

ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტიანობის კვლევა ციფრულ
მედიაში, ქართულ ბაზარზე

მაგდა გიბიშვილი

მარიამ პატარკაციშვილი

სალომე სხირტლაძე

ბექა ხალიბეგაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტის საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მაგისტრის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2021

ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი „ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტიანობის კვლევა ციფრულ მედიაში, ქართულ ბაზარზე“ 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.

ნაშრომის ზოგიერთი ნაწილი დაიწერა და წარდგენილი იყო, როგორც სიმულაციური ნაშრომი აკადემიური წერის II კურსზე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში (02.2021)“.

მაგდა გიბიშვილი

მარიამ პატარკაციშვილი

სალომე სხირტლაძე

ბექა ხალიბეგაშვილი

სარჩევი

შესავალი.....	1
თემის სათაური.....	1
პრობლემის აღწერა.....	1
კვლევის აქტუალობა.....	1
კვლევის მიზანი	2
კვლევის კითხვა	2
საკვლევი არეალი	2
სამუშაო გეგმა.....	3
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	4
ინფლუენსერ მარკეტინგი, როგორც თანამედროვე ფენომენი რეპუტაციის მენეჯმენტში....	4
ტრენდები ინფლუენსერ მარკეტინგში.....	10
რეკლამის განმთავსებლებს უყვართ ინფლუენსერ მარკეტინგი: ANA-ს კვლევა.....	16
როგორ დავიწყოთ ინფლუენსერ მარკეტინგული კამპანია.....	19
ბრენდის გავლენის ქვეშ	22
მეთოდოლოგია.....	25
კვლევის ანალიზი.....	27
კონტენტ-ანალიზი	27
კონტენტ-ანალიზის შედეგები და დასკვნა.....	27
ჩაღრმავებული ინტერვიუები.....	28
მომხმარებელთა რაოდენობრივი კითხვარის შედეგების მიმოხილვა	34
კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია.....	44
დასკვნა.....	48
ბიბლიოგრაფია.....	51
დანართი 1.....	54
დანართი 2 ჩაღრმავებული ინტერვიუ.....	60
დანართი 3.....	65
დანართი 4.....	70

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია ზოგადი ინფორმაცია ინფლუენსერ მარკეტინგისა და მისი ეფექტიანობის შესახებ ციფრულ მედიაში - საქართველოში არსებული კომპანიების მაგალითზე. გამოკვლეულია კომპანიის წარმომადგენლები, მათი კმაყოფილება და დამოკიდებულება ინფლუენსერ მარკეტინგის მიმართ. გარდა ამისა, ნაშრომი მოიცავს ინფორმაციას არხებსა და ტექნიკებზე, რომლებსაც ინფლუენსერები იყენებენ.

კვლევის მიზანია, დაადგინოს, თუ რამდენად ეფექტიანია ინფლუენსერ მარკეტინგი ციფრულ მედიაში და როგორ მიმდინარეობს რეკლამირების ეს მიმართულება საქართველოში. მიზნიდან გამომდინარე, ჩატარდა თვისებრივი (ინტერვიუ და კონტენტ-ანალიზი) და რაოდენობრივი კვლევა. ინტერვიუების ფარგლებში, გამოვიკითხეთ კომპანიები, რომლებიც უკვე იყენებენ ინფლუენსერ მარკეტინგს - სილამაზის, მოდის, სპორტის, სასტუმრო, სარესტორნო, სავაჭრო, სარეკლამო და სხვა სფეროში. კონტენტ-ანალიზისთვის შევარჩიეთ კონკრეტულ დარგებში (მოდა, სილამაზე და ტექნიკა) მოღვაწე ინფლუენსერები. რაც შეეხება რაოდენობრივ კვლევას, გამოვიკვლიეთ სხვადასხვა სფეროში არსებული კომპანიების წარმომადგენლები, რომლებიც დასაქმებულები არიან მარკეტინგის მიმართულებით.

კვლევების შედეგების თანახმად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი საკმაოდ პოპულარული და ხშირად გამოყენებადია ქართულ ბაზარზე. ინფლუენსერ მარკეტინგის დიდ უპირატესობად გამოვლინდა სანდოობა, ორგანულობა და ინფორმაციის გავრცელების სწრაფი შესაძლებლობა. ასევე დადგინდა, რომ კომპანიები, ინფლუენსერ მარკეტინგისთვის ძირითადად იყენებენ პლატფორმებს, როგორცაა „Instagram“ და „Facebook“. გამოიკვეთა ეფექტიანობის შეფასების ძირითადი კრიტერიუმები, რომელიც უმეტეს შემთხვევაში გახლდათ ინტერაქციის მონაცემები (Like, Share, Comment, View). კვლევაში მონაწილე კომპანიების ძალიან დიდმა ნაწილმა გაზარდა ინფლუენსერ მარკეტინგის წილი - წლიურ მარკეტინგულ ბიუჯეტში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ინფლუენსერი საჭირო პერსონა ხდება კომპანიების საკომუნიკაციო სტრატეგიაში და დიდწილად იზრდება მასზე მოთხოვნა.

გამოკითხულთა აბსოლიტური უმრავლესობა მომავალში კვლავ აპირებს ინფლუენსერთან თანამშრომლობის გაგრძელებას.

ინფლუენსერ მარკეტინგის სიღრმისეული კვლევები ჯერჯერობით საქართველოში ნაკლებად მოიპოვება, აქედან გამომდინარე მიღებული შედეგები კომპანიებს დაეხმარება ინფლუენსერ კამპანიის დაგეგმვაში.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, ციფრული მედია, ინფლუენსერი, ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტიანობა, ინფლუენსერების საკომუნიკაციო არხები.

Abstract

In the given paper, the main theme of discussion is general information about influencer marketing and its effectiveness in digital marketing - on the example of companies in Georgia. Company representatives, their satisfaction, and attitude towards influencer marketing are surveyed. In addition, it contains information on the channels and techniques used by influencers.

The aim of the research is to determine how effective influencer marketing in digital media is and how this direction of advertising is going in Georgia. Due to the purpose, two types of research were conducted: qualitative (interview and content analysis) and quantitative. In an interview survey, we asked important questions to the representatives of the companies that already use influencer marketing - in the fields of beauty, fashion, sports, hospitality, restaurant, shopping, advertising and more. For content analysis, we selected influencers working for specific fields (fashion, beauty, and technology). In terms of quantitative research, we surveyed representatives of marketing teams of different companies.

Depending on the results of the survey, we can say that influencer marketing is a very popular and used method of promotion in Georgia. The biggest pros of this type of marketing are credibility, organicity, and fast dissemination of information. It was also found that companies mainly use platforms such as Instagram and Facebook for influencer marketing. The main criteria for evaluating the effectiveness were identified: mainly the interaction data (Like, Share, Comment, View). The majority of the surveyed companies have increased their share of influencer marketing in their annual marketing budget, which means that the influencer becomes an important, or maybe the necessary person in the companies' communication strategy and the demand for it greatly increases. The vast majority of respondents still intend to continue working with influencers in the future.

Unfortunately, in-depth research on influencer marketing in Georgia doesn't exist, for now, so the results will help companies plan an influencer campaigns.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Media, Influencer, Influencer Marketing Effectiveness, Influencers Communication Channels.