რეაქტიული მარკეტინგის როლი ბრენდების ციფრულ მედიაში ადაპტაციაში

მირანდა მელაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი, მოწვეული ლექტორი

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.

მირანდა მელაძე

20.03.2026

აბსტრაქტი

კვლევა მიზნად ისახავს რეაქტიული მარკეტინგის როლის შესწავლას ბრენდების ციფრულ მედიაში ადაპტაციის პროცესში, განსაკუთრებით მოკლე ფორმის ვიდეო პლატფორმების გამოყენების კონტექსტში. საკითხის აქტუალობას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ საქართველოში აღნიშნული თემატიკა, კერძოდ კი რეაქტიული მარკეტინგის გავლენა ბრენდის წარმატებულ პოზიციონირებაზე, სისტემურად და სიღრმისეულად ჯერ კიდევ არ არის შესწავლილი, რასაც ემატება ქართულენოვანი ლიტერატურის სიმწირე. კვლევის ფარგლებში გაანალიზებულია, თუ როგორ მოქმედებს ინტერნეტ ტრენდები ბრენდის სოციალურ მედიაში ადაპტაციაზე და რა როლი აქვს დროულ, კონტექსტუალურ რეაგირებას მომხმარებელთა აქტივობაზე. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხნენ 18-დან 45 წლამდე ასაკის ქართველი მომხმარებლები (თაობა Z და მილენიალები) და საქართველოში დასაქმებული პიარისა და მარკეტინგის ექსპერტები.

კვლევის თეორიული ჩარჩო ეფუძნება „გაერთიანებულ თეორიას ტექნოლოგიების მიმღებლობასა და გამოყენებაზე“ (UTAUT), რომელიც შემუშავებულია ვისვანათ ვენკატეშის, მაილკ ჯ. მორისის, გორდონ ბ. დეივისისა და ფრედ დ. დეივისის მიერ (2003). მოდელი ხსნის მომხმარებლის განზრახვას ინფორმაციული სისტემების დანერგვასა და გამოყენებაზე ისეთი ფაქტორების საფუძველზე, როგორიცაა შესრულების მოლოდინი, ძალისხმევის ხანგრძლივობა და სოციალური გავლენა.

კვლევის პირველ ეტაპზე მიმოვიხილეთ არსებული ლიტერატურა, რითაც გავაანალიზეთ რეაქტიული მარკეტინგისა და ხანმოკლე ინტერნეტ ტრენდების როლი ბრენდების ციფრულ მედიაში ადაპტაციის პროცესში, ასევე მოკლე ფორმის ვიდეო პლატფორმების მექანიზმები და მათი გავლენა ბრენდინგის სტრატეგიებზე. კვლევისთვის შეირჩა შერეული მეთოდოლოგია, რომელიც აერთიანებს რაოდენობრივ და თვისებრივ მიდგომებს. ემპირიული მონაცემების შესაგროვებლად ჩატარდა ონლაინ გამოკითხვა (109 რესპონდენტი) და ნახევრად სტრუქტურირებული სიღრმისეული ინტერვიუები პიარისა და მარკეტინგის სფეროში დასაქმებულ ოთხ პროფესიონალთან. მათი მეშვეობით შესწავლილ იქნა მომხმარებელთა ქცევა,

ხანმოკლე ტრენდების პოპულარობის მიზეზები და რეაქტიული კომუნიკაციის პრაქტიკული გამოწვევები თუ მახასიათებლები ციფრულ სივრცეში.

კვლევით გამოვლინდა, რომ ტექნოლოგიების განვითარებამ მარკეტინგული კომუნიკაცია მონოლოგიდან ინტერაქტიულ დიალოგად გარდაქმნა. მომხმარებელთა ყურადღების დეფიციტის ფონზე, მოკლე ვიდეო პლატფორმები (TikTok, Instagram Reels, Youtube Shorts) და ვიდეოს პირველ წამებში არსებული „ჰუკი“ ინფორმაციის აღქმის მთავარ საშუალებად იქცა. ტრენდებზე დროული და ავთენტური რეაგირება, ბრენდის საკომუნიკაციო ტონის შენარჩუნებით, უზრუნველყოფს მაღალ ორგანულ წვდომასა და ალგორითმულ მხარდაჭერას. გარდა ამისა, რეაქტიული კონტენტი პირდაპირ მოქმედებს ბრენდის დამახსოვრებაზე და მომხმარებლებთან ემოციური, ემპათიური კავშირის ფორმირებაზე.

კვლევის საფუძველზე დასტურდება წამოყენებული ჰიპოთეზები, რომ მოკლე ფორმის ვიდეო პლატფორმებზე რეაქტიული მარკეტინგის აქტიური გამოყენება ზრდის ბრენდის ციფრულ მედიაში ეფექტიან ადაპტაციასა და აუდიტორიის ჩართულობას, ხოლო ინტერნეტტრენდებზე პიარ სპეციალისტების სწრაფი რეაგირება აადვილებს ბრენდის ონლაინ პოზიციონირებას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ რეაქტიული მარკეტინგის გამოყენება თანამედროვე ბრენდებისთვის ციფრულ მედიაში ადგილის დასამკვიდრებლად აუცილებელი გახდა. წინასწარ გაწერილი, სტატიკური სტრატეგიები ხშირად ვეღარ პასუხობს ინტერნეტსივრცის სწრაფ ტემპს. მოკლევადიან ტრენდებსა და მიმდინარე მოვლენებზე მყისიერი, მიზანმიმართული და ავთენტური გამოხმაურებით, ბრენდები წარმატებით იპყრობენ მომხმარებლის ყურადღებას და აშენებენ მყარ ლოიალურ ურთიერთობებს.

საკვანძო სიტყვები: რეაქტიული მარკეტინგი, ციფრული მედია, მოკლე ვიდეოები, მოხმარებელთა ჩართულობა, ბრენდის ადაპტაცია, ინტერნეტტრენდები

Abstract

This research aims to study the role of reactive marketing in the adaptation of brands within digital media, particularly in the context of short-form video platforms. The relevance of this issue is driven by the fact that the impact of reactive marketing on successful brand positioning has not yet been systematically and comprehensively studied in Georgia, which is compounded by a scarcity of Georgian-language literature. The study analyzes how internet trends influence a brand's adaptation on social media and the role that timely, contextual responses play in consumer engagement. The research surveyed Georgian consumers aged 18 to 45 (Generation Z and Millennials) alongside PR and marketing experts employed in Georgia.

The theoretical framework of the research is based on the "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" (UTAUT), developed by Viswanath et al. (2003). This model explains the user's intention to adopt and use information systems based on factors such as performance expectancy, effort expectancy, and social influence.

In the first stage of the research, we reviewed the existing literature to analyze the role of reactive marketing and short-term internet trends in the digital adaptation of brands, as well as the mechanisms of short-form video platforms and their impact on branding strategies. A mixed methodology, integrating both quantitative and qualitative approaches, was selected for the study. To collect empirical data, an online survey (109 respondents) and semi-structured in-depth interviews with four professionals working in the PR and marketing fields were conducted. Through these methods, consumer behavior, the reasons behind the popularity of short-term trends, and the practical challenges and characteristics of reactive communication in the digital space were examined.

The research revealed that technological advancements have transformed marketing communication from a monologue into an interactive dialogue. Amid a deficit of consumer attention, short-form video platforms (TikTok, Instagram Reels) and the "hook" within the first seconds of a video have become the primary means of information perception. A timely and authentic reaction to trends, while maintaining the brand's Tone of Voice, ensures high organic reach and algorithmic support. Furthermore, reactive content directly influences

brand recall (Top of Mind) and the formation of an emotional, empathetic connection with consumers.

Based on the research, the proposed hypotheses are confirmed: the active use of reactive marketing on short-form video platforms increases a brand's effective adaptation and audience engagement in digital media , and a swift response to internet trends by PR specialists facilitates the brand's online positioning.

In conclusion, the application of reactive marketing has become essential for modern brands to establish their place in digital media. Pre-planned, static strategies often fail to meet the fast pace of the internet space. By providing instant, targeted, and authentic responses to short-term trends and current events, brands successfully capture consumer attention and build strong, loyal relationships.

Keywords: Reactive Marketing, Digital Media, Short-form Videos, Consumer Engagement, Brand Adaptation, Internet Trends