

რეკლამირების როლი მომხმარებელთა შესყიდვის ქცევაზე  
(სოციალური მედიის გზით)

მაგისტრი: ირაკლი შეროზია

სამაგისტრო ნაშრომი

ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი:  
ბიზნეს ადმინისტრირება - მენეჯმენტი

ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩეიშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2023

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

ირაკლი შეროზია

15/06/2023

## აბსტრაქტი

ინტერნეტის მასიურმა გამოყენებამ, ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ და მათი, შესაბამისად, ინდივიდების მიერ ათვისებამ, შეცვალა დღევანდელ საზოგადოებაში მოქმედების, ყოფნისა და კომუნიკაციის გზა. კომპანიების დიდი ნაწილი იყენებს ახალ სტრატეგიას და ინვესტირებას ახდენს აუდიოვიზუალურ კონტენტში. ეს არის ღირებული, დახვეწილი ინსტრუმენტი, რომელსაც შეუძლია დაეხმაროს სხვადასხვა მარკეტინგულ სტრატეგიას ახალი აუდიტორიის მოზიდვაში და შექმნას უფრო დამაჯერებელი და შორსმომავალი შინაარსი. ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, კომპანიები დგებიან მომხმარებელთა ყურადღების მიპყრობისა და შემოსავლები გამოწვევების წინაშე. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციულ მედიაში ვიდეო-რეკლამის ბაზარი ძირითადად დაფუძნებულია კონტენტის პროვოიდერებსა და მარკეტერებს შორის ურთიერთქმედებაზე, სოციალურ მედიაში ვიდეო-რეკლამების გამოყენებამ უფრო კომპლექსური ურთიერთქმედება ჩამოაყალიბა. ის ასევე მოიცავს კონტენტის შემქმნელისა და მყურებლის პრეფერენციებს. დღევანდელ რეალობაში, ყველას აქვს წვდომა ინტერნეტზე, ადამიანთა უმეტესობა პროდუქტის შემენამდე იკვლევს ამ პროდუქტზე ინფორმაციას და ყველაზე დიდი ნდობა სხვის გამოცდილებას ეყრდნობა. ეს ნაშრომი მიზნად ისახავს იმის დადგენას, თუ რამდენად დიდი ეფექტი აქვს ონლაინ პლატფორმეზე, კერძოდ YouTube, TikTok და Instagram-ზე, განთავსებულ ვიდეო რეკლამებს მომხმარებელთა ქცევაზე. ამის დასადგენად ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, რომელიც ორიენტირებულია მონაცემთა შეგროვებასა და რაოდენობრივ განსაზღვრაზე. კითხვარის ფარგლებში შემოწმდა თუ რა რაოდენობის ადამიანი იყენებს ზემოთ ხსენებულ ონლაინ პლატფორმებს. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 115 ადამიანმა. სწორედ ამ რაოდენობრივი შედეგების საფუძველზე მოხდა მიღებული შედეგების დამუშავება.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** რეკლამირება, YouTube, TikTok, Instagram, პიარი

## **Abstract**

The massive use of the Internet, the development of new information and communication technologies and their adoption by individuals have changed the way of acting, being and communicating in today's society. A large number of companies are using a new strategy and investing in audiovisual content. It's a valuable, sophisticated tool that can help various marketing strategies attract new audiences and create more compelling and far-reaching content. As technology evolves, companies face challenges to capture customer attention and generate revenue. While the video advertising market in traditional media is primarily based on interactions between content providers and marketers, the use of video ads in social media has created a more complex interaction. It also includes content creator and viewer preferences. In today's reality, everyone has access to the Internet, most people research information about a product before purchasing it, and most trust is based on the experience of others. This paper aims to determine how much effect video ads posted on online platforms, namely YouTube, TikTok and Instagram, have on consumer behavior. To determine this, a quantitative study focused on data collection and quantification was conducted. Within the framework of the questionnaire, it was checked how many people use the above-mentioned online platforms. 115 people participated in the research. It was on the basis of these quantitative results that the obtained results were processed.

**Key words:** Advertising, YouTube, TikTok, Instagram, PR