მიმ კომუნიკაციის გავლენა ბრენდის აღქმაზე ციფრულ მედიაში

მარი კაკალაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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“.

მარი კაკალაძე

27.03.2026

აბსტრაქტი

ინტერნეტ მიმები თანამედროვე ციფრული კომუნიკაციის მნიშვნელოვან ელემენტად ჩამოყალიბდა. სოციალური მედიის პლატფორმების განვითარებასთან ერთად, მიმ კომუნიკაცია ბრენდების მიერ აქტიურად გამოიყენება სამიზნე აუდიტორიის ყურადღების მოსაზიდად, ჩართულობის გასაზრდელად და ემოციური კავშირის დასამყარებლად. მიუხედავად მისი მზარდი პოპულარობისა, მიმ კომუნიკაციის გავლენა ბრენდის აღქმაზე ჯერ კიდევ არ არის საკმარისად შესწავლილი.

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია, მიმების როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტის გავლენის შესწავლა ბრენდის აღქმაზე ციფრულ მედიაში. კვლევის ცენტრალურ საკვლევ შეკითხვას წარმოადგენს იმის დადგენა, თუ რა გავლენას ახდენს მიმ კომუნიკაცია მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმაზე ციფრულ მედიაში, ხოლო კვლევის ჰიპოთეზის თანახმად, რაც უფრო ვირუსულია ბრენდის მიერ გამოყენებული მიმი, მით უფრო მაღალი მომხმარებლის მიერ ბრენდის პოზიტიურად აღქმისა და დამახსოვრების ალბათობა.

კვლევის დიზაინი და სტრატეგია შერეულ მოდელს ეფუძნება. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში ონლაინ გამოკითხვა ჩატარდა, რომელშიც მონაწილეობა 101-მა რესპონდენტმა მიიღო. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში გაანალიზდა Ryanair-ისა და AlterSocks-ის ციფრული საკომუნიკაციო სტრატეგია და ჩატარდა ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუები ციფრული მარკეტინგის სფეროს 4 სპეციალისტთან.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მიმ კომუნიკაცია დადებით გავლენას ახდენს ბრენდის ცნობადობაზე, პოზიტიურ აღქმასა და დამახსოვრებადობაზე. გამოვლინდა, რომ მიმები ხელს უწყობს ბრენდის „გაადამიანურებას“ და მომხმარებელთან ემოციური კავშირის დამყარებას, თუმცა კვლევის ჰიპოთეზა მხოლოდ ნაწილობრივ დადასტურდა, კერძოდ, ემპირიულმა მონაცემებმა აჩვენა, რომ პოზიტიურად აღქმას თავად მიმის ფორმატი და შინაარსი განსაზღვრავს, ხოლო მიმის ვირუსულობა არ განაპირობებს ამ ეფექტის პროპორციულ ზრდას. აგრეთვე, აღნიშნული დადებითი გავლენა ავტომატურად არ აისახება ბრენდისადმი ნდობის ზრდასა და შესყიდვის ქცევაზე.

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ მიმ კომუნიკაციის ეფექტიანობა დამოკიდებულია აუდიტორიის ასაკობრივ მახასიათებლებზე, პლატფორმულ სპეციფიკასა და კულტურულ კონტექსტზე. გამოიკვეთა, რომ განსაკუთრებული ეფექტიანობით ადგილობრივ კულტურულ კოდებსა და მომხმარებლის ყოველდღიურ გამოცდილებაზე დაფუძნებული იუმორი გამოირჩევა, რაც აუდიტორიის უფრო მაღალ ჩართულობასა და ინტერესს განაპირობებს. კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა მიმ კომუნიკაციის გამოყენებასთან დაკავშირებული ეთიკური და რეპუტაციული რისკები, განსაკუთრებით იმ სექტორებში, სადაც მომხმარებლის ნდობას კრიტიკული მნიშვნელობა ენიჭება. ამასთანავე, გამოიკვეთა ტენდენცია, რომლის მიხედვითაც AI-ით გენერირებული ვიზუალების ჭარბი გავრცელების ფონზე, მომხმარებელთა მხრიდან მკვეთრად იზრდება მოთხოვნა ავთენტურ და ბუნებრივ ციფრულ კონტენტზე.

კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ მიმები თანამედროვე ციფრული მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტიანი ინსტრუმენტია, თუმცა მათი „წარმატების ფორმულა“ აუდიტორიის სიღრმისეულ ცოდნას, კულტურული კონტექსტის გათვალისწინებასა და ეთიკური სტანდარტების დაცვას მოითხოვს. ნაშრომი ქართულ აკადემიურ სივრცეში მიმ კომუნიკაციისა და ბრენდის აღქმის ურთიერთმიმართების კომპლექსური შესწავლის ერთ-ერთ პირველ მცდელობას წარმოადგენს და ქმნის საფუძველს აღნიშნული საკითხის შემდგომი კვლევებისთვის.

საკვანძო სიტყვები: მიმ კომუნიკაცია, ინტერნეტ მიმი, ციფრული მარკეტინგი, მიმეტიკა, რეაქტიული მარკეტინგი, ბრენდის აღქმა.

Abstract

Internet memes have become an important element of modern digital communication. With the development of social media platforms, meme communication is actively used by brands to attract the attention of the target audience, increase engagement and establish an emotional connection. Despite its growing popularity, the impact of meme communication on brand perceptions has not yet been sufficiently studied.

The aim of this paper is to study the impact of memes as a marketing communication tool on brand perception in digital media. The central research question of the study is to determine the impact of meme communication on consumer perceptions of the brand in digital media and according to the research hypothesis, the more viral the meme used by the brand, the higher the probability of positive perception and memory of the brand by the consumer.

The research design and strategy are based on a mixed model. As part of the quantitative research, an online survey was conducted, in which 101 respondents participated. As part of the qualitative research, the digital communication strategy of Ryanair and AlterSocks was analyzed and semi structured interviews was conducted with 4 digital marketing specialists.

The results of the study showed that meme communication has a positive impact on brand awareness, positive perception and memorability, it was revealed that memes contribute to the "humanization" of the brand and this establishment of an emotional connection with the consumer, although the research hypothesis was only partially confirms, namely, empirical data showed that positive perception is determined by the format and content of the meme itself and the virality of the meme doesn't determine the proportional increase in this effect. Also, this positive impact isn't automatically reflected in the increase in trust in the brand and purchasing behavior.

The study also showed that the effectiveness of meme communication depends on the age characteristics of the audience, platform specificity and cultural context. it was revealed that humor based on local cultural codes and the user's everyday experience is particularly effective, which leads to higher audience engagement and interest. The study identified ethical and reputational risks associated with the use of meme communication, especially in sectors where consumer trust is of critical importance. In addition, a trend was identified, according to which, against the backdrop of

the overproliferation of AI generated visuals, the demand for authentic and natural digital content from consumers is sharply increasing.

The results of the study confirm that memes are an effective tool for modern digital marketing and public relations, although their " formula for success" requires in depth knowledge of the audience, consideration of the cultural context and adherence to ethical standards. The work is one of the first attempts to comprehensively study the relationship between meme communication and brand perception in Georgian academic space and create the basis for further research on this issue.

Key words: Meme Communication, Internet Meme, Digital Marketing, Mimetics, Reactive Marketing, Brand Perception.

მადლობა

უპირველეს ყოვლისა, მსურს განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადო ჩემს სამეცნიერო ხელმძღვანელს, თინათინ იმერლიშვილს, ფასდაუდებელი რჩევებისთვის, მხარდაჭერისთვის და ნდობისთვის, რომელიც ამ შრომატევადი პროცესის განმავლობაში გამომიცხადა.

მადლობას ვუხდი თვისებრივ კვლევაში მონაწილე მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს სპეციალისტებს, რომლებმაც დამითმეს დრო და საკუთარი შეხედულებები და პრაქტიკული გამოცდილება გამიზიარეს. ასევე, მადლობას ვუხდი რაოდენობრივ კვლევაში მონაწილე თითოეულ რესპონდენტს, რომლებიც კვლევისთვის საჭირო მონაცემების შეგროვებაში დამეხმარნენ.

განსაკუთრებული მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს ოჯახს. მათი უპირობო მხარდაჭერისა და უსაზღვრო მოთმინების გარეშე ამ ეტაპის წარმატებით გადალახვა შეუძლებელი იქნებოდა.

ამ გზის გავლა გაცილებით რთული იქნებოდა ჩემი მეგობრების გარეშე. განსაკუთრებული მადლობა ნინო დიაკონიძესა და მირანდა მელაძეს კვლევის პროცესში გაწეული დახმარებისთვის; მარიამ ზირაქაშვილს - მუდმივი მხარდაჭერისა და მოტივაციისთვის; ნინი ნემსწვერიძეს - ნაშრომის სათაურის ჩამოყალიბებასა და დახვეწაში შეტანილი მნიშვნელოვანი წვლილისთვის.

ნაშრომს ვუძღვნი ჩემს დას, ანა კაკალაძეს.