

გრინვოშინგის გავლენა რეკლამისა და ბრენდის მიმართ მომხმარებლის
დამოკიდებულებაზე ელექტრო საავტომობილო სფეროში კომპანია
„სიტროენის“ მაგალითზე

რომან თათარაშვილი

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

განაცხადი

„ვაცხადებ, რომ ნაშრომი “გრინვოშინგის გავლენა რეკლამისა და ბრენდის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე ელექტრო საავტომობილო სფეროში კომპანია „სიტროენის“ მაგალითზე“ წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად“.

რომან თათარაშვილი

აბსტრაქტი

„გრინვოშინგი“ მარკეტინგული პრაქტიკაა, რომელიც გულისხმობს, რომ კომპანია ცდილობს, პროდუქტი/მომსახურება ან უშუალოდ ბრენდი წარმოაჩინოს გარემოზე უფრო მეტად მზრუნველად, ვიდრე რეალურად არის. ეს ნაშრომი ემსახურება „გრინვოშინგის“ გავლენის დადგენას მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმაზე.

ნაშრომი მიზნად ისახავს „სიტროენის“ მიერ ელექტრო ავტომობილებთან დაკავშირებული მარკეტინგული აქტივობების შესწავლას გარემოს დაცვის კუთხით არსებული მზარდი გლობალური პრობლემების კონტექსტში და მის გავლენას მომხმარებელზე. ნაშრომის მიზანია, კონტენტ-ანალიზზე დაყრდნობით წარმოაჩინოს, რომ ბრენდი უფრო მეტად ცდილობს შეპარულად, ნაგულისხმევი შეტყობინებებით შეიქმნას გარემოზე მზრუნველი (მწვანე) რეპუტაცია, ვიდრე რეალურად დაამტკიცოს ავტომობილების გარემოსთვის სასარგებლო მახასიათებლები. შემდეგ ეტაპზე ნაშრომი მიზნად ისახავს, კითხვარზე დაყრდნობით, გარემოებრივ საკითხებზე განსხვავებული ცოდნის დონის მქონე მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლას ამ რეკლამის, ავტომობილისა და ბრენდის მიმართ.

ნაშრომის მიზანია შეცდომაში შემყვანი საკომუნიკაციო პრაქტიკის, „გრინვოშინგის“ გავლენის შესწავლა ბრენდის იმიჯზე საავტომობილო სფეროში - თუ როგორ ცვლის ასეთი ტიპის კომუნიკაცია მომხმარებლის დამოკიდებულებას პროდუქტისა და ბრენდის მიმართ.

კვლევას აქვს ორი ნაწილი. პირველში ყურადღება გამახვილებულია სიტროენის კომუნიკაციაზე და კონტენტ-ანალიზზე დაყრდნობით განხილულია ელექტრო ავტომობილების საპრომოციო კომუნიკაციის მახასიათებლები. მეორე ნაწილი თავის თავში მოიცავს კითხვარს, რომლის მიზანია მომხმარებელთა დამოკიდებულების ცვლილების დანახვა სიტროენის ელექტრო ავტომობილის ერთ-ერთი რეკლამის ნახვის შემდეგ.

Abstract

“Greenwashing” is a deceitful marketing practice which is utilized by the companies when they are trying to make their product/service or the entire brand appear more environmentally friendly than it actually is. This thesis is about understanding the impact it can have on the customers’ perception of the brand.

The goal of the paper is to analyze the promotional communication activities carried out by the French automotive brand “Citroen” and their influence on the customers in the context of the ever-growing global environmental problems.

Based on the content analysis, it aims at showcasing how the brand is using hidden, implied environmental messages more often than directly addressing the ecological nature of its products in order to create the “green” image. After that, the study aims at investigating the influence of “Citroen e-C4” advertisement on the customers with different levels of environmental knowledge.

The research is done in two parts. The first part consists of analyzing the promotional content on the social media channels and defining the type of “green” communication “Citroen” is establishing in order to promote the electric vehicles. The second part is a survey which serves a purpose of measuring the impact of one advertisement which from the company’s Youtube channel on the customers and their attitude towards the product and ultimately towards the brand.

მადლობა

მადლობას ვუხდით კვლევაში მონაწილეებს, განსაკუთრებით კი კლაგენფურტის “ალპურ-ადრიატიკული უნივერსიტეტის” სტუდენტებს და კურსდამთავრებულებს, რომლებიც დამეხმარნენ კითხვარის გავრცელებაში.

მადლობა რჩევებისა და დახმარებისთვის ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, ქალბატონ ირინე ჭელიძეს.