

ბრენდების ნდობის შექმნა ციფრული კონტენტით: ეფექტიანი
სტრატეგიები და მათი მნიშვნელობა

ბაგრატ ქელბაქიანი

სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნების შესაბამისად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო ნატროშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2025

განაცხადი

როგორც წარდგენილი 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.

ბაგრატი ქელბაქიანი

19.06.2025

აბსტრაქტი

ციფრული მედიის პირობებში ბრენდისა და მომხმარებლის ურთიერთობა უფრო რთული, მრავალშრიანი და მგრძნობიერი გახდა. ადამიანები ყოველდღიურად უამრავი ბრენდის გზავნილებს ეცნობიან, თუმცა ნდობა, როგორც ურთიერთობის ემოციური და ღირებულებითი საფუძველი, გარანტირებულად ყოველთვის არ ჩნდება. წარმოდგენილი ნაშრომი მიზნად ისახავს გამოიკვლიოს, როგორ იქმნება ბრენდისადმი ნდობა ციფრული კონტენტის მეშვეობით და რომელი სტრატეგიებია ეფექტიანი ამ პროცესში.

კვლევისთვის შეირჩა შერეული მეთოდი: განხორციელდა რაოდენობრივი გამოკითხვა (132 რესპონდენტი) და სიღრმისეული ინტერვიუები (დარგის 3 სპეციალისტთან). ლიტერატურის ანალიზის საფუძველზე, განისაზღვრა ნდობის თეორიული ჩარჩოები და ციფრული კომუნიკაციის ძირითადი მახასიათებლები. მონაცემთა ანალიზმა აჩვენა, რომ მომხმარებლისთვის ნდობის გამომწვევ ფაქტორებს წარმოადგენს: კონტენტის გულწრფელობა, ვიზუალური ხარისხი, ავთენტურობა და მომხმარებელზე მორგებული ფორმატი. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლის მიერ გენერირებულ კონტენტს (UGC), ინტერფეისის თანმიმდევრულობასა და ბრენდის ღირებულებებთან შესაბამისობას.

კვლევის მიგნებები პრაქტიკულ რეკომენდაციებს სთავაზობს ბრენდებს ნდობაზე დამყარებული ციფრული კომუნიკაციის სტრატეგიის განვითარებისთვის და ავსებს იმ თეორიულ სიცარიელეს, რომელიც საქართველოში აღნიშნული მიმართულების კვლევით სივრცეში არსებობს.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდის ნდობა, ციფრული კონტენტი, influencer მარკეტინგი, მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (UGC), ავთენტურობა, გულწრფელობა.

Abstract

In the digital age, the relationship between brands and consumers has become increasingly complex, multi-layered, and emotionally nuanced. While users are exposed to branded messages on a daily basis, trust — as the emotional and value-based foundation of this relationship — is not automatically granted. This thesis explores how brand trust is built through digital content and which strategies prove most effective in fostering it.

The research employs a mixed-methods approach, combining a quantitative survey of 132 respondents with four in-depth interviews with professionals in branding and communication. Drawing on contemporary literature, the study outlines the key theoretical models of brand trust and examines the characteristics of digital communication that influence it. The findings reveal that consumers respond most positively to content that is perceived as sincere, visually high-quality, authentic, and personally relevant. Particular emphasis is placed on user-generated content (UGC), brand consistency across platforms, and alignment with core brand values.

The research contributes practical recommendations for brands aiming to strengthen trust through digital channels and addresses a notable gap in local academic discourse around digital trust formation.

Keywords: Brand trust, digital content, influencer marketing, user-generated content (UGC), authenticity, sincerity.