

ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა ახალი

ბრენდების იმიჯზე და ცნობადობაზე

საქართველოში

ლანა მაჭარაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრატურის ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: საბა ჯაჯანიძე, ასისტენტ პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი



თბილისი 2023

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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. ნაშრომის გამოყენებულია, ჩემს მიერ 2021-2022 გაზაფხულის სემესტრში კვლევის მეთოდების კურსის ფარგლებში დაწერილი ამავე სახელწოდების მქონდე ნაშრომის გარკვეული მონაკვეთი.

ლანა მაჭარაშვილი-

აბსტრაქტი

მოცემულ სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია ინფლუენსერ მარკეტინგის გავლენა ქართული ბრენდების ცნობადობასა და იმიჯზე. როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში სოცილური ქსელები უფრო და უფრო მეტ როლს თამაშობს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში. აქედან გამომდინარე კომპანიებმა დაიწყეს ბრენდების ცნობადობის გაზრდისთვის სხვა ახალი საშუალებების ძებნა, როგორცაა ინფლუენსერ მარკეტინგი. მისი მიზანია ინფლუენსერების დახმარებით, მათივე კონტენტის საშუალებით, თანამედროვე მარკეტინგული კამპანიების წარმოება.

მოცემული კვლევის მიზანი იყო გაგვეჩვენა რამდენად ეხმარება ინფლუენსერ მარკეტინგი ქართულ ბრენდებს ცნობადობის გაზრდაში და კარგი იმიჯის შენარჩუნებაში. არსებული სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვის შედეგად ჩამოყალიბდა ჰიპოთეზები, რომლის გადასამოწმებლადაც გამოყენებული იქნა, როგორც რაოდენობრივი ასევე თვისობრივი კვლევა.

პირველი მათგანის დახმარებით გამოიკითხა სოციალური ქსელების მომხმარებლები 18 წლიდან ზევით, რომლებსაც გამოწერილი ჰყავდათ მინიმუმ ერთი ქართველი ინფლუენსერი. თვისობრივი კვლევა ჩატარდა ორი მიმართულებით. პირისპირ ინტერვიუს მეშვეობით გამოიკითხა ქართველი ინფლუენსერები და ის ბრენდები, რომლებიც იყენებენ ინფლუენსერ მარკეტინგს ცნობადობის გასაზრდელად.

კვლევის შედეგად დადასტურდა თავში ჩამოყალიბებული თითქმის ყველა ჰიპოთეზა. ქართველ ინფლუენსერებს აქვთ დადებითი გავლენა ადამიანების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე და ასევე ბრენდების იმიჯზე და ცნობადობაზე. რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე ჩამოვყალიბე გარკვეული მიგნებები.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური ქსელი, ინფლუენსერი, ინფლუენსერ
მარკეტინგი, კოლაბორაცია, ბრენდი.

Abstract

In this master thesis discussed the influence of influencer marketing on the awareness and image of Georgian brands. Both, in the world and in Georgia, social networks are playing an increasingly important role in our daily lives. Its purpose is to produce modern marketing campaigns with the help of influencers, through their own content.

The purpose of this study was to find out how influencer marketing helps Georgian brands to increase awareness and maintain a good image. As a result of the review of the existing scientific literature, hypotheses were formed, and both quantitative and qualitative research were used to verify them.

With their help, firstly interviewed social network users over 18 years of age who were subscribed to at least one Georgian influencer. Qualitative analysis was carried out in two directions. Georgian influencers and brands that use influencer marketing to increase awareness were interviewed through face-to-face interviews.

As a result of the research, almost all the hypotheses formulated in the chapter were confirmed. Georgian influencers have a positive influence on people's buying decisions and also on the image and awareness of brands. Based on the results of quantitative and qualitative analysis, I made some conclusions.

Key words: social network, influencer, influencer marketing, collaboration, brand.