავლენისა, საბოლოო ლოიალობა მაინც მომსახურების ხარისხისა და პირადი გამოცდილების სინთეზია.

საბოლოო ჯამში, საბანკო პერსონალიზაციის წარმატება მონაცემთა სიზუსტისა და ემოციური სთორითელინგის გაერთიანებაზეა დამოკიდებული. მოგაჯის „ემოციური გზავნილების ფილტრაციის პროცესი“ ადასტურებს, რომ მომხმარებელი ბევრად უკეთ რეაგირებს კომუნიკაციაზე, როდესაც მასში საკუთარ თავსა და პირად საჭიროებებს ხედავს. სწორედ ეს ინდივიდუალური მიდგომაა გრძელვადიანი ჩართულობის გასაღები, რაც ბანკს კონკურენტულ გარემოში სანდო პარტნიორად აქცევს.

**American Express** თავის რეკლამაში პერსონალიზებულ კომუნიკაციას იყენებს არა ინდივიდუალურ მონაცემებზე მორგებით, არამედ ემოციური და კულტურულად ახლობელი ისტორიის შექმნით, რომელიც სხვადასხვა მაყურებელს საკუთარ გამოცდილებას ახსენებს. ლინ-მანუელ მირანდას რეალური ცხოვრება და მისი კავშირი **Washington Heights**-თან ქმნის განცდას, რომ ამბავი ავთენტურია და პირად გამოცდილებას ეფუძნება, რაც მაყურებელთან უფრო ძლიერ ემოციურ კავშირს აყალიბებს. გარდა ამისა, რეკლამა ყურადღებას ამახვილებს ადგილობრივ თემებსა და მცირე ბიზნესებზე, რაც ბრენდს „შენს გარემოსთან ახლოს მყოფად“ წარმოაჩენს. პერსონალიზაცია ასევე მიიღწევა იდენტობისა და კულტურული კოდების გამოყენებით, განსაკუთრებით ლათინო-ამერიკული საზოგადოების კონტექსტში, რაც კონკრეტულ ჯგუფებს თავს უფრო პირდაპირ მიმართულად აგრძნობინებს. საბოლოოდ, **American Express** ქმნის არა ტექნიკურ, არამედ ემოციურ პერსონალიზაციას, სადაც მომხმარებელი საკუთარ თავს ხედავს ისტორიაში და ბრენდთან უფრო ახლო კავშირს გრძნობს.

ეთიკურ საზღვრებსა და ე.წ. „პერსონალიზაციის პარადოქსს“ სიღრმისეულად სწავლობენ ელიზაბეთ აგირე და კოლეგები (Aguirre et al., 2015). ისინი ამტკიცებენ, რომ პერსონალიზებული შეტყობინების წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ღიად და გამჭვირვალედ აგროვებს ბანკი მონაცემებს. ფარული მოპოვება აჩენს „თვალთვალის“ განცდას და ანგრევს ნდობას, ხოლო როდესაც პროცესი გამჭვირვალეა და მომხმარებელს აქვს კონტროლისა და არჩევანის უფლება, დაუცველობის შეგრძნება მცირდება და რეკლამის დამაჯერებლობა იზრდება.

საბოლოოდ, განხილული წყაროები ერთიანად ადასტურებენ, რომ განსაკუთრებით საბანკო სექტორში პერსონალიზებული კომუნიკაციის ეფექტიანობა და გრძელვადიანი ჩართულობა

მიიღწევა არა მხოლოდ ტექნოლოგიური სიზუსტით, არამედ მკაფიო ბალანსით ინოვაციურ მარკეტინგს, ეთიკურ ჩარჩოსა და მომხმარებლის პირადი სივრცის დაცვას შორის.

## კვლევის მეთოდოლოგია

წინამდებარე კვლევა ეფუძნება თვისებრივ კვლევის დიზაინს, რადგან მისი მიზანია არა რაოდენობრივი მონაცემების გაზომვა, არამედ თანამედროვე ბრენდული კომუნიკაციის ტრანსფორმაციის გააზრება. კვლევა შეისწავლის, როგორ იცვლება ბრენდების საკომუნიკაციო სტრატეგიები, როგორ ყალიბდება პერსონალიზებული PR, როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები მათზე მორგებულ კომუნიკაციას და როგორ გადადიან ბანკები ინსტიტუციური კომუნიკაციიდან უფრო ადამიანურ და მეგობრულ კომუნიკაციაზე. საკვლევ ობიექტად საბანკო სექტორის შერჩევა ამ სფეროს სპეციფიკამ განაპირობა. ტრადიციულად, ფინანსური ინსტიტუტები მაღალი ფორმალურობით, ბიუროკრატიული ენითა და მომხმარებელთან მკაფიო დისტანციით ხასიათდება. შესაბამისად, ამ სექტორში მიმდინარე ტრანსფორმაცია, გადასვლა ემოციურ სთორითელინგსა და პერსონალიზებულ PR-ზე საუკეთესოდ აჩვენებს, თუ რამდენად მასშტაბურია ბრენდების გაადამიანურების ტენდენცია. თუკი ყველაზე კონსერვატიული სფეროც კი წარმატებით ახერხებს მომხმარებელთან უშუალო, ინდივიდუალური დიალოგის დამყარებას, ეს ადასტურებს, რომ ფორმალური კომუნიკაცია თანდათან კარგავს აქტუალობას. ამ ფონზე, ორი წამყვანი ქართული ბანკის (საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი) შედარებითი ანალიზი საშუალებას გვაძლევს, პრაქტიკულ ჭრილში შევისწავლოთ ამ საკომუნიკაციო ცვლილებების ძირითადი მექანიზმები.

ასევე, კვლევა იყენებს მრავალმეთოდიან თვისებრივ მიდგომას, რაც საშუალებას იძლევა საკითხი განიხილოს სხვადასხვა კუთხით. ეს მიდგომა აერთიანებს ბრენდების სტრატეგიას, მომხმარებელთა გამოცდილებას და საჯარო კომუნიკაციის პრაქტიკას.

### დისკურსის ანალიზი

კვლევის ფარგლებში გამოყენებული იქნა დისკურსის ანალიზი საბანკო ბრენდების საკომუნიკაციო ენის, ტონისა და ნარატივის შესასწავლად. ანალიზი ფოკუსირებული იქნება ბრენდის ხმაზე (Brand Voice), ემოციურ და სასაუბრო ტიპის ენაზე, ასევე პერსონალიზებული კომუნიკაციის ლინგვისტურ სტრატეგიებზე.

კვლევის ფარგლებში გაანალიზდება სოციალური მედიის პოსტები, შეტყობინებები, სარეკლამო ტექსტები, ვიდეოკამპანიები, აპლიკაციის შიდა შეტყობინებები და PR ნარატივები.

მეთოდის გამოყენების მიზანია გამოავლინოს, თუ როგორ ხდება საბანკო კომუნიკაციაში გადასვლა ფორმალური და ინსტიტუციური დისკურსიდან უფრო ადამიანურ, ინტერაქციულ და მომხმარებელზე ორიენტირებულ კომუნიკაციურ მოდელზე.

დისკურსის ანალიზი ამ კვლევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან პერსონალიზებული PR წარმოადგენს არა მხოლოდ ტექნოლოგიურ, არამედ ენობრივ და ნარატიულ ტრანსფორმაციას, სადაც ინსტიტუციური კომუნიკაცია ეტაპობრივად იცვლება ინდივიდზე მორგებული და უფრო უშუალო მიმართვის ფორმებით.

### სოციალური მედიის ანალიზი

კვლევის ფარგლებში გაანალიზდება საქართველოს ბანკისა და თიბისი ბანკის სოციალური მედიის კომუნიკაცია Facebook-ის, Instagram-ისა და YouTube-ის პლატფორმებზე. ანალიზი ფოკუსირებული იქნება მომხმარებელთა კომენტარებზე, რეაქციებზე, ჩართულობასა და ემოციური კომუნიკაციის ფორმებზე.

მეთოდის გამოყენების მიზანია გამოვლინდეს, როგორ ურთიერთობენ ბანკები აუდიტორიასთან ციფრულ სივრცეში, როგორ ქმნიან მომხმარებელთან უშუალო ურთიერთობის განცდას და როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები პერსონალიზებულ კომუნიკაციაზე.

სოციალური მედია პერსონალიზებული PR-ის ერთ-ერთი მთავარი სივრცეა, რადგან სწორედ აქ ხდება ბრენდის „გაადამიანურება“, მომხმარებელთან უშუალო დიალოგი და ემოციური ინტერაქცია. ამ მეთოდის გამოყენება საშუალებას იძლევა გაანალიზდეს, როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები პერსონალიზებულ კომუნიკაციას პრაქტიკაში.

### ქეის სთადი - საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი

კვლევა დაეფუძნება საქართველოს ბანკისა და თიბისი ბანკის შედარებით ქეის სთადის. შესწავლილი იქნება ბრენდული ტრანსფორმაცია, კომუნიკაციის სტილი, მომხმარებელზე ორიენტირებული სტრატეგიები და პერსონალიზებული PR-ის პრაქტიკა.

მეთოდი მოიცავს საკომუნიკაციო მასალების ანალიზსა და ბრენდ მენეჯერებთან და კომუნიკაციის სპეციალისტებთან ინტერვიუებს.

მეთოდის გამოყენების მიზანია აჩვენოს, როგორ იცვლება ორი ბანკის კომუნიკაციის სტილი და როგორ ცდილობენ ისინი მომხმარებელთან უფრო პერსონალიზებული ურთიერთობის შექმნას.

ქეის სთადის მეთოდი ეფექტურია ბრენდული კომუნიკაციის პრაქტიკის შესასწავლად. ორი ბანკის შედარება მნიშვნელოვანია, რადგან ორივე აქტიურად იყენებს ციფრულ კომუნიკაციას, თუმცა განსხვავდებიან ბრენდული ტონითა და მომხმარებელთან ურთიერთობის სტილით.

### სიღრმისეული ინტერვიუები მომხმარებლებთან

კვლევის ფარგლებში ჩატარდება სიღრმისეული ინტერვიუები ბანკების მომხმარებლებთან. ინტერვიუები ფოკუსირებული იქნება მომხმარებლის გამოცდილებაზე, ემოციურ აღქმაზე, პერსონალიზაციის განცდასა და ბრენდთან ურთიერთობაზე. მთავარი საკვლევი კითხვა იქნება: „როდის გიგრძნიათ, რომ ბანკი პირადად თქვენ გესაუბრებოდათ?“

მეთოდის გამოყენების მიზანია გაირკვეს, როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები პერსონალიზებულ კომუნიკაციას, რა ქმნის პირადი დიალოგის განცდას, როგორ მოქმედებს ბრენდის ტონი ემოციურ კავშირზე და სად გადის ზღვარი კომფორტსა და ინვაზიურობას შორის.

სიღრმისეული ინტერვიუები მნიშვნელოვანია, რადგან პერსონალიზებული PR ეფუძნება მომხმარებლის სუბიექტურ გამოცდილებასა და ემოციებს. ეს მეთოდი საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს მათი რეალური აღქმები, ემოციური რეაქციები და ბრენდის გაადამიანურების ეფექტი, რაც რაოდენობრივი კვლევით სრულად არ ჩანს.

### ექსპერტული ინტერვიუები

კვლევის ფარგლებში ჩატარდა ექსპერტული ინტერვიუ PR კომუნიკაციების ექსპერტთან. ინტერვიუ შეეხო პერსონალიზებული კომუნიკაციის სტრატეგიას, მომხმარებელზე ორიენტირებული PR-ის მიზნებს, მონაცემებისა და AI-ის როლს და საბანკო კომუნიკაციის ტრანსფორმაციას.

მეთოდის გამოყენების მიზანი იყო გარკვეულიყო, რატომ და როგორ გადადიოდნენ ბრენდები პერსონალიზებულ კომუნიკაციაზე, რა განაპირობებდა ამ პროცესს, რა სარგებელი ჰქონდა მას და როგორ შეაფასებდა ამას სფეროს ექსპერტი.

ექსპერტული ინტერვიუ მნიშვნელოვანი იყო, რადგან ის გვაძლევდა შესაძლებლობას უკეთ გაგვეგო PR სფეროს პროფესიული ხედვა და ის პროცესები, რომლებიც მომხმარებლისთვის ხშირად არ ჩანდა. ასევე, ეს მეთოდი დაგვეხმარებოდა ექსპერტის მოსაზრებების შეჯერებაში კვლევის სხვა შედეგებთან და უკეთ გაგებაში, როგორ გამოიყენებოდა პერსონალიზებული PR პრაქტიკაში.

## კვლევის შედეგები

### დისკურსის ანალიზის შედეგები (საქართველოს ბანკი)

დისკურსის ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველოს ბანკის საკომუნიკაციო სტილი გადასულია უფრო ადამიანურ, ემოციურ და მომხმარებელზე ორიენტირებულ კომუნიკაციურ მოდელზე. ბრენდის ენა საკმაოდ მეგობრულია, რაც განსაკუთრებით ვლინდება სოციალურ მედიასა და ციფრულ არხებში.

ერთ-ერთი მთავარი მიგნება არის მიმართვის ფორმების ცვლილება: ბანკი აქტიურად იყენებს მეორე პირის ნაცვალსახელს („შენ“), რაც ქმნის ინდივიდუალური მიმართვის ეფექტს და ამცირებს ინსტიტუციური დისტანციის განცდას. ამავდროულად, ტექსტებში იკვეთება უფრო მარტივი, ყოველდღიური და ემოციურად ნეიტრალური ლექსიკა, რაც კომუნიკაციას უფრო ხელმისაწვდომსა და გასაგებს ხდის. კამპანიების მაგალითებზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბრენდის მიზანია, ტექსტის ნაკითხვისას მომხმარებელს გაუჩნდეს განცდა, თითქოს ბანკი პირადად მას მიმართავს და მასზე ზრუნავს. ამის მაგალითია შემდეგი სლოგანები და გზავნილები: “წარმატება უფრო ახლოსაა, ვიდრე გგონია”, “არ გაჩერდე”, “შენ ამას შეძლებ”, “აჩვენე სხვებს რასაც მართო შენ ხედავ” და ა.შ.

ანალიზმა აჩვენა, რომ ბრენდის ნარატივები ხშირად სცდება საბანკო პროდუქტებისა და სერვისების პირდაპირ აღწერას და ფოკუსირდება მომხმარებლის ცხოვრებისეულ კონტექსტებზე, მიზნებსა და ემოციურ გამოცდილებებზე. შედეგად, ბანკი წარმოდგენილია არა მხოლოდ როგორც ფინანსური მომსახურების მიმწოდებელი, არამედ როგორც ყოველდღიური ცხოვრების მხარდამჭერი პარტნიორი. კომუნიკაციაში აქტიურად იკვეთება ისეთი თემები, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანების ყოველდღიურ გამოცდილებასთან: მიზნების მიღწევა, მოტივაცია, თვითგანვითარება და წარმატება. ამგვარი დისკურსული ჩარჩო ქმნის აღქმას, რომ ბრენდი მომხმარებელს მიმართავს მხარდამჭერი პოზიციიდან და აძლიერებს გზავნილს: „შენ არ ხარ მარტო და შეგიძლია გაუმკლავდე ამ გამოწვევებს“. შედეგად, ყალიბდება ემოციური კავშირი მომხმარებელსა და ბრენდს შორის, რადგან კომუნიკაცია სცდება ფუნქციურ ინფორმაციას და იძენს თანადგომის ელემენტებს.

სოციალური მედიის კომუნიკაციის შესწავლისას გამოიკვეთა, რომ ბანკი აქტიურად ცდილობს ინტერაქციის დამყარებას მომხმარებელთან, თუმცა პერსონალიზაციის ხარისხი განსხვავდება

სხვადასხვა არხსა და სიტუაციაში. კომენტარებზე პასუხებში ხშირია ფორმალური ტონის შენარჩუნება, თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში შეინიშნება ემპათიური და მომხმარებელზე მორგებული კომუნიკაციის ელემენტებიც.

აპლიკაციის შიდა კომუნიკაციის (push-შეტყობინებების) ანალიზმა აჩვენა, რომ აქ უფრო მკაფიოდ იკვეთება პერსონალიზებული მიდგომა, რაც გამოიხატება მოკლე, პირდაპირ და მომხმარებელზე მორგებულ ფრაზებში. ასეთი კომუნიკაცია ქმნის ინდივიდუალური ურთიერთობის განცდას. ინტერნეტბანკში მომხმარებელს აქვს საკუთარი სივრცე, სადაც ერთიანად ხედავს ყველა თავის პროდუქტს: სესხს, დანაზოგს, საპენსიო თანხასა და სხვა სერვისებს. ეს მას უჩენს შეგრძნებას, რომ ყველაფერი მის საჭიროებებზე მორგებულად და ორგანიზებულად არის წარმოდგენილი. ასევე, ჩატბოტთან კომუნიკაცია ხშირად იწყება პერსონალური მიმართვით („გამარჯობა, [მომხმარებლის სახელი]!“), რაც კიდევ უფრო ამძაფრებს განცდას, რომ სისტემა კონკრეტულად მას მიმართავს და მისი საკითხის მოგვარებაზეა ორიენტირებული.

ანალოგიური ტენდენცია იკვეთება SMS კომუნიკაციაშიც, სადაც ზოგიერთ შემთხვევაში გამოიყენება მომხმარებლის სახელით მიმართვა და ქცევაზე დაფუძნებული, ინდივიდუალურად შერჩეული შეთავაზებები. თუმცა პერსონალიზაციის ხარისხი აქ არ არის ერთგვაროვანი და დამოკიდებულია შეტყობინების ტიპზე: ტრანზაქციული SMS-ები, როგორც წესი, უფრო ნეიტრალურ და ინფორმაციულ ხასიათს ატარებს, მაშინ როდესაც მარკეტინგული შეტყობინებები შედარებით უფრო პერსონალიზებული და ემოციური ტონალობით გამოირჩევა.

სარეკლამო და ვიდეოკამპანიების ნარატივებში მკაფიოდ გამოვლინდა ბრენდის ჰუმანიზაციის ტენდენცია, სადაც ყურადღება ეთმობა არა საბანკო პროდუქტების პირდაპირ გაყიდვას, არამედ უნივერსალურ ემოციებს, ყოველდღიურ გამოცდილებებსა და ადამიანურ ისტორიებს. ბანკი ამ მიდგომას ორი სხვადასხვა სტრატეგიული მიმართულებით იყენებს, რაც მას საშუალებას აძლევს, სრულად გასცდეს ტრადიციული ფინანსური მარკეტინგის მშრალ და ფორმალურ ჩარჩოებს.

პირველ მიმართულებას დრამატული და საიმიჯო სთორითელინგი წარმოადგენს, რომლის სამაგალითო ქეისია საახალწლო ვიდეოკამპანია „გაბედე ის, რაც შეუძლებლად გეჩვენება“, რომელიც ქართველი გამომგონებლის, გრიგოლ კობახიძის (ჯორჯ კობის) რეალურ ბიოგრაფიას ეფუძნება. ნარატივის დისკურსული ანალიზი აჩვენებს, რომ ბანკი სრულად მალავს ფინანსურ სერვისებს და ფოკუსირდება ისეთ წმინდად ადამიანურ განცდებზე, როგორიცაა კომფორტის ზონის დატოვება, „დიდი დეპრესიის“ პერიოდში ბიზნესის სრული კრაზი და კრიზისის დროს თავიდან დაწყების შინაგანი გამბედაობა. შავ-თეთრი, კინემატოგრაფიული ვიზუალური ენა სიმბოლურად აძლიერებს ისტორიულ ავთენტურობას, რითაც კომერციულ გზავნილებს ემოციური თანადგომის ნარატივით ანაცვლებს.

მეორე სტრატეგიულ მიმართულებას lifestyle და შემეცნებითი პროექტები წარმოადგენს, სადაც ბრენდის ჰუმანიზაცია ყოველდღიურ ციფრულ დონეზე ვლინდება. ამის მკაფიო მაგალითია ციფრულ სივრცეში, კერძოდ YouTube პლატფორმაზე, ისეთი არაპირდაპირი საკომუნიკაციო ფორმატების ინტეგრირება, როგორიცაა კულინარიული შოუ „გასტროლები“, სამოგზაურო ვიდეოები „Voyager by SOLO“ ან შემეცნებითი პოდეკასტები ინოვაციებისა და ინვესტიციების შესახებ. ამ კამპანიებში საბანკო პროდუქტი წარმოდგენილია არა როგორც აგრესიული შეთავაზება, არამედ როგორც მომხმარებლის ინტერესების, ჰობისა და ყოველდღიურობის ორგანული ნაწილი.

საბოლოო ჯამში, შედეგები აჩვენებს, რომ საქართველოს ბანკის კომუნიკაცია წარმოადგენს ჰიბრიდულ მოდელს: ერთი მხრივ, ინარჩუნებს ინსტიტუციურ და ფინანსურ სანდოობას, ხოლო მეორე მხრივ, თანდათან აძლიერებს ემოციურ, პერსონალიზებულ კომუნიკაციას. ეს ტრანსფორმაცია მიუთითებს იმაზე, რომ ბრენდი ცდილობს გახდეს მომხმარებლის ყოველდღიური განცდების, პრობლემებისა და მიზნების ნაწილი.

### დისკურსის ანალიზის შედეგები (თიბისი ბანკი)

დისკურსის ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს ბანკისგან განსხვავებით, თიბისი ბანკის კომუნიკაცია ორიენტირებულია მინიმალისტურ, ფუნქციურ და შედარებით ნეიტრალურ სტილზე. ბრენდი ნაკლებად იყენებს ემოციურად დატვირთულ, შთამაგონებელ ფრაზებს და უფრო მეტად ეყრდნობა ინფორმაციულ, მოკლე ფორმულირებებს. მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკაციაში იშვიათად გვხვდება პირდაპირი მოტივაციური მიმართვები, მის სლოგანში „მთავარია გჯეროდეს“ მაინც იგრძნობა პერსონალიზაცია, რასაც მომხმარებელი პირადად იღებს. ბრენდის ნარატივებში მთავარი აქცენტი კეთდება მომსახურების სიმარტივეზე, ტექნოლოგიურ გადაწყვეტებსა და პროცესების ოპტიმიზაციაზე, რითაც ბანკი პოზიციონირდება როგორც თანამედროვე ფინანსური ინსტრუმენტი.

სოციალურ მედიაში თიბისი ნაკლებად ცდილობს ემოციური ინტერაქციის პირდაპირ სტიმულირებას; მისი პოსტები ვიზუალურად მინიმალისტური და ტექსტობრივად მოკლეა. თუმცა, სხვადასხვა კამპანია ხშირად მიმართულია ადამიანური ისტორიების, ადგილებისა და სფეროების (სპორტი, ხელოვნება, მწერლობა) პოპულარიზაციაზე. ეს მიდგომა ერთგვარი პერსონალიზაციაა, რადგან მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას, ამ ისტორიებში საკუთარი, რელევანტური გამოცდილება დაინახოს.

ციფრული არხების ანალიზი აჩვენებს, რომ პერსონალიზაციის ხარისხი პლატფორმების მიხედვით იცვლება. მობაილბანკში შესვლისას მომხმარებელს ხვდება ინდივიდუალური მიმართვა („გამარჯობა, [მომხმარებლის სახელი]“), თუმცა ჩატბოტის შემთხვევაში სახელით მიმართვა არ გამოიყენება, რაც კონკურენტთან შედარებით ნაკლებ პერსონალიზაციაზე მიუთითებს. საერთო ჯამში, შიდა კომუნიკაცია, ჩატბოტი და ავტომატური სისტემები ინარჩუნებენ ნეიტრალურ, პროფესიონალურ ტონს და ორიენტირებულნი არიან პრობლემის სწრაფ, ეფექტურ გადაწყვეტაზე.

მსგავსი მიდგომა იკვეთება SMS კომუნიკაციაშიც: შეტყობინებები ძირითადად არ შეიცავს სახელით მიმართვას და ეყრდნობა ქცევაზე ან სერვისზე დაფუძნებულ ფუნქციურ პერსონალიზაციას. ტრანზაქციული გზავნილები ნეიტრალურია, რაც ზრდის სიცხადეს, თუმცა ამცირებს ემოციურ ჩართულობას. დადებითად უნდა შეფასდეს შეტყობინებების კატეგორიზაცია (TBC Offers, TBC Card, TBC Credit, TBC SMS), რაც მომხმარებელს ინფორმაციის მარტივად გარჩევისა და კონტროლში ეხმარება.

სარეკლამო და ვიდეოკამპანიებში ბრენდი უპირატესობას ვიზუალურ მინიმალიზმსა და კონცეპტუალურ იდეებს ანიჭებს, თუმცა რიგ შემთხვევებში ფაქიზ ემოციურ განზომილებასაც იყენებს. მაგალითად, ემიგრანტების საახალწლო კამპანია მონატრებისა და ოჯახური კავშირების თემებს ეხება, ხოლო „ჯიუტი ქალების“ კამპანია ყოველდღიურ სოციალურ სტერეოტიპებზე ფოკუსირდება. თიბისი ემოციებს იყენებს არა მანიპულაციისთვის, არამედ სოციალური რეალობის ასახვისა და მომხმარებლის გამოცდილებასთან იდენტიფიკაციისთვის.

შედარებისთვის, ჩატარებული ანალიზი ორ მკაფიოდ განსხვავებულ საკომუნიკაციო მოდელს აჩვენებს. საქართველოს ბანკი ეყრდნობა ემოციურ, მოტივაციურ ტონს, აქტიურ

პერსონალიზაციასა და ბრენდის ჰუმანიზაციას, რითაც მომხმარებელთან მყარ ემოციურ კავშირს აყალიბებს. მეორე მხრივ, თიბისი ბანკი ინარჩუნებს მინიმალისტურ და ნეიტრალურ სტილს, სადაც პრიორიტეტი ტექნოლოგიურობა და პროცესების სიმარტივეა, ხოლო პერსონალიზაცია ძირითადად ფუნქციურ დონეზე ვლინდება.

## სოციალური მედიის ანალიზის შედეგები (საქართველოს ბანკი)

სოციალური მედიის ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველოს ბანკი აქტიურად იყენებს Facebook-ს, Instagram-სა და YouTube-ს არა მხოლოდ ინფორმაციის გასავრცელებლად, არამედ მომხმარებელთან ემოციური და უშუალო ურთიერთობის შესაქმნელად.

ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს ბანკის სოციალური მედიის კონტენტი ხშირად აგებულია მოტივაციის, თვითგანვითარების, წარმატებისა და ყოველდღიური ცხოვრების გამოცდილებების გარშემო. პოსტებში აქტიურად გამოიყენება მეორე პირის ფორმა („შენ“), მოკლე ემოციური ფრაზები და მხარდაჭერი ტონი, რაც მომხმარებელს უქმნის განცდას, რომ ბრენდი მას ინდივიდუალურად მიმართავს. განსაკუთრებით Instagram-ის კამპანიებში შეინიშნება ვიზუალური და ტექსტუალური ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც ორიენტირებულია არა მხოლოდ საბანკო პროდუქტზე, არამედ ცხოვრებისეულ ემოციებსა და გამოცდილებებზე.

Facebook-ის პლატფორმაზე გამოიკვეთა მომხმარებელთა მაღალი ჩართულობა, განსაკუთრებით ისეთ პოსტებზე, რომლებიც ეხებოდა პირად წარმატებას, განათლებას, თვითრეალიზაციასა და სოციალურ თემებს. მომხმარებელთა კომენტარებში ხშირად იკვეთებოდა ემოციური რეაქციები, მხარდაჭერის გამოხატვა და ბრენდთან იდენტიფიკაციის მცდელობა. ამასთანავე, ბანკი აქტიურად პასუხობს კომენტარებს, თუმცა პასუხების ტონი ყოველთვის ერთნაირი არ არის ზოგიერთ შემთხვევაში კომუნიკაცია ინარჩუნებს ფორმალურ ხასიათს, ხოლო სხვა შემთხვევებში უფრო ემპათიურ და მეგობრულ სტილში მიმდინარეობს.

ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს ბანკი Facebook-სა და Instagram-ზე ძირითადად ერთსა და იმავე პოსტებსა და ვიდეომასალებს აქვეყნებს, ხოლო პოსტების აღწერებაც უმეტეს შემთხვევაში იდენტურია. ეს მიუთითებს იმაზე, რომ ბრენდი სხვადასხვა პლატფორმაზე ერთიანი საკომუნიკაციო სტილის შენარჩუნებას ცდილობს. ასევე, სოციალური მედიის ვიზუალური მხარე გამოირჩევა ორგანიზებულობით, თითოეულ კამპანიას აქვს საკუთარი ფერების პალიტრა და დიზაინი, რის შედეგადაც ფიდი სტრუქტურირებულ და თანმიმდევრულ შთაბეჭდილებას ტოვებს.





კამპანიების ჩაშვებისას უფრო დიდი გამოხმაურება აქვს ვიდუო ფორმატის კამპანიებს, ვიდრე კარუსელ ფოტოებს, ეს ჩანს კომენტარებზეც და მოწონებების/გადაზიარებების რაოდენობაზე.

სოციალური მედიის ანალიზის პროცესში ასევე გამოიკვეთა, რომ ყველაზე მაღალი ემოციური ჩართულობა დაკავშირებულია იმ კონტენტთან, რომელიც სცდება უშუალოდ საბანკო მომსახურების რეკლამირებას და ეხება საზოგადოებრივ, პირად ან ღირებულებით თემებს. განსაკუთრებით მაღალი ინტერაქცია შეინიშნებოდა საგანმანათლებლო, მოტივაციურ და სოციალური მხარდაჭერის შინაარსის კამპანიებზე, რაც მიუთითებს, რომ მომხმარებლები უფრო აქტიურად რეაგირებენ იმ კომუნიკაციაზე, სადაც ბრენდი მათ ყოველდღიურ გამოცდილებებსა და ემოციებს უკავშირდება. ანალიზის მიხედვით გამოიკვეთა რომ ხალხის ინტერაქცია უფრო მეტად გამოიკვეთება კონტენტში სადაც კონკრეტული დღე, ისტორია აერთიანებს ბევრ ადამიანს, მაგალითად დამოუკიდებლობის დღე, რომელიც ყველა ქართველისთვის მნიშვნელოვანი თარიღია. ხოლო მომხმარებელთა ყველაზე დაბალი ჩართულობა შეინიშნება იმ პოსტებზე, რომლებიც სრულად ინფორმაციულ ან პროდუქტზე ორიენტირებულ ხასიათს ატარებს. ასეთ შემთხვევებში კომენტარები და ინტერაქცია მნიშვნელოვნად ნაკლებია, ვიდრე ემოციურ ან საზოგადოებრივ თემებზე აგებულ კამპანიებში.

კომენტარების ანალიზმა ასევე აჩვენა, რომ მომხმარებლები განსაკუთრებით დადებითად რეაგირებენ იმ შემთხვევებში, როდესაც ბრენდი ინდივიდუალურ პასუხებს სცემს და არა ავტომატიზებულ ან სტანდარტულ ტექსტებს. ეს აძლიერებს მომხმარებელში უშუალო კომუნიკაციისა და პერსონალური ყურადღების განცდას.

ასევე გამოიკვეთა, რომ საქართველოს ბანკი სოციალურ მედიაში აუდიტორიის ინტერესების მიხედვით სეგმენტირებულ კომუნიკაციასაც იყენებს. მაგალითად, ბანკს Instagram-ზე აქვს ცალკე გვერდები სტუდენტური ბარათებისა და შეთავაზებებისთვის, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მხოლოდ მათთვის რელევანტურ კონტენტს ადევნონ თვალი. მსგავსი მიდგომა აძლიერებს პერსონალიზაციის განცდას და ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ ბრენდი სხვადასხვა აუდიტორიის ინტერესებსა და საჭიროებებს ინდივიდუალურად ერგება.

**YouTube** კამპანიების ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს ბანკი აქტიურად იყენებს **storytelling**-ის სტრატეგიას, რომელიც აგებულია ადამიანურ ისტორიებზე, ემოციურ გამოცდილებებსა და ცხოვრებისეულ ნარატივებზე. ვიდეორგოლებში ხშირად წარმოდგენილია თვითრეალიზაციის, მოტივაციის, წარმატებისა და სირთულეების გადალახვის თემები, რის შედეგადაც მომხმარებელი საკუთარ გამოცდილებას ამოიცნობს და ბრენდთან ემოციურ კავშირს ამყარებს.

ამგვარი კომუნიკაცია სცდება საბანკო პროდუქტების პირდაპირ რეკლამირებას და ფოკუსირდება ემოციური ღირებულებების შექმნაზე, სადაც მთავარი აქცენტი კეთდება ადამიანსა და მის გამოცდილებაზე. შედეგად, ბანკი პოზიციონირდება არა მხოლოდ ფინანსურ ინსტიტუტად, არამედ მხარდაჭერ პარტნიორად, რომელიც მომხმარებლის ყოველდღიურ ემოციებსა და გამოწვევებს იზიარებს. ანალიზმა ასევე აჩვენა, რომ მსგავსი ვიდეოკამპანიები

უფრო მაღალ ემოციურ ჩართულობას იწვევს, ვიდრე უშუალოდ პროდუქტზე ორიენტირებული კონტენტი.

ასევე, მათი კონტენტი ნაკლებად არის ორიენტირებული საბანკო პროდუქტებისა და სერვისების პირდაპირ რეკლამირებაზე და უფრო მეტად ეფუძნება ფართომასშტაბიან გასართობ, საგანმანათლებლო და შემეცნებით პროექტებს. აღნიშნულის მაგალითებია ისეთი ფორმატები, როგორიცაა **Voyager by SOLO**, კულინარიული შოუ „გასტროლები“, პროექტი **Creator** იუთუბერებისა და კონტენტ-შემქმნელებისთვის, ასევე პოდკასტები ინოვაციების, ტექნოლოგიებისა და ინვესტიციების შესახებ.

ამგვარი მიდგომა მიუთითებს, რომ ბრენდი ცდილობს საკუთარი კომუნიკაცია მომხმარებლის ყოველდღიურ ინტერესებს, ცხოვრების სტილსა და ღირებულებებს დაუკავშიროს, ვიდრე მხოლოდ ფინანსურ მომსახურებებს. შედეგად, საბანკო პროდუქტი კომუნიკაციაში ინტეგრირებულია არაპირდაპირ და ბუნებრივ კონტექსტში, ისე, რომ იგი მომხმარებლის გამოცდილების ორგანულ ნაწილად აღიქმება და არა აგრესიულ სარეკლამო შეთავაზებად.

ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ მსგავსი კონტენტ-სტრატეგია ქმნის აღქმას, თითქოს ბანკი მომხმარებელს სთავაზობს არა მხოლოდ ფინანსურ სერვისს, არამედ შესაძლებლობებს, გამოცდილებებსა და განვითარების სივრცეს, სადაც ბრენდი საკუთარ თავს პოზიციონირებს როგორც მხარდამჭერ და ხელმისაწვდომ პარტნიორს გზავნილით: „თუ დაგჭირდება, მე აქ ვარ.“

მომხმარებელთა გამოხმაურებები და ინტერაქციები ამ ტიპის კონტენტზე საკმაოდ მაღალი ჩართულობით ხასიათდება, სადაც კომენტარების ძირითადი ნაწილი ემოციურ კავშირსა და შოუს ფორმატის შეფასებაზე მოდის.

საბოლოო ჯამში, სოციალური მედიის ანალიზმა აჩვენა, რომ საქართველოს ბანკი ციფრულ სივრცეში ცდილობს შექმნას ემოციურად ახლო, მხარდამჭერი და მეგობრული იმიჯი. ბრენდი აქტიურად იყენებს პერსონალიზებულ და ადამიანურ კომუნიკაციას, რაც ამცირებს ინსტიტუციურ დისტანციას და აძლიერებს მომხმარებლის ჩართულობასა და ემოციურ კავშირს ბრენდთან.

## სოციალური მედიის ანალიზის შედეგები (თიბისი ბანკი)

სოციალური მედიის ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ თიბისი ბანკის ციფრული კომუნიკაცია უფრო მინიმალისტურ, სტრუქტურირებულ და ფუნქციურ მოდელს ეფუძნება. Facebook-ზე, Instagram-სა და YouTube-ზე ბრენდი ძირითადად ინარჩუნებს ერთიან ვიზუალურ და ტექსტობრივ სტილს, რაც ქმნის თანამედროვე და თანმიმდევრული ბრენდის აღქმას. პოსტები გამოირჩევა მოკლე ტექსტებით, სუფთა დიზაინითა და ვიზუალური მინიმალიზმით, სადაც მთავარი აქცენტი კეთდება სიმარტივეზე, ტექნოლოგიურობაზე და ინფორმაციის სწრაფად გადაცემაზე.

ანალიზმა აჩვენა, რომ თიბისი შედარებით ნაკლებად იყენებს პირდაპირ ემოციურ და მოტივაციურ კომუნიკაციას, ვიდრე საქართველოს ბანკი. მიუხედავად ამისა, სოციალური მედიის კონტენტი ხშირად ეხება ადამიანურ ისტორიებს, კულტურულ თემებს, განათლებას, ტექნოლოგიებსა და სხვადასხვა პროფესიულ სფეროს, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს საკუთარი ინტერესები და გამოცდილებები ბრენდის ნარატივში ამოიცნოს. განსაკუთრებით

**Instagram**-ისა და **YouTube**-ის კამპანიებში შეინიშნება თანამედროვე ცხოვრების სტილის, თვითგანვითარებისა და ინოვაციების თემებზე ორიენტირებული კონტენტი.

**Facebook**-ის პლატფორმაზე მომხმარებელთა ჩართულობა შედარებით მაღალია ისეთ პოსტებზე, რომლებიც საზოგადოებრივ, კულტურულ ან საგანმანათლებლო თემებს ეხება. განსაკუთრებით აქტიური რეაქციები შეინიშნება ქალთა აძლიერების, განათლების, ტექნოლოგიური განვითარების და სოციალური თემების კამპანიებზე, მაშინ როდესაც უშუალოდ საბანკო პროდუქტებზე ორიენტირებული პოსტები ნაკლებ ემოციურ ინტერაქციას იწვევს და კომენტარები უფრო ინფორმაციული ხასიათისაა.

კომენტარების ანალიზმა ასევე აჩვენა, რომ თიბისი მომხმარებლებთან კომუნიკაციაში ძირითადად ინარჩუნებს პროფესიონალურ და ნეიტრალურ ტონს. პასუხები უმეტეს შემთხვევაში არის სტრუქტურირებული, კონკრეტული და პრობლემის სწრაფ მოგვარებაზე ორიენტირებული, ხოლო ემოციური და მეგობრული ტიპის კომუნიკაცია შედარებით იშვიათად გვხვდება, რაც კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ბრენდის ფუნქციურ და ტექნოლოგიურ ხასიათს.

თიბისი ბანკის კომუნიკაციაში განათლების თემა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებად იკვეთება. ბრენდი აქტიურად არის ჩართული საგანმანათლებლო პროექტებში, ტექნოლოგიურ და პროფესიულ განვითარების პროგრამებში, რაც მის სოციალურ და პროგრესულ იმიჯს აძლიერებს. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ისეთი ინიციატივები, რომლებიც დაკავშირებულია ახალგაზრდების მხარდაჭერასთან, ტექნოლოგიურ განათლებასთან, სტარტაპების განვითარებასთან და სხვადასხვა სასწავლო კურსებთან.

სოციალურ მედიასა და **YouTube** კონტენტში განათლება წარმოდგენილია არა მხოლოდ როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილი, არამედ როგორც თანამედროვე ცხოვრების სტილისა და პიროვნული განვითარების მნიშვნელოვანი კომპონენტი. თიბისი ხშირად აქცენტს აკეთებს ცოდნის გაზიარებაზე, ინოვაციებზე, თვითგანვითარებასა და ახალი შესაძლებლობების შექმნაზე, რის შედეგადაც ბრენდი პოზიციონირდება არა მხოლოდ ფინანსურ ინსტიტუტად, არამედ პლატფორმად, რომელიც მომხმარებლის პროფესიულ და პიროვნულ ზრდასაც უწყობს ხელს.

ამგვარი კომუნიკაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პერსონალიზებული **PR**-ის კონტექსტში, რადგან განათლებასთან დაკავშირებული პროექტები მომხმარებელში ქმნის განცდას, რომ ბრენდი დაინტერესებულია არა მხოლოდ ფინანსური მომსახურების შეთავაზებით, არამედ მათი მომავლის, განვითარების და შესაძლებლობების მხარდაჭერითაც.

ასევე გამოიკვეთა, რომ თიბისი ბანკი სოციალურ მედიაში სეგმენტირებული კომუნიკაციის ელემენტებსაც იყენებს. მაგალითად, ბრენდს **Instagram**-ზე აქვს ცალკე შეთავაზებების გვერდი, რომელიც ძირითადად ორიენტირებულია საბანკო პროდუქტებით, შეთავაზებებითა და სერვისებით დაინტერესებულ მომხმარებლებზე. მსგავსი მიდგომა მომხმარებლებს აძლევს შესაძლებლობას თავად აირჩიონ მათთვის რელევანტური კონტენტი და მხოლოდ სასურველ ინფორმაციას ადევნონ თვალი, რაც კომუნიკაციას უფრო მიზნობრივსა და მომხმარებელზე მორგებულს ხდის.

**YouTube**-ის ანალიზმა აჩვენა, რომ თიბისი საქართველოს ბანკთან შედარებით ნაკლებად იყენებს მასშტაბურ **storytelling**-ზე აგებულ ვიდეოკამპანიებს. ბრენდის ვიდეოკონტენტის მნიშვნელოვანი ნაწილი უფრო აქტიურად ვრცელდება **Facebook**-სა და **Instagram**-ზე, სადაც ძირითადი აქცენტი კეთდება მოკლე, ვიზუალურად მინიმალისტურ და ფუნქციურ ფორმატებზე. მიუხედავად ამისა, გარკვეულ კამპანიებში მაინც იკვეთება **storytelling**-ის ელემენტები, თუმცა

ისინი უფრო ფაქიზი და ნაკლებად დრამატიზებულია. ვიდეოებში ხშირად წარმოდგენილია რეალური ადამიანების გამოცდილებები, განათლების, თვითრეალიზაციის, ქალთა გაძლიერებისა და თანამედროვე ცხოვრების თემები, რაც მომხმარებელში იწვევს იდენტიფიკაციისა და თანაგრძნობის განცდას.

ამასთანავე, თიბისის YouTube კონტენტი ნაკლებად არის ორიენტირებული ტრადიციულ საბანკო რეკლამაზე და უფრო მეტად ეფუძნება საგანმანათლებლო, კულტურულ და შემეცნებით პროექტებს. არხზე აქტიურად გვხვდება პოდეკასტები, ინტერვიუები, ტექნოლოგიურ, ბიზნეს და ინოვაციურ თემებზე შექმნილი ვიდეოები, რაც ბრენდს თანამედროვე, პროგრესულ და განვითარებაზე ორიენტირებულ იმიჯს უქმნის.

საბოლოო ჯამში, სოციალური მედიის ანალიზმა აჩვენა, რომ თიბისი ბანკი ციფრულ სივრცეში ქმნის თანამედროვე, ორგანიზებულ და ფუნქციურ ბრენდის იმიჯს. მისი კომუნიკაცია ნაკლებად ეფუძნება პირდაპირ ემოციურ პერსონალიზაციას და უფრო მეტად ფოკუსირდება სიმარტივეზე, ტექნოლოგიურობაზე, განათლებასა და მომხმარებლის გამოცდილების გამარტივებაზე, რის შედეგადაც ბრენდი პოზიციონირდება როგორც თანამედროვე და სანდო ფინანსური პარტნიორი.

## ქეის სთადი - საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი

ქეის სთადის ფარგლებში განხორციელდა საქართველოს ბანკისა და თიბისი ბანკის შედარებითი ანალიზი, რომლის მიზანს ორივე ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგიისა და პერსონალიზებული PR-ის პრაქტიკის შეფასება წარმოადგენდა. კვლევა დაეფუძნა ბოლო ერთი წლის განმავლობაში, კერძოდ, 2025 წლის დეკემბერში ჩატარებულ მარკეტინგულ კამპანიებს. ანალიზმა აჩვენა, რომ ორივე ბანკი აქტიურად იყენებს ემოციურ და საზოგადოებრივ თემებზე აგებულ კამპანიებს, თუმცა ისინი მკაფიოდ განსხვავდებიან კომუნიკაციის ტონითა და storytelling-ის სტრატეგიით. კვლევის ფარგლებში აქცენტი გაკეთდა ბანკების საახალწლო კამპანიებზე: თიბისი ბანკის „სიყვარული ბრუნდება“ და საქართველოს ბანკის „გაბედე ის, რაც შეუძლებლად გეჩვენება“.

თიბისი ბანკის კამპანია „სიყვარული ბრუნდება“ აგებულია ემიგრაციისა და ოჯახური კავშირის თემაზე, კამპანია ფოკუსირდება მონატრების, დისტანციისა და ოჯახური სითბოს ემოციებზე, რაც რელევანტურია ქართული საზოგადოებისთვის, სადაც ემიგრაცია მრავალი ოჯახის ყოველდღიური რეალობაა. ბრენდი აქ საკუთარ თავს ემპათიურ პარტნიორად პოზიციონირებს. ამასთანავე, თიბისიმ ემოციური ნარატივი პრაქტიკულ სერვისებსაც დაუკავშირა და სოციალურ მედიაში პარალელურად გაავრცელა კონკრეტული შეთავაზებები ემიგრანტებისთვის, როგორიცაა საერთაშორისო გზავნილები და DHL-ის განვადება. აუდიტორიის რეაქციების ანალიზმა აჩვენა მაღალი ჩართულობა და პირადი ისტორიების გაზიარება კომენტარებში, რასაც ბანკმა თბილი და ადამიანური, თუმცა ინფორმაციული ტონით უპასუხა.



თიბისი ბანკის ბრენდ მენეჯერთან, ლიზი წერეთელთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუ მნიშვნელოვან წარმოდგენას იძლევა სექტორის ტრანსფორმაციაზე. რესპონდენტის შეფასებით, თანამედროვე ბანკი გასცდა ტრადიციული ფინანსური ინსტიტუტის ჩარჩოებს და გადაიქცა **lifestyle** ბრენდად. როგორც ის აღნიშნავს ფორმალური საკომუნიკაციო სტილი აღარ მუშაობს, რადგან მსგავსი კომუნიკაცია მომხმარებლისთვის მოსაწყენი გახდა. ფინანსური პროდუქტები პირად გამოცდილებად იქცა, რის დასტურადაც რესპონდენტს მოჰყავს მაგალითი, როდესაც მომხმარებლები ანაბრებს პერსონალურ სახელებს არქმევენ (მაგ. „ბავშვიკი“). სწორედ ამიტომ, კამპანიები ხშირად ფოკუსირდება არა უშუალოდ პროდუქტზე, არამედ ადამიანურ ისტორიებზე.

ინტერვიუდან ასევე იკვეთება, რომ ბანკები მომხმარებელს სთავაზობენ სასურველ ცხოვრების წესს, იქნება ეს მოგზაურობა, განათლება თუ თვითგანვითარება. გამომდინარე იქიდან, რომ ადამიანებს სურთ მიზნების „დღესვე შესრულება“ და არა ხანგრძლივი ლოდინი (მაგალითად, სესხის აღება სამოგზაუროდ), ბანკი კამპანიებში იმ გამოცდილებას აჩვენებს, რომელსაც ეს პროდუქტი შესაძლებელს ხდის. ვიდეოებში პროდუქტის პირდაპირი ფორმით არჩვენება მიზნად ისახავს „ემოციური კავშირის“, „ნოსტალგიის“ და „ინსპირაციის“ შექმნას.

თიბისი ბანკის სტრატეგიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს ფართო სოციალური პასუხისმგებლობა და ისეთ თემებზე საუბარი, რომლებიც მხოლოდ ფინანსურ სფეროს არ ეხება. ემიგრაციის თემის გარდა, თიბისის კამპანიებში ჩნდება ისეთი აქტივობები, როგორიცაა აქონდროპლაზიით დაავადებული ბავშვების მხარდაჭერა (ჯიუტი ქალების კამპანია). ბრენდი ემოციურ კავშირს ამყარებს არა მანიპულაციით, არამედ რეალური სოციალური რეალობის ასახვით, რაც მას სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე, ემპათიურ ბრენდად წარმოაჩენს.

რაც შეეხება საქართველოს ბანკს, მათი საახალწლო კამპანია „გაბედე ის, რაც შეუძლებლად გეჩვენება“ ეფუძნება განსხვავებულ საკომუნიკაციო სტრატეგიას, რომელიც ორიენტირებულია მოტივაციაზე, თავდაჯერებულობასა და პიროვნულ განვითარებაზე. ვიდეოს მთავარი გზავნილია, რომ „შეუძლებელი“ ხშირად მხოლოდ ადამიანის შინაგანი შიშებისა და ეჭვების შედეგია, ხოლო გამბედაობა და საკუთარი თავის რწმენა ადამიანს შესაძლებლობას აძლევს შეცვალოს საკუთარი და გარშემომყოფების ცხოვრება. ამ კამპანიაში ბრენდი პოზიციონირებს არა როგორც ფინანსური ინსტიტუტი, არამედ როგორც მხარდაჭერი პარტნიორი, რომელიც მომხმარებელს საკუთარი მიზნების მიღწევისკენ უბიძგებს.

საქართველოს ბანკის საახალწლო კამპანია „გაბედე ის, რაც შეუძლებლად გეჩვენება“ ჯორჯ კობის (გრიგოლ კობახიძის) ცხოვრების ისტორიაზეა შთაგონებული და სწორედ ამიტომ ატარებს ვიდეო განსაკუთრებულ ემოციურ და სიმბოლურ დატვირთვას. კამპანიის მთავარი იდეა არის იმის ჩვენება, რომ დიდი წარმატება ხშირად იწყება ერთი შეხედვით შეუძლებელი ოცნებით, სარისკო გადაწყვეტილებითა და საკუთარი შესაძლებლობების რწმენით. ვიდეოში

მოთხრობილი ისტორია არა მხოლოდ ერთი ადამიანის ბიოგრაფიაა, არამედ ქართული იდენტობის, გამბედაობისა და შეუჩერებლობის სიმბოლოდ არის წარმოდგენილი.

კამპანია გრიგოლ კობახიძის ახალგაზრდობით იწყება. ბიჭით, რომელიც სოფელ თხმორიდან ბორჯომში მიდის უკეთესი შესაძლებლობების საძებნელად. სწორედ აქ ჩნდება გზავნილი, რომ წარმატება იწყება მაშინ, როდესაც ადამიანი ტოვებს კომფორტის ზონას და უცნობისკენ დგამს ნაბიჯს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი აქ არის ის, რომ კამპანია კობის ცხოვრებას არა როგორც იდეალურ, მარტივ ისტორიას, არამედ როგორც კრიზისებით, წარუმატებლობებითა და თავიდან დაწყებით სავსე გზას წარმოაჩენს.

ვიდეოში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა იმ ეპიზოდს, როდესაც დიდმა დეპრესიამ კობის ბიზნესი გაანადგურა. მიუხედავად ფინანსური კრახისა, მან საქმიანობა თავიდან დაიწყო პატარა მაღაზიით, ხელნაკეთი ნივთებითა და ახალი იდეებით. სწორედ ეს ნაწილი აძლიერებს კამპანიის მთავარ მესიჯს: შეუძლებელი მხოლოდ დროებითი მდგომარეობაა და არა საბოლოო რეალობა. ამ კონტექსტში ჯორჯ კობი წარმოდგენილია როგორც ადამიანი, რომელმაც მრავალჯერ დაკარგა ყველაფერი, მაგრამ ყოველ ჯერზე თავიდან შექმნა საკუთარი წარმატება.



ვიდეოს ვიზუალური სტილი შავ-თეთრი გამოსახულება ღრმა სიმბოლურ ფუნქციას ასრულებს და მას ისტორიულ, კინემატოგრაფიულ განწყობას აძლევს. ფერების ნაკლებობა მთლიან ყურადღებას ემოციებზე, პერსონაჟის გამოცდილებასა და თავად ამბავზე ამახვილებს. ამ მიდგომის წყალობით, ვიდეო უფრო მეტად ჰგავს მოკლემეტრაჟიან ბიოგრაფიულ ფილმს, ვიდრე ტრადიციულ საბანკო რეკლამას, რაც თანამედროვე ემოციური **storytelling**-ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მახასიათებელია.

ამ კამპანიაში ბანკი აღარ საუბრობს უშუალოდ პროდუქტებსა თუ ფინანსურ სერვისებზე, არამედ იყენებს პერსონალიზებული კომუნიკაციისა და ირიბი გაყიდვების მოდელს. მომხმარებელი ჯერ ეცნობა და იზიარებს იმ ღირებულებებსა და ცხოვრების წესს (წარმატება, განვითარება, რისკი), რომელსაც ბრენდი საკუთარ თავთან ასოცირებს. ამ ემოციური კავშირის შექმნის შემდეგ კი ბუნებრივად ჩნდება სურვილი, რომ მიზნების მისაღწევად გამოყენებულ იქნას ბანკის ფინანსური ინსტრუმენტები, იქნება ეს ანაბარი, სესხი თუ ინვესტიცია.

საბოლოო ჯამში, მიუხედავად საერთო ემოციური ჩარჩოსა და პერსონალიზებული კომუნიკაციისა, ბრენდები განსხვავებულ მარკეტინგულ მოდელებს იყენებენ: თიბისი მომხმარებელთან კავშირს რეალისტური, ყოველდღიური ურთიერთობებისა და სოციალური რეალობის ასახვით ამყარებს, რაც სითბოსა და თანაგრძნობის განცდას ქმნის, ხოლო საქართველოს ბანკი აქცენტს ენერგიულ, შთამაგონებელ **storytelling**-ზე, მოტივაციასა და პიროვნულ ზრდაზე აკეთებს, რითაც საზოგადოებას ფინანსური პროდუქტის ნაცვლად დიდ იდეასა და ინსპირაციას სთავაზობს.

## თვისებრივი კვლევის მეთოდოლოგია და რესპონდენტთა სეგმენტაცია

ნაშრომის პრაქტიკული ნაწილის ფარგლებში ჩატარდა თვისებრივი კვლევა სიღრმისეული ინტერვიუების მეთოდით. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ როგორ აღიქვამს თანამედროვე ქართველი მომხმარებელი საბანკო სექტორში მიმდინარე საკომუნიკაციო ტრანსფორმაციას: მკაცრი, ოფიციალური ტონიდან პერსონალიზებულ, ემოციურ და მეგობრულ PR-სტრატეგიებზე გადასვლას. კვლევის ფარგლებში სულ გამოიკითხა 8 რესპონდენტი. იმისათვის, რომ მიღებული ფიდეტეები ყოფილიყო მრავალმხრივი, სამიზნე აუდიტორია ოთხ ძირითად ჯგუფად დაიყო, თითოეულ სეგმენტზე 2 ადამიანის შემადგენლობით.

პირველი სეგმენტი გაერთიანდა 18-25 წლის სტუდენტებისა და ახალგაზრდა მომხმარებლებისგან, რომლებიც მოზაილბანკის ყოველდღიური მომხმარებლები არიან და განსაკუთრებულ სიმპათიას გამოხატავენ ბრენდის საკომუნიკაციო ტონის, ვიზუალური მხარისა და ემოციური გზავნილების მიმართ.

მეორე სეგმენტს წარმოადგენდნენ 25-34 წლის დასაქმებული მომხმარებლები, რომლებიც რეგულარულად იყენებენ მრავალფეროვან საბანკო პროდუქტებს და კრიტიკულად აფასებენ პერსონალიზებულ შეთავაზებებს.

მესამე სეგმენტი მოიცავდა 30-45 წლის ფინანსურად სტაბილურ მომხმარებლებს, რომლებსაც აქვთ ოჯახური პასუხისმგებლობები და ბანკს ინსტიტუციური სანდოობისა და გრძელვადიანი პრაქტიკული საჭიროებების ქრილში უყურებენ.

მეოთხე სეგმენტში კი შევიდნენ 25-45 წლის ციფრულად აქტიური პირები, რომლებიც მკვეთრად ნეგატიურად არიან განწყობილნი ჭარბი მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართ.

### კვლევის ძირითადი მიგნებები

კვლევამ გამოავლინა მკაფიო ასაკობრივი და სოციალური ნაპრალი ბანკების გაადამიანურების აღქმის პროცესში. პირველი სეგმენტის (სტუდენტების) წარმომადგენლები საბანკო ინსტიტუტს, განსაკუთრებით კი „საქართველოს ბანკს“, აღიქვამენ არა როგორც ცივ ფინანსურ ორგანიზაციას, არამედ როგორც ცოცხალ ადამიანსა და მეგობარს. ამას კარგად ადასტურებს **რესპონდენტი 1**-ის სიტყვები: „*ჯერ კიდევ მანამ, სანამ 18 წლის გავხდებოდი და მექნებოდა ჩემი სტუდენტური ბარათი საქართველოს ბანკს ცალკე ინდივიდალად, პიროვნებად აღვიქვამდი ხშირ შემთხვევაში და არა როგორც ბანკს, რომელსაც სესხებზე მაღალი პროცენტები აქვს, ხოდა ახლაც როდესაც აქტიური მომხმარებელი ვარ ხშირად ინტერნეტ ბანკში უბრალოდ შევდივარ და ვათვალიერებ სხვადასხვა პროდუქტებს იმიტომ რომ მომწონს რამდენად კომფორტულად და მომხმარებელზეა მორგებული ყველაფერი, მათ შორის კამპანიებიც, თითქოს მაშინ უშვებენ*“

კამპანიებს, როდესაც ყველაზე მეტად გვჭირდება საჭირო ემოციის შეგრძელება, თუნდაც წამიერი სიხარულის ან ემპათიის“. როდესაც ბანკი ქვეყნისთვის მნიშვნელოვან მოვლენებს სოციალურ ქსელში ემოციურად ეხმიანება, ახალგაზრდებისთვის ეს აბსოლუტურად ბუნებრივი და მისაღები პროცესია. ანალოგიურად რესპოდენტი 3 აღნიშნავს რომ მისთვის მნიშვნელოვანია რომ იგრძნოს ბრენდი, როგორც ადაიანი: “როდესაც ვხვდები საქართველოს ან თიბისი ბანკის კამპანიებს, ვიდეოებს უფრო, ძალიან მსიამოვნებს, თითქმის ყველა მათგანში ვგრძნობ ჩემს რაღაც ნაწილს და ეგ მიჩენს იმ განცდას რომ თუ დამჭირდა ანაბრის ან სესხის აღება, აუცილებლად მივმართავ რომელიმე მათგანს იმიტომ რომ ვიდეოთი მოყოლებული ემოცია მაინც მომყვება ყოველდღიურობაშიც.”

სრულიად საპირისპირო სურათი გვაქვს დასაქმებულ და უფროსი ასაკის ადამიანებში, რომლებიც ბანკების „ზედმეტ მეგობრობას“ მკაცრად და სკეპტიკურად უყურებენ. მათთვის აბსურდია, როდესაც ფინანსური ინსტიტუტი ილია თოფურიათი, სუბიშვილებით ან სხვადასხვა ხელოვნების პროექტებით იწონებს თავს. რესპოდენტები პირდაპირ ამბობენ, რომ ვერანაირ კავშირს ვერ ხედავენ საბანკო სესხებსა და ამ სფეროებს შორის. მაგალითად, **რესპოდენტი 6** აღნიშნავს: „საერთოდ ვერ ვხვდები ერთი მეორესთან რა კავშირშია... ბანკში სადაც ვახორციელებ ფულად გადარიცხვებს, რა კავშირშია საერთოდ თუნდაც სუბიშვილები, თუნდაც ეს ინფლუენსერები, თუნდაც სხვადასხვა სპორტსმენები, მართლა გულწრფელად ვერ ვხვდები“. უფრო მეტიც, ბევრმა მათგანმა პროტესტი გამოთქვა იმის გამო, რომ ბანკები ცნობილ ხელოვნებს მარკეტინგული მიზნებისთვის „ისაკუთრებენ“ (ამის მაგალითად დასახელდა თიბისი ბანკის მიერ პეტრე ოცხელის შემოქმედების აგრესიული მარკეტინგული ექსპლუატაცია).

ამ ადამიანების აზრით, თუ ბანკს მართლა სურს საკუთარი ადამიანური სახისა და ზრუნვის ჩვენება, ეს მხოლოდ საიმეფო ვიდეოებით კი არ უნდა გააკეთოს, არამედ რეალური საქმით, ზუსტად ისე, როგორც ამას თავის დროზე ილია ჭავჭავაძე აკეთებდა. მომხმარებლებს მიაჩნიათ, რომ ნიჭიერი ახალგაზრდებისთვის სტიპენდიების მიცემა და საზღვარგარეთ სწავლის დაფინანსება ბევრად უფრო სწორი და ღირებული ნაბიჯია. ამ ისტორიულ პარალელსა და პოზიციას მკაფიოდ აყალიბებს **რესპოდენტი 8**: „პირველი რაც გამახსენდა, არის გიგო გაბაშვილის მომენტი, რომელიც უნიჭიერესი მხატვარი იყო და რომ არა ილია ჭავჭავაძე, საერთოდ ვერ ისწავლიდა... აი, ბანკი თუ ამას იზამს, რომ სტუდენტები დააფინანსონ, განათლების მიმართულება განსაკუთრებით, ეგ ყველაზე ღირებული იქნება“. იმ გიგანტური მოგების ფონზე, რაც დღეს ქართულ ბანკებს აქვთ, მომხმარებლები ამგვარ საგანმანათლებლო მხარდაჭერას მათ პირდაპირ სოციალურ ვალდებულებად მიიჩნევენ. ასევე მსგავსს პოზიციას იზიარებს **რესპოდენტი 4**: “თუ ბანკს სურს რომ კარგი საქმე გააკეთოს, დააფინანსოს სტარტაპები, გადასცეს მათ ფულადი სტიპენდიები, რაც ნამდვილად სჭირდებათ ამ ტიპის ადამიანებს და არა მხოლოდ ვიდეო რგოლებით გააპიარონ ეს ხალხი. კი რა თქმა უნდა ესეც კარგია თუმცა ჩემთვის ბანკი ღირებულად და ადამიანების გვერდში მდგომად მაშინ აღიქმევა როდესაც სტარტაპერებს, თუნდაც ფულადი დახმარებით უდგას გვერდში, მაშინ მიჩნდება განცდა რომ ბანკი ნამდვილად ზრუნავს ამ ადამიანების განვითარებაზე და არა პირიქით დავარცხნილი კონტენტით თავს იწონებს აუდიტორიაში”

გამოკითხული მომხმარებლების პასუხები აჩვენებს, რომ ბანკის მხრიდან პერსონალიზაცია ორ სრულიად სხვადასხვა დონეზე: ციფრულ და პროდუქტულ ჭრილში აღიქმება. პირველ მიმართულებას ციფრული და ვიზუალური პერსონალიზაცია წარმოადგენს, რაც მომხმარებლებში წარმატებით ქმნის საკუთარი უნიკალური, პირადი სივრცის განცდას. აქ განსაკუთრებით ეფექტური აღმოჩნდა მობაილბანკში დიზაინებისა და ფონების მორგება, ასევე ანაბრებისთვის ინდივიდუალური სახელების დარქმევა. ამას მკაფიოდ აღწერს **რესპოდენტი 2**: საქართველოს ბანკს ჰქონდა ფუნქცია რომ შემეძლო დამეყენებინა სასურველი ფოტო და

როდესაც შევდიოდი ინტერნეტ ბანკში მხედებოდა ეგრევე ჩემი საოცნებო მანქანის ფოტო და ყოველ ჯერზე როგორც კი ამას ვუყურებდი მქონდა ის შეგრძნება რომ ჩემს მიზანს უფრო ვუახლოვდები, მქონდა შეგრძნება რომ შემოიძლია, ხოდა **5** თვეში შევიძინე ჩემი საოცნებო მანქანა და დღემდე მახსოვს ეს ქეისი, რადგან თითქმის მე და საქართველოს ბანკი ჩემი საერთო მიზნისკენ მივდიოდით, ყოველ შემთხვევაში ეგ განცდა მქონდა, რადგან ჩეს ირგვლივ არც ერთმა ნაცნობმა არ იცოდა რომ მანქანის ყიდვას ვაპირებდი, მხოლოდ ბანკმა” ანაბრების პერსონალური მართვის მოქნილობას უსვამს ხაზს **რესპონდენტი 1-ც**: „ანაბრები მაქვს ალბათ ხუთი გახსნილი სხვადასხვა მიმართულებით, ხუთივე სხვადასხვა სახელი ჰქვია... იმდენად კომფორტულია იქ და დაორგანიზებული მაქვს ჩემი ყველაფერი, რომ მგონია რომ ყველა მიზნის მიღწევაში მეხმარება მსგავსი ფუნქციონალი და დაყოფა“. გარდა ამისა, მომხმარებლებისთვის (მაგალითად, **რესპონდენტი 3-ისთვის**) ძალიან მისაღები და ინტუიციურია აპლიკაციაში ჩამენებული „სტორების“ (Stories) ინსტაგრამისეული ფორმატი: “ჩემთვის კომფორტულია რომ შემოიძლია სტორები ვნახო ინტერნეტ ბანკში იმ შეთავაზებების რომელიც აქტიურია და თავად გადავწყვიტო რელევანტურია თუ არა ჩემთვის. ხშირად მიფიქრია იმაზეც რომ სრულიად არაა ჩემთვის იმის საჭიროება რომ მესიჯები მომდიოდეს რადგან მსგავსი ფუნქციონალი მაძლევს საშუალებას თავად გადავწყვიტო რომელი შეთავაზება მერგება მე უკეთ”

მეორე მხრივ, როდესაც საქმე უშუალოდ პროდუქტულ შეთავაზებებს ეხება, კვლევამ აჩვენა ე.წ. მასობრივი პერსონალიზაციის სერიოზული კრიზისი. დასაქმებული მომხმარებლები, რომლებიც პრემიუმ პაკეტებით (მაგალითად, „თიბისი კონცეპტით“) სარგებლობენ, თვლიან, რომ ბანკი მათ საერთოდ არ იცნობს და ინდივიდუალურად არ უდგება. ამ პოზიციას მკაცრად აკრიტიკებს **რესპონდენტი 4**, რომელიც აღნიშნავს, რომ ბანკი ერთ კატეგორიაში აქცევს 3 000 და 30 000 ლარის შემოსავლის მქონე პირებს და აბსოლუტურად არარელევანტურ შეთავაზებებს უგზავნის: „ეხლა **Porsche**-ზე 5%-ს დამიკლებ თუ არ დამიკლებ, ჩემთვის პირადად მაგას არანაირი მნიშვნელობა არა აქვს, იმიტომ რომ **Porsche**-ს ისედაც ვერ ვყიდულობ“. მისი თმით, იგივე ხდება ძვირადღირებული ჭურჭლის (**Villeroy & Boch**) ფასდაკლებებზეც, რადგან შეთავაზებები საშუალო კლასის რეალურ ბიუჯეტზე საერთოდ არ არის მორგებული. ნამდვილ პერსონალიზაციად რესპონდენტები ასახელებენ მხოლოდ ლოიალობის პროგრამებსა და ქეშბეკებს, რადგან მათ ყოველდღიურ რუტინაში ხელშესახები სარგებელი მოაქვთ. მაგალითად, **რესპონდენტი 3** იხსენებს შემთხვევას, როდესაც ზუსტად სუნამოს ყიდვაზე ფიქრის დროს თიბისი ბანკისგან მიიღო „ნაწილ-ნაწილის“ შეთავაზება და ეს კავშირი სამყაროსგან გამოგზავნილ მესიჯად აღიქვა. ასევე, **რესპონდენტი 8** გამოყოფს პლიუს ქულებსა და გალფის ბარათთან ინტეგრაციას, რადგან იქვე შეუძლია დაგროვილი ქულების ხელსაყრელად გამოყენება.

კვლევამ მკაფიოდ დაადასტურა, რომ საბანკო პროდუქტების მოსაწყენი ან ხშირად უარყოფითი შინაარსის (მაღალი პროცენტები და ფინანსური ტვირთი) გადასაფარად, ბანკების პიარ-სტრატეგია მიზანმიმართულად იყენებს ემოციურ ამბებს. გამოკითხული მომხმარებლები კარგად ხვდებიან, რომ ბანკები ამ გზით ცდილობენ მათზე ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას. ამას ღიად აღიარებს **რესპონდენტი 1**, რომელიც ამბობს: „მათი კამპანიების მიზანი ეგ არის... რომ ჩვენს მეხსიერებაში იმდენად იყვნენ დაღეეხილები, რომ როცა საჭიროება დაგვიდგება მაგათი პროდუქტის, პირველი ეგენი გაგვახსენდნენ“. ბანკების მხრიდან გრძნობებზე ასეთ თამაშს, ანუ ე.წ. „წამიერი დოპამინის“ მარკეტინგს, უფროსი ასაკის ადამიანები განსაკუთრებით სკეპტიკურად უყურებენ. მაგალითად, **რესპონდენტი 6** აღნიშნავს, რომ სარეკლამო კამპანიებით ბანკები მომხმარებელს უბრალოდ ხიბლავენ, რათა რეალური, არასამართლიანი პირობები გადაფარონ: „მანც იგრძნობა, რომ ბანკის კეთილდღეობისთვის იბრძვიან და არა ჩემი კეთილდღეობისთვის... ჩემი ალფრთოვანებით და ემოციებით მანიპულირებენ: “ვაიმე, რა კაია”, უცებ მომაჩვენებენ რაღაცას, შემხვდება პოსტი რომ 12%-იანი სესხის გახსნა შემიძლია და

მერე გაირკვევა რომ 35%-მდე ავდივარ”. თუმცა, ამის მიუხედავად, თიბისის საახალწლო სამეგრაციო ვიდეორგოლები მაინც აღწევს მიზანს. **რესპონდენტი 1**-ისა და **რესპონდენტი 3**-ის თქმით, ამ კამპანიამ მათაც კი თვალზე ცრემლი მოჰგვარა, რადგან ის შეეხო ყველა ემიგრანტისა და მათი ოჯახების საერთო ტკივილს.

სლოგანების კონტექსტში, თიბისი ბანკის „მთავარია გვეროდეს“ ადამიანებში უფრო მშვიდ, უსაფრთხო და დამამშვიდებელ განწყობას იწვევს. **რესპონდენტი 3**-ის თქმით, წლის ბოლოს, გადაწვის ფონზე, ეს ფრაზა მას საკუთარი ძალების რწმენას უბრუნებს: „რო გადაიწვები წლის ბოლო როა და აი უკვე რო ყველაფერი თითქოს გგონია რო რალაც უკუდგება... მაინც რალაცა რწმენა რო გაქვს შენს შესაძლებლობაში და თავში, ეგ საბოლოოდ დაგეხმარება“. მეორე მხრივ, საქართველოს ბანკის სლოგანი „არ გაჩერდე“ მომხმარებელში სრულად სხვაგვარ, მძლავრ და ენერგიულ მუხტს აჩენს და ბევრისთვის ყოველდღიურ ყოფაში წინსვლისა და განვითარების რეალურ სტიმულად იქცევა. მაგალითად, **რესპონდენტი 2**, რომელიც ამ გზავნილს საკუთარ მიზნებსა და განათლებას უთავსებს, აღნიშნავს: „ეს სლოგანი იმდენად ყველაფერზე გელაპარაკება კარგად, გინდ ფიზიკურად, გინდ ემოციურად, ძალიან როცა დაიღლები, იმედები ამოგენურება და უცებ საცობში რომელიღაცა ბანერზე შეგხვდება ეს ფრაზა და წამიერად საკუთარი თავის იმედი გიჩნდება რომ მაინც არ უნდა გავჩერდე და მიზანს აუცილებლად მივაღწევ“.

კვლევამ აჩვენა, რომ თანამედროვე ბანკები ციფრულ სივრცეში ჩატბოტების, თბილი SMS-მილოცვებისა თუ სოციალური მედიის პოსტების დონეზე მომხმარებელთან ორმხრივი, მეგობრული დიალოგის ილუზიას წარმატებით ქმნიან. საინტერესოა, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ყველამ იცის ამ შეტყობინებების ავტომატური ბუნება, ისინი ადამიანებში მაინც სასიამოვნო განწყობას იწვევენ. მაგალითად, **რესპონდენტი 5** აღნიშნავს, რომ ბანკისგან დაბადების დღის მილოცვა, მიუხედავად იმისა, რომ რობოტის გამოგზავნილია, მაინც ახარებს. იგივე დამოკიდებულება აქვს **რესპონდენტ 3**-საც, რომელიც ამბობს, რომ კომპანიებისგან მსგავსი ყურადღება ყოველთვის სასიამოვნოა.

თუმცა, ეს „მეგობრობის ილუზია“ მომენტალურად იმსხვრევა, როგორც კი მომხმარებელი ფიზიკურ რეალობას, ანუ ოფლაინ მომსახურებას ეხება. უფროსი ასაკის და დასაქმებული ადამიანები ძალიან მწვავედ გრძნობენ ამ განსხვავებას: სოციალურ ქსელში ბანკი შენი „მეგობარია“, ხოლო ფილიალებში სულ სხვა სურათი გხვდება. ამ იმედგაცრუებას კარგად აღწერს **რესპონდენტი 5**, რომელმაც ბოლო წლებში „თიბისის“ ფილიალებში მომსახურების ხარისხის ვარდნა შეამჩნია: „ფილიალებში რომ შევდიოდი, ისეთი კარგი გამოცდილება აღარ მექონდა... თიბისი ბანკში რალაცა დაღლილი ოპერატორები იყვნენ, ცოტა გაღიზიანებულები... აღარ არის ის, რაც ადრე იყო და ეგ განაპირობებს ნდობის დაკარგვას და იმედგაცრუებას“.

კიდევ უფრო მწვავე კრიტიკა დაფიქსირდა კლიენტების მხარდაჭერის ციფრული არხებისა და ქოლ-ცენტრების მიმართ, სადაც კრიტიკულ სიტუაციაში კლიენტი თავს სრულად მიტოვებულად გრძნობს. ამ მხრივ უარყოფით გამოცდილებას იხსენებს **რესპონდენტი 8**, რომელსაც პრობლემის მოსაგვარებლად ბანკში ნაცნობების ძებნა დასჭირდა: „ჯერ ხო რეკავ და კაცისშვილი ყურადღებას არ გაქცევს, საერთოდ ყურმილს არ იღებენ. ნერ მესიჯს და პასუხს არავინ არ გცემს... სანამ ვიღაცა ნაცნობს არ გამოიჩნდება... მანამდე კაცისშვილი ყურადღებას არ მოგაქცევს და ძალიან ძნელია რა“. მეორე მხრივ, კომუნიკაციაში ბალანსის დარღვევად და გადამეტებულ ფუფუნებად აღიქმება საქართველოს ბანკის SOLO სერვისის სტილიც. მომხმარებლებს მიაჩნიათ, რომ ეს გაპრანჭულობა შორს არის რეალური საბანკო საჭიროებებისგან. ამ პროტესტს მკაფიოდ გამოხატავს **რესპონდენტი 5**: „ზედმეტად გაპრანჭული ფილიალები, აი ცოტა პრადას ბუტიკი რომ გეგონება... ბანკი ხარ რა, და ცოტა

მინიმალში უნდა შეინარჩუნო, ზედმეტი ლაქმერი არ მომწონს ბანკიდან“. შესაბამისად, ირკვევა, რომ რამდენადაც იდეალური არ უნდა იყოს ბანკის ონლაინ რეკლამა, უმცირესი საოპერაციო ხარვეზი ან ფილიალში მიღებული უსიამოვნო განწყობა მარკეტინგით შექმნილ მეგობრულ იმიჯს მომენტალურად ანგრევს.

გამოკითხული ადამიანების პასუხებიდან ჩანს, რომ ზღვარი ბანკის მხრიდან „მზრუნველობასა“ და პირად სივრცეში უხემ შემოჭრას შორის ძალიან ვიწროა და ის ინფორმაციის მოპოვების გამჭვირვალობაზე გადის. ყოველდღიური SMS-მარკეტინგი მომხმარებლებისთვის ნამდვილი თავსატეხია. სესხების მუდმივი „ტენვა“ იმდენად შემანუბნებელი გახდა, რომ **რესპონდენტი 7**-ის თქმით, ეს შეტყობინებები სრულიად უსარგებლოა: „თუ დამჭირდება გავეცნო ჩემთვის საჭირო ინფორმაციას თავად დავრეკავ ბანკში და საერთოდ რომ მქონდეს შესაძლებლობა შეტყობინებების მიღებას საერთოდ გავითიშავდი, დამლელვია“. ანალოგიურად, **რესპონდენტი 5** მიიჩნევს, რომ საქართველოში SMS-რეკლამების სიჭარბე ველური კაპიტალიზმის ანომალიაა: „ამან ის გამოიწვია ჩემში პირადად, რომ საერთოდ მესიჯი რომ მომდის აღარც ვხსნი... შეუძლებელია ამდენ მესიჯს აუვიდე რა“.

კვლევის უმთავრესი დასკვნა კი იმაში მდგომარეობს, რომ ნებისმიერი პერსონალიზებული PR-კომუნიკაცია აზრს კარგავს, თუ ის საოპერაციო გულწრფელობასა და გამჭვირვალობას არ ეფუძნება. მომხმარებლებისთვის უკიდურესად გამაღიზიანებელია, როდესაც სარეკლამო ბანერზე 12%-იანი იპოთეკური განაკვეთია დაწერილი, ხოლო ფილიალში მისვლისას ფარული სიცოცხლის დაზღვევებისა და საკომისიოების გამო რეალური გადასახადი 30-35%-მდე იზრდება. ამ მხარე რეალობას **რესპონდენტი 4** ასე აღწერს: „მე როგორც მომხმარებელს მინდა, რომ არ მომატყუო, ნუ მეუბნები, რომ 12% უნდა გადავიხადო, როცა რეალურად მიწევს 35%..., ასეთ დროს საშინელი უნდობლობა მიჩნდება ბანკის მიმართ, მირჩევნია თავიდანვე მითხრა რომ 35% მომიწევს და მე თავად გადავწყვეტ მიღირს თუ არა, მით უმეტეს საქართველოში თითქმის ყველას უწევს სესხის აღება და ყველა ვარიანტში ეს იქნება ან თიბისი ან საქართველოს ბანკი და მირჩევნია თავიდანვე ვიყო შემზადებული რომ 35% მომიწევს გადავიხადო და არა გახარებული ვიღებდე 12%-იან სესხს და შემდეგ ხელშეკრულებიდან ვიგებდე რომ 35% ავიდა და მხოლოდ 5 წლის შემდეგ დავიწყებ ძირეული თანხის გადახდას“.

მომხმარებლები თვლიან, რომ რეალური ნდობა იქმნება არა გამოგონილი, ილუზორული სამოტივაციო კამპანიებით, არამედ მარტივი ციფრული სერვისებით, დაბალი პროცენტებით და პრობლემის სწრაფი მოგვარებით. ამ პოზიციას მკაფიოდ აჯამებს **რესპონდენტი 7**: „ბანკი უბრალოდ ბანკი უნდა იყოს... ჩემთვის პირადად არანაირ ემოციურ დამოკიდებულებას არ ქმნის ჩემსა და ბანკს შორის ილია თოფურიას გამოჩენა... ბევრად კმაყოფილი დავრჩი იმით, რო მოვაგვარე უცებ პრობლემა... მაგან უფრო მეტად გამიჩინა ის, რო ემოციურად კმაყოფილი დავრჩი, ვიდრე ის, რო გამოჩნდეს ვილაჯა სპორტსმენი და იმისი სიყვარულის გამო მერე ამ ბანკთან თანამშრომლობა დავიწყო“.

თვისებრივი კვლევის ძირითადი დასკვნები

ნაშრომის პრაქტიკულ ნაწილში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ საბანკო სექტორის ახალ, მეგობრულ საკომუნიკაციო ტონს სხვადასხვა თაობა სრულიად საპირისპიროდ აღიქვამს. მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც იდეალურად მუშაობს სტუდენტებზე (18-25 წ.), უფროსი და დასაქმებული მომხმარებლებისთვის (25-45 წ.)

არადამაჯერებელ პიარ-მანიპულაციად აღიქმება. გამოკითხულთა აზრით, ბანკის „ადამიანური სახე“ ლამაზი ვიდეორგოლებითა და ინფლუენსერებით კი არ უნდა

გამოიხატებოდეს, არამედ რეალური საქმით ნიჭიერი ახალგაზრდების სტიპენდიებით დაფინანსებით და სტარტაპერების ხელშეწყობით.

კვლევამ გამოავლინა მასობრივი პერსონალიზაციის სერიოზული კრიზისიც. მომხმარებლებს მოსწონთ ციფრული და ვიზუალური პერსონალიზაცია (აპლიკაციის ფონების შეცვლა, ანაბრებისთვის სახელების დარქმევა), თუმცა მიიჩნევენ, რომ პროდუქტულ დონეზე ბანკები მათ რეალურ საჭიროებებს საერთოდ არ იცნობენ. პრემიუმ პაკეტები (მაგ. თიბისი კონცეპტი) ერთ კატეგორიაში აქცევენ სრულიად განსხვავებული შემოსავლის მქონე პირებს და სთავაზობს არარელევანტურ ფასდაკლებებს (**Porsche**, ძვირადღირებული ჭურჭელი), რაც საშუალო კლასის ბიუჯეტს არ შეესაბამება. ნამდვილ პერსონალიზაციად მხოლოდ ის პროგრამები (ქეშბეკები, ქულები) სახელდება, რომლებსაც ყოველდღიურ ცხოვრებაში ხელშესახები მატერიალური სარგებელი მოაქვთ.

უმთავრესი მიგნებაა ის, რომ ციფრულ სივრცეში შექმნილი მეგობრული დიალოგის ილუზია მომენტალურად იმსხვრევა ოფლაინ საოპერაციო ხარვეზების დროს. ფილიალებში დახვედრილი დაღლილი და დემოტივირებული პერსონალი, კრიტიკულ მომენტში ქოლ-ცენტრის მხრიდან კლიენტის იგნორირება და სარეკლამო დაპირებების შეუსაბამობა რეალურ პირობებთან (როდესაც 12%-იანი იპოთეკა ფარული ხარჯებით 35%-მდე იზრდება) ბანკის მიმართ ნდობას სრულად აქარწყლებს. მომხმარებლები ემოციურ PR-კამპანიებზე მეტად აფასებენ საინფორმაციო გულწრფელობას, დაბალ პროცენტებსა და პრობლემების სწრაფ მოგვარებას, რაც სრულად ამყარებს ალტერნატიულ მიდგომას ბანკინგში ზედმეტი ემოცია საჭირო არ არის.

## ექსპერტული ინტერვიუ

კომუნიკაციების ექსპერტთან, მაკა სეხნიაშვილთან ჩატარებული სიღრმისეული ინტერვიუს ანალიზი მნიშვნელოვან თეორიულ და პრაქტიკულ მიგნებებს გვთავაზობს ქართულ საბანკო სექტორში მიმდინარე საკომუნიკაციო ტრანსფორმაციის შესახებ. ტრადიციული, ოფიციალური ენიდან მეგობრულ და პერსონალიზებულ მოდელზე გადასვლა ბაზარზე არსებულმა მძაფრმა კონკურენციამ, პანდემიურმა კრიზისმა და თაობათა ცვლამ განაპირობა. პანდემია გახდა მთავარი კატალიზატორი, რომელმაც „თიბისისა“ და „საქართველოს ბანკს“ მომხმარებელზე ორიენტირებული ციფრული PR-სტრატეგიების სწრაფი დანერგვა აიძულა, რაც კარგად გამოჩნდა კრიზისულ პერიოდში სესხების გადავადებისა და დისტანციურ რეჟიმზე ოპერატიული გადაწყობის ქეისებში.

ინტერვიუს შედეგად გამოიკვეთა მკაფიო სტრატეგიული დასკვნა თაობრივი სეგმენტაციისა და დიფერენცირებული საკომუნიკაციო მოდელების აუცილებლობაზე, რადგან სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის მოლოდინები და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები რადიკალურად განსხვავდება. კერძოდ, ციფრულ არხებზე ორიენტირებულ Gen Z თაობას ესაჭიროება ინტერაქციული, მეგობრული, არაფორმალური და ვიზუალურ storytelling-ზე დაფუძნებული მიდგომები, რაც მათში ბრენდთან იდენტიფიკაციასა და გრძელვადიან ლოიალობას იწვევს. საპირისპიროდ,

მილენიალებისა და 45+ კატეგორიისთვის არაფორმალურობა მიუღებელია; მათთვის კომუნიკაცია უნდა ეფუძნებოდეს ინსტიტუციურ სტაბილურობას, საოპერაციო გამჭვირვალობასა და პერსონალურ ასისტენტობას (მაგალითად, „სოლოსა“ და „კონცეპტის“ ლაუნჯ-მოდელები). შესაბამისად, ბანკებმა უარი უნდა თქვან შაბლონური მესიჯების მასობრივ გავრცელებაზე და შექმნან თაობებზე მორგებული პიარ-სტრატეგიები, რაც სხვადასხვა ასაკის მომხმარებელში ნდობასა და გრძელვადიან ერთგულებას ჩამოაყალიბებს.

ბანკების მხრიდან ხელოვნებაში, სპორტში, განათლებაში და კულინარიაში აქტიური ექსპანსია ექსპერტის მიერ ფასდება, როგორც რეპუტაციული PR-ის ნაწილი და სოციალური პასუხისმგებლობის გამოხატულება. არასაბანკო სფეროების დაფინანსებითა და კულტურული პროექტების მხარდაჭერით ფინანსური ინსტიტუტები წარმატებით ახდენენ **lifestyle** იმიჯის ფორმირებას, რაც ბრენდს მომხმარებლის ცნობიერებაში პოზიტიურ ემოციებთან და საზოგადოებრივ ღირებულებებთან აკავშირებს.

მონაცემთა მართვისა და პერსონალიზაციის კონტექსტში ინტერვიუდან იკვეთება ე.წ. „პერსონალიზაციის პარადოქსი“. ბანკების ხელთ არსებული დიდი მონაცემების ანალიზი, რომელიც მომხმარებლის ხარჯვით ქცევას, ტრაექტორიასა და ცხოვრების სტილს სწავლობს, პროფესიულ დონეზე მიჩნეულია რელევანტური PR-კომუნიკაციის ფორმირების უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტად. თუმცა, მომხმარებლის პერსპექტივიდან, ტოტალური ფინანსური კონტროლისა და თვალთვალის განცდა არასასიამოვნოა. გარდა ამისა, ტრადიციული SMS მარკეტინგი, მიუხედავად პერსონალიზებული სახელით მიმართვისა, ფასდება როგორც მოძველებული ხრიკი, რომელიც ადამიანებში ემოციურ რეზონანსს ვეღარ იწვევს და უბრალო საინფორმაციო ხმაურად აღიქმება.

კამპანიების ანალიზისას, ექსპერტი საუკეთესო პრაქტიკის სამაგალითო მოდელებად ასახელებს საქართველოს ბანკის „არ გაჩერდეს“ (მისი მრავალარხიანი და ფართო სტრატეგიული გაშლის გამო) და თიბისი ბანკის საახალწლო საემიგრაციო ვიდეორგოლს. ემიგრანტების კამპანიის წარმატება აიხსნება იმით, რომ მან ზუსტად დაიჭირა საზოგადოების მგრძნობიარე სოციალური ტკივილი, დაემთხვა აქტუალურ დისკუსიას, აიგო რეალურ ადამიანურ ისტორიაზე და შეეხო მომხმარებელთა გულებს, რაც ადასტურებს, რომ საზოგადოება დღეს ყველაზე მეტად სწორედ გაუპრიალებელ, რეალურ ენას ენდობა.

საბოლოო ჯამში, ინტერვიუზე დაყრდნობით ყალიბდება თანამედროვე ეფექტური საბანკო კომუნიკაციის მთავარი ფორმულა, რომელიც პროფესიონალური და ემოციური პირადი ურთიერთობის სინთეზს წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ მაღალი საიმიჯო ვიდეოები წარმატებით ახდენენ პირველადი ინტერესის გენერირებას და ბრენდის ქვეცნობიერში დაღეძვას, საბოლოო ლოიალობასა და ფინანსურ არჩევანს მაინც ოფლაინ სივრცეში არსებული პირადი, გულგრილი და კეთილსანდომიანი კომუნიკაცია განსაზღვრავს, სადაც ცოცხალი საბანკო რესურსი მომხმარებლის პრობლემებს სწრაფად აგვარებს და მის რეალურ საჭიროებებს ითვალისწინებს. მიუხედავად ამისა, ექსპერტის პოზიციით, თანამედროვე მაღალკონკურენტულ

გარემოში მსგავსი სტრატეგიული PR-კომუნიკაციებისა და საიმიჯო კამპანიების წარმოება აუცილებლობას წარმოადგენს. აღნიშნული მიდგომა მიზნად ისახავს მომხმარებლის ქვეცნობიერ დონეზე ბრენდის მიმართ გრძელვადიანი ლოიალობის ფორმირებას, რაც შემდგომ ეტაპზე პირდაპირ აისახება მის სამომხმარებლო ქცევაზე და უზრუნველყოფს მყარ მიზნობრივ კავშირს კონკრეტული საბანკო პროდუქტების შერჩევასა და რეალურ გამოყენებასთან.

## დასკვნა

წინამდებარე ნაშრომში ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ ქართულ საბანკო სექტორში ფორმალური და ინსტიტუციური ენიდან მომხმარებელზე მორგებულ პერსონალიზებულ PR-სტრატეგიებზე გადასვლა კანონზომიერი პროცესია. ბაზარზე არსებულმა მისაფრმა კონკურენციამ, ციფრულმა ტრანსფორმაციამ და პანდემიამ ბანკები აიძულა, გასცდნოდნენ მხოლოდ ფინანსური სერვისების მიმწოდებლის როლს და ჩამოყალიბებულიყვნენ როგორც **lifestyle** ბრენდები, რომლებიც მომხმარებლის ყოველდღიურ ცხოვრებას, ინტერესებსა და სოციალურ პასუხისმგებლობას უკავშირდებიან.

კვლევის ერთ-ერთი მთავარი მიგნება ის არის, რომ სხვადასხვა ასაკის მომხმარებლები ბანკის საკომუნიკაციო სტილს სრულიად საპირისპიროდ აღიქვამენ. ახალგაზრდებისა და Gen Z თაობისთვის ბანკის მხრიდან არაფორმალური ენის გამოყენება, შენობით მიმართვა და ემპათიის გამოხატვა მისაღებია, რაც ბრენდთან მეგობრული კავშირის განცდას აყალიბებს. საპირისპიროდ, უფროსი ასაკის დასაქმებული მომხმარებლებისთვის (45+) ეს უშუალო ტონი ხელოვნურია და მარკეტინგულ ხრიკად აღიქმება. ეს ჯგუფი მიიჩნევს, რომ ბანკის „ადამიანური სახე“ ლამაზი ვიდეორგოლების ნაცვლად რეალურ საქმეში, ნიჭიერი სტუდენტების სტიპენდიებით დაფინანსებასა და ახალგაზრდა სტარტაპების ხელშეწყობაში უნდა გამოიხატებოდეს.

ამასთანავე, კვლევამ მკაფიოდ აჩვენა ე.წ. „პერსონალიზაციის პარადოქსი“. ინტერნეტბანკში შეთავაზებული ციფრული და ვიზუალური ფუნქციები (ფონების შეცვლა, ანაბრებისთვის სახელების დარქმევა) მომხმარებლებში საკუთარი, პირადი სივრცის განცდას წარმატებით ქმნის. თუმცა, როდესაც საქმე უშუალოდ საბანკო შეთავაზებებს ეხება, ბანკები მასობრივი პერსონალიზაციის პრობლემას აწყდებიან. სპეციალური მარკეტინგული პაკეტები ხშირად შაბლონურია და საშუალო კლასის რეალურ ბიუჯეტს საერთოდ არ შეესაბამება. უფრო მეტიც, როდესაც მომხმარებელი გრძნობს, რომ მისი ციფრული ნაბიჯების ფარული კონტროლის საფუძველზე ხდება სესხების აგრესიული შეთავაზება, მას პირადი სივრცის დარღვევის განცდა უჩნდება, რაც, საბოლოოდ, ბანკის შეტყობინებების სრულ იგნორირებას იწვევს.

საბოლოო ჯამში, ნაშრომს მიჰყავართ მთავარ დასკვნამდე, რომელიც ავლენს მკაფიო აცდენას ბანკის მარკეტინგულ დაპირებებსა და მის რეალურ ფუნქციონალს შორის. თანამედროვე საბანკო PR მომხმარებელს ჰპირდება ოცნებების ასრულებას, თვითრეალიზაციასა და ცხოვრების უკეთესობისკენ შეცვლას. თუმცა, ეს ემოციური ნარატივი ხშირად ეჯახება იმ რეალობას, რომ ბანკი, თავისი არსით, რჩება მკაცრ

ფინანსურ ინსტიტუტად, რომელიც ცივი საოპერაციო სისტემებითა და ფიქსირებული წესებით იმართება.

სწორედ ამიტომ, საკვლევ ობიექტად საბანკო სექტორის შერჩევა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. განსხვავებით კვების, სამოსის ან პარფიუმერიის ინდუსტრიისგან, სადაც მომხმარებლის ემოციური კავშირი პროდუქტთან მარტივად კმაყოფილდება, ფინანსური სექტორი ადამიანის ცხოვრების ყველაზე სენსიტიურ სფეროს, ფულსა და შესაძლებლობებს ეხება. შესაბამისად, როდესაც რეკლამით შექმნილი „მზრუნველი პარტნიორის“ იმიჯი საოპერაციო დონეზე არ სრულდება და მომხმარებელი პრობლემის წინაშე მარტო რჩება, ნდობის დაკარგვის რისკი ბევრად უფრო მაღალია. ამიტომ, ბანკებმა უარი უნდა თქვან ერთნაირი მესიჯების მასობრივ გავრცელებაზე და გადავიდნენ თაობებზე მორგებულ პიარზე. რეალური ერთგულება ყალიბდება არა გრძნობებით მანიპულირებით, არამედ ამ საკომუნიკაციო აცდენის შემცირებით, საინფორმაციო გამჭვირვალობითა და საოპერაციო გულწრფელობით.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- McKinsey & Company. (2021, November 12).** *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.*  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- McKinsey & Company. (2023).** *What is personalization?* McKinsey Explainers.  
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization>
- Casaca, J. A., & Miguel, L. P. (2024).** The Influence of Personalization on Consumer Satisfaction: Trends and Challenges. In *Trends and Challenges in Digital Marketing* (pp. 256–278). IGI Global
- Petrucchi, I. P. (2022).** *The Impact of Consumer Perceptions of Personalised Advertising on Purchase Intention.* [Master's thesis, Utrecht University]. Utrecht University Repository.
- Yeo, T. E. D., Chu, T. H., & Li, Q. (2025).** How persuasive is personalized advertising? A meta-analytic review of experimental evidence of the effects of personalization on ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 65(4), 616–631.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00218499.2025.2467763>
- Zwayyed, Z. (2025).** *Building Brands That Feel Human: Strategies for Authentic Corporate and Personal Branding.* [Independent Research Paper, University of Windsor]. Figshare.  
[https://figshare.com/articles/dataset/Zena\\_Zwayyed\\_-\\_Building\\_Brands\\_That\\_Feel\\_Human\\_-\\_Strategies\\_for\\_Authentic\\_Corporate\\_and\\_Personal\\_Branding\\_pdf/29254133/1](https://figshare.com/articles/dataset/Zena_Zwayyed_-_Building_Brands_That_Feel_Human_-_Strategies_for_Authentic_Corporate_and_Personal_Branding_pdf/29254133/1)
- Chaturvedi, P. (2025).** Personalization in Banking: The Key to Customer Retention. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 11(8).  
<https://journals.blueeyesintelligence.org/index.php/ijmh/article/view/744>
- Mogaji, E. (2018).** *Emotional Appeals in Advertising Banking Services.* Emerald Publishing Limited.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015).** Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Transparency and Choice on the Persuasiveness of Personalized Advertising. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435914000669>