

**ბრენდის ფორმირება: სოციალური მედიის გავლენა ქართული  
კომპანიების სტრატეგიაზე**

**ემილი ფეიქრიშვილი**

**მეგი გუშარაშვილი**

**ლიზა ჯულუხიძე**

**ჯგუფის ნომერი #10 (1)**

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტის, საზოგადოებრივი  
ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის  
შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მოწვეული ლექტორი

**ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი**

**თბილისი, 2024**

“როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.”

ემილი ფეიქრიშვილი

მეგი გუშარაშვილი

ლიზა ჯულუხიძე

## აბსტრაქტი

სოციალური მედიის მზარდმა გამოყენებამ, ბრენდებისათვის ახალი მიდგომა შექმნა, რის საშუალებითაც შესაძლებელია აუდიტორიის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და სტრატეგიაში ასახვა, რაც მეტი ლოიალური მომხმარებლის შექმნას უზრუნველყოფს. სოციალური არხების გავლენა ბრენდის ფორმირებაზე განსაკუთრებით ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მკვეთრად გაიზარდა. აღსანიშნავია, რომ ცვლილებები უმეტესწილად მომხმარებლის მიმართ ლოიალობის ზრდის დამსახურებაა. სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს მედიის გავლენას ბრენდის ფორმირების პროცესზე საქართველოში. კვლევა სწავლობს ბრენდების აქტიურობას სოც. მედია პლატფორმებში, მომხმარებელთა აღქმასა და ბრენდის იდენტობის კონსტრუქციას შორის დინამიკურ ურთიერთკავშირს, რომლის მიზანია გამოავლინოს სტრატეგიები, რომლებიც ეყრდნობა მომხმარებლისგან მიღებულ უკუკავშირს.

კვლევა განიხილავს სოციალური მედიის ძირითად თეორიულ ჩარჩოებს, რომელზე დაყრდნობითაც ბრენდის სოციალური პროფილი იქმნება და ვითარდება. თეორიულ მასალაში მიმოხილულია ის ღირებულებები, რასაც ბრენდი თანამედროვე სამყაროში უნდა ქმნიდეს, იმისთვის, რომ საზოგადოების კეთილგანწყობა დაიმსახუროს. ეს მოიცავს: სოციალური მედიის სტრატეგიებს, კონტენტის სახეობებს, ბრენდის იდენტობასა და ვიზუალს, თხრობის ტექნიკებს, ლოიალობასა და სხვა მრავალ დეტალს, რომელიც ინდივიდუალური ღირებულებებიდან და მომხმარებლების მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე განსხვავებულია. აღნიშნული მიზნების განსახორციელებლად ნაშრომი მიმოიხილავს ქართული ტექნოლოგიური საგანმანათლებლო კუთხით არსებულ კომპანიებსა და მათი ბრენდის ჩამოყალიბებაში მომხმარებლის უკუკავშირის გავლენას.

კვლევა ჩატარდა რაოდენობრივი მეთოდის ალბათური და არაალბათური შერჩევით. სტრატეგიცირებული არაალბათური კვლევა გამოყენებულია მომხმარებლებისათვის, კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 160-მა რესპონდენტმა. კომპანიებისთვის-ალბათური მეთოდის მიზნობრივი შერჩევა მოხდა, სადაც 3 კომპანია მონაწილეობდა. ორმხრივი კვლევა საუკეთესოდ ავლენს ბრენდის ქმედების რეალურ გავლენას მომხმარებელზე, ასევე სტრატეგიული რეკომენდაციების შეთავაზებას კომპანიებისთვის.

კვლევა იძლევა შეხედულებებს ბრენდინგის ეფექტური სტრატეგიებისა და მომხმარებლების უკუკავშირის ღირებულების შესახებ, რომლებიც რეზონანსულია ქართული ბრენდებისათვის სოც. მედიაში. კვლევით მიღებულ შედეგს შეუძლია კომპანიებს მნიშვნელოვანი ინფორმაცია მიაწოდოს, სტრატეგიული გადაწყვეტილებების, ბრენდის დამაჯერებელი შეტყობინებებისა და გამოცდილების შემუშავებაში. აღსანიშნავია, რომ კომპანიები, რომლებიც ქმნიან მომხმარებელზე ორიენტირებულ სოც. მედია პლატფორმას, იღებენ აუდიტორიის უკუკავშირსა და მოქმედებენ მის შესაბამისად, შესამჩნევ პროგრესს აღწევენ ლოიალური მომხმარებლის შექმნისა და ცნობადობის ზრდის თვალსაზრისით. თუმცა, ასევე გასათვალისწინებელია, რომ მხოლოდ მომხმარებლის უკუკავშირზე დაუყოვნებლივი რეაგირება არ არის საკმარისი იმისთვის, რომ გაიზარდოს მომხმარებლის დაინტერესება ბრენდის მიმართ.

**საძიებო სიტყვები:** სოციალური მედია, ლოიალური მომხმარებელი, ბრენდი, ბრენდინგი, უკუკავშირი.

## **Abstract**

The ever-increasing use of social media has created a whole new approach for branding, to gather information about consumers and incorporate it into their strategy to acquire as many loyal customers as possible. Over the past few years, the influence of social channels on brand building has grown significantly. It should be noted that changes in branding are mostly based on customer feedback. It should be noted that the changes are mostly due to the increase in customer loyalty. The master's thesis examines the influence of the media on the process of brand formation in Georgia. The master's thesis researching the influence of the media on the process of brand formation in Georgia. The study examines the dynamic relationship between brands' activity in social media platforms, consumer perception and brand identity construction, The purpose of which is to identify strategies based on customer feedback. The goal is to develop brand strategies based on customer feedback.

The research reviews the main theoretical frameworks of social media, based on which a brand is created and developed. The theoretical material includes the values that a brand must create in the modern world in order to earn the favor of society: This includes brand strategies, types of content, brand identity and visuals, brand storytelling techniques, loyalty, and many other details that vary based on individual perceptions and customer needs. In the research paper discusses the impact of customer feedback on Georgian technological educational companies and their brand formation.

The research was carried out using the probability and non-probability sampling method of the quantitative method. A stratified population survey was used for consumers and for companies - the targeted selection of the probable method. Two-way research best reveals the true impact of a brand on a consumer, it is a good way to offer strategic recommendations to companies.

The research provides valuable insights into effective branding strategies that resonate with Georgian brands. The obtained result can provide companies with important information for developing strategic decisions and convincing messages. It's worth noting that companies that create a customer-centric social media platform receive audience feedback and act on it, they are making noticeable progress in terms of acquiring loyal customers and increasing awareness. However, it should also be noted that only responding immediately to customer feedback is not enough to increase customer interest in the brand.

**Key words:** social media, loyal customer, brand, branding, feedback.

## მადლობა

გვსურს უღრმესი მადლობა გადავუხადოთ ჩვენს ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს, სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის დროს ფასდაუდებელი ხელმძღვანელობისა და მხარდაჭერისათვის. მისმა გამოცდილებამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა სოციალურ მედიასა და ბრენდის ფორმირებას შორის რთული დინამიკის შესწავლაში. მისი შთამაგონებელი უნარი, მამოძრავებელი ძალა იყო ნაშრომის შემუშავებაში. გარდა აკადემიური მხარდაჭერისა, მისი რწმენა ჩვენს შესაძლებლობებში იყო მოტივაციისა და თავდაჯერებულობის წყარო.