

ნეირომარკეტინგი სოციალურ მედიაში,
ვიზუალურ-ვერბალური კონტენტის ზემოქმედება

ადამიანის ქცევაზე

ქეთევანი ალიაშვილი

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

ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

როგორც წარდგენილი 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 მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ქ. ალიაშვილი

აბსტრაქტი

სოციალური მედია, როგორც სამყაროს ერთ-ერთი გამოწვევა, კომუნიკაციისა და ბიზნესების მართვის საუკეთესო შესაძლებლობად იქცა. მისმა შექმნამ და განვითარების სწრაფმა ტემპმა ბიზნეს სფეროში უამრავი პრინციპის შექმნის აუცილებლობა განაპირობა. ყოველდღიურად წინ მიიწევს ციფრული სივრცე სოც. ქსელების განვითარებითა და სიმრავლით და ახალი პროფესიების ჩამოყალიბებით. ასევე ის აერთიანებს სხვადასხვა სფეროებსაც. მაგალითად: ნეირომეცნიერებასა და მარკეტინგს, სოც. მედია მარკეტინგს, რომელთა მჭიდრო კავშირის საშუალებით კომპანიებს მრავალმიმართულებიანი განვითარების შესაძლებლობა ეძლევათ.

მოცემული კვლევის მიზანია დაადგინოს რა როლი აქვს სოც. მედია მარკეტინგს საზოგადოებისთვისა და კომპანიებისთვის, გაუსვას ხაზი ნეირომარკეტინგის დანერგვის აუცილებლობას. მათი გამოყენების პრინციპებსა და მეთოდებსაც. ასევე გამოიკვება სოც. მედიის შემადგენელი ნაწილის ვიზუალურ-ვერბალური კონტენტის ზემოქმედება აუდიტორიის ქცევაზე.

აღნიშნული საკითხის გამოსაკვლევად შემუშავდა ორდონიანი კვლევა:

პირველ ეტაპზე მომხმარებელთა გამოკითხვისას ყურადღება გამახვილდა სოც. მედიის მნიშვნელობაზე მათ ცხოვრებაში. აუდიტორიის გადმოსახედიდან რა გავლენა აქვს ციფრულ მედიას, რამდენად აქტიურები არიან ისინი, მოქმედებს თუ არა მათ ქცევაზე და ჩვევებზე, ემოციებზე.

მეორე ეტაპზე ილუსტრირებული სახის კვლევა ჩატარდა, სადაც მომხმარებლებს საშუალება მიეცათ მარტივი გადაწყვეტილება მიეღოთ და აერჩიათ მათთვის სასურველი ფოტო. საიდანაც დავამტკიცეთ გამართული ვიზუალურ-ვერბალური კონტენტის აუცილებლობა.

საბოლოოდ მიზანი შეესრულებულია, კიდევ ერთხელ განმტკიცდა ციფრული სამყაროს საჭიროების მნიშვნელობა, დამხმარე საშუალებების გამოყენების აუცილებლობა,

როგორცაა ნეირომარკეტინგი. აღინიშნა სწორად შედგენილი ვიზუალურ-ვერბალური კონტენტის უპირატესობა.

საკვანძო სიტყვები: ნეირომარკეტინგი, სოციალური მედია მარკეტინგი, მარკეტინგი, ბიზნესის პერსონიფიცირება/იდენტიფიცირება, ციფრული მედია, ონლაინ სივრცე.

Abstract

Social media, as one of the challenges of the world, has become the best opportunity to communicate and manage businesses. Its creation and rapid pace of development led to the need to create numerous principles in the business field. The digital space of social media is advancing every day. With the development and abundance of networks and the formation of new professions. It also combines different fields. For instance: Neuroscience and Marketing, Soc. Media marketing, through the complex connection of which companies are given the opportunity for multi-directional development.

The purpose of this study is to determine the role of social Media marketing to the public and companies to emphasize the need to implement neuromarketing. principles and methods of their use. Also, you can find out, a part of the soc. Media, which has an impact of visual-verbal content on humans behavior.

A two-level study was developed to investigate the mentioned issue:

At the first stage, during the customer survey, attention was focused on the importance of social media in their lives. From the audience's point of view, what is the impact of digital media, how active are they, does it affect their behavior and habits, emotions.

In the second stage, an illustrated kind of research was conducted, where users were given the opportunity to make a simple decision and choose the photo they wanted. from which we proved the necessity of proper visual-verbal content. Finally, the goal is fulfilled, once again the

importance of the need for the digital world, the need to use aids such as neuromarketing has been reinforced. The advantage of correctly composed visual-verbal content was noted.

Keywords: neuromarketing, social media marketing, marketing, business personification/identification, digital media, online space.