

„რა გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდების  
რეკლამა კლასიკურ-ტრადიციულ რეკლამაზე“

მაგისტრები: ნინო გეწაძე, თამარ მარტიაშვილი, დავით კეკელია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია სსიპ ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე, საზოგადოებასთან  
ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

აკადემიური ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

## განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს მიერ ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მაგისტრები:

ნინო გეჭაძე

თამარ მარტიაშვილი

დავით კეკელია

**15.06.2023**

## აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს კვლევას იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს სოციალურ მედიაში განთავსებული ბრენდების რეკლამა კლასიკურ-ტრადიციულ რეკლამაზე. კვლევის მიზანია, დადგინდეს თუ რა ფაქტორები უწყობს ხელს სოციალური მედია რეკლამის განვითარებას ტრადიციულ მედია რეკლამასთან შედარებით და რა უპირატესობებით სარგებლობს იგი.

კვლევა მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით ეფუძნება თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდების გამოყენებას კომბინირებულად, რაც მონაცემთა შეგროვების მრავალფეროვნებას უწყობს ხელს. კვლევის პირველი ნაწილი მოიცავს რაოდენობრივი კვლევის ჩატარებას, რომელიც საზოგადოების გამოკითხვით მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით მონაცემთა შეგროვებას გულისხმობს. მეორე ნაწილი მოიცავს თვისებრივ კვლევას, რომელიც სიღრმისეული ინტერვიუს ჩატარებას გულისხმობს საქართველოში მოქმედ მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესების წარმომადგენლებთან.

რაოდენობრივი კვლევამ გვაჩვენა, რომ საზოგადოების დიდი ნაწილი სოციალურ მედია რეკლამას ანიჭებს უპირატესობას, რადგან მათთვის ის უფრო ხელმისაწვდომი და მოსახერხებელია, როგორც კომპანიებთან მარტივი კომუნიკაციის დამყარებისათვის, ასევე სანდოობის კუთხით, რაც გულისხმობს სხვა მომხმარებელთა გამოცდილების გაზიარებას არსებულ პროდუქტსა თუ სერვისზე.

თვისებრივმა კვლევამ გვაჩვენა, რომ საქართველოში არსებული მცირე, საშუალო თუ მსხვილი ბიზნესი ტრადიციულ-კლასიკურ მედიისგან განსხვავებით უპირატესობას ანიჭებს სოციალურ მედია რეკლამას, რადგან იგი ამარტივებს ფართო აუდიტორიაში მომხმარებელთა კატეგორიზაციას, მათი საჭიროებებიდან გამომდინარე და იძლევა საშუალებას კამპანიის შეფასებისა, რომელსაც ისინი ახორციელებენ.

## **Abstract**

This paper presents a study on the impact of brand advertising on social media on classic-traditional advertising. The purpose of the research is to determine what factors contribute to the development of social media advertising compared to traditional media advertising and what advantages it enjoys.

From a methodological point of view, the research is based on the use of qualitative and quantitative research methods in combination, which contributes to the diversity of data collection. The first part of the research involves conducting a quantitative study, which involves data collection based on information received from a public survey. The second part includes qualitative research, which involves conducting in-depth interviews with representatives of small, medium and large businesses operating in Georgia.

Quantitative research has shown us that a large part of the public prefers social media advertising because it is more accessible and convenient for them, both for establishing easy communication with companies, and in terms of credibility, which involves sharing the experiences of other users on an existing product or service.

Qualitative research has shown us that small, medium and large businesses in Georgia prefer social media advertising over traditional-classical media, because it simplifies the categorization of consumers in a wide audience, based on their needs, and allows for the evaluation of the campaign they are implementing.