

არატრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება
პრაქტიკაში ქართული და უცხოური კომპანიების მაგალითზე

სტუდენტები:

ნინო კაკუბავა

მარიამშუბითიძე

ხატია ხმალაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს
ადმინისტრირების ფაკულტეტზე მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

მაია ნონიაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016

სარჩევი

1. შესავალი.....	4
1.1 თემის არსი და მისი აქტუალობა	4
1.2 აქტუალური პრობლემა.....	7
2. ლიტერატურული წყაროების რუქა	10
3. პროექტის მიზანი და ამოცანები.....	12
3.1 სამაგისტრო ნაშრომის ჰიპოთეზა.....	13
4. კვლევის მეთოდოლოგია.....	14
4.1 მონაცემების ანალიზი.....	14
5. რეკლამისა და მარკეტინგის ძირითადი კონცეფციები.....	19
5.1 რეკლამის ეფექტიანობა.....	19
5.2 მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის გააზრება.....	26
5.3 სოციალური მედიის მომავალი ტრენდი	41
6. კვლევის მეორადი მონაცემები.....	43
6.1 არატრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების მაგალითები	46
6.2 ტრადიციულიდან Digital მარკეტინგამდე.....	49
7. ძირითადი მიგნებები, დასკვნა და რეკომენდაციები.....	42
8. დანართები	55
8.1 დიაგრამების ჩამონათვალი.....	55
8.2 დანართები.....	61
9. ბიბლიოგრაფია	67

აბსტრაქტი

არატრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება მსოფლიოში სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს, თუმცა საქართველოში მისი გამოყენება არც ისე აქტიურად მიმდინარეობს. არატრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციის კვლევა აქტუალურია ისეთი კომპანიებისთვის, რომლებსაც უნდათ მინიმალური დანახარჯებით ოპტიმალური შედეგების მიღწევა. კვლევის ამოცანაა შეისწავლოს საქართველოში და მსოფლიოში არსებული სხვადასხვა კომპანიის ბრენდინგის პროცესი და შეადაროს ტრადიციული ინსტრუმენტებისა და არატრადიციული ინსტრუმენტების გამოყენებისგან მიღებული შედეგები. ნაშრომი განიხილავს არატრადიციულ მედიასივრცეში განხორციელებულ ეფექტურ პრეცედენტებს, რომლებმაც კომპანიებს წარმატება მოუტანათ.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს შეისწავლოს საქართველოში არსებული კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები, შეადაროს ეს სტრატეგიები უცხოეთში მოღვაწე კომპანიებს და განსაზღვროს, თუ რომელი მარკეტინგული კომუნიკაცია არის უფრო ეფექტური. ამ მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომში წარმოდგენილია ადგილობრივი და უცხოური კომპანიებისა და ბრენდების მარკეტინგული კომუნიკაციები და თვალსაჩინოებისთვის მოყვანილია სხვადასხვა მარკეტინგული კომუნიკაციის მაგალითი/ქეისი, რომელიც იძლევა მონაცემებს კომპანიების მიერ გაწეული მარკეტინგული ინსტრუმენტების შედეგების შესაფასებლად.

ძირითადი საძიებო სიტყვებია: ტრადიციული მარკეტინგი, არატრადიციული მარკეტინგი, ეფექტიანობა, ბიზნესი, კომპანია, ბრენდი.