

ქოფირაითინგის როლის საქართველოს ტურისტულ ბრენდად
ფორმირების პროცესში

ნინო ასათიანი
თინათინ დადუნაშვილი

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

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2023 წელი

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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 ასათიანი

თინათინ დადუნაშვილი

აბსტრაქტი

საქართველოს კულტურა, ისტორია და გეოგრაფიული მდებარეობა საშუალებას იძლევა ქვეყანა პოზიციონირდეს საინტერესო და მიმზიდველ ტურისტულ ობიექტად, რაც მნიშვნელოვანია, როგორც ეკონომიკური, ასევე, ქვეყნის საიმიჯო თვალსაზრისითაც.

დღევანდელ რეალობაში ტურიზმი შემოსავლის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წყაროა ქვეყნის, კონკრეტულად კერძო სექტორისთვის და თანამედროვე გაგებით, მას მარკეტინგულ პროდუქტად აღიქვამენ, რაც ცხადყოფს ამ პროცესში პიარის, მარკეტინგისა და ზოგადად, კრეატიული ინდუსტრიის ჩართულობის აუცილებლობას.

კვლევის მიზანია, შეისწავლოს რა როლი აქვს მარკეტინგის ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებას, ქოფირაითინგს საქართველოს ტურისტულ ბრენდად ფორმირებაში.

აღნიშნული საკითხის გამოსაკვლევად შევიმუშავეთ სამდონიანი კვლევა.

პირველ ეტაპზე, კონტენტ ანალიზის მეთოდით, შევისწავლეთ ყველაზე ცნობილი ტურისტული რეკლამები, როგორც უცხოური, ასევე, ქართული. ანალიზის საფუძველზე გამოვიკვლიეთ ყველა ის ელემენტი, რომელიც განაპირობებს რეკლამის განსაკუთრებულობასა და კრეატიულობას, დავადგინეთ როგორია ქოფირაითერის როლი შემოქმედებით პროცესში და რომელ ფაქტორებზე ახდენს მისი ჩართულობა გავლენას.

მეორე ეტაპზე, ჩავატარეთ სიღრმისეული ინტერვიუ ტურიზმისა და კრეატიული ინდუსტრიის წამყვან სპეციალისტებთან, რითიც გავეცანით პროფესიონალების ხედვებს საქართველოს ტურისტული პოტენციალისა და მისი კრეატიულად ბრენდირების მიმართულებით.

მესამე ეტაპზე, თოვლის გუნდის პრინციპით შევარჩიეთ რესპოდენტები და ჩვენ მიერ შერჩეულ, ორ კონკრეტულ ტურისტული რეკლამის ნახვის შემდეგ შევახსენებთ კითხვარი. აღნიშნულით დავადგინეთ, რომელი ელემენტის ხარჯზეა რეკლამა მათთვის ყველაზე დასამახსოვრებელი, რა მოუწოდებთ მოქმედებისკენ და ანიჭებენ თუ არა უპირატესობას, ტურისტული კომუნიკაციის კრეატიულ სტრატეგიას.

მუშაობის და კვლევის საფუძველზე დადასტურდა, რომ პროფესიონალები ხედავენ კრეატიული კომუნიკაციის წარმოების აუცილებლობას, საზოგადოება კი, ემხრობა მრავალფეროვანი სარეკლამო რგოლების შექმნას და დადებითად აფასებს ქვეყნის ახლებური რაკურსით კრეატიულად წარმოჩენას.

მიზნები შესრულებულია, რადგან გამოჩნდა, რომ იდეები, რომლების საფუძველზეც რეკლამები იქმნება სწორედ ქოფირაითერებს ეკუთვნით, შესაბამისად, მათი როლი ამ პროცესებში მკაფიოდ გამოჩნდა.

საკვანძო სიტყვები: ქოფორაითერი, ტურიზმი, ბრენდინგი, მარკეტინგი, საკომუნიკაციო სტრატეგია.

Abstract

The culture, history and geographical location of Georgia allow the country to position itself as an interesting and attractive tourist destination, which is important both economically and from the image point of view.

In today's reality, tourism is the most important source of income, and with a modern approach, it is perceived as a marketing product, which demonstrates the need for the involvement of PR, marketing and, in general, the creative industry in this process.

The purpose of the following research is to study the role of one of the leading directions of marketing, copywriting, in the formation of Georgia's tourism brand.

To investigate the mentioned issue, we developed a three-level study.

At the first stage, using the method of content analysis, we studied the most famous tourist advertisements, both foreign and Georgian. Based on the analysis, we examined all the elements

that determine the uniqueness and creativity of advertising, we determined what the role of the copywriter is in the creative process and which factors are affected by their involvement.

In the second stage, we conducted an in-depth interview with tourism and creative industry specialists, thereby getting to know the professionals' visions of Georgia's tourism potential and its creative branding.

In the third stage, we selected the respondents according to the principle of the snowflake which filled in the questionnaire after watching two specific tourist advertisements selected by us. In doing so, we determined which elements of advertising are most memorable to them, what calls to action, and whether they prefer creative tourism communication strategies.

Based on the work, it was confirmed that professionals see the need to produce creative communication, and the public favors shooting diverse advertisements and positively evaluates presenting the country from a new perspective and creatively.

The goals have been fulfilled, because it has become clear that the ideas on the basis of which the advertisements are created belong to the copywriters, therefore, their role in these processes has become clear.

Key words: copywriter, tourism, branding, marketing, communication strategy.