

ერის ბრენდინგი (საერთაშორისო პრაქტიკა - საქართველოს პერსპექტივა)

მაგისტრი: ლიზი მოსიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი კალატოზიშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი. 2025

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს 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“

აბსტრაქტი

მუდმივად განვითარებად, ცვალებად სამყაროში მზარდია კონკურენცია მსოფლიოს მასშტაბით ერებს, როგორც ბრენდებს, შორის. იმისათვის რომ ბრენდმა კონკურენტულ გარემოში მოიპოვოს მოწინავე ადგილი, მოიპოვოს და შეინარჩუნოს პოპულარობა და მსოფლიოს მასშტაბით დაიმკვიდროს ადგილი, უნდა ჰყავდეს ერთგული ე.წ მომხმარებელი, რომელიც მისი პროდუქციით თუ სერვისით კმაყოფილი იქნება. კმაყოფილი მომხმარებელი კვლევაში წარმოადგენს ადამიანს ან ადამიანთა ჯგუფს, რომლებიც აფასებენ და განიხილავენ ერებს, როგორც ბრენდს.

მომხმარებლის მხრიდან ლოიალური განწყობის მოსაპოვებლად და შემდეგ შესანარჩუნებლად საჭიროა ბრენდმა მოახდინოს გავლენა ადამიანებზე, მათ მეხსიერებასა და ასოციაციებზე. არსებობს თავისუფალი ნება ადამიანებმა შეარჩიონ ქვეყანა, როგორც ბრენდი და გახდნენ მისი მომხმარებლები. მოცემული კვლევის ფარგლებში განვიხილეთ საერთაშორისო პრაქტიკა და შევისწავლეთ საქართველოს პერსპექტივა- როგორც ბრენდის. ბრენდის შეფუთვა არის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ბრენდის წარმატების გზაზე. შეფუთვა რომელიც რამდენიმე კომპონენტს მოიცავს; დაპირება, დასახელება და კომუნიკაცია. როდესაც ვსაუბრობთ ერზე, როგორც ბრენდზე, შეფუთვის კომპონენტს თან ახლავს ყველაზე მნიშვნელოვანი, ადამიანები. კონკრეტულ ტერიტორიაზე მცხოვრები ხალხი, რომელიც უშუალოდ წარმოადგენენ ბრენდს. ხშირ შემთხვევაში ეს ეთნიკურ წარმომავლობას უკავშირდება. ბრენდები შეფუთვისას კი აქცენტს საყოველთაოდ აღიარებულ ტექნიკებსა და მიგნებებზე აკეთებენ, რადგან ბრენდმა მარტივად მოიპოვოს მასშტაბურობა. იმისათვის რომ სახელმწიფო ან/და ნებისმიერი დასახლებული არეალი ბრენდად იქცეს აუცილებელია ამ არეალზე მცხოვრებ ადამიანებს ჰქონდეს ფუნდამენტალურ ღირებულებებზე საერთო წარმოდგენა და უკეთეს შემთხვევაში თანხვედრა. კოლექტიური მეხსიერება რომელიც საუკუნეების განმავლობაში ადამიანებს გადაეცემათ არაცნობიერად განაპირობებს ერის იდენტობის

ფორმის ჩამოყალიბებას, ეს უკანასკნელი კი დიდწილად განსაზღვრავს ერის ,როგორც ბრენდის ,წარმატებას.

ქვეყნის ბრენდინგისას მისი ისტორიულ-გეოგრაფიული კონტექსტის გათვალისწინება უმნიშვნელოვანესია. ბრენდინგი უზრუნველყოფს ბრენდის ცნობადობას და განსაკუთრებული წვლილი აქვს მის წარმატებაში. შესაბამისად ქვეყნის პოზიციონირების თვალსაზრისით, ეროვნული იდენტობის კვლევა და ამის საფუძველზე ქვეყნის ბრენდირება, ქვეყნის წარმატების ერთ-ერთი მთავრი ფორმულაა.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდი , იდენტობა , ერი , მომხმარებელი , ქვეყანა,

Abstract

In a constantly evolving, changing world, there is increasing competition among nations as brands worldwide. In order for a brand to gain a leading position in a competitive environment, gain and maintain popularity, and establish a place worldwide, it must have a loyal so-called customer who will be satisfied with its product or service. A satisfied customer in the study represents a person or group of people who value and consider nations as a brand.

In order to gain and then maintain a loyal attitude from the consumer, a brand needs to influence people, their memory and associations. There is free will for people to choose a country, a brand and become its consumers. Within the framework of this study, we discussed international practice and studied the perspective of Georgia as a brand. Brand packaging is a crucial factor on the path to brand success. Packaging, which includes several components; promise, name and communication. When we talk about a nation as a brand, the packaging component is accompanied by the most important, people. People living in a specific territory who directly represent the brand. In many cases, this is related to ethnic origin. Brands, however, when packaging, focus on generally recognized techniques and findings, because the brand can easily gain scale. In order for a state and/or any populated area to become a brand, it is necessary for the people living in this area to have a common understanding of fundamental values, and in the best case, to agree. The collective memory that has been passed down to people for centuries unconsciously determines the formation of the form of the identity of the nation, and the latter largely determines the success of the nation as a brand. When branding a country, it is of paramount importance to take into account its historical and geographical context. Branding ensures brand awareness and makes a special contribution to its success. Accordingly, in terms of positioning a country, researching national identity and branding the country based on it is one of the main formulas for a country's success.

Keywords: brand, identity, nation, consumer, country,