

**TikTok ინფლუენსერების შერჩევის პრაქტიკა საქართველოში: Z თაობის
აუდიტორიაზე ორიენტირებული კრიტერიუმებისა და მეტრიკების
კომპლექსური ანალიზი**

ანი იუსუპოვა

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

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.

ანი იუსუპოვა

19.06.2025

აბსტრაქტი

ციფრული ეპოქის ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი სოციალური ჯგუფი - Z თაობა გამოირჩევა უნიკალური ღირებულებითი სისტემით და კომუნიკაციის განსხვავებული ჩვევებით, რაც არსებითად ცვლის ტრადიციული მარკეტინგული პრაქტიკების ეფექტიანობას. თაობა, რომელიც გაიზარდა ინტერნეტისა და სოციალური მედიის გარემოში, უპირატესობას ანიჭებს პერსონალიზებულ და ღირებულებებზე დაფუძნებულ კომუნიკაციას. შესაბამისად, აღნიშნული თავისებურებების გათვალისწინებით, Z თაობა ჩამოყალიბდა ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან და სტრატეგიულად მნიშვნელოვან სამიზნე აუდიტორიად, განსაკუთრებით ისეთი პლატფორმისთვის, როგორიცაა TikTok.

საკვლევი თემის აქტუალობიდან გამომდინარე, მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავს საქართველოში TikTok პლატფორმაზე ინფლუენსერებთან თანამშრომლობის სტრატეგიების ანალიზს, კერძოდ, განისაზღვროს, თუ რომელი კრიტერიუმები და მეტრიკებია პრიორიტეტული ბრენდებისთვის TikTok ინფლუენსერების შერჩევის პროცესში მაშინ, როდესაც სამიზნე აუდიტორია Z თაობას წარმოადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ინფლუენსერ მარკეტინგი უკვე დამკვიდრებული პრაქტიკაა, ქართული აკადემიური წყაროები და კვლევები ამ მიმართულებით მწირია, რაც განსაზღვრავს ნაშრომის მეცნიერულ და პრაქტიკულ მნიშვნელობას.

კვლევისთვის გამოყენებულ იქნა კომბინირებული, ორსაფეხურიანი მეთოდოლოგიური მიდგომა, რაც გულისხმობს რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდების ინტეგრაციას. პირველ ეტაპზე ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა ($n=447$) 18-28 წლის Z თაობის TikTok მომხმარებლებში, მეორე ეტაპი დაეთმო ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს ($n=6$) დარგის ექსპერტებთან, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ინფლუენსერ მარკეტინგს TikTok პლატფორმაზე.

კვლევით პროექტში დასკვნის სახით გამოიკვეთა, რომ საქართველოში Z თაობისთვის TikTok-ზე ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტიანობას განსაზღვრავს კონტენტის ავთენტურობა, ინფლუენსერის კომპეტენტურობა და აუდიტორიასთან რეალური

კავშირი. კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ჩართულობაზე დაფუძნებული მეტრიკები - მოწონებები, კომენტარები, გაზიარებები Z თაობისთვის წარმოადგენს ნდობისა და ხარისხის მეტად მძლავრ ინდიკატორს, ვიდრე გამომწერთა რაოდენობა. მიღებული შედეგების საფუძველზე შემუშავდა რეკომენდაციები, რომლებიც TikTok პლატფორმაზე, ქართულ ბრენდებს შესაძლებლობას მისცემს ინფლუენსერ მარკეტინგი Z თაობის მახასიათებლებსა და მოლოდინებს მოარგონ. აღნიშნული კი, გააუმჯობესებს კომუნიკაციას, გაზრდის სანდოობას და გააძლიერებს მარკეტინგული კამპანიების ეფექტიანობას.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენსერ მარკეტინგი, მიკრო ინფლუენსერები, ნანო ინფლუენსერები, TikTok მარკეტინგი, Z თაობა, კომუნიკაცია Z თაობასთან, ინფლუენსერის შერჩევის კრიტერიუმები, TikTok მეტრიკები, კონტენტის ეფექტიანობა.

Abstract

Generation Z, one of the most influential social groups of the digital age, is distinguished by its unique value system and diverse communication habits, which significantly change the effectiveness of traditional marketing practices. The generation that grew up in the environment of the Internet and social media prioritizes personalized communication based on values. Given the aforementioned features, Generation Z has established itself as one of the most influential and strategically important target audiences, especially for a platform such as TikTok.

According to the relevance of the research topic, the purpose of this master's thesis is to analyze strategies for collaboration with influencers on the TikTok platform in Georgia, in particular, to determine which criteria and indicators are priorities for brands in the selection of TikTok influencers when the target audience is Generation Z. Despite the fact that influencer marketing is already an established practice in Georgia, Georgian academic sources and research in this area are scarce, which determines the scientific and practical significance of the work.

A combined, two-stage methodological approach was used to conduct the study, involving the integration of quantitative and qualitative methods. In the first stage, a quantitative analysis (n=447) was conducted among TikTok Generation Z users aged 18-28 years, the second stage was devoted to detailed interviews (n=6) conducted with experts in this field who actively use influencer marketing on the TikTok platform.

The research project concluded that the effectiveness of TikTok influencer marketing for Generation Z in Georgia is defined by the authenticity of the content, the competence of the influencer, and the real connection with the audience. The study also showed that engagement metrics - likes, comments, shares - are a more powerful indicator of trust and quality for Generation Z than the number of subscribers. Based on the results, recommendations were developed that will allow Georgian brands to adapt influencer marketing on the TikTok platform to the characteristics and expectations of Generation Z, thereby improving

communication, and increasing trust and effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: Influencer marketing, Micro-influencers, Nano-influencers, TikTok marketing, Generation Z, Communication with generation Z, Criteria for selecting influencers, TikTok indicators, Content effectiveness.

მადლობა

მსურს, მადლობა გადავუხადო სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს გაწეული შრომისთვის, აქტიური ჩართულობისთვის, მხარდაჭერისთვის, რეკომენდაციებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის. ასევე, დიდი მადლობა რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის თითოეულ რესპონდენტს მონაწილეობისთვისა და საკუთარი გამოცდილების გაზიარებისთვის.