

სთორითელინგი, როგორც ბრენდის წარმატების ინსტრუმენტი მარკეტინგში,
საქართველოს მაგალითზე

თინა კუხიანიძე

მარიამ ექიზაშვილი

მარიამ ალავეიძე

ბიზნესის ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტი

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, სრული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

განაცხადი

ვაცხადებ, რომ ნაშრომი „სტორითელინგი, როგორც ბრენდის წარმატების ინსტრუმენტი მარკეტინგში, საქართველოს მაგალითზე“ წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარმოდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

თინა კუხიანიძე

მარიამ ექიზაშვილი

მარიამ ალავიძე

03.07.2020

აბსტრაქტი

ნაშრომი ეხება ახალ და თანამედროვე ტრენდს მარკეტინგში, რომლის კვლევითი ნაშრომის ანალოგი ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში არ მოიძებნება. ნაშრომში განხილულია სთორითელინგი, როგორც მასობრივი ზეგავლენის მოხდენის მეცნიერება. სთორითელინგი, ანუ ამბის თხრობის ხელოვნება, წარმოადგენს მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, რომელიც საერთაშორისოდ აღიარებულ და დანერგილ ბრენდის წარმატების ერთ-ერთი განმსაზღვრელ ფაქტორს წარმოადგენს. ნაშრომში დასაბუთებულია აღნიშნული სფეროს მნიშვნელობა საერთაშორისო სამეცნიერო წყაროების მეშვეობით.

არსებული კვლევის მიზანს წარმოადგენს სთორითელინგის როლის განსაზღვრა საქართველოში არსებულ ბრენდებზე, მარკეტერების მიერ მისი მიზნობრივი გამოყენების სიხშირის დადგენა, აღნიშნული მარკეტინგული ინსტრუმენტის ეფექტიანობისა და უპირატესობების გამოვლენა, დადებითი და უარყოფითი შედეგების გამოკვეთა და მომხმარებლის ფსიქო-ემოციური კავშირის ანალიზი სთორითელინგის მიმართ.

ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, საიდანაც მიღებულ იქნა შედეგები, რომელიც ასახავს სთორითელინგის გავლენას ქართველ მომხმარებელსა და ბრენდის წარმატებაში.

დასკვნის სახით შესაძლებელია აღინიშნოს, რომ სთორითელინგი აძლიერებს ბრენდის იდენტობას დადებითად, ზრდის ორგანიზაციების ცნობადობას და ფინანსური ბრუნვის მაჩვენებელს, რომელიც არის წარმატების გასაღები მათთვის.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სთორითელინგი, ამბის თხრობა, მარკეტინგი, ინსტრუმენტი, ემოციური, ბრენდი, წარმატება, ზეგავლენა

Abstract

The paper discusses a new and modern trend in marketing, the analogue of which cannot be found in Georgian scientific literature.

The paper discusses storytelling as a science of mass influence.

Art of storytelling, is a marketing tool that is one of the instrument of the success In brand development.

The paper substantiates the importance of this field through international scientific sources.

The aim of the research is to determine the role of storytelling in brands in Georgia, to reveal the frequency use by marketers, to identify the effectiveness and advantages of this marketing method, to identify positive and negative results and to analyze the psycho-emotional connection of users.

For research used quantitative research methods that reflect the impact of storytelling on Georgian consumers and brand success.

In conclusion, storytelling enhances brand identity positively, increases the awareness of organizations and the rate of financial turnover, which is the key of success for organizations.

Keywords: Storytelling, Marketing, element, Emotional, Brand, Success, Influence

მადლობა

მადლობა კვლევაში ჩართულ მარკეტინგის სფეროს წარმომადგენლებს, გამოკითხულ რესპონდენტებს. განსაკუთრებული მადლობა სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელწიფო უნივერსიტეტის სრულ პროფესორს , თორნიკე გურულს.