

ინფლუენსერ/კონტენტ მარკეტინგის როლი ბრენდის წარმატებაში

თამარ გამეზარდაშვილი

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

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ანა თანდილაშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

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.

ნაშრომის ზოგიერთი ნაწილი დაიწერა და წარდგენილი იყო კვლევის მეთოდების კურსზე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში (იანვარი, 2024)“.

თამარ გამეზარდაშვილი

18.01.2024

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია სოციალური მედია მარკეტინგის როლი ბრენდის წარმატებაში. თანამედროვე რეალობაში ინფლუენსერ/კონტენტ კრეატორების არხების ჩართულობა მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ფართოდ გამოყენებადი სტრატეგიაა. ბრენდების ერთ-ერთი უმთავესი გამოწვევაა სწორად და ეფექტურად შეძლონ სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვა, რა მიზნითაც ხშირად გამოიყენება ინფლუენსერებისა და კონტენტ კრეატორების არხების ჩართულობა. მარკეტინგის აღნიშნული სტრატეგიის გამოყენება არანაკლებ აქტიურად დაიწყო მცირე და საშუალო ბრენდებმაც, შესაბამისად, საინტერესო და აქტუალურია ბრენდის მიერ მარკეტინგული მიზნებისათვის ინფლუენსერების/კონტენტ კრეატორების არხების ჩართვის გაანალიზება. წინამდებარე კვლევის მიზანს წარმოადგენდა აშშ-სა და საქართველოს ბაზარზე არსებული ბრენდების გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ინფლუენსერ/კონტენტ მარკეტინგის გამოყენების გავლენის შეფასება და ქართული ბრენდებისათვის დამატებითი რეკომენდაციების გაცემა, რათა მოხდეს აშშ-ს გამოცდილებაზე დაყრდნობით სოციალური მედია მარკეტინგისა და მისთვის საჭირო მექანიზმების კიდევ უფრო განვითარება. საკვლევ კითხვებად განისაზღვრა შემდეგი ასპექტები: სოციალური მედიის გამოყენების მიზნობრიობა აშშ-სა და საქართველოში, როგორ იცვლება ბრენდის აქტივობა, გაყიდვები და ცნობადობა ინფლუენსერებთან/კონტენტ კრეატორებთან თანამშრომლობის გამოყენების შედეგად, მარკეტინგული მიზნებისათვის ყველაზე ხშირად და ეფექტურად გამოყენებადი სოციალური მედია აშშ-სა და საქართველოში.

ჰიპოთეზის მართებულობის შესამოწმებლად, შეირჩა შერეული: თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი, რაშიც მოიაზრება სიღრმისეული ინტერვიუ ქართული მარკეტინგული კომპანიის წარმომადგენელთან და ემპირიული კვლევის ჩატარება, ონლაინ ანკეტირების ტექნიკის გამოყენებით.

აშშ-სა და საქართველოს ბაზარზე არსებული ბრენდების გამოკითხვის შედეგების თანახმად გამართლდა ჰიპოთეზა, რომლის თანახმადაც ინფლუენსერებთან/კონტენტ

კრეატორებთან თანამშრომლობა სოციალური მედია მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია და აშშ-სა და საქართველოს ბაზარზე არსებული ბრენდები აქტიურად იყენებენ სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნებისათვის. რესპონდენტთა უმრავლესობამ დააფიქსირა, რომ ინფლუენსერ/კონტენტ მარკეტინგი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბრენდის შემოსავლებსა და, ზოგადად, წარმატებაზე. ამასთანავე, კვლევის შედეგად გამოიკვეთა მიგნება, იმის შესახებ, რომ აშშ-სთან შედარებით საქართველოს ბაზარზე არსებული ბრენდები ნაკლებად ზომავენ და გამოსახავენ ციფრებში განხორციელებული კამპანიების პროდუქტიულობას.

კვლევის შედეგების გათვალისწინებითა და აშშ-ს ბაზრის გამოცდილებაზე დაყრდნობით, ქართული ბრენდებისთვის, მცირე ბიზნესებისა და სტარტაპებისათვის განისაზღვრა სათანადო რეკომენდაციები ინფლუენსერ/კონტენტ მარკეტინგის გამოყენებასთან დაკავშირებით.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სოციალური მედია, ინფლუენსერი, კონტენტ კრეატორი, ინფლუენსერ მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი.

Abstract

The paper discusses the role of social media marketing in brand success. In modern reality, using influencers and content creators is one of the most important and widely used marketing strategies. One of the biggest challenges for brands is being able to properly and effectively plan advertising campaigns, for which the involvement of influencers and content creator channels is often used. Small and medium-sized brands started to use this marketing strategy no less actively; therefore, it is interesting and relevant to analyze the involvement of channels of influencers and content creators in brand marketing. The purpose of the study was to evaluate the impact of using influencer and content marketing based on the experience of brands in the US and Georgian markets and to provide additional recommendations for Georgian brands to further develop social media marketing based on the US experience. The following aspects were defined as research questions: Targeting social media use in the USA and Georgia; how brand activity, sales, and awareness change as a result of using collaborations with influencers and content creators as a marketing tool; the most frequently and effectively used social media for marketing purposes in the USA and Georgia.

In order to test the validity of the hypothesis, a qualitative and quantitative research method was chosen, which involves conducting an in-depth interview with a Georgian marketing agency and conducting an empirical study using online survey techniques.

According to the results of the survey of brands in the US and Georgia market, the hypothesis was justified, according to which collaboration with influencers and content creators is one of the main tools of social media marketing, and brands in the US and Georgia markets actively use social media for marketing purposes. The majority of respondents reported that influencer/content marketing has a significant impact on a brand's revenue and overall success.

Taking into account that the results of the research and based on the experience of the US market, appropriate recommendations regarding the use of influencer and content marketing were determined for Georgian brands, small businesses and startups.

Keywords: social media, influencer, content creator, influencer marketing, content marketing.