

სატელევიზიო ინტეგრაციის ეფექტიანობა საცალო ვაჭრობის სფეროში

ნინო ოქროპირიძე

ილია მეგრელიძე

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

## განაცხადი

*„ როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წაქრდგენულ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესისი შესაბამისად“*

## მადლობა

მადლობას ვუხდით ჩვენს სამეცნიერო ხელმძღვანელს გაწეული შრომისთვის და დანმარებისთვის, ასევე მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე თითოეულ რესპოდენტს.

## აბსტრაქტი

სატელევიზიო ინტეგრაცია მე-20 საუკუნის ბოლოდან გვხვდება. დროთა განმავლობაში Product Placement განვითარდა და დღეს მის გარეშე თითქმის წამოუდგენელია სატელევიზიო გადაცემები. ძალიან ბევრი ბრენდი ცდილობს თავი წარმოაჩინოს მათთვის სტრატეგიულ გადაცემაში, რასაც საბოლოოდ ეფექტიანი შედეგი მოაქვს მათთვის, რაზეც მათი პროდუქტების და სახელის ცნობადობის ზრდის მაჩვენებელი მეტყველებს.

მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში Product Placement-ს უკვე დიდი ხანია აქვს ფეხი მოკიდებული და საქართველოც ბოლო წლების განმავლობაში ცდილობს არ ჩამოშორდეს არსებულ ტენდენციებს.

ქართული კომპანიები, ბრენდები თუ სერვისები აქტიურად ნერგავენ რიგ გამოცდილებებს და Product Placement-ის დანერგვას.

სატელევიზიო ინტეგრაციის განვითარება პირდაპირ პროპორციულად მიზმულია საზოგადოებაზე, ტელემედიუმებზე, რომელიც თვალს ადევნებს იმ გადაცემებს, სადაც განთავსებულია ესა თუ ის ბრენდი, სერვისი და კომპანიის პროდუქტი. ეს განთავსებებიც სწორედ მაყურებლისთვის კეთდება, რაც ბრენდის, კომპანიის საცალო ვაჭრობაზე დადებით გავლენას მოახდენს. მათი მიზანიც სწორედ საცალო ვაჭრობის მაჩვენებლის ზარდაა, რასაც თავად მათი სახელის პოპულარობაც მოსდევს.

საქართველოში არსებული რეალობა დადებითია Product Placement-ის მიმართ. საზოგადოებისთვის აღქმადია თითოეული განთავსება და თავად კომპანია/ბრენდის მიზანიც მიღწევადია. მომხმარებელს შეძენისას ახსენდება სატელევიზიო გადაცემაში ნანახი სატელევიზიო განთავსება.

სწორედ Product Placemen-ის ეფექტიანობის დასადგენად და გამოსაკვლევად ჩატარდება თისებრივ-რაოდენობრივი კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხა ყველა კატეგორიის საზოგადოება, ყველა ასაკობრივ ჯგუფში და შრომისუნარიანობის

მიხედვით. მათ ჰქონდათ საშუალება შეეფასებინათ ჩვენ მიერ წარმოდგენილი სატელევიზიო განთავსებები და მიგველო მათგან უკუკავშირი და გაგვეგო, მოაქვს თუ არა სარგებელი სატელევიზიო განთავსებას.

საკვანძო სიტყვები: სატელევიზიო განთავსება, Product Placement, საცალო ვაჭრობა, განთავსება

## Abstract

Television integration dates back to the late 20th century. Product placement has evolved over time and today it is difficult to imagine TV shows without it. Many brands try to present themselves in a strategic show that increases the awareness of their products and name and ultimately, brings effective results for them.

Product placement has been established for a long time in different countries and Georgia has been, in recent years, trying not to deviate from the existing trends.

Georgian companies, brands and services are actively implementing a number of experiences and are introducing Product placement.

The development of television integration is directly connected to the community and the TV viewers that watch the TV programs where the brand, service and product of the company are presented. The product placement is used for the viewers, which has a positive impact on the brand and the company's retail. The goal is to increase the retail rate, which is followed by the increase in popularity of their name.

The reality in Georgia is positive towards Product placement. Each placement is perceivable by the public and the goal of the company / brand is thus achievable. At the time of purchase, the customer is reminded of the TV placement seen in the TV show.

To determine and evaluate the effectiveness of Product placement, a qualitative-quantitative study was conducted, in the framework of which the study subjects of all categories, from all age groups and with different degrees of the ability to work, were surveyed. They were given the opportunity to evaluate the TV placements we presented and we got feedback from them and found out if the TV placement was beneficial.

Keywords: TV Placement, Product Placement, Retail, Placement