

ინფლუენსერ მარკეტინგის ზეგავლენა ქართველ მომხმარებლებზე -
კოსმეტიკისა და თავის მოვლის ნაწარმის ცნობადობისა და გაყიდვების
ზრდის კუთხით

სალომე ბერიძე

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლაში*

პროექტის ხელმძღვანელი: ნატალია შელეგია, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2021

აბსტრაქტი

სოციალური ქსელების გამოყენების ზრდამ ტრადიციულ რეკლამის ეფექტურობა კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენა. ტელევიზიის, რადიოსა თუ გაზეთების მომხმარებლებმა სოციალურ არხებზე გადაინაცვლეს. შესაბამისად, შემცირდა ტრადიციულ მედიაში განთავსებული რეკლამის ეფექტურობა. მალევე გაჩნდა ახალი სარეკლამო შესაძლებლობები, რომელთა გამოყენების ეფექტურობა ტრადიციული მედიის ეფექტურობას შეგვიძლია შევადაროთ. ასეთი მიმართულებებია სოციალური მედია მარკეტინგი და ინფლუენსერ მარკეტინგი. ინფლუენსერ მარკეტინგი აქტიურად გამოიყენება კოსმეტიკურ ინდუსტრიაში და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კოსმეტიკური და თავის მოვლის პროდუქციის პოპულარიზაციასა და გაყიდვების ზრდის პროცესში. ინფლუენსერ მარკეტინგი გვაძლევს საშუალებას, განვთავსოთ რეკლამა ნაკლები დანახარჯით და მივწვდეთ სასურველ სამიზნე სეგმენტს. წინამდებარე ნაშრომის მიზანია გამოიკვლიოს ინფლუენსერ მარკეტინგის ზეგავლენა კოსმეტიკური და თავის მოვლის ნაწარმის ქართველ მომხმარებლებზე, მათ ცნობიერებაზე და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. ასევე გამოიკვლიოს, თუ რამდენად ენდობიან ქართველი მომხმარებლები ბიუთი (Beauty) მიმართულების ინფლუენსერებს და რამდენად ითვალისწინებენ მათ რეკომენდაციებს.

აღმნიშნული საკითხების კვლევის მიზნით, ჩატარდა კვლევა 265 ქართველ რესპოდენტს შორის. რესპოდენტთა შერჩევა მოხდა სოციალური ქსელ ფეისბუქის (Facebook) სეგმენტირებული ჯგუფების საშუალებით. რესპოდენტთა გამოკითხვა განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდით, წინასწარ შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქართველი მომხმარებლები თვალს ადევნებენ ბიუთი (Beauty) მიმართულების ინფლუენსერებს. გამოკითხულთა 68.5%-ს ერთხელ მაინც შეუძენია კოსმეტიკური ან თავის მოვლის საშუალებები ინფლუენსერის რეკომენდაციის შედეგად, რაც იმას ადასტურებს, რომ ინფლუენსერები მომხმარებლებს პროდუქციის ყიდვისაკენ უბიძგებენ. რესპოდენტთა 84%-ს ინფლუენსერი დაეხმარა მისთვის ახალი

კოსმეტიკური ბრენდის აღმოჩენაში. 83.2% კი მიიჩნევს, რომ კოსმეტიკურმა და თავის მოვლის ბრენდებმა უნდა ითანამშრომლონ ინფლუენსერებთან. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ბიუთი (Beauty) ინფლუენსერების გამოწერის მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია 18-დან 34 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიაში.

კვლევის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი წარმატებით მოქმედებს კოსმეტიკური და თავის მოვლის საშუალებების ქართულ მომხმარებლებზეც. ინფლუენსერები მომხმარებლებს ახალი პროდუქტების აღმოჩენაში ეხმარებიან და ასევე მომხმარებლებს პროდუქტის ყიდვის პროცესისკენ უბიძგებენ.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ტრადიციული რეკლამა, კოსმეტიკური ბრენდის აღმოჩენა, ინფლუენსერ მარკეტინგი, სოციალური მედია მარკეტინგი, კოსმეტიკისა და თავის მოვლის ნაწარმის ინდუსტრია, კოსმეტიკისა და თავის მოვლის ნაწარმის მომხმარებელი.

Abstract

Increasing consumption of social networks made the efficiency of traditional advertisement under question. The consumers of television, radio or newspapers moved to social networks. Therefore, efficiency of advertisement published in traditional media decreased. There have appeared many new advertisement opportunities of which efficiency we can compare with the efficiency of traditional media. Some of good examples are social media and influencer marketing. Influencer marketing is widely used in cosmetic industry and greatly helps with the product promotion and supports company's sales efforts. Influencer marketing gives a chance to place advertisement with less capital and reach the target audience. The aim of this thesis is to research the impact of influencer marketing on Georgian consumers of cosmetic and self-care products, also on their capacity and decision making regarding purchases. Research also aims to explore the extent to which costumers trust the beauty influencers and follow their pages.

In order to research the mentioned issues, a survey was conducted among 265 Georgian respondents. Respondents were selected through the social network - Facebook segmented

groups. Respondents were interviewed using a quantitative survey method, using a pre-designed questionnaire.

Based on the research result, we can conclude that Georgian consumers actively follow beauty influencers. 68.5% of respondents have at least once purchased cosmetic or self-care goods, based on influencer's recommendation. Influencers helped 84% of respondents to discover new cosmetic brand. 83.2% of respondents think that self-care brands should cooperate with influencers. The quantity of followers of influencers, is the highest in an age range from 18 to 34. As a result of research, we can conclude that influencer marketing impacts to Georgian consumer of self-care and cosmetic products. Influencers help costumers to discover new products and also they encourage them to buy products.

Keywords: Traditional advertisement, discover new cosmetic brand, influencer marketing, social media marketing, cosmetics and self-care products industry, cosmetic ans self-care consumer.

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარმოდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

სალომე ბერიძე

ნაშრომის სრულყოფილად შესრულებაში შეტანილი წვლილისთვის, მადლობას ვუხდით ასოცირებულ პროფესორ ნატალია შელეგიას.

ასევე მადლობას ვუხდით ყველა იმ ადამიანს, რომელმაც კვლევაში მიიღო მონაწილეობა.