

მომხმარებლის ემოციური კავშირი ბრენდთან და ემოციური ბრენდინგის
გავლენა მყიდველთა ქცევაზე

ტატო უხურგუნაშვილი

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

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: კონსტანტინე მადრაძე, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

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 წესების შესაბამისად.

ტატო უხურგუნაშვილი

10.06.2023

აბსტრაქტი

ემოციური ბრენდინგი სულ უფრო აქტუალური ხდება დღევანდელ ეპოქაში. დროთა განმავლობაში კონკურენცია მნიშვნელოვნად ურთულებს ბიზნესს საქმიანობას და ბრენდებს ყოველთვის უწევთ ფიქრი იმის შესახებ, თუ როგორ შეძლონ, მომხმარებლების გონებაში, მათთვის სასურველი სახელის დამკვიდრება. მარკეტოლოგები ქმნიან კონტენტს, რომელიც სპეციალურად მორგებულია მოხმარებლის ემოციურ მდგომარეობას, ეგოს, მისწრაფებებსა და საჭიროებებს. ემოციური ბრენდინგის დახმარებით კომპანიას შეუძლია გაზარდოს ლოიალური მომხმარებლის რაოდენობა და შექმნას მისთვის შესაბამისი იმიჯი საზოგადოებაში.

კვლევის მიზანია ბრენდის მიმართ მომხმარებლის ემოციური კავშირის განხილვა, თუ რა როლი აკისრია ამ კავშირებს წარმატების მოპოვებისა და კომპანიის იმიჯის ჩამოყალიბების / შენარჩუნების დროს. კვლევა გარკვეულ წვლილს შეიტანს ამ კონკრეტული საკითხების უკეთესად გააზრებაში და მოგვცემს საშუალებას შევაფასოთ, რამდენად დიდია დამოკიდებულება წარმატებულ ბიზნესსა და მომხმარებლების მხრიდან პოზიტიურ ემოციურ კავშირებს შორის. მოცემული საკითხების გაანალიზების მიზნით გამოყენებულია რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდები. რაოდენობრივი კვლევა, თავის მხრივ, მოიცავს ონლაინ ანკეტირებას, ხოლო თვისებრივი მეთოდი შედგება ონლაინ კითხვარისა და ფოკუსჯგუფის კვლევისგან.

კვლევებიდან გამოიკვეთა, რომ ემოციურ ბრენდინგს მნიშვნელოვანი როლი აქვს შეთავსებული ბაზრის წილის ზრდასა და იმიჯის ჩამოყალიბებაში. მომხმარებლის ემოციებზე ფოკუსირებით, სრულებით შესაძლებელია კომპანიამ ერთ-ერთი საუკეთესო ბრენდის ტიტული დაიმსახუროს საზოგადოებაში. ამავდროულად ყურადღება გამახვილებულია იმ ფაქტორებზე, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ბრენდსა და მომხმარებლის სრულფასოვან ურთიერთობას შორის.

საბოლოო ჯამში, კვლევის შედეგები ბიზნესის წარმომადგენლებს დაეხმარებათ ემოციური ბრენდინგის გაანალიზებასა და იმის დადგენაში, თუ რა არამატერიალური

ფასეულობების შეთავაზება შეუძლიათ მომხმარებლებისათვის, მათი ემოციური კავშირების განვითარების მიზნით. მიუხედავად იმისა, რომ ემოციურ კავშირებზე ზრუნვა და მისგან სარგებლის მიღება გრძელვადიან პერიოდთან არის დაკავშირებული, მას ნამდვილად შეუძლია ლოიალური მომხმარებლების შენარჩუნება და ბაზარზე ერთ-ერთ საუკეთესო კომპანიად პოზიციონირება.

თემატური საძიებო სიტყვები: ბრენდი, ბრენდინგი, მომხმარებელთა ქცევა, ემოციური ბრენდინგი, ემოციური კავშირები.

Abstract

Emotional branding is becoming more and more relevant in today's era. Over time, competition makes business operations much more difficult, and brands always have to think about how to establish a name they want in the minds of consumers. Marketers create content that is specifically tailored to the consumer's emotional state, ego, aspirations and needs. With the help of emotional branding, the company can increase the number of loyal customers and create a suitable image for it in the society.

The purpose of the research is to discuss the emotional connection of the customer to the brand, and what role these connections play in achieving success and in forming and maintaining the company's image. The research will contribute to a better understanding of these specific issues and will allow us to assess how much dependence there is between successful business and positive-emotional relationships on the part of consumers. In order to analyze the given issues, quantitative and qualitative research methods have been used. Quantitative research, on the other hand, includes online questionnaires, while qualitative methods consist of online questionnaires and focus group research.

Research has shown that emotional branding plays an important role in increasing market share and image formation. By focusing on the emotions of the user, it is quite possible for the company to earn the title of one of the best brands in the society. At the same time, attention is focused on the factors that are directly related between the brand and the full-value relationship of the customer.

Ultimately, the results of the study will help business representatives to analyze emotional branding and determine what intangible values they can offer to consumers in order to develop their emotional connections. Although nurturing and reaping the benefits of emotional connections is about the long run, it can definitely keep loyal customers and position itself as one of the best companies in the market.

Thematic search words: brand, branding, consumer behavior, emotional branding, emotional connections.

მადლობა

მადლობას ვუხდით სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ასოცირებულ პროფესორ კონსტანტინე მაღრაძეს, რომელიც დამეხმარა ნაშრომის წერის პროცესში. მადლობას ვუხდით ასევე ყველა იმ ადამიანს, ვინც ჩაერთო კვლევებში და თავისი წვლილი შეიტანა ნაშრომის შექმნაში.