

ინფლუენსერ მარკეტინგის მთავარი გამოწვევები თანამედროვე ქართულ  
სამომხმარებლო ბაზარზე

დეა გაგნიძე

მაკა აფაქიძე

გიორგი შაკაია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის  
სკოლის საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის ხარისხის მინიჭების  
მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარმოდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

დეა გაგნიძე

მაკა აფაქიძე

გიორგი შაკაია

ნაშრომის სრულყოფილად შესრულებაში შეტანილი წვლილისთვის მადლობას ვუხდით პროფესორ თორნიკე გურულს, რომელიც დაგვეხმარა ნაშრომის სტრუქტურულ და შინაარსობრივ ნაწილებში და მოგვცა სასარგებლო რეკომენდაციები.

მადლობას ვუხდით თითოეულ ადამიანს, რომელმაც მიიღო კვლევაში მონაწილეობა. აქვე გამოვყოფთ მარკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებს, რომლებმაც კვლევისთვის უმნიშვნელოვანესი პრაქტიკული გამოცდილება გაგვიზიარეს.

დიდ მადლობას ვუხდით აკაკი ჩხაიძეს, რომელსაც წვლილი მიუძღვის კვლევის პერიოდში აქტიურ ჩართულობასა და ხელშეწყობაში ფართო აუდიტორიასთან წვდომაში.

# სარჩევი

აბსტრაქტი.....	4
შესავალი.....	6
საკვლევი კითხვა .....	11
კვლევის მეთოდოლოგია .....	12
კვლევის შეზღუდვა.....	14
კვლევის საჭიროება.....	15
ლიტერატურის მიმოხილვა.....	16
I. ინფლუენსერების როლი ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში .....	16
II. ინფლუენსერ მარკეტინგის პრაქტიკის და კვლევის მაგალითები .....	20
- .....	20
კვლევის ანალიზი.....	25
I. მომხმარებელთა კითხვარის შედეგების მიმოხილვა .....	25
II. მარკეტერების კითხვარის შედეგების მიმოხილვა .....	34
III. კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია.....	36
IV. კვლევის მიგნებები .....	42
V. არსებულ კვლევებთან სინთეზი .....	44
დასკვნა .....	47
რეკომენდაციები.....	51
გამოყენებული ლიტერატურა.....	53
დანართი 1.....	58

## აბსტრაქტი

მოცემულ ნაშრომში განხილულია ინფლუენსერ მარკეტინგის მთავარი გამოწვევები თანამედროვე ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე. აღნიშნული ნაშრომი მიზნად ისახავს, გამოიკვლიოს, თუ რამდენად ახდენს გავლენას ინფლუენსერ მარკეტინგი საზოგადოების ქცევაზე, ანაცვლებს თუ არა ტრადიციული სარეკლამო ინსტრუმენტებს და რამდენად ხშირად მიმართავენ ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიები კომუნიკაციის ამ საშუალებას. შედეგების მისაღებად და გასაანალიზებლად, ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში შექმნილი ორი კითხვარი, როგორც მომხმარებლისთვის, ისე - მარკეტერებისთვის. კვლევაში მიღებული ორასზე მეტი პასუხიდან ნაშრომში იკვეთება მომხმარებლის ქცევის ტენდენციები და ახსნილია, თუ რა კრიტერიუმებით ირჩევენ ისინი ინფლუენსერებს. ამასთანავე, შედეგების ნაწილში კარგად ჩანს მომხმარებელთა სურვილი, კომპანიებმა აქტიურად გამოიყენონ ინფლუენსერ მარკეტინგი კომუნიკაციაში. მსგავსი კვლევა ქართულ რეალობაში უნიკალურია და თემის გარშემო არსებული მწირი წყაროების გათვალისწინებით, მიღებული შედეგები ამ საკითხის კვლევის მომდევნო საფეხურზე სასარგებლო იქნება.

**საკვანძო სიტყვები:** ინფლუენსერ მარკეტინგი, ინფლუენსერი, კონტენტი, მომხმარებელი, მარკეტერი, ქცევა, სოციალური ქსელები, ტენდენცია

## **Abstract**

Our study mainly focuses on main challenges of influencer marketing on the contemporary Georgian consumer market. The aim of the research is to determine what kind of impact does influencer marketing have on society's behaviour, whether it has replaced more traditional forms of advertising and how often do companies on Georgian market use this type of communication.

The study used an online survey based on quantitative research method. It includes two types of questionnaires that served to determine the opinions of not only consumers, but also marketing field workers.

From more than 200 answers received in the study, the paper outlines consumers' behavioral trends and explains exact criterias that are used for influencers' selection. At the same time, part of the results clearly shows the desire of consumers for companies to actively use influencer marketing tool in communication. This study is unique in Georgian reality and considering the scarcity of resources around the topic, these results will aid the next phase of research on this issue.

**Key Words:** Influencer marketing, Influencer, Content, Customer, Marketer, Behaviour, Social Networks, Trend