

ფერების ნეირომარკეტინგული დატვირთვა ბრენდინგში, საქართველოს  
მაგალითზე

ნინო ზაქარაძე, სალომე ხუციშვილი, ანა ბალიაშვილი

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, სრული პროფესორი.

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

*„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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.“*

ნინო ზაქარაძე, სალომე ხუციშვილი, ანა ბალიაშვილი.

03.07.2020

## აბსტრაქტი

ჩვენ, თანამედროვე, ციფრულ სამყაროში ვცხოვრობთ. 21-ე საუკუნეში, სადაც ცხოვრების სწრაფი ტემპიდან გამომდინარე, მუდმივად გვინევს სიახლეებთან შეჯახება. ადამიანის ტვინი, ყოველდღიურად უამრავ ახალ ინფორმაციას იღებს, ეცნობა, ხედავს და სინჯავს. რეკლამები, ახალი ბრენდები, პროდუქტები, მომსახურება, ჩვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცა. სწორედ ამ ციფრულ, თანამედროვე სამყაროში არსებობს მარკეტინგული მიმდინარეობა, რომელსაც ნეირომარკეტინგი ეწოდება. იგი გულისხმობს თავის ტვინზე ზემოქმედების შედეგად, მომხმარებლის ქცევის შეცვლას, გაყიდვების ან მომსახურების გაზრდის მიზნით.

სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს კვლევას, იმის შესახებ, თუ რა გავლენას ახდენს ნეირომარკეტინგი მომხმარებლებზე, თუ როგორ იზრდება ტვინზე ზემოქმედების შედეგად გაყიდვები, ბრენდის პოპულარობა და ცნობადობა.

ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია იმაზე, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია ფერების ფსიქოლოგია ბრენდინგში, რამდენად გამოყენებადია ფერების ფსიქოლოგია და ნეირომარკეტინგული საშუალებები, საქართველოში არსებული კომპანიების მიერ, მომხმარებლებზე მომსახურების მიღების ან პროდუქტის ყიდვის პროცესში.

წარმოდგენილი ნაშრომი, მეთოდოლოგიურად შერეული კვლევის კატეგორიაში მოიაზრება, რადგან გამოვიყენეთ, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევა. არსებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობა პირველად გაეცნო ნეირომარკეტინს, ასევე, გამოიკვეთა, რომ ფერებს ქართველი მომხმარებლის ყოველდღიურობაში და მნიშვნელოვანი გადანყვეტილებების მიღების პროცესში, ერთ-ერთი მონინავე პოზიცია უჭირავს.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: “ფერების ფსიქოლოგია”, “ნეირომარკეტინგი”, “ბრენდინგი”.

## **Abstract**

We live in the modern digital world in the 21st century, where we are constantly faced with the news because of the fast pace of life. The human brain receives a lot of new information every day, being informed, seeing and checking. Advertising, new brands, products, services have become an integral part of our lives. Exactly, in this modern digital world takes place marketing process which is called neuromarketing.

This includes exposure to the brain to change customer behavior, increase sales or services.

Our master's thesis includes research on the impact of neuromarketing on consumers, how sales are growing as a result of exposure to the brain, brand popularity and awareness. This article focuses on the importance of color psychology in branding, the applicability of color psychology tools and neuromarketing by companies in Georgia in the process of obtaining customer service or purchasing a product.

The presented work is considered in the category of methodologically mixed studies, since we used both quantitative and qualitative studies. The study showed, that the majority of respondents, who first visited a neuromarket, also found that colors occupy one of the leading places in the everyday life of Georgian consumers and in the process of making important decisions.

**Keywords: "Psychology of colors", "Neuromarketing", "Branding"**