

## საქართველოში covid 19-ის გავლენა რეკლამაზე

ავტორები: ნინო ბერიძე, მაკა ქარსელაძე, თამარ უძილაური

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად.*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

## 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 წესის შესაბამისად“.

## მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისათვის და ასევე კვლევის მონაწილე თითოეულ ადამიანს, თავიანთი აზრის დაფიქსირებისათვის.

## სარჩევი

აბსტრაქტი .....

აბრევიატურების ჩამონათვალი .....

1. შესავალი.....

1.1 რეკლამის არსი .....

1.2 პანდემიურის გავლენა საქართველოსა და მსოფლიოში .....

1.3 რეკლამა საქართველოში პანდემიის ფონზე.....

1.4 კვლევის მიზანი.....

1.5 საკვლევი კითხვები.....

1.6. კვლევის ჰიპოთეზა.....

2. ლიტერატურის მიმოხილვა .....

2.1 პანდემიამდელი ქცევები-როგორ არის ადაპტირებული სოციალური მედია .....

2.2 სამი გზა, რომლითაც პანდემიამ შეცვალა რეკლამის მედია ინდუსტრია.....

2.3 ხუთი ცვლილება ბრენდების სოციალურ რეკლამაში კოვიდ-19-ს დროს .....

2.4 პანდემიის გავლენა სარეკლამო ინდუსტრიაზე.....

2.5 რეკლამა პანდემიამდე.....

2.6 საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემოსავალი.....

2.7 ტელევიზიის რეიტინგის მთველელი კომპანიები .....

2.8 რადიო რეკლამა.....

2.9 რეკლამა პანდემიის დროს.....

2.10 როგორ იმოქმედა კოვიდ-19-მა ციფრულ მარკეტინგზე.....

2.11 რეკლამა პანდემიის შემდეგ.....

3. საკვლევი მასალა და მეთოდოლოგია .....

4. კვლევის ანალიზი.....

6. რეკომენდაცია .....

7.დასკვნა.....

8.ბიბლიოგრაფია.....

9. დანართი.....

## აბსტრაქტი

რეკლამა თავისი არსებობის მრავალი წლის განმავლობაში, მუდამ ემსახურება მთავარ მიზანს, მიაწოდოს საზოგადოების ფართო მასებს ინფორმაცია და სიახლეები. ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები დროთა განმავლობაში, რა თქმა უნდა, იცვლის სახეს, წარმატებულად მიდის განვითარების გზაზე და ეწყობა თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს. აქვე უნდა ითქვას, რომ რეკლამაში არსებობს ის ძირეული მიდგომები, რომლებიც დღემდე არ შეცვლილა და დასტურდება მრავალი კვლევით. რეკლამის დანიშნულება სხვადასხვაგვარი შეიძლება იყოს: ბრენდის/ პროდუქტის გაცნობა, სამედიცინო რჩევები, სახელმწიფო სერვისების გაცნობა და მრავალი სხვა. რეკლამის ფსიქოლოგია დღემდე აქტიურად სწავლობს ადამიანის ტვინზე რეკლამის ზემოქმედების მექანიზმებს და სხვადასხვა გამომსახველობითი ხერხების აღქმის თავისებურებებს. ამ დარგში გამოიყოფა ორი მიმართულება: პირველი- როდესაც რეკლამა მომხმარებელზე ფსიქოლოგიურად ზემოქმედებს, ადამიანს მოთხოვნილება უყალიბდება შთაგონების გზით. მეორე- როდესაც რეკლამა გამოკვეთს მოთხოვნებს და ამავდროულად აძლიერებს მათ, ამ დროს ადამიანს უჩნდება დაუყოვნებლივი შექმნის სურვილი.

კვლევის საგანი არის პანდემიის(COVID-19) გავლენა თანამედროვე რეკლამაზე. კვლევაში შედის სარეკლამო კომპანიების და ბრენდების გამოცდილება რეკლამის წარმოების პროცესში პანდემიამდე, პანდემიის პერიოდში და მის შემდგომ. კვლევა ეფუძნება ზემოხსენებული კომპანიების და ბრენდებისგან აღებულ პირისპირ ინტერვიუებს. შერჩეული რესპოდენტები არიან საქართველოს ბაზარზე დიდი გამოცდილების მქონე, ცნობადი და წამყვანი ბრენდები და სარეკლამო კომპანიები. ანალიზის საფუძველზე, გამოიკვეთ ფაქტი, რომ მიუხედავად მძიმე კრიზისული პერიოდისა ყველა კომპანია ინარჩუნებდა სტაბილურობას და თავის ნიშას. ასევე გამოიკვეთა მნიშვნელოვანი ცვლილებები რეკლამის წარმოების პროცესში, შეიცვალა მომხმარებლის შეხედულებები,

მოთხოვნები, ამასთან გამკლავება მოითხოვდა კომპანიების გუნდების მხრიდან მუდმივ, დაუღალავ, მუშაობას და პარალელურად შიდა სოციალური პასუხისმგებლობის სწორად გაძღვლას. კვლევაში მოცემულ ინტერვიუებში აღნიშნულია, რომ ეს ყოველივე რთული იყო, მაგრამ ასევე ეს იყო უდიდესი გამოცდილება.

ინტერვიუების გაანალიზების საფუძველზე გამოიკვეთა შემდეგი-დღესდღეობით ციფრულმა რეკლამამ დაიკავა მოწინავე ადგილი. ისე, როგორც ადრეულ პერიოდში ბეჭდური მედია ჩაანაცვლა სატელევიზიო რეკლამამ, ახლა ციფრულმა რეკლამა ჩაანაცვლა სატელევიზიო. გაციფრულება თანამედროვეობის გარდაუვალი რეალობა იყო, თუმცა ეს ყოველივე თანდათანობით, ეტაპობრივად მიმდინარეობდა, კოვიდ პანდემიამ კი ეს პროცესი ძალიან დააჩქარა. დღეს პანდემიის ორი წლის თავზე, თავისუფლად ითქმის ყველა სფერო, დარგი ციფრულობისკენ მიემართება. უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ ჩვენი ქვეყნის ბაზარზე ეს პროცესი საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა.

## Abstract

For many years of its existence, advertising has always served the main purpose of providing information and news to the general public. The media, of course, over time, changes its face, successfully goes on the path of development and adapts to the needs of modern society. It should also be noted that there are fundamental approaches in advertising that have not changed to date and are confirmed by numerous studies. The purpose of advertising can be different: getting to know the brand / product, getting medical advice, getting to know government services and much more. The psychology of advertising is still actively studying the mechanisms of the impact of advertising on the human brain and the peculiarities of the perception of various expressive means. There are two areas in this field: First - when advertising has a psychological impact on consumers, a person's need is formed through inspiration. Second - when the advertisement outlines the requirements and at the same time reinforces them, at that time the person has a desire to buy immediately.

The subject of research is the impact of the pandemic (Covid-19) on modern advertising. The study includes the experience of advertising companies and brands in the advertising production process before, during and after the pandemic. The research is based on non-contradictory interviews taken from the above companies and brands. The selected respondents are well-known and leading brands and advertising companies with extensive experience in the Georgian market. Based on the analysis, highlight the fact that despite the severe crisis period, all companies maintained stability and their niche. Significant changes were also identified in the advertising production process, changing the views and requirements of the users, and dealing with this required constant, tireless work on the part of the teams of the companies, and at the same time proper management of internal social responsibility. The interviews given in the study mentioned that it was all difficult, but it was also a great experience.

Based on the analysis of the interviews revealed the following — to date, digital advertising has taken the leading place. Just as print media was replaced by TV advertising in the early days, digital advertising has now replaced television. Digitization was an inevitable reality of modernity, although it all took place gradually, step by step, and the Covid Pandemic accelerated this process very much. Today, two years after the pandemic, almost every field, the field is moving towards digital. It should be noted that this process was quite successful in the market of our country.