

რეკლამის კრეატიულობის როლი საბანკო სექტორის განვითარებაში

ელენე მახაშვილი

თამარ მიმინოშვილი

თეონა ტუხაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება (მენეჯმენტი)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნიკოლოზ მახარაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017

სარჩევი

შესავალი.....

I თავი: კრეატიული რეკლამის არსი.....

1.1 კრეატიულობის განმსაზღვრელი ფაქტორები.....

1.2 კრეატიული სტრატეგია და ტაქტიკა.....

1.3 „ექიმი ფრანკენშტეინი“, ანუ კომუნიკაციის პრობლემა.....

1.4 წარუმატებელი სტრატეგია ანუ იმედგაცრუებული მომხმარებელი.....

II თავი: შედეგზე ორიენტირებული რეკლამა და მისი ეფექტურობა

2.1 ქართული საბანკო სატელევიზიო რეკლამების სტატისტიკა

2.2 პრომოუშენის არსი და პრაქტიკაში გამოყენება, წამყვანი ბრენდების მაგალითებზე.....

2.3 პრომოუშენი და რეკლამა, როგორც საბანკო სისტემის განვითარების ეფექტური საშუალება

III თავი: კვლევა.....

დასკვნა.....

ბიბლიოგრაფია.....

აბსტრაქტი

კრეატიული რეკლამის როლი, როგორც მნიშვნელოვანი მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტის, საქართველოს საბანკო სექტორში სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს. მწვავე კონკურენციის ფონზე, კომერციულ ბანკებს დიდი ძალისხმევის ფასად უწევთ ფართო აუდიტორიისთვის მარკეტინგული მესიჯის მინიმალური დანახარჯით მიწოდება და ბრენდის პოზიციონირება ბაზარზე. კრეატიულობა კი წარმოადგენს ამ ბრძოლაში უპირატესობის მოპოვების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კონკურენტულ იარაღს.

კვლევის ამოცანაა, შეისწავლოს საქართველოს საბანკო სექტორის ერთ-ერთი მსხვილი კომპანიის, თიბისი ბანკის რეკლამის კრეატიულობის მნიშვნელობა, მის ბრენდის განვითარებასა და შედეგად, ეკონომიკურ ეფექტიანობაში. კვლევის მიზანია, განვსაზღვროთ, მომხმარებლის მიერ სარეკლამო რგოლში რეკლამის კრეატიულობის აღქმადობა, მისი რეაქციები და ქმედებები, გადაწყვეტილება, გახდეს ამა თუ იმ საბანკო პროდუქტის მომხმარებელი.

ნაშრომი ემყარება მსოფლიოში აპრობირებულ ანალიტიკურ მოდელს და იძლევა ზუსტ მონაცემებს მომხმარებლების მიერ, კრეატიულობის აღქმადობაზე, ბანკის მარკეტინგულ და ეკონომიკურ შედეგებზე.

კვლევა განხორციელდა რამდენიმე ეტაპად. მისი პირველი, თვისობრივი ნაწილი მოიცავდა პირისპირ ინტერვიუს მეთოდს. კერძოდ, გამოვიყენეთ ჩაღრმავებული ინტერვიუს ტიპი, შევარჩიეთ მიზნობრივი სეგმენტი და გამოვკითხეთ. მეორე ეტაპზე, მონაცემების კონკრეტიზაციის მიზნით, ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა, ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით, რათა გამოგვეკვითა ჩვენი საკვლევი თემის მათავარი საკითხი, თიბისი ბანკის რეკლამის კრეატიულობის აღქმა მომხმარებლების მიერ და მისდამი დამოკიდებულება. ამისათვის ჩატარდა 138 რესპოდენტიანი ინტერვიუ, შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით. რაც შეეხება, ბოლო ნაწილს, ის მოიცავს, თიბისი ბანკის ბრენდის განვითარების მენეჯერთან ღია ინტერვიუს და ჩვენი კვლევის შედეგების გამყარებას.

კვლევა მიმდინარეობდა 2017 წლის აპრილი-ივნისის თვეებში. წინამდებარე ნაშრომში წარმოდგენილია კვლევის მიზნები, მეთოდოლოგია, შედეგების ანალიზი, ინტერპრეტაცია და ძირითადი მიგნებები.

Abstract

The role of creative advertising is the most important marketing communications element is the strategic importance of Georgian banking sector. Commercial banks have to make a great deal of marketing a message to a wide audience with minimal cost and brand positioning on the market, when there are in the face of acute competition. The creativity is one of the most important competitive weapons to gain advantage in this fight.

The task of the research is to study the importance of the creativity of advertising of one of the largest Georgian companies in the banking sector of TBC Bank. The brand's development and consequently economic efficiency. The goal of the study is to determine the customer's perception of creativity, its reactions and actions in the advertisements by the user, to become the customer of the banking product.

The work is based on an analytical model of the world and provides accurate data on consumer's credibility, marketing and economic results of the bank. The survey was carried out in several stages. The first, qualitative part of the survey included the face-to-face interview method, in particular the type of in-depth interview, the target segment selection and their survey. For the second stage, we have conducted quantitative research through the questionnaire method to find out the topic of our research topic. The perception of TBC Bank's advertising creativity by users and their attitude. For this, 138 interviewed interviewers conducted random selection method. As for the last part, it will include an open interview with TBC Bank's Brand Development Manager and strengthen our results. The survey was conducted in April-June 2017. The present work presents the objectives, methodology, results analysis, interpretation and key findings.