

ნეირომარკეტინგის როლი თანამედროვე სარეკლამო სტრატეგიებში

ანანო გაბიძაშვილი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის

მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მაგისტრი ირინე ჭელიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

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.

ანანო გაბიძაშვილი

19.06.2025

აბსტრაქტი

ნეირომარკეტინგი არის მარკეტინგის ერთ-ერთი დარგი, რომელიც მიზნად ისახავს შეისწავლოს ცენტრალური ნერვული სისტემის ზემოქმედების შედეგად განპირობებული მომხმარებლის ქცევა და ემოციები. ტერმინი 2002 წელს გაჩნდა და ხშირად წარმოადგენდა განხილვის საგანს, თუმცა დღესდღეობით თანამედროვე სარეკლამო კომუნიკაციებში ნეირომარკეტინგის მიმართ ინტერესი უფრო მასშტაბური გახდა, რაც უფრო ამარტივებს მომხმარებელთან ეფექტური კომუნიკაციის წარმართვას.

ნეირომარკეტინგის განვითარება რამდენიმე ფაქტორმა განაპირობა, ეს იყო როგორც ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება, ასევე ტრადიციულ სარეკლამო სივრცეში კრიზისული ვითარების შექმნა. საერთო ჯამში შეიძლება ითქვას რომ, ნეირომარკეტინგი ნეირომეცნიერებისა და მარკეტინგის ერთიანობას წარმოადგენს, რომლის უმთავრესი მიზანია მომხმარებელთა გრძნობებისა და ემოციების შესწავლა.

ნაშრომში განხილული არის ნეირომარკეტინგის მნიშვნელობა, ასევე რამდენად არის ის საუკეთესო დისციპლინა იმისთვის, რომ ფუნდამენტურად შევისწავლოთ თანამედროვე სარეკლამო სტრატეგიები. ამასთან ერთად არის თუ არა ახალი ხედვა, ახალი შესაძლებლობა მარკეტინგულ კვლევებში და ანაცვლებს თუ არა ის ტრადიციული რეკლამის მოდელს.

ჩატარებული კვლევის მიზანია ნეირომარკეტინგის როლის შესწავლა თანამედროვე სარეკლამო სტრატეგიებში. უფრო კონკრეტულად კი, როგორ იყენებს ბრენდები ნეირომეცნიერების მიგნებებს მომხმარებლებზე ზეგავლენის მოხდენის მიზნით.

ჩემს მიერ ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ აღნიშნულ თემასთან დაკავშირებით არის ინფორმაციის დეფიციტი, ასევე შეინიშნება მისი პრაქტიკული გამოყენების მცირე მაჩვენებელიც, ვინაიდან აკადემიური სივრცე ნეირომარკეტინგის ძირითადი შემადგენელი კომპონენტები დიდი პოპულარობით არ სარგებლობს. სწორედ ამიტომ თანამედროვე სარეკლამო სტრატეგიებმა უნდა

გაითვალისწინონ ეს მონაცემები და მიმართონ მიდგომებს, რომლებიც ნეირომეცნიერებებზეა დაფუძნებული, რათა მოხდეს უფრო ეფექტური კომუნიკაცია და ქცევითი რეაგირების სტიმულირება. აღნიშნული საკითხის სიღრმისეული კვლევის შედეგად შესაძლებელია ნეირომარკეტინგს უფრო პრაქტიკული ღირებულება მიენიჭოს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ნეირომარკეტინგი, სარეკლამო კომუნიკაცია, ქვეცნობიერი გავლენა, ტვინის რეაქცია, ნეირომარკეტინგული სტიმულები.

Abstract

Neuromarketing is a field of marketing that aims to study consumer behavior and emotions caused by the influence of the central nervous system. The term appeared in 2002 and was often the subject of discussion, however, nowadays, interest in neuromarketing has become more widespread in modern advertising communications, which makes it easier to conduct effective communication with clients.

The development of neuromarketing was driven by several factors, including the development of digital technologies and the creation of a crisis situation in the traditional advertising space. In general, it should be noted that neuromarketing is a combination of neuroscience and marketing, the main goal of which is to study the feelings and emotions of consumers.

Importance of neuromarketing is discussed in the paper, as well as whether it is the best discipline for fundamentally studying modern advertising strategies. At the same time, it also discusses whether it is a new vision, a new opportunity in marketing research, and whether it will replace the traditional advertising model.

The aim of the research is to examine the role of neuromarketing in modern advertising strategies, and more specifically, how brands use neuroscience findings to influence consumers.

Based on my research, we can say that there is a lack of information on this topic, as well as a low rate of its practical application, since the main components of neuromarketing are not very popular in the academic space. Accordingly, modern advertising strategies must take this data into account and apply approaches that are based on neuroscience — in order to communicate more effectively and stimulate behavioral responses. That is why, as a result of in-depth research on the topic, neuromarketing can be given more practical value.

Key words: neuromarketing, advertising communication, subconscious influence, brain response, neuromarketing stimuli.

მადლობა

მადლობა მინდა გადავუხადო თემის ხელმძღვანელ, „ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის“ ლექტორს ირინე ჭელიძეს კვლევაში შეტანილი განსაკუთრებული წვლილისთვის. მის მიერ გაზიარებულმა ცოდნამ და გამოცდილებამ, რაც სამეცნიერო ნაშრომის ყველა ნაწილს ეხებოდა, დიდი როლი შეასრულა ჩემი ნაშრომის მომზადებაში.