

პანდემიის გავლენა ქართულ ბიზნესზე და რეკლამის მნიშვნელობა
სოციალურ მედიაში

ნინო ნოზაძე

ნათია მაჭარაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : ირინე ჭელიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2021 წ

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნინო ნოზაძე

ნათია მაჭარაშვილი

ნ.ნოზაძე

ნ.მაჭარაშვილი

15. 06. 2021წ

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია პანდემიის გავლენა სამ ქართულ კომპანიაზე „კულა“, „გურიელი“ კონკრეტულად „ცივი ჩაი“ და „IDS BORJOMI“, კონკრეტულად კი „ლიკანი“ და რეკლამის მნიშვნელობა სოციალურ მედიაში ამ კომპანიების მაგალითზე, მათი პოზიციონირება ბაზარზე სოც. მედია არხების მეშვეობით. ასევე გაყიდვების პროცესის ცვლილება და გადანაცვლება ციფრულ სივრცეში ე.წ ონლაინ მაღაზიების სახით, ასევე განხილულია რომელ პლათფორმებს იყენებენ აქტიურად და რომელი გამოდგა ყველაზე ეფექტური.

სოციალური მედიის, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი კომპონენტის გამოყენება საქართველოში არსებული კომპანიებისთვის სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს. სოციალური მედიის და მისი არხების კვლევა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ვინაიდან დავინახოთ რეალურად რა გავლენა იქონია პანდემიამ ამ პროცესებზე, როგორი იყო და როგორი გახდა სოც. მედია მარკეტინგი და რეკლამა სოციალურ სივრცეში. ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ფართო აუდიტორიისთვის მარკეტინგული მესიჯის მიწოდებას მინიმალური დანახარჯით და ბრენდის პოზიციონირებას ბაზარზე. დაინახონ ეფექტური გზები და ის, თუ რომელი პლათფორმის გამოყენებაა მნიშვნელოვანი საწყის ეტაპზე და შემდგომ.

კვლევის შედეგი მნიშვნელოვანია სხვა კომპანიებისთვისაც, თემის აქტუალობიდან გამომდინარე გამოცდილების გაზიარება კომპანიებისთვის, თუ როგორ გაართვან თავი Covid-19-ის პანდემიისგან გამოწვეულ ცვლილებას.

აღნიშნულ საკითხთან მიმართებით ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა და მოხდა შედარება, კომპანიის და მომხმარებლის მხრიდან რამდენად ეფექტური იყო

გადადგმული ნაბიჯები და მთელი ეს პროცესები, რისი პროვოცირებაც Covid-19 -ის პანდემიამ გამოიწვია.

კვლევის ამოცანაა შეისწავლოს ზემოთხსენებული სამი კომპანიის კომუნიკაციის სტრატეგია, პოზიციონირება პანდემიის პირობებში, ის თუ რამდენად გაართვეს თავი არსებულ უცხო და ფორსმაჟორულ სიტუაციას, რამდენად შეინარჩუნა ბრენდმა იდენტობა და რამდენად დაამახსოვრდა აუდიტორიას მისი სარეკლამო კამპანიები. ასევე რამდენად შეძლეს სიახლეების დანერგვა და ახალი პროდუქტების შექმნა.

ნაშრომში განხილულია სოციალური მედია სივრცის გამოყენების არხები, და გაანალიზებულია, რომელია ყველაზე ეფექტური გზა და კონკრეტულად რომელ არხებს იყენებენ. გამოყენებულია ცნობილი კვლევითი ორგანიზაციების სტატისტიკური მონაცემები წლების მიხედვით, რაც საშუალებას გვაძლევს მკაფიოდ დავინახოთ განსხვავება.

ძირითადი სამიეზო სიტყვები: სოციალური, მედია, მარკეტინგი, მატონიზირებელი სასმელები, ეფექტიანობა, ბიზნესი, პანდემია, რეკლამა.

Abstract

This paper discusses the impact of three Georgian companies "Kula", "Gurieli", specifically "Cold Tea" and "IDS BORJOMI", specifically the "Likani" pandemic on Georgian business and the importance of advertising on social media on the example of these companies, their position in the market. Through media channels. Also changing the sales process and shifting to digital space in the form of so-called online stores, also discussing which platforms are actively used.

The use of social media as an integrated marketing communication is of strategic importance for companies in Georgia. Research on social media and its channels is especially important as we look at what impact the pandemic actually had on these processes, what it was like and how it became soc. Media marketing and advertising in social space. It is also important for companies to try to deliver a marketing message to a wide audience at minimal cost and position the brand in the market. See effective ways and which platform to use is important at the initial stage and beyond.

The results of the study are important for other companies to share their experience with companies on how to cope with the change caused by the Covid-19 pandemic.

Quantitative research was conducted on this issue and a comparison was made, how effective were the steps taken by the company and the customer and all these processes provoked by the Covid-19 pandemic.

The aim of the study is to examine the communication strategies of the three companies mentioned above, their position in the pandemic, how they coped with the existing foreign and force majeure situation, how much the brand retained its identity and how much the

audience remembered its advertising campaigns. As well as how much they were able to introduce innovations and create new products.

The paper discusses the channels of using social media space, and analyzes which is the most effective way and specifically which channels are used. Statistics from well-known research organizations by years are used, which allows us to see the difference sharply.

Keywords: social, media, marketing, tonics, effectiveness, business, pandemic, advertising.