

სოციალური მედია მარკეტინგის ხერხების გამოყენება თეატრის
პოპულარიზაციისთვის (ქ. თბილისში არსებული თეატრების მაგალითზე)

ენრი დიასამიძე

გვანცა ვეკუა

გვანცა სადალაშვილი

ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლაში
საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნის შესაბამისად

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნატალია თვალჭრელიძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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.“

ენრი დიასამიძე, 17.06.24

გვანცა ვეკუა, 17.06.24

გვანცა სადალაშვილი, 17.06.24

აბსტრაქტი

სოციალური მედიის, კულტურისა და ხელოვნების მენეჯმენტის სფეროში, როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტის გამოყენება, ქ. თბილისში არსებული თეატრალური დაწესებულებების პოპულარიზაციისთვის სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს. სოციალური მედია მარკეტინგის კვლევა განსაკუთრებით აქტუალურია ისეთი დაწესებულებებისთვის, რომლებიც ცდილობენ მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვას, მათ მიერ შემოთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების სფეროს შესახებ ცნობადობის ამაღლებასა და ფართო აუდიტორიისთვის მარკეტინგული მესიჯის მიწოდებას. კვლევის ამოცანაა შეისწავლოს სოციალური მედია მარკეტინგის ხერხების როლი ქ. თბილისში არსებული თეატრების პოპულარიზაციაში, კერძოდ, მათი მუშაობის სპეციფიკა და მნიშვნელობა. ნაშრომი განიხილავს იმ სოც. მედია არხებს, რომელთა მარკეტინგული მიზნებით გამოყენებაც არის ყველაზე ეფექტური აღნიშნულ სფეროში და კონტენტ მარკეტინგის იმ მიმართულებებს, რომლებიც ყველაზე მეტად იპყრობს აუდიტორიის ყურადღებას, ეს უკანასკელი კი წარმოადგენს ნაშრომის მთავარ მიზანსაც. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომში განიხილება მსოფლიო და ადგილობრივ დონეზე სოციალური მედია მარკეტინგის მნიშვნელობა თეატრალურ სფეროში, კონტენტ მარკეტინგის ეფექტური ხერხები და მათი აუცილებლობა დაწესებულებების პოპულარიზაციაში. კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სოციალური კვლევა შერეული კვლევის მეთოდით, რისი საშუალებითაც გამოიკითხა ქ. თბილისში არსებული თეატრალური დაწესებულებების მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლები და მათი პოტენციური მიზნობრივი აუდიტორია, რამაც მკვლევარები მიიყვანა იმ დასკვნამდე, რომ ვიზუალური მასალა, სადაც ცნობილი მსახიობები არიან გამოსახულნი და ფოტო/ვიდეო მასალა სპექტაკლებიდან არის ყველაზე ეფექტური კონტენტ მიმართულება, რაც მიზნობრივ აუდიტორიას იზიდავს და ამდენად სფეროსა და დაწესებულების პოპულარიზაციას უწყობს ხელს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოც. მედია მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი, თეატრი, მიზნობრივი აუდიტორია, პოპულარიზაცია.

Abstract

In the field of culture and arts management, the use of social media as an element of integrated marketing communication for the promotion of theater institutions in Tbilisi is gaining strategic importance. Social media marketing research is especially relevant for organizations that are trying to attract a target audience, raise awareness of their product or service offering, and deliver a marketing message to a wider audience. The task of this research is to study the role of social media marketing methods in the promotion of theaters in Tbilisi, in particular, the specificity and importance of their work. The paper examines the integral and most effective part of digital marketing, namely the importance of social media in raising awareness of the theater industry, as well as reviews the social media channels that are most effective for marketing purposes in this field and the areas of content marketing that attract the most audience attention, and this is the main goal of the work. Based on the purpose of the research, the paper discusses the importance of social media marketing at the world and local level in the theater field, effective methods of content marketing and their necessity in the promotion of institutions. As part of the research, social research was conducted using the mixed research method. By means of which the employees of the marketing service of the theater institutions in Tbilisi were interviewed and their potential target audience, which led the researchers to the conclusion that visual material featuring famous actors and photo/video material from performances is the most effective content direction that attracts the target audience and therefore, Promotes the field and institution.

Key Words: social media marketing, content marketing, theatre, target audience, promotion.

მადლობა

პირველ რიგში, მადლობას ვუხდით ჩვენს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, მოწვეულ ლექტორსა და ილიაუნის თეატრის დირექტორს, ქალბატონ ნატალია თვალჭრელიძეს, რომელმაც დიდი დახმარება გაგვიწია ნაშრომზე მუშაობის პროცესში.

მადლობის ღირსია ილიაუნის თეატრის, თეატრი სახელოსნო 42-ის, თუმანიშვილის კინომსახიობთა თეატრისა და რუსთაველის ეროვნული თეატრის მარკეტინგის სამსახურის თანამშრომლებიც, რომლებმაც მიიღეს მონაწილეობა კვლევის პროცესში. ასევე, აღსანიშნავია იმ 234 ადამიანის ღვაწლიც, რომელთა გამოკითვის შედეგად კვლევამ სრულყოფილი სახე მიიღო.

სოციალური კვლევის ჩატარების პროცესსა და მონაცემთა ანალიზში დიდი წვრილი მიუძღვის ნაშრომის თანაავტორ გვანცა სადალაშვილს, ხოლო სამეცნიერო ლიტერატურის მოძიებასა და თარგმანში გვანცა ვეკუას, რომელთა მოწოდებული მასალის დამუშავებასა და ტექსტის სრულყოფაზე იმუშავა ენრი დიასამიძემ.