

ინფლუენსერ მარკეტინგისა და პიარის გავლენა მოდის სამყაროში 2020-
2025 წლების პერიოდის საქართველოში

მაგისტრი - მანანა იარღანაშვილი

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

ნაშრომის ხელმძღვანელი: მოწვეული პედაგოგი - გოგა საათაშვილი

პროგრამა : საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის „ინფლუენსერ მარკეტინგისა და PR-ის გავლენა მოდის სამყაროში 2020-2025 წლების პერიოდის საქათველოში“ 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.“

მანანა იარღანაშვილი

აბსტრაქტი

სამაგისტრო ნაშრომი „ინფლუენსერ მარკეტინგისა და PR-ის გავლენა მოდის სამყაროში 2020-2025 წლების პერიოდის საქათველოში“ იკვლევს ინფლუენსერ მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სტრატეგიულ ინტეგრაციასა და ეფექტურობას თანამედროვე მოდის ინდუსტრიაში. ციფრულ ეპოქაში, სადაც მომხმარებლის ქცევა მუდმივად და სწრაფად იცვლება, მოდის ბრენდები სულ უფრო მეტად ეყრდნობიან ინფლუენსერებთან თანამშრომლობასა და PR კამპანიებს ბრენდის იმიჯის გასაძლიერებლად, რათა გაზარდოს მომხმარებლის ჩართულობა და გაყიდვების რაოდენობა. ჩემი ნაშრომი შეისწავლის, თუ როგორ ქმნის პიარისა და ინფლუენსერ მარკეტინგის კომბინაცია ინტეგრირებულ და ნდობაზე დაფუძნებულ კომუნიკაციის მოდელს, რომელიც მორგებულია მიზნობრივ აუდიტორიაზე მუდმივად მზარდ და კონკურენტულ ბაზარზე.

მოცემული თემის საკვლევად გამოვიყენე შერეული კვლევითი მეთოდი. თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩავატარე სიღრმისეული ინტერვიუები ინფლუენსერებთან და მოდის სფეროს ბრენდების წარმომადგენლებთან. ხოლო რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში გამოვკითხე ინფლუენსერთა გამომწერები ე.წ. “ფოლოვერები“ მოდის მიმდევრები. შესაბამისად, სიღრმისეული ინფორმაცია მივიღე, როგორც ბრენების სტრატეგიებზე, ასევე მომხმარებელთა ქცევა/დამოკიდებულებებზეც.

კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი ყველაზე ეფექტურია მაშინ, როდესაც ის დაფუძნებულია ავთენტურობაზე, თანმიმდევრულობასა და გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებაზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ელემენტების ერთობლიობა - მათ შორის: ბრენდის ნარატივი, მედიასთან თანამშრომლობა და კრიზისული კომუნიკაცია, მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კამპანიების სანდოობისა და მასშტაბების ზრდას. კვლევა ადასტურებს, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი არ არის მხოლოდ სარეკლამო ინსტრუმენტი. იგი წარმოადგენს კომუნიკაციის შემადგენელ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს იმ

ინდუსტრიაში, სადაც ვიზუალური ეფექტები და ბრენდის ღირებულებები მთავარ როლს თამაშობს.

მოცემულ კვლევას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს აკადემიურ დისკუსიაში, ვინაიდან იგი აერთიანებს თეორიულ ცოდნას ინფლუენსერ მარკეტინგის შესახებ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიების პრაქტიკულ გამოცდილებას, განსაკუთრებით მოდის ინდუსტრიის კონტექსტში. ნაშრომი იძლევა ძალიან ბევრ პრაქტიკულ რჩევას იმ პროფესიონალებისთვის, რომლებიც აქტიურად მუშაობენ ბრენდის შექმნასა და მართვაზე. სურთ დამკვიდრდნენ ციფრულ მარკეტინგში და შეიმუშაონ ეფექტური PR სტრატეგიები. აუდიტორიასთან ჩამოაყალიბონ ნდობასა და ერთგულებაზე დაყრდნობილი გრძელვადიანი ურთიერთობები. საბოლოოდ, აღვნიშნავ იმასაც, რომ მოცემული კვლევა ასევე აქცენტს აკეთებს ციფრულ ეპოქაში მოდის ბრენდებისთვის სწორი საკომუნიკაციო მიდგომების ჩამოყალიბების აუცილებლობაზე და ხაზს უსვამს, თუ რამდენად არსებითი როლი ენიჭებათ მათ ამ პროცესში.

Abstract

This master's thesis explores the strategic integration and effectiveness of influencer marketing and public relations (PR) in the modern fashion industry. In the digital era, where consumer behavior is constantly and rapidly changing, fashion brands are increasingly relying on collaborations with influencers and PR campaigns to strengthen brand image, increase audience engagement, and boost sales. This study investigates how the combination of PR and influencer marketing creates an integrated and trust-based communication model tailored to a target audience within an ever-growing and competitive market.

To research this topic, I used a mixed-methods approach. As part of the qualitative research, I conducted in-depth interviews with influencers and representatives of fashion brands. The quantitative research included surveys of followers of fashion influencers. This allowed for a thorough understanding of both brand strategies and consumer behavior/attitudes.

The findings suggest that influencer marketing is most effective when it is rooted in authenticity, consistency, and long-term relationships. The integration of PR elements—such as brand storytelling, media collaboration, and crisis communication—significantly enhances the credibility and scale of campaigns. The study confirms that influencer marketing is not merely an advertising tool; it is a crucial element of communication in an industry where visual appeal and brand values play a central role.

This research makes a significant contribution to academic discourse by bridging theoretical knowledge of influencer marketing with the practical experience of PR strategies, particularly in the context of the fashion industry. The thesis offers numerous practical insights for

professionals engaged in brand creation and management, those who wish to establish themselves in digital marketing, and those looking to develop effective PR strategies and create campaigns based on deeper audience relationships. Ultimately, the research emphasizes the necessity for fashion brands to adopt proper communication approaches in today's digital era.

მადლობა

მადლობა მინდა გადავუხადო კვლევაში მონაწილე ყველა დაინტერესებულ ადამიანს, რომელმაც გამონახა დრო და მონაწილეობა მიიღო კვლევაში, მათი წყალობით შესაძლებელი გახდა საკვლევი მიზნის განხორციელება, ასევე მადლობა მინდა გადავუხადო ნაშრომის ხელმძღვანელს გოგა საათაშვილს, რომელიც, მეხმარებოდა ნაშრომის სრულყოფაში და მამლევდა მითითებებს.