მუსიკა, როგორც ბრენდის კომუნიკაციის ინსტრუმენტი: ბრენდების მიერ შექმნილი მუსიკალური კონტენტის გავლენა აუდიტორიის ჩართულობაზე საქართველოში

ნინო დევიძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
თინათინ იმერლიშვილი, მოწვეული პედაგოგი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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.

ნინო დევიძე

10.03.2026

აბსტრაქტი

თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში, როდესაც მომხმარებელი სარეკლამო ხმაურით არის გადატვირთული, ბრენდებისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ხდება აუდიტორიასთან ემოციური კავშირის დამყარების ახალი გზების ძიება. წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს მუსიკის, როგორც ბრენდის კომუნიკაციის ინსტრუმენტის ეფექტიანობას და მის გავლენას აუდიტორიის ჩართულობაზე საქართველოში. კვლევის მიზანია დადგინდეს მუსიკის, როგორც ბრენდის კომუნიკაციის ინსტრუმენტის ეფექტიანობა და გამოიკვეთოს რა გავლენას ახდენს ბრენდების მიერ შექმნილი მუსიკალური კონტენტი აუდიტორიის ჩართულობაზე, ემოციურ კავშირსა და ბრენდის აღქმაზე საქართველოში.

ნაშრომი ეფუძნება პრაგმატისტულ ფილოსოფიასა და აბდუქციურ მიდგომას, სადაც გამოყენებულია მარტივი შერეული კვლევის დიზაინი. თვისებრივი ნაწილი მოიცავს სიღრმისეულ ინტერვიუებს დარგის 5 ექსპერტთან, ხოლო რაოდენობრივი ნაწილი ეყრდნობა 104 რესპონდენტის გამოკითხვას.

კვლევის შედეგად დადასტურდა ჰიპოთეზა, რომ ბრენდების მიერ შექმნილი მუსიკალური კონტენტი ზრდის აუდიტორიის ჩართულობას. რაოდენობრივმა მონაცემებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელთა 87.5% მუსიკას ბრენდის დამახსოვრების მთავარ სტიმულატორად მიიჩნევს, ხოლო 92.3% მას რეკლამის დიფერენციაციის საშუალებად აღიქვამს. თვისებრივმა ანალიზმა გამოკვეთა ქართულ ბაზარზე კულტურული კოდებისა და ნოსტალგიური ელემენტების გამოყენების მაღალი ეფექტიანობა. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ „სტოკ“ მუსიკის გამოყენება საფრთხეს უქმნის ბრენდის უნიკალურობას, ხოლო ექსკლუზიური აუდიო იდენტობა ზრდის ნდობასა და „პრემიუმ“ აღქმას.

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება მდგომარეობს იმაში, რომ იგი სთავაზობს ბრენდებს სტრატეგიულ მოდელს აუდიო კომუნიკაციის სამართავად, მათ შორის „აუდიო ბრენდბუქის“ შექმნის აუცილებლობას.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: აუდიობრენდინგი, სარეკლამო მუსიკა, აუდიტორიის ჩართულობა, მუსიკალური კონტენტი, სენსორული მარკეტინგი, ქართული ბაზარი, სონიკური ლოგო.

Abstract

In the modern digital era, where consumers are overwhelmed by advertising noise, finding new ways to establish an emotional connection with the audience has become critically important for brands. This master's thesis investigates the effectiveness of music as a brand communication tool and its impact on audience engagement in Georgia. The aim of the research is to determine the effectiveness of music as an instrument of brand communication and to identify the impact of brand-created musical content on audience engagement, emotional connection, and brand perception in Georgia.

The research is based on a pragmatist philosophy and an abductive approach, utilizing a basic mixed-methods research design. The qualitative component involves in-depth interviews with five industry experts, while the quantitative component relies on a survey of 104 respondents.

The research results confirmed the hypothesis that musical content created by brands increases audience engagement. Quantitative data revealed that 87.5% of consumers consider music to be the primary stimulator for brand recall, while 92.3% perceive it as a means of advertising differentiation. Qualitative analysis highlighted the high effectiveness of utilizing cultural codes and nostalgic elements within the Georgian market. Furthermore, the study demonstrated that the use of "stock" music threatens brand uniqueness, whereas an exclusive audio identity enhances trust and fosters a "premium" perception.

The practical value of this thesis lies in proposing a strategic model for brands to manage audio communication, emphasizing the necessity of developing an "audio brandbook".

Keywords: Audio branding, advertising music, audience engagement, musical content, sensory marketing, Georgian market, sonic logo.

მადლობა

მსურს, მადლობა გადავუხადო ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, თინათინ იმერლიშვილს, გაწეული რეგულარული კონსულტაციების, მნიშვნელოვანი რეკომენდაციებისა და ნაშრომზე მუშაობის პროცესში მოცემული სასარგებლო უკუკავშირისთვის.

ასევე, მადლობას ვუხდი თვისებრივ კვლევაში მონაწილე დარგის სპეციალისტებს, რომლებმაც დამითმეს დრო და გამიზიარეს თავიანთი პროფესიული გამოცდილება და რაოდენობრივ კვლევაში მონაწილე ყველა რესპონდენტს.