

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება
ბრენდების პოპულარიზაციისთვის კულტურის სფეროში საქართველოს
მაგალითზე

ეკა მელაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯერის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: სახელოვნებო თეორიის და პრაქტიკის კვლევები და კულტურის
მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნატალია შელეგია, დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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 წესების შესაბამისად.“

ეკა მელაშვილი, 2017წ.

აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიოში, ტექნოლოგიური განვითარების ფონზე, სულ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება. ისევე როგორც ბიზნეს სექტორში, ეს საკითხი მნიშვნელოვანია კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებისთვისაც. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება მიზანმიმართულია მომხმარებლისთვის სასურველი ინფორმაციის მიწოდებისა და სტიმულირებისკენ და ხელს უწყობს ბრენდების პოპულარულობის გაზრდას საზოგადოებაში. აღნიშნულ ნაშრომში განხილულია მარკეტინგისა და ბრენდინგის თავისებურებები და მნიშვნელობა კულტურის სფეროში. ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევის მიზანია, შეისწავლოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება საქართველოში, კულტურის სფეროს ორგანიზაციებში. ამ მიზნით, ჩატარდა თვისობრივი კვლევა კულტურის სფეროს ორგანიზაციების მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების წარმომადგენლებთან, ნახევრად სტრუქტურირებული, ჩაღრმავებული ინტერვიუების ჩაწერის მეშვეობით. რის შედეგადაც დადგინდა, რომ შერჩეულ სამ ორგანიზაციაში ძირითადად იყენებენ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიებს. ასევე, დამატებით ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, ინტერნეტით, რომელიც მიზნად ისახავდა საზოგადოების აზრისა და მოთხოვნის შესწავლას, თუ რა საკომუნიკაციო საშუალებებით იგებენ ისინი ძირითადად ინფორმაციას და რომელი ახდენს დადებით ზეგავლენას მათ გადაწყვეტილებაზე. კვლევებმა ცხადყო, რომ საკვლევი ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული კომუნიკაციების სტრატეგიები, საბოლოო ჯამში, ხელს უწყობს მათი ბრენდის ცნობადობის გაზრდას და კონკრეტული პროექტებისა, თუ პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მიზანმიმართულად გავრცელებას, რაზეც მათი წარმატებით განხორციელება მეტყველებს. შერჩეული ინფორმაციის გავრცელების არხები კი სრულიად შეესაბამება საზოგადოების მოთხოვნებს და მოლოდინს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: კულტურის სფერო, ბრენდინგი და მარკეტინგი კულტურის სფეროში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები.

Abstract

In modern world, due to technological advancements, the use of integrated marketing communications became more important than ever. IMC, branding and marketing disciplines became invaluable tools for the organizations working in the field of culture. In above-mentioned Master's Thesis author discusses the particularities and the importance of marketing and branding in the field of culture. The purpose of the research presented in this work is to study the use of integrated marketing communications in cultural organizations in Georgia. The qualitative research with semi-structured in-depth interviews were conducted among the representatives of marketing and public relationships departments. According to the research results, selected three organizations mainly use integrated marketing communication strategies in their daily activities. In addition to the qualitative research, on line questioners were distributed to study public opinion and interests and to find out the media channels that the public mainly use to receive information about the cultural organizations. Study has shown that the IMC strategies used by researched organizations promotes and increases their brand awareness significantly. According to the research results, the media channels that the selected organizations use are in line with the interests and expectations of the public.

Key words: The field of culture, branding and marketing in culture, integrated marketing communications, IMC.