

ვირუსული მარკეტინგის სტრატეგიები და მომხმარებლის ჩართულობა
ციფრულ მედიაში

თამთა ჯოჯუა

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის

აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე, მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, (2025)

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.

თამთა ჯოჯუა

18.06.2025

აბსტრაქტი

ვირუსული მარკეტინგი თანამედროვე ციფრული კომუნიკაციის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური სტრატეგიაა, რომელიც ბრენდებს შესაძლებლობას აძლევს, მინიმალური რესურსებით მიაღწიონ ფართო აუდიტორიას. ციფრული არხების და სოციალური მედიის პლატფორმების განვითარების პარალელურად, გაიზარდა მონაცემებზე დაფუძნებული სტრატეგიების მნიშვნელობა, რაც ვირუსულ მარკეტინგს აქცევს მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად ბრენდების ცნობადობის ამაღლებისა და მომხმარებელთა ჩართულობის გასაზრდელად. მიუხედავად მისი პოპულარობისა, ვირუსული მარკეტინგის წარმატება ხშირად დამოკიდებულია რთულად პროგნოზირებად ფაქტორებზე, როგორიცაა მომხმარებელთა ემოციური რეაქცია, კონტენტის უნიკალურობა და გავრცელების არხები.

მოცემული სამაგისტრო ნაშრომის მიზანია ვირუსული მარკეტინგის სტრატეგიების სიღრმისეული შესწავლა, რათა დადგინდეს, რომელი მახასიათებლები განაპირობებენ კონტენტის ფართოდ გავრცელებას ციფრულ არხებში. ნაშრომში გაანალიზებულია ემოციური რეაქციის, მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტის (UGC), პლატფორმის სპეციფიკისა და ქცევითი მახასიათებლების გავლენა ვირუსულ ეფექტზე. კვლევა ეფუძნება რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდოლოგიას, მათ შორის ონლაინ გამოკითხვასა და სიღრმისეულ ინტერვიუებს, ხოლო მონაცემთა ანალიზი განხორციელდა აღწერითი სტატისტიკისა და შინაარსობრივი ანალიზის საშუალებით.

კვლევამ ცხადყო, რომ ემოციურად დატვირთული კონტენტი, განსაკუთრებით ის, რომელიც აღძრავს სიხარულს, შთაგონებას ან აყალიბებს ბრენდთან თვითიდენტიფიკაციის საფუძველს მნიშვნელოვნად ზრდის გაზიარების ალბათობას. როდესაც მომხმარებელი გრძნობს, რომ კონკრეტული ვიდეო, პოსტი ან სლოგანი ემთხვევა მის ღირებულებებს, ცხოვრების სტილს ან ემოციურ მდგომარეობას, იგი უფრო მეტად განიცდის კავშირს ბრენდთან. ამასთანავე, TikTok აღიქმება როგორც სპონტანურ და გასართობ კონტენტზე ორიენტირებული პლატფორმა, ხოლო Instagram როგორც

ვიზუალურად გამართული და ესთეტიკაზე ორიენტირებული სივრცე, რაც გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ჩართულობის სტილზე. მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი აღიქმება უფრო ავთენტურად და სანდოდ, ვიდრე ბრენდის მიერ წარმოებული მასალა, თუმცა ეს დამოკიდებულია იცვლება კონკრეტული აუდიტორიის და კონტენტის ტიპის მიხედვით.

დასკვნაში ფორმულირებულია პრაქტიკული რეკომენდაციები მარკეტერებისთვის: კონტენტი უნდა იყოს მორგებული კონკრეტული პლატფორმის ალგორითმულ მექანიზმებზე, უნდა ფოკუსირდეს ძლიერი ემოციური ტრიგერების გამოყენებაზე, იდენტიფიკაციის შესაძლებლობასა და მომხმარებლის მიერ გენერირებული ელემენტების ინტეგრაციაზე. ინფლუენსერებთან თანამშრომლობისას მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მათი აუდიტორიის მოცულობა, არამედ ღირებულებითი თანხვედრა ბრენდის მესიჯთან.

საკვანძო სიტყვები: ვირუსული მარკეტინგი, მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (UGC), ემოციური კონტენტი, სოციალური მედიის პლატფორმები, ჩართულობა, ალგორითმი, ინფლუენსერული მარკეტინგი, ციფრული მარკეტინგი.

Abstract

Viral marketing is one of the most effective strategies of modern digital communication, which allows brands to reach a wide audience with minimal resources. In parallel with the development of digital channels and social media platforms, the importance of data-driven strategies has increased, making viral marketing an important tool for raising brand awareness and increasing consumer engagement. Despite its popularity, the success of viral marketing often depends on difficult-to-predict factors, such as the emotional reaction of consumers, the uniqueness of the content and the distribution channels.

The aim of this master's thesis is to conduct an in-depth study of viral marketing strategies in order to determine which characteristics determine the widespread distribution of content in digital channels. The paper analyzes the influence of emotional reaction, user-generated content (UGC), platform specificity and behavioral characteristics on the viral effect. The study is based on a combination of quantitative and qualitative methodologies, including an online survey and in-depth interviews, and data analysis was conducted using descriptive statistics and content analysis.

The study revealed that emotionally charged content, especially that which evokes joy, inspiration, or builds a foundation for self-identification with a brand, significantly increases the likelihood of sharing. When a user feels that a particular video, post, or slogan aligns with their values, lifestyle, or emotional state, they are more likely to connect with the brand. In addition, TikTok is perceived as a platform focused on spontaneous and entertaining content, while Instagram is perceived as a visually appealing and aesthetically focused space, which influences the user's engagement style. User-generated content is perceived as more authentic and trustworthy than brand-produced material, although this attitude varies depending on the specific audience and type of content.

The conclusion formulates practical recommendations for marketers: content should be tailored to the algorithmic mechanisms of a specific platform, should focus on the use of strong emotional triggers, the ability to identify and integrate user-generated elements. When working with influencers, it is important not only to consider the size of their audience, but also their value alignment with the brand message.

Keywords: viral marketing, user-generated content (UGC), emotional content, social media platforms, engagement, algorithm, influencer marketing, digital marketing.

მადლობა

სამაგისტრო პროექტის მომზადების პროცესში დახმარების გაწევისთვის მსურს, განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო თემის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, ირინე ჭელიძეს, რომელიც სამეცნიერო ნაშრომზე მუშაობის ყველა ეტაპზე მიზიარებდა საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას. მისმა რეკომენდაციებმა უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშა ჩემი ნაშრომის მომზადებაში.

განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებს, მათ მონაწილეობას ჩემი ნაშრომის სრულყოფისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდა. მადლობა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიურ და ადმინისტრაციულ პერსონალს.