ინფლუენსერ-მარკეტინგის გავლენა ბრენდის რეპუტაციაზე: პოზიტიური და ნეგატიური ეფექტები საქართველოს მარკეტინგული ბაზრის მიხედვით.

მაგისტრი

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

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი კალატოზიშვილი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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 წესის შესაბამისად“.

მადლობა

მადლობას ვუხდი კვლევაში მონაწილე თითოეულ ადამიანს ჩემი საკვალიფიკაციო ნაშრომის სრულყოფაში შეტანილი წვლილისთვის.

განსაკუთრებული მადლობა მინდა, გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, გიორგი კალატოზიშვილს მითითებებისთვის, გვერდში დგომისა და კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის.

აბსტრაქტი

თანამედროვე ციფრულ ეპოქაში ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და სოციალური მედიის სწრაფმა განვითარებამ რადიკალურად შეცვალა კომუნიკაციის ფორმები ორგანიზაციებსა და მომხმარებლებს შორის. ტრადიციული მარკეტინგული არხების ეფექტიანობის კლების ფონზე, ბიზნესისთვის უმთავრეს არამატერიალურ აქტივად ბრენდის რეპუტაცია გვევლინება. წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ინფლუენსერ-მარკეტინგის გავლენას ბრენდის რეპუტაციაზე ქართული მარკეტინგული ბაზრის სპეციფიკის გათვალისწინებით, სადაც აუდიტორიის სიმცირე, მაღალი პოლარიზაცია და სოციალურ-პოლიტიკური სენსიტიურობა რეპუტაციულ რისკებსა და სარგებელს კიდევ უფრო მგრძნობიარეს ხდის.

კვლევის მიზანია საქართველოს მარკეტინგულ ბაზარზე ინფლუენსერ-მარკეტინგის, როგორც ბრენდის რეპუტაციის ფორმირების ინსტრუმენტის, როლის შესწავლა და იმ პოზიტიური და ნეგატიური ეფექტების გამოვლენა, რომლებიც ქართულ ბაზარზე ბრენდებისა და ინფლუენსერების თანამშრომლობის შედეგად წარმოიქმნება. დასახული ამოცანების შესასრულებლად ნაშრომში გამოყენებულია კვლევის შერეული მეთოდოლოგია (მეთოდოლოგიური ტრიანგულაცია): რაოდენობრივი ონლაინ-კითხვარი, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო სოციალური მედიის 100-მა აქტიურმა მომხმარებელმა საქართველოში, და თვისებრივი სიღრმისეული წერილობითი ინტერვიუები მარკეტინგისა და საკომუნიკაციო სფეროს 2 კომპეტენტურ ექსპერტთან.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა სერიოზული კრიზისი ინფლუენსერებისადმი ნდობის კუთხით, ვინაიდან მომხმარებელთა უმრავლესობა (68%) მათ მხოლოდ ხანდახან ენდობა. რესპონდენტთა 40%-ის აზრით, ინფლუენსერები რეალურად არ მოიხმარენ იმ პროდუქტს, რომელსაც არეკლამებენ, ხოლო 60% მათ საქმიანობას მხოლოდ შემოსავლის წყაროდ აღიქვამს. მიუხედავად სკეპტიციზმისა, ინფლუენსერის რეკლამა გამოკითხულთა 48%-ში მაინც იწვევს ბრენდის მიმართ დადებით დამოკიდებულებას, თუკი კონტენტი ავთენტურია. ნდობის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორად გულწრფელობა დასახელდა (66%), ხოლო უმთავრეს გამაღიზიანებლად

არაგულწრფელობა და პროდუქტის ზედმეტი, არაბუნებრივი შექება (83%). კვლევამ დაადასტურა, რომ არასწორად შერჩეული ინფლუენსერი პირდაპირ აზიანებს კომპანიის იმიჯს — რესპონდენტთა 38%-ისთვის არასანდო ფიგურასთან კოლაბორაცია ბრენდის მიმართ ნდობის დაკარგვის საფუძველია. მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით, ნაშრომში წარმოდგენილი ჰიპოთეზები დადასტურდა და შემუშავდა პრაქტიკული რეკომენდაციები ქართული კომპანიებისთვის რეპუტაციული რისკების ეფექტიანად მართვის მიზნით.

საკვანძო სიტყვები: ინფლუენსერ-მარკეტინგი, ბრენდის რეპუტაცია, მომხმარებლის ნდობა, ავთენტურობა, რეპუტაციული რისკები, საქართველოს მარკეტინგული ბაზარი.

Abstract

In the modern digital era, the rapid development of internet technologies and social media has radically changed the forms of communication between organizations and consumers. Against the backdrop of declining effectiveness of traditional marketing channels, brand reputation has emerged as the most critical intangible asset for businesses. This master's thesis examines the impact of influencer marketing on brand reputation within the specific context of the Georgian marketing market, where small audience size, high polarization, and socio-political sensitivity make reputational risks and benefits even more volatile.

The purpose of the research is to study the role of influencer marketing as a tool for shaping brand reputation in the Georgian marketing market and to identify the positive and negative effects resulting from collaborations between brands and influencers. To achieve the set objectives, a mixed methods approach (methodological triangulation) was used: a quantitative online survey involving 100 active social media users in Georgia, and qualitative structured in-depth written interviews with 2 competent experts in the field of marketing and communications.

The research findings revealed a significant crisis regarding trust in influencers, as the majority of consumers (68%) trust them only occasionally. According to 40% of respondents, influencers do not actually use the products they advertise, and 60% perceive their activity merely as a source of income. Despite this skepticism, influencer advertising still generates a positive attitude toward the brand for 48% of respondents, provided the content is authentic. Honesty was identified as the main determinant of trust (66%), while dishonesty and excessive, unnatural praise of a product were named as the primary irritants (83%). The study confirmed that poorly selected influencers directly damage company image—for 38% of respondents, collaboration with an untrustworthy figure is a reason to lose trust in the brand itself. Based on the collected data, the hypotheses presented in the thesis were confirmed, and practical recommendations were developed for Georgian companies to manage reputational risks effectively.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Reputation, Consumer Trust, Authenticity, Reputational Risks, Georgian Marketing Market.