

ქალთა საერთაშორისო დღე საქართველოში მოქმედი კერძო კომპანიების
მარკეტინგულ კომუნიკაციებში: სპეციფიკა და თავისებურებები

მეგი ქამაშიძე

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ნატროშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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 წესის შესაბამისად“.

მეგი ქამაშიძე

2024 წელი

აბსტრაქტი

ისეთი კალენდარული ღონისძიებები, როგორც ეროვნული თუ საერთაშორისო დღესასწაულებია, მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს, შექმნან თარიღზე ორიენტირებული კამპანიები. ბრენდებისთვის ქალთა უფლებების დაცვის საერთაშორისო დღე ის თარიღია, რომელსაც მათი მხრიდან სხვადასხვა მარკეტინგული აქტივობა ებმის. თუმცა, ამავდროულად, ამ აქტივობების არასტერეოტიპულად და არადისკრიმინაციულად დაგეგმვა თუ განხორციელება მათ წინაშე მნიშვნელოვან გამოწვევებსა და რეპუტაციულ რისკებს ქმნის, განსაკუთრებით საქართველოში, სადაც როგორც ქალთა უფლებებისა და 8 მარტის რეალური დანიშნულების, ისე გენდერულად მგრძობიარე მარკეტინგული კომუნიკაციების შესახებ ცნობიერება არც ისე მაღალია. შესაბამისად, 8 მარტის სპეციფიკა და თავისებურებები კერძო კომპანიების მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ნაკლებადაა შესწავლილი. ნაშრომი აანალიზებს ბრენდების მარკეტინგში ქალთა საერთაშორისო დღის როლსა და გამოყენების სპეციფიკურ თავისებურებებს. მისი მიზანია, კომპანიების კომუნიკაციაში ამ დღესთან დაკავშირებული აქტივობების შინაარსის, ხარისხისა და დანიშნულების შესწავლა, მისი როლის გააზრება ბრენდის კომუნიკაციებსა თუ გაყიდვებში.

ლიტერატურის მიმოხილვისას, ნაშრომში გამოიკვეთა ქალთა საერთაშორისო დღის სოციალურ-პოლიტიკური და მარკეტინგული კონტექსტები, აგრეთვე, ხაზი გაესვა, თუ როგორ შეუწყო 8 მარტის კომერციალიზაციამ ხელი გენდერული სტერეოტიპების კიდევ უფრო გაძლიერებას და რა რეალობის წინ დგანან ამ მხრივ ქართველი მარკეტერები. თვისობრივი კვლევის მეთოდის საშუალებით, ჩაღრმავებული ინტერვიუები ჩატარდა გენდერის მკვლევრებთან, აქტივისტებსა და

კომუნიკაციების სპეციალისტებთან. შემთხვევების შესწავლითა და ანალიზით დადგინდა, რომ ქალთა საერთაშორისო დღე საქართველოში მოქმედი კერძო კომპანიების კომუნიკაციაში მნიშვნელოვანი თარიღია, თუმცა იგი ძირითადად მიმართულია ბრენდის კომერციულ მიზნებსა და კონკრეტული პროდუქციის გაყიდვების ზრდაზე. აგრეთვე, გამოიკვეთა, რომ ქალთა საერთაშორისო დღისადმი მიძღვნილი რეკლამებისა და კამპანიების უმეტესობა გენდერულ სტერეოტიპებს შეიცავს, ზოგ შემთხვევაში მათი შინაარსი ზედაპირულია და არ გამოირჩევა გენდერული საკითხებისადმი მგრძობელობით.

ნაშრომი ასკვნის, რომ ქალთა საერთაშორისო დღე საქართველოს კერძო კომპანიების მარკეტინგულ კომუნიკაციებში, გამონაკლისების გარდა, არ ეხმიანება ამ დღის რეალურ მიზნებს: ქალთა გაძლიერებასა და მხარდაჭერას და გარკვეულ შემთხვევებში, ამყარებს კიდევ საზოგადოებისთვის მავნე გენდერულ სტერეოტიპებს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ქალთა საერთაშორისო დღე, გენდერული სტერეოტიპი, ქალთა გაძლიერება, 8 მარტი, ფემვერტაიზინგი

Abstract

Marketers use calendar events, such as national and international holidays, to create campaigns for specific dates. International Women's Day (IWD) attracts different types of marketing campaigns. Specifics of using March 8th in marketing communication in Georgia context is not properly studied. This paper analyzes the role of IWD in brand marketing, examines the activities related to that date and how they affect sales. Using the descriptive method of the science literature, social-political and marketing contexts of IWD were highlighted. After a desk study and set of interviews with gender specialists, activists and communication experts, the importance of IWD for brand communication was brought out. However, the focus is on commercial aim and boosting sales of a specific product. Gender stereotypes identified in many of the advertisements and campaigns dedicated to the women's day. Usually, the content is trivial and does not show any connection to gender topics.

The paper concludes that in most cases, using IWD in Georgian brand campaigns is not connected to the actual aims of this day, namely women empowerment and support.

Keywords: International Women's Day, Gender stereotype, Gender empowerment, March 8th, Femvertising.

მადლობა

სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გაწეული დახმარებისთვის განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდით თემის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ნინო ნატროშვილს, რომელიც კვლევაზე მუშაობის ყველა ეტაპზე მიზიარებდა საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას. მისმა რეკომენდაციებმა უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშა ნაშრომის მომზადებაში.

მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილე რესპოდენტებს, რომლებმაც გადამწყვეტი როლი ითამაშეს ჩემი ნაშრომის კვლევითი ნაწილის სრულყოფაში.

განსაკუთრებული მადლობა ჩემს მეგობრებს მხარდაჭერისთვის.