

თანამედროვე ქართულ რადიო და სატელევიზიო რეკლამებში ხმის,
ტემბრისა და ინტონაციის გავლენა მომხმარებელზე

ანნა მელუა

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025 წელი

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.

ანნა მელუა ა.მელუა

19/06/2025

აბსტრაქტი

თანამედროვე მედია სივრცეში, ხმაზე დაფუძნებული რეკლამა, განსაკუთრებით რადიოსა და ტელევიზიაში, სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს მომხმარებლის აღქმისა და ემოციური ჩართულობის ჩამოყალიბებაში. ვოკალური ელემენტები ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბების, ქცევაზე გავლენის მოხდენისა და შეტყობინების შენახვის გაძლიერების გამორჩეულ ინსტრუმენტებად იქცა.

მოცემული ნაშრომი იკვლევს ქართულ რადიო და ტელევიზიურ რეკლამაში არსებული ხმის, ტემბრისა და ინტონაციის კომუნიკაციურ და ფსიქოლოგიურ გავლენას მომხმარებელზე. კვლევა ფოკუსირებულია იმაზე, თუ როგორ მოქმედებს კონკრეტული ვოკალური ატრიბუტები აუდიტორიის ნდობაზე, ემოციურ რეზონანსსა და ბრენდის აღქმაზე, უფრო ეფექტური და კულტურულად ადაპტირებული სარეკლამო სტრატეგიების შემუშავების მიზნით.

ამ დინამიკის შესასწავლად, კვლევისთვის შეირჩა ორფაზიანი შერეული მეთოდის მიდგომა. თვისებრივი ფაზა მოიცავდა სამ ფოკუს ჯგუფს ($n=6$), რომლებიც შედგებოდა რადიომსმენელებისგან, ტელემყურებლებისგან და მედიის პროფესიონალებისგან. რაოდენობრივ ფაზას მოჰყვა სტრუქტურირებული გამოკითხვა ($n=119$), რომელმაც შეაფასა მომხმარებლის დამოკიდებულება სხვადასხვა სქესის, ასაკის ხმის მიმართ, ადამიანისა და სინთეზური ხმების მიმართ, ტონალური ვარიაციები და ვოკალური გადაცემის ემოციური გავლენა სარეკლამო კონტექსტების ფართო სპექტრში.

კვლევამ აჩვენა, რომ ქართულ რადიო და ტელევიზიურ რეკლამაში გამოყენებული ვოკალური მახასიათებლები გადამწყვეტ როლს თამაშობს აუდიტორიის აღქმის ჩამოყალიბებაში. საერთო ჯამში, დასკვნები მიუთითებს, რომ ხმის სქესი, ტონალური ხარისხი და ექსპრესიული ინტონაცია მნიშვნელოვნად მოქმედებს შეტყობინებების მიღებაზე. გარდა ამისა, გამოვლინდა მიგნებები,

რომელთა გათვალისწინებაც მოცემულ სფეროს განვითარებას დიდწილად შეუწყობს ხელს.

დასკვნის სახით, ეს ნაშრომი ხაზს უსვამს, რომ მედია რეკლამაში ხმაზე დაფუძნებული ელემენტები არა მხოლოდ ტექნიკური არჩევანია, არამედ სტრატეგიული კომუნიკაციური აქტივები. კვლევა ქმნის ფუნდამენტურ ჩარჩოს მარკეტოლოგებისთვის, შემოქმედებითი გუნდებისთვის და რეკლამის განმთავსებლებისთვის, რომლებიც ცდილობენ აუდიტორული კონტენტის ოპტიმიზაციას. საქართველოს კონტექსტში, სადაც ხმა ემოციური და კულტურული კავშირის ძლიერ ინსტრუმენტად რჩება, ეს მიგნებები წარმოადგენს როგორც რეკლამის ეფექტურობის, ასევე აუდიტორიასთან კავშირის გაუმჯობესების გეგმას.

საკვანძო სიტყვები: ხმა, ტემბრი, ინტონაცია, რადიო რეკლამა, ტელევიზიის რეკლამა, მომხმარებლის აღქმა, ემოციური ჩართულობა, აუდიო ბრენდინგი, რეკლამის ეფექტურობა, მედია კომუნიკაცია

Abstract

In the modern media landscape, voice-based advertising—particularly in radio and television—has become increasingly significant in shaping consumer perception and emotional engagement. Amid growing competition for visual attention, vocal elements have emerged as powerful tools for crafting brand identity, influencing behavior, and enhancing message retention.

This thesis explores the communicative and psychological effects of voice, timbre, and intonation in Georgian radio and television advertising. The research focuses on how specific vocal attributes impact audience trust, emotional resonance, and brand perception, with the goal of developing more effective and culturally adapted advertising strategies.

To examine these dynamics, a two-phase mixed-method research design was employed. The qualitative phase involved three focus groups (n=6), composed of radio listeners, television viewers, and media professionals. This was followed by a quantitative phase, which included a structured survey (n=119) assessing consumer attitudes toward voice gender, age, human versus synthetic voices, tonal variations, and the emotional influence of vocal delivery across various advertising contexts.

The findings indicate that vocal features used in Georgian radio and television advertising play a crucial role in shaping audience perception. Overall, the results show that voice gender, tonal quality, and expressive intonation significantly affect how messages are received. Moreover, the research revealed insights that can meaningfully contribute to the development of this field.

In conclusion, this study underscores that voice-based elements in media advertising are not merely technical choices, but strategic communication assets. It provides a foundational framework for marketers, creative teams, and advertisers aiming to optimize audience engagement. In the Georgian context, where voice remains a potent instrument of emotional and cultural connection, these findings offer a blueprint for enhancing both advertising effectiveness and audience affinity.

Keywords: voice, timbre, intonation, radio advertising, television advertising, consumer perception, emotional engagement, audio branding, advertising effectiveness, media communication.

მადლობა

გულწრფელ მადლობას ვუხდით ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს ურყევი მხარდაჭერისთვის, ღირებული რჩევების, ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებისთვის.

ასევე მადლობას ვუხდით კვლევის ყველა მონაწილეს, თავიანთი აზრის დაფიქსირებისთვისა და პროცესში მონაწილეობისთვის.