



ტიკტოკ (TikTok) მარკეტინგის გავლენა ბრენდის ცნობადობის ზრდაზე

ლაშა ყელბერაშვილი

გეგი დოლიძე

სამაგისტრო ნამუშევარი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის PR-ის ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

PR

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომელიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ლაშა ყელბერაშვილი, 2021-06-11

აბსტრაქტი

ნაშრომი მიმოიხილავს ახალი სოციალური ქსელის tiktok-ის გავლენას ბრენდის ცნობადობის ზრდაზე. ახალი პლატფორმა, რომელმაც ფაქტობრივად ხელახლა განსაზღვრა მოკლე ვიდეოების, როგორც კომუნიკაციის აუდიო-ვიზუალური ფორმის აქტუალობა, გავლენას ახდენს არამხოლოდ ცალკეული ადამიანების — კრეატორების ცნობადობაზე, არამედ ბრენდებისადმი მომხმარებლების ლოიალობაზეც.

წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს, დაადგინოს, თუ როგორ ეხმარება ის ბრენდებს, ჩამოაყალიბონ მომავლის მომხმარებლებში ცნობადობის ხარისხი და რა ინსტრუმენტებს სთავაზობს პლატფორმა კომპანიებს თავიანთი სარეკლამო კონტენტის მასობრივად გასაზიარებლად. ნაშრომის დასაწყისში ჩამოყალიბებული ჰიპოთეზის და საკვლევი საკითხების ირგვლივ ჩატარდა კვლევა, რომელიც ცდილობს გასცეს პასუხები იმ კითხვებსა და მოსაზრებებს, რომლებიც ნაშრომშია დასმული

ნაშრომში განხილულია რამდენიმე ბრენდის კამპანია და გაანალიზებულია მრავალი კუთხით, მათ შორის, იმ პრიზმაში, თუ რამდენად ზრდის ტიკტოკი ბრენდების ცნობადობას და რამდენად აისახება ის გარკვეულ რიცხვობრივ პარამეტრებში.

ტიკტოკი გამორჩეული პლატფორმაა, რადგან ის სრულიად განსხვავებული წესებით მოქმედებს და ბრენდებს სთავაზობს, რეკლამის შექმნის ნაცვლად იფიქრონ კრეატიულობაზე, შექმნან ორგანულად საინტერესო კონტენტი და მომხმარებლები ჩართონ ბრენდის ყოველდღიურობაში (ტიკტოკ ჰუმორული ჩელენჯების მეშვეობითა და სხვა ხერხებით).

ამგვარად, ნაშრომი განიხილავს სრულიად ახალ მოვლენას მარტკეტინგულ ინდუსტრიაში, პლატფორმას დიდი პოტენციალით და ორიგინალური სარეკლამო ხერხებით.

Abstract

The work reviews the impact of the new social network TikTok on increasing brand awareness. The new platform, which has virtually redefined the relevance of short videos as an audio-visual form of communication, affects not only the awareness of individual people - creators, but also the loyalty of consumers to brands.

The purpose of this work is to determine how it helps brands, establish a degree of awareness among future customers, and what tools the platform offers to companies to share their advertising content. A research was conducted around the hypothesis and research issues established at the beginning of the paper, which seeks to answer the questions and opinions raised in the work.

This work discusses the campaigns of several brands and analyzes them from many angles, including the prism of how much TikTok increases brand awareness and how much it is reflected in certain numerical parameters.

TikTok is a distinctive platform because it operates with completely different rules and offers brands to think about creativity instead of creating ads, creating organically interesting content and engaging users in the brand's daily life (through TikTok hashtags and other means).

Thus, the paper discusses a completely new event in the marketing industry, a platform with great potential and original advertising techniques.

მადლობა

ამ ნაშრომის მომზადებისთვის მადლობას ვუხდით ხელმძღვანელს, თორნიკე გურულს, რომლის გარეშეც ეს ნაშრომი ვერ მომზადდებოდა. ნაშრომში წარმოდგენილი მასალა შექმნილია ლაშა ყელბერაშვილის და გეგი დოლიძის თანაავტორობით.