

რეკლამაში გამოყენებული მუსიკის ემოციური გავლენის ანალიზი. მუსიკის  
ეფექტი ბრენდის აღქმასა და ცნობადობაზე.

თორნიკე ზაზაშვილი და მარიამ ლეჟავა

*ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა  
და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების  
მოთხოვნების შესაბამისად.*

საზოგადოებრივი ურთიერთობების პროგრამა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინა ჭელიძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.

თორნიკე ზაზაშვილი და მარიამ ლეჟავა

3 ივლისი 2020 წ

## აბსტრაქტი

მუსიკას სხვადასხვა ჟღერადობის შესაბამისად აქვს ძალა მომხმარებლებში კონკრეტული ემოციები გამოიწვიოს. რეკლამაში გამოყენებული მუსიკა ბრენდის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულებას დიდწილად განსაზღვრავს. მსოფლიოში არაერთი პრეცედენტი არსებობს, როდესაც სარეკლამო მუსიკამ ბრენდის იმიჯი, ცნობადობა და გაყიდვები მნიშვნელოვნად გაზარდა, თუმცა საქართველოს მაგალითზე, ამ თემის შესახებ რაიმე მნიშვნელოვანი კვლევა აქამდე არ ჩატარებულა. კვლევის მიზანია დაადგინოს თუ რა ემოციურ გავლენას ახდენს სარეკლამო მუსიკა ქართველ მომხმარებლებზე, რა შედეგები მოაქვს ამ გავლენას. ნაშრომი განიხილავს რეკლამაში გამოყენებული მუსიკის ტიპებს, ასევე მიმოიხილავს მსოფლიოსა და საქართველოს გამოცდილებას ბრენდინგის მიმართულებით, სადაც მუსიკას ერთ-ერთი მთავარი როლი აქვს. თანამედროვე კონკურენტულ ბაზარზე, ნებისმიერი ბრენდისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია გამოკვეთილი იმიჯი და იდენტობა ჰქონდეს. კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ აუდიო ბრენდინგი კომპანიის იდენტობის ისეთივე მნიშვნელოვანი კომპონენტია, როგორც ვიზუალი და ღირებულებები. მეტიც, მუსიკა მომხმარებლის ქცევაზეც ახდენს გავლენას. კვლევის შედეგებით შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდის გამოკვეთილი მუსიკალური იდენტობა მის ცნობადობაზე დადებითად მოქმედებს. სწორად დაგეგმილ და შერჩეულ მუსიკას შეუძლია ადამიანს სამომხმარებლო ქცევისკენ უბიძგოს და ასევე, მომხმარებლის ლოიალურობაზე ხანგრძლივი გავლენაც იქონიოს.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** რეკლამა, მუსიკა, ემოცია, აუდიო ბრენდინგი, საქართველო, ბრენდი

## **Abstract**

Music has the power to evoke specific emotions in users according to its tone. The music used in an advertisement largely determines the customer's attitude towards the brand. There are many precedents in the world when advertising music has significantly increased the image, awareness and sales of the brand, however in Georgia no significant research has been conducted on this topic so far. The research aims to determine the emotional impact of advertising music on Georgian consumers and demonstrate the consequences of this impact. This paper discusses the specifications of the types of music used in advertising, as well as reviews the experiences of the global market and Georgia in the field of branding, where music plays one of the major roles. In the modern competitive market it is vital for any brand to have a distinct image and identity. The findings of the study indicate that audio branding is as significant component of a company's identity as visuals and values. Moreover, music has the power to influence customer's behavior. The results of the study demonstrate that a distinct musical direction has a positive effect on brand awareness. Properly planned and selected music can trigger specific consumer behavior and has a long-term impact on customer loyalty.

**Keywords:** advertisement, music, emotion, audio branding, Georgia, brand