

# საქართველოში პროდუქტის ინტეგრაციის (Product Placement)

## მარკეტინგული ეფექტისა და გავლენის ანალიზი

ნინო მიშელაძე

*ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური  
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

ბიზნეს ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თეა რიჟამაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

## 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, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად. „

ნინო მიშელაძე

03/07/2021

## აბსტრაქტი

პროდუქტის/ბრენდის ინტეგრაციის ტექნიკა ცნობადობის სწრაფად გაზრდის, პროდუქტით დაინტერესებისა და მომხმარებლისთვის მთავარი მესიჯის გადასაცემად ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა, რომელსაც კომპანიები მთელს მსოფლიოში იყენებენ. კვლევის მიზანია დაადგინოს, საქართველოს ბაზარზე რამდენად ეფექტურია პროდუქტის ინტეგრაციის ტექნიკის გამოყენება. ცვლის თუარა ინტეგრაცია მომხმარებელთა დამოკიდებულებას პროდუქტის მიმართ. ინტერესდება თუ არა მომხმარებელი განთავსებული პროდუქტებით და რამდენად იღებს პირველადი შესყიდვის გადაწყვეტილებას. ნაშრომში განხილულია კომპანიის წარმომადგენლების მხრიდან პროდუქტის ინტეგრაციის გამოყენების მიზეზები და მიზნები, ასევე რესპოდენტთა დამოკიდებულებები და ქცევის პრეფერენციები რეკლამის კონკრეტული ტიპის ნახვის შემდგომ. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მომხმარებელი არამარტო პროდუქტის განთავსების ხარისხს, ასევე მისი განთავსების ადგილსა და ფორმასაც აქცევს ყურადღებას. მომხმარებლები ინტერესდებიან განთავსებული პროდუქტით და მეტიც, პირველად შესყიდვასაც ახორციელებენ. განთავსებული კომპანიები კი ძირითადად ბრენდის/პროდუქტის ცნობადობისთვის მიმართავენ ამ ტექნიკას და თვლიან, რომ საქართველოში მათ მიზნებს ამართლებს პროდუქტის ინტეგრაციის გამოყენება. სწორად დაგეგმილმა და შერჩეულმა პროდუქტის ინტეგრაციამ შესაძლებელია ადამიანების სამომხმარებლო ქცევა შეცვალოს და ბრენდს მეტი ლოიალური მომხმარებელი შესძინოს.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** რეკლამა, პროდუქტის ინტეგრაცია, მარკეტინგი, ბრენდის პოზიციონირება, სამომხმარებლო ქცევა.

## **Abstract**

Product / brand placement is one of the most effective tool used by companies around the world to quickly increase awareness, attract potential customers and deliver the main message to them. The aim of the research is to determine how effective the use of product placement technique is in the Georgian market, Whether integration changes consumers' attitudes towards the product, whether the consumer is interested in the products placed and how much they make the initial purchasing decision. The paper discusses the reasons and purposes for the use of product placement by company representatives, as well as respondents' attitudes and behavioral preferences after seeing a particular type of advertising. The results of the research show that the consumer not only cares about the quality of the product placement, but also the place and form of the placement. They are not only interested in the product, but also they make the first purchase decision. The hosting companies mainly use this technique for brand / product awareness and believe, that their goals in Georgia are justified by the use of product placement technique. Properly planned and selected product integration can change people's consumer behavior and give the brand more loyal customers.

**Keywords:** Advertising, Marketing, Product Placement, Brand Positioning, Cunsomer behavior.