

ქართულ ბაზარზე ინფლუენსერებთან თანამშრომლობის პიარ სტრატეგიები
და მათი გავლენა ბრენდის რეპუტაციაზე COVID-19 შემდეგ

ნუცა ბლიაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,
ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაქულტეტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი, 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 აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან/და დასაცავად წარგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ნუცა ბლიაძე, 2025

აბსტრაქტი

ციფრული ტექნოლოგიების ზრდამ და სოციალური მედიის ინტენსიურმა განვითარებამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის (პიარის) სფერო რადიკალურად გარდაქმნა. ტრადიციული მედიაპლატფორმები თანდათან ევოლუციას განიცდიან და ადგილს უთმობენ უფრო მოქნილ, დინამიკურ და მომხმარებელზე მორგებულ ციფრულ არხებს. ამ პროცესის ფონზე, ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო და გავლენიანი ტენდენცია ინფლუენსერ მარკეტინგის ინსტიტუციონალიზაციაა, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა პანდემიის შემდგომ პერიოდში. სწორედ ამ დროს გახდა გარდაუვალი ბრენდებისა და ინფლუენსერების თანამშრომლობა, რაც ახალ ეტაპზე გადაიყვანა პიარ სტრატეგიების დაგეგმვა და განხორციელება.

COVID-19-ის პერიოდში ფიზიკური სამყაროს დროებით ჩახშობამ და ციფრული რეალობის გაძლიერებამ ინფლუენსერები აქცია აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ცენტრალურ ფიგურებად. ისინი გადაიქცნენ ახალი ტიპის „მედიატორებად“, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობდნენ არა მხოლოდ რეკლამას, არამედ შინაარსობრივ დიალოგს, რომელსაც საფუძვლად უდევს ნდობა, ღირებულებითი თანხვედრა და პერსონალური კავშირი.

წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი მიზნად ისახავს დაასაბუთოს, თუ როგორ ახორციელებენ ქართულ ბაზარზე მოქმედი ბრენდები ინფლუენსერებთან თანამშრომლობის სტრატეგიულ პიარ აქტივობებს და როგორ აისახება ეს თანამშრომლობა ბრენდის რეპუტაციაზე, ცნობადობაზე და მომხმარებელთა ნდობაზე. ნაშრომი ემყარება რელევანტურ თეორიულ ჩარჩოებს, მათ შორის საფეხურებრივ პიარ მოდელებს რეპუტაციის მენეჯმენტის თეორიებსა და ციფრული ბრენდინგის მიდგომებს.

კვლევის მეთოდოლოგია დაფუძნებულია რაოდენობრივ ანალიზზე და მოიცავს ონლაინ კითხვარის ჩატარებას, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 300-ზე მეტმა თბილისის მცხოვრებმა მომხმარებელმა, უმეტესად 18-34 წლის ასაკობრივი ჯგუფიდან. მონაცემების სტატისტიკურმა ანალიზმა გამოავლინა მნიშვნელოვანი ტენდენციები: მომხმარებლების

80%-ზე მეტი აცხადებს, რომ რეკლამაზე მეტად გავლენას ახდენს ინფლუენსერის პირადი რეკომენდაცია, ხოლო ტრადიციული მედიის მიმართ ნდობის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად დაბალია ახალგაზრდებში.

ამავდროულად, აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ინფლუენსერის იმიჯს, ღირებულებებსა და წარსულ ქცევებს. ინფლუენსერის მიერ ბრენდის მხარდაჭერა აღიქმება როგორც "ღირებულებითი შეთანხმება", რაც პირდაპირ აისახება ბრენდისადმი ნდობაზე. ამიტომ ბრენდისთვის უმნიშვნელოვანესია, სწორად შეარჩიოს პარტნიორი ინფლუენსერი არა მხოლოდ აუდიტორიის მოცულობის, არამედ ღირებულებების თანხვედრის, სანდოობისა და კომუნიკაციის სტილის მიხედვით.

ნაშრომში ასევე განხილულია ინფლუენსერების ტიპოლოგია (მეგა, მაკრო, მიკრო და ნანო), მათი ეფექტიანობა სხვადასხვა ტიპის კამპანიებში და პერსონალური ბრენდინგის როლი აუდიტორიასთან კავშირის გაღრმავებაში. კვლევა აჩვენებს, რომ მიკრო და ნანო ინფლუენსერები, მიუხედავად მცირე აუდიტორიისა, უფრო ძლიერ ემოციურ კავშირს ამყარებენ მომხმარებლებთან, რაც ზრდის ბრენდის მიმართ ლოიალობას.

მნიშვნელოვანი მიგნებებიდან აღსანიშნავია შემდეგი:

1. **ინფლუენსერთან ღირებულებითი თანხვედრა** — მომხმარებლებს უფრო ნდობით აღემართებათ ბრენდის მიმართ, როდესაც ხედავენ ინფლუენსერისა და ბრენდის საერთო იდენტობას.
2. **გრძელვადიანი თანამშრომლობა** — ერთჯერად კამპანიებზე უკეთ მუშაობს ხანგრძლივი პარტნიორობა, რაც ზრდის ბრენდის სანდოობას.
3. **ემოციური კომუნიკაცია** — ციფრულ ეპოქაში ინფლუენსერები ქმნიან ემოციურ კავშირს, რომელიც გაცილებით ძლიერი და ზემოქმედების უნარიანია, ვიდრე ტრადიციული რეკლამა.

ნაშრომი გვთავაზობს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს ქართულ კომპანიებს, როგორ განავითარონ პიარ სტრატეგიები, რომლებიც ეფუძნება ინფლუენსერთან სიღრმისეულ

თანამშრომლობას. ეს მოიცავს პარტნიორის ყურადღებით შერჩევას, აუდიტორიის ქცევის რეგულარულ მონიტორინგს, კრიზისული რეპუტაციული რისკების ანალიზს და გრძელვადიანი კომუნიკაციის დაგეგმვას.

დასასრულს, ნაშრომი ადასტურებს, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი აღარ წარმოადგენს მხოლოდ მარკეტინგულ ხრიკს — ის არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მძლავრი ინსტრუმენტი, რომელიც ეფექტურად ეხმარება თანამედროვე მომხმარებლის მოლოდინებს და ციფრული კომუნიკაციის ლოგიკას.

საძიებო სიტყვები: ინფლუენსერი, ინფლუენსერები, კოვიდი, პანდემია, გაყიდვები, ბრენდი, პიარი

Abstract

The rapid development of digital technologies and the rise of social media have profoundly transformed the field of public relations, reshaping traditional communication models and elevating new digital channels as dominant platforms. Among the most significant changes is the institutionalization of influencer marketing, which, especially in the post-COVID-19 era, has emerged as a powerful and strategic component of PR practices. The pandemic underscored the need for brands to connect with audiences on a deeper, more authentic level, which positioned influencers as central agents in digital communication.

During the pandemic, as physical interaction became limited and digital spaces gained primacy, influencers evolved into key mediators who facilitated not just promotional messaging but genuine engagement with audiences. They emerged as relatable, value-driven figures capable of building trust and emotional connection, thus bridging the gap between brands and consumers.

This master's thesis explores how brands in the Georgian market have integrated influencer collaborations into their PR strategies and investigates the impact of such partnerships on brand

reputation, visibility, and consumer trust. The study is grounded in relevant theoretical frameworks, including the RACE model of PR planning, reputation management theories, and contemporary digital branding approaches.

Methodologically, the research is based on quantitative analysis through an online survey completed by over 300 respondents, primarily aged 18–34 and residing in Tbilisi. This demographic represents a highly active segment of digital media users and frequent consumers of influencer-generated content. The results of the survey indicate that more than 80% of respondents place higher trust in influencer recommendations than in traditional advertising, particularly among younger audiences.

The data also reveals that consumers critically assess an influencer's values, personal brand, and past behaviors. For many, an influencer's endorsement of a brand signifies a symbolic value alignment. Consequently, brands must be highly selective in choosing influencer partners—not solely based on audience size, but on value congruence, credibility, and communication style.

The thesis categorizes influencers into mega, macro, micro, and nano types and analyzes their effectiveness in different campaign types. Notably, micro and nano influencers, despite having smaller audiences, are more effective at creating emotional bonds with followers, leading to increased brand loyalty and engagement.

Key findings include:

1. **Value congruence with influencers** leads to increased brand trust and stronger emotional resonance with consumers.
2. **Long-term collaborations** are more effective than short-term campaigns in reinforcing brand credibility.
3. **Emotion-driven communication**, facilitated by influencers, is far more impactful than traditional advertising in the digital age.

The thesis offers practical recommendations for Georgian companies seeking to implement successful influencer-based PR strategies. These include thorough partner selection, ongoing audience behavior analysis, managing potential reputational risks, and planning long-term communication initiatives.

Ultimately, the study affirms that influencer marketing is no longer a secondary promotional tactic but a robust and necessary tool within modern PR frameworks. By responding to the values and expectations of today's digital consumer, influencer collaborations help brands build sustainable trust, enhance visibility, and navigate the evolving digital landscape with credibility and impact.

Search keywords: influencer, influencers, COVID19, pandemic, sales, brand, PR