



უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლი ბრენდინგის პროცესში
მსოფლიოში და საქართველოში

ლიკა ჩუხრუკიძე

წარდგენილია - ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად მენეჯმენტში

ხელმძღვანელი: მარიამ თავზარაშვილი, ასოცირებული პროფესორი

ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტი
თბილისი, 2019

„როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი „უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლი ბრენდინგის პროცესში მსოფლიოში და საქართველოში“ წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ლიკა ჩუხრუხიძე

/16.05.2019/

აბსტრაქტი

პრობლემის აქტუალურობა. ახალ ათასწლეულში ელექტრონულმა ბაზარმა მოახდინა მსოფლიო ეკონომიკის რეორგანიზაცია, შექმნა ახალი სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ტენდენციები, მოიტანა მსოფლიო წესრიგი, ახალი დოქტრინები, ჩამოაყალიბა თანამედროვე საზოგადოება და ცივილიზაცია, რომლებმაც, საბოლოო ჯამში, კაცობრიობის პროგრესი და მსოფლიო ქვეყნების განვითარება განაპირობეს.

საქართველოში ელექტრონული ბაზრის ჩამოყალიბებამ, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შექმნამ, ინფორმაციული სისტემებისა და ტექნოლოგიების დამკვიდრებამ, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში მიმდინარე მოვლენათა გამო, ძალიან დაიგვიანა. ამიტომ, განვითარების დონით, ქართული ელექტრონული ბაზარი მსოფლიო მასშტაბებს მკვეთრად ჩამორჩება, მაგრამ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ბაზრის ფორმირების აუცილებლობა უკვე არსებობს. აღნიშნული პრობლემის აქტუალობამ, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ, აგრეთვე დასახული ამოცანების მეცნიერული შესწავლის, დასკვნებისა და წინადადებების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობამ განაპირობა სამაგისტრო თემის არჩევანი და კვლევის მიმართულება.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლის წარმოჩენა ბრენდინგის პროცესში მსოფლიოში და საქართველოში, არსებული მიდწევებისა თუ გამოწვევების გამოვლენა.

ნაშრომში გამოყენებული იქნება კვლევის როგორც თეორიული, ასევე ემპირიული მეთოდები. თეორიული კვლევებისთვის განხორციელდა ლიტერატურისა და საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზი, მეორადი ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. კვლევისათვის მნიშვნელოვანი ლიტერატურის განხილვისა და გაანალიზების შემდეგ განხორციელდა ემპირიული მონაცემების შეგროვება - დამუშავება.

დოკუმენტების ანალიზის მეთოდი გამოყენებული იქნება როგორც დამოუკიდებელი მეთოდი, რომლის საშუალებითაც შეგროვდება საკვლევ საკითხზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. დოკუმენტების შეგროვებისთვის გამოყენებული იქნება ინტერ-

ნეტ ძებნა და ხელით ძებნა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლის მიმოხილვა და ანალიზი ბრენდინგის პროცესში, როგორც მსოფლიო გამოცდილების განხილვა ასევე საქართველოში არსებული მიღწევებისა და პრობლემების დადგენა. (კითხვარი იხილეთ დანართი 1.). რაც შეეხება კვლევის კონკრეტულ მეთოდებს - გამოყენებულია ონლაინ გამოკითხვის მეთოდი. მონაცემების შეგროვების შემდეგ მოხდა დოკუმენტების შეფასება. კონკრეტულად, შეფასდა მონაცემთა სიზუსტე და მათი ღირებულება. შეგროვებული დოკუმენტების შეფასებისა და ვალიდურობის დადგენის შემდეგ, განხორციელდა მათი შედარება, კომპონენტებად დაშლა და დასკვნების გამოტანა.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ბიზნეს პროცესი, მარკეტინგი, ციფრული ტექნოლოგიები, ბრენდი, ბრენდინგი, ბლოგი.

Abstract

The significance of the problem. In the new millenium, the electronic market place has reorganized the world economy, has created new social, economic and political tendencies, has brought the world order, new doctrines, has established a modern society and civilization, which eventually, has contributed to the progress of humanity and the development of countries in the world.

Establishment of electronic market in Georgia, creation of information and communication technologies, establishment of information systems and technologies, came too late because of the events taking place in post-communist countries. Consequently, Georgian electronic market falls behind the world scales by the level of development. However, based on marketing studies, there is a need for market formation. The significance of the problem, lack of coverage of this problem in Georgian academic literature, also the need for scientific study of the goals, the need for the practical use of conclusions and proposals have influenced MA thesis topic choice and the research direction.

The aim of the research is to show the role of the latest digital technologies in Georgia in branding process, and to identify the existing achievements and challenges in the world as well as in Georgia.

Theoretical as well as empirical research methods were used in present work. For the theoretical researches, the literature and international practice were analyzed; the secondary information was processed and analyzed. After considering and analyzing the literature important for the research, empirical data were collected and processed.

Document analysis method was used as an independent method, by which important information about the research question was gathered. An internet search and manual research were used for the collection of documents.

The purpose of the study is to review and analyze the role of the latest digital technologies in branding process, considering the world experience as well as identifying existing achievements and problems in Georgia. (See the questionnaire in Appendix 1). As for concrete research methods - online survey method was used. Following the data collection, the documents were evaluated. Specifically, the accuracy of data and their value

have been evaluated. After the evaluation and establishment of their validity, collected documents were compared, resolved into components, and conclusions were drawn.

Key search words: business process, marketing, digital technologies, brand, branding, blog.

სარჩევი

აბსტრაქტი-----	iii
Abstract-----	v
შესავალი-----	8
სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა-----	11
თავი I. ციფრული მარკეტინგის განვითარების წინაპირობები-----	11
1.1 ციფრული გარემო და ციფრული ტექნოლოგიების ბაზარი-----	11
1.2 ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია-----	12
თავი II. ციფრული ტექნოლოგიების როლი ბრენდინგის პროცესში-----	17
2.1. ბენდინგი ციფრულ ეპოქაში-----	17
2.2. ციფრული ტექნოლოგიები, როგორც ახალი დროის ობიექტური რეალობა-----	27
თავი III მეთოდოლოგია-----	38
3.1. კვლევის მეთოდოლოგია-----	38
3.2. კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია-----	39
დასკვნა და რეკომენდაციები-----	46
გამოყენებული ლიტერატურა-----	52
დანართი-----	53

გრაფიკების ჩამონათვალი

დიაგრამა 3.1.რესპონდენტთა განაწილება დასაქმების მიხედვით-----	35
დიაგრამა 3.2.რესპონდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით-----	35
დიაგრამა 3.3. რესპოდენტების განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების ცნობადობის მიხედვით-----	36
დიაგრამა 3.4. რესპონდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების შერჩევის მიხედვით-----	36
დიაგრამა 3.4.რესპონდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების ნიშვნელობის მიხედვით-----	37
დიაგრამა 3.5. რესპონდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის საჭიროების მიხედვით-----	37
დიაგრამა 3.6.რესპონდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენები დონის მიხედვით-----	38
დიაგრამა 3.7.რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგის როლის მიხედვით-----	38
დიაგრამა 3.8.რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების აქტიურობის მიხედვით-----	39
დიაგრამა 3.9.რესპონდენტთა განაწილება საქართველოში ბრენდინგში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ-----	39
დიაგრამა 3.10.რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგის და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ მარკეტინგულ კომპანიებში-----	40
ცხრილი 3.1. რესპონდენტთა განაწილება საქართველოში ბრენდინგის გამოყენების შესახებ მარკეტინგულ კომპანიებში-----	40
ცხრილი 3.2. რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგის და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ საკუთარ კომპანიებში-----	41

შესავალი

ამჟამად ბიზნეს სექტორში სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ციფრული ტექნოლოგიები. ისინი ხელს უწყობენ მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღებისთვის ბრძოლაში კომპანიების შესაძლებლობების გაფართოებას და ეხმარებიან იმაში, რომ მიიტანონ სარეკლამო შეტყობინება მომხმარებლებისთვის მაქსიმალურად კომფორტულ გარემოში. წინსვლის როგორც ტრადიციული, ისე ინოვაციური მეთოდების ერთდროულ გამოყენებას შეუძლია მიგვიყვანოს არა მარტო კარგ, არამედ საოცარ შედეგებამდე. მაგრამ როგორც ნებისმიერ სხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტს, ციფრული ტექნოლოგიებისთვის დამახასიათებელია თავიანტი ღირსებები და ნაკლოვანებები, რომლებიც ვლინდებიან მათი უშუალო გამოყენების დროს. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ახალი ტიპის ბიზნესი - ელექტრონული, და დასახა ახალი ამოცანები. ინფოკომუნიკაციურმა და მულტიმედიურმა ტექნოლოგიებმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულმა გარემოებამ მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე. ელექტრონული მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინფოკომუნიკაციების ტექნოლოგიის განვითარებასთან ერთად, რის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა ახალი მიმართულების წარმოქმნა. საინფორმაციო ტექნოლოგია გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ელექტრონული მარკეტინგის მეცნიერებაც. სხვაობა იმაშია, რომ ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომელსაც იძლევა ინტერნეტი. ელექტრონული მარკეტინგი წარმოადგენს ფირმის მარკეტინგულ სტრატეგიას. მულტიმედიური ტექნოლოგიის საშუალებით შესაძლებელია საჭირო ინფორმაციის ეფექტური მიტანა მომხმარებელამდე, მისი რეალიზაციის სხვადასხვა ფორმებით და საშუალებების გამოყენებით: ინფორმაცია, გრაფიკა, ანიმაცია, ვიდეორგოლები, 3D მოდელირება, აუდიო-თანხლება და სხვ. მულტიმედიური პრეზენტაცია არის უნივერსალური პროდუქტი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა

ამოცანების გადასაწყვეტად მარკეტინგულ სფეროში.

აღნიშნული ტექნოლოგიები უნიკალური სისტემაა, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგის ეფექტურ გარემოს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის შეფასება უნდა ეფუძნებოდეს შეტყობინების მიტანას მომხმარებელამდე, გაყიდვების დონის შეფასებას. თანამედროვე პირობებში ერთიანი მეთოდოლოგია მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურობის შეფასების არ არსებობს. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობის ერთ-ერთი კრიტერიუმია ინფოკომუნიკაციური და მულტიმედიური ტექნოლოგიების გამოყენება. ოცემული მაჩვენებლით შესაძლებელია ფირმის მოგების ცვლილება არა მარტო კომუნიკაციის პროცესში, არამედ მისი დამთავრების შემდეგაც. მარკეტინგის ობიექტებია საქონელი და მომსახურება, აგრეთვე იდეები, ორგანიზაცია, ცალკეული ადამიანები. მარკეტინგის მთავარი პრინციპი კონკრეტიზირდება და ივსება მდგომარეობებით, რომელიც განსაზღვრავს მარკეტინგული მოღვაწეობის ტექნოლოგიას და ამ პროცესების მართვას. მარკეტინგი თამაშობს განსაკუთრებულ როლს სტრატეგიულ მართვაში. თანამედროვე პირობებში მარკეტინგი ხდება ბიზნესის სუბსტანცია. თანამედროვე ბიზნესის განსაკუთრებულობაა ის, რომ კომპანიის მარკეტინგულ მოღვაწეობაში ერთ-ერთ პრინციპიალურ ინსტრუმენტად გააკეთეს მარკეტინგული კომუნიკაცია. მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტურობა დგას კომპანიის განსაკუთრებულ ადგილზე.

საქართველოში ელექტრონული ბაზრის ჩამოყალიბებამ, საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შექმნამ, ინფორმაციული სისტემებისა და ტექნოლოგიების დამკვიდრებამ, პოსტკომუნისტურ ქვეყნებში მიმდინარე მოვლენათა გამო, ძალიან დაიგვიანა. ამიტომ, განვითარების დონით, ქართული ელექტრონული ბაზარი მსოფლიო მასშტაბებს მკვეთრად ჩამორჩება, მაგრამ მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე ბაზრის ფორმირების აუცილებლობა უკვე არსებობს. აღნიშნული პრობლემის აქტუალობამ, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ამ პრობლემის არასაკმაო გაშუქებამ, აგრეთვე დასახული ამოცანების მეცნიერული შესწავლის, დასკვნებისა და წინადადებების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობამ განაპირობა სამაგისტრო თემის არჩევანი და კვლევის მიმართულება.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლის წარმოჩენა ბრენდინგის პროცესში მსოფლიოში და საქართველოში,

არსებული მიღწევებისა თუ გამოწვევების გამოვლენა.

ნაშრომში გამოყენებული იქნება კვლევის როგორც თეორიული, ასევე ემპირიული მეთოდები. თეორიული კვლევებისთვის განხორციელდა ლიტერატურისა და საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზი, მეორადი ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. კვლევისათვის მნიშვნელოვანი ლიტერატურის განხილვისა და გაანალიზების შემდეგ განხორციელდა ემპირიული მონაცემების შეგროვება - დამუშავება.

დოკუმენტების ანალიზის მეთოდი გამოყენებული იქნება როგორც დამოუკიდებელი მეთოდი, რომლის საშუალებითაც შეგროვდება საკვლევ საკითხზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. დოკუმენტების შეგროვებისთვის გამოყენებული იქნება ინტერნეტ ძებნა და ხელით ძებნა.

რაც შეეხება კვლევის კონკრეტულ მეთოდებს - გამოყენებულია ონლაინ გამოკითხვის მეთოდი. მონაცემების შეგროვების შემდეგ მოხდა დოკუმენტების შეფასება. კონკრეტულად, შეფასდა მონაცემთა სიზუსტე და მათი ღირებულება. შეგროვებული დოკუმენტების შეფასებისა და ვალიდურობის დადგენის შემდეგ, განხორციელდა მათი შედა-რება, კომპონენტებად დაშლა და დასკვნების გამოტანა.

დღესდღეისობით, ციფრული ტექნოლოგიების როლი ჩვენს საზოგადოებაში საკმაოდ დიდია და რაც უფრო მეტი დროს გადის მისი როლი, მნიშვნელობა და გამოყენება უფრო და უფრო იზრდება და მარტივი ხდება. 21-ე საუკუნეში, ადამიანები მაქსიმალურად ცდილობენ თანამედროვე შესაძლებლობების გამოყენებას, ამა თუ იმ საქმის გამარტივებას. ციფრული ტექნოლოგიები კი სწორედ რომ ამის საშუალებას აძლევს მათ, ამიტომ ტექნოლოგიების გამოყენება საკმაოდ აქტუალურია და ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც მათი მოხმარების სიხშირე უფრო და უფრო იმატებს და იზრდება.

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ და მისმა ხშირმა გამოყენებამ ადამიანებს უამრავი ისეთი შესაძლებლობა მისცა, რაც აქამდე ნამდვილად არ ჰქონდა. რაც უფრო მეტი დროს გადის და ეს მიმართულება ვითარდება და იხვეწება, ადამიანების შესაძლებლობები კი მისი გამოყენების მიმართ უფრო უსაზღვრო ხდება.

სამეცნიერო ლიტერატურის მიმოხილვა

თავი I. ციფრული მარკეტინგის განვითარების წინაპირობები

1.1 ციფრული გარემო და ციფრული ტექნოლოგიების ბაზარი

90-იანი წლების მიწურულს ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ნახტომისებური ძვრები გამოიწვია მსოფლიო ეკონომიკაში. საზოგადოების ცხოვრებაში სულ უფრო მეტად შემოიჭრა მობილური ტელეფონები, ინტერნეტი. მართვის სრული ავტომატიზაციისათვის კომპანიებს საშუალება მიეცათ შეექმნათ ლოკალური ქსელი, რაც უფრო ეფექტიანს ხდის მათ მუშაობას, ხელს უწყობს ნებისმიერი ცვლილების მყისეულ გატარებას და რეალიზაციას კომპანიებში. კონკურენტებთან მიმართებაშიც გაჩნდა ახალი მიდგომა. ყველა კომპანია, ვისაც გააჩნდა ინფორმაციულ ტექნოლოგიებთან მისაწვდომობა და შესძლო მათი მიზნობრივი გამოყენება პოტენციურ კონკურენტებად მოიაზრებიან. განვითარებად ქვეყნებში ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფ დანერგვას ხელი შეუწყო ფიჭური კავშირგაბმულობის განვითარებამ და ოპტიკურ-ბოჭკოვანი სისტემების გეოგრაფიული არეალის გაფართოებამ. 2000 წლისათვის განვითარებადი ქვეყნების მოსახლეობის 70 პროცენტზე მეტი მობილურ აპარატებს იყენებდნენ. ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი კი ბოლო ათწლეულში სამჯერ გაიზარდა. თუ 2005 წლისათვის ის 1 მლრდ-ის ტოლი იყო 2015 წლის ბოლოსათვის თითქმის 3 მლრდ ადამიანს მოიცავდა.¹ თანამედროვე საზოგადოებაში ინფორმაციული ტექნოლოგიები მეტად ფასეული ობიექტია. ინფორმაციული ტექნოლოგიების ახალმა მიღწევებმა და საკომუნიკაციო გარემოს განვითარებამ განაპირობა ზოგიერთი ქვეყნის (აშშ, იაპონია და სხვა) სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის ზრდა და დანარჩენი მსოფლიოს არათანაბარი განვითარება. კომპიუტერის ბაზარი, სეგმენტი და აუდიტორია, კომპიუტერის საათობრივი, დღიური და ყოველთვიური მოხმარება ერთობლიობაში წარმოდგენს სექტორის დედაარსს, რაც მთლიანობაში პერსონალური კომპიუტერების უმნიშვნელოვანეს როლზე და საზოგადოების

¹ World Development Report 2016: Digital Dividends 2016.
<file:///C:/Users/tgusharashvili/Desktop/9781464806711.pdf> გვ.3-4

კომპიუტერიზაციაზე მეტყველებს. კომპიუტერმა შეცვალა მსოფლიო ეკონომიკური პროცესები, ინფრასტრუქტურა, საქმიანი გარემო, ურთიერდამოკიდებულება მსოფლიო მასშტაბით, დააჩქარა გლობალიზაციის პროცესები და გახდა კულტურისა და საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელი ძალა. თანამედროვე კომპიუტერულმა საშუალებებმა რადიკალურად შეცვალეს მსოფლიოს სურათი ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, როგორცაა: სახელმწიფოს მარ- თვა, თავდაცვა, ეკონომიკა, კულტურა, განათლება და სხვა. საზოგადოების კომპიუტერიზაცია იქცა ქვეყნის უმნიშვნელოვანეს რესურსად. ამიტომ სულ უფრო იზრდება მსოფლიო მასშტაბით ინფორმაციულ სფეროში დასაქმებულთა წილი. კომპიუტერიზაციის პროცესი ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების, ინფორმაციის საიმედო წყაროსთან დაშვების, რუტინული სამუშაოს თავიდან აცილების შესაძლებლობას იძლევა. იგი უზრუნველყოფს საწარმოო და სოციალურ სფეროში ინფორმაციის დამუშავების მაღალი დონეს.

1.2. ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია

ბიზნესის სტრატეგი მაიკლ პორტერი ამბობს: „ინტერნეტი წარმოადგენს მძლავრ ისტრუმენტს, რომელიც შეიძლება გონივრულად ან არაგონივრულად გამოვიყენოთ პრაქტიკულად ნებისმიერ დარგში და ყველა სტრატეგიაში. იმისათვის, რომ კომპანიებმა შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა, მათ უნდა მოახდინონ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვა თავიანთ სტრატეგიაში და ტაქტიკაში“².

ბიზნესში ელექტრონულ ტექნოლოგიების გამოყენებას აქვს უდიდესი პოტენციალი, რომელიც საჭიროებს გონივრულ მართვას. ამ სფეროში ელექტრონულმა ტექნოლოგიებმა წარმოაჩინეს მიზნის მიღწევის, რენტაბელობის, გაფართოების, წარმოებისა და მართვის ეფექტიანობის უზარმაზარი ჰორიზონტები. უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა ინტერნეტსივრცისადმი კომპანიების დაინტერესება და მათ მოახდინეს კიდევ თავიანთი პოტენციალისა და რესურსების შეთანაწყობა. ელექტრონული ტექნოლოგიების ათვისებით კომპანიები იღებენ პირდაპირ თუ

² Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Международные Отношения. Москва. 1993.

არაპირდაპირ მოგებას. კომპანიები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი საქონლის თუ მომსახურების შეთავაზებისათვის, მარკეტინგული კვლევებისათვის, მომარაგებისათვის და ა.შ. მყიდველები კი ელექტრონული ბაზრებით სარგებლობენ ინფორმაციის ძიების, საქონლის თუ მომსახურების არჩევის, შეკვეთების მიცემის, საკრედიტო ბარათით გადახდის ან ელექტრონული ანგარიშსწორების გამოყენებისათვის. ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ელექტრონული კომერციას, რომლის პირველი სისტემები აღმოცენდა აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში და ძირითადად გამოიყენებოდა სატრანსპორტო კომპანიებში ბილეთების შეკვეთის, აგრეთვე სხვადასხვა სამსახურებს შორის მონაცემთა გაცვლისა და რეისების მომზადებისათვის. ბოლო ნახევარი საუკუნე ელექტრონული ვაჭრობის ტემპები იზრდება არითმეტიკული პროგრესით³.

ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. ელექტრონული გამყიდველები არ არიან შეზღუდულნი სავაჭრო მოედანზე საქონლის ფიზიკური ასორტიმენტით. მათ შეუძლიათ კლიენტებს წარმოუდგინონ პრაქტიკულად განუსაზღვრელი ასორტიმენტი. ქსელის მეშვეობით ყიდვა ხორციელდება ინტერაქტიულად და უეცრად. მყიდველს შეუძლია ელექტრონულ გამყიდველთან ურთიერთობის გზით მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია, შეუკვეთოს და გადმოტვირთოს იგი ქსელიდან. უფრო მეტიც, ინტერნეტი სიტუაციის კონტროლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს. კარგი ელექტრონული გვერდები ხშირად წარმოუდგენენ მომხმარებლებს იმაზე მეტ ინფორმაციას, ვიდრე კარგი საქმის მცოდნე კონსულტანტები. ინტერნეტმა მომხმარებელს მისცა უამრავი ძალაუფლების შე საძლებლობა მეტად ხელსაყრელ ფორმაში. მაგალითად, კომპიუტერის თუ ავტომობილის მყიდველს შეუძლია საწყის ეტაპზე შევიდეს ქსელში, მოიპოვოს ინფორმაცია საქონელზე და მის მახასიათებლებზე, შემდგომ მიმართოს ჩვეულებრივ მაღაზიას ან დილერს. ასეთია ახალი რეალობა სამომხმარებლო ბაზრის სფეროში⁴.

ინტერნეტი მძლავრი ინსტრუმენტია კლიენტებთან ურთიერთობის დამყარებისათვის. თავისი ინტერაქტიული ბუნების წყალობით ის

³ Т.П. Данько, О.В. Китова, Вопросы развития цифрового маркетинга

<file:///C:/Users/tgusharashvili/Desktop/voprosy-razvitiya-tsifrovogo-marketinga.pdf>

⁴ ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო) თბ. 2011, გვ.272

წარმოადგენს მარკეტინგის პერსპექტიულ ინსტრუმენტს. კომპანიას შეუძლია ქსელის მეშვეობით დაამყაროს ურთიერთობა კლიენტებთან, რათა მეტი გაიგოს თითოეულის საჭიროებებზე და მოთხოვნებზე. ტექნიკური განვითარების დღევანდელი დონე მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს ქსელში მუშაობით აირჩიოს მყიდველთა ჯგუფი ან ცალკეული მომხმარებელი მათი კონკრეტული საჭიროებებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით, რეკლამა გაუწიოს მათ წინადადებებს პერსონალური განცხადების გამოქვეყნების გზით. ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული არხები ასევე იძლევა დამატებით უპირატესობებს დანახარჯების შემცირების, მომსახურების სისწრაფის და ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით. ელექტრონული კომერციის განვითარების ძირითადი პრობლემა არის ინტერნეტით შესრულებული ოპერაციისადმი უნდობლობა. მომხმარებელთა 43 % თვლის, რომ ციფრული-შესყიდვა რისკიანია და მეტ შემთხვევაში საქონელზე ანგარიშსწორებას ახორციელებს ნაღდი ფულით. ინტერნეტ-მაღაზიაში ან ინტერნეტ-აუქციონზე ყიდვაზე უარის თქმის ძირითადი მიზეზია ყიდვის პროცედურის სირთულე (მომხმარებელთა 31 %-სათვის), საქონლის აღწერის და ნახვის შესაძლებლობის არარსებობა (მომხმარებელთა 27 %-სათვის) და ინტერნეტით ანგარიშსწორების არაუსაფრთხოება (მომხმარებელთა 23 %-სათვის)⁵. კვლევითი სააგენტო eMarketer-ის მონაცემებით, ევროპის ელექტრონული კომერციის ბაზრის მოცულობამ 2006 წელს შეადგინა 133 მლრდ დოლარი, ხოლო უახლოესი წლების მანძილზე მოსალოდნელია წლიური ზრდა 25 %-ით და 2011 წელს მიაღწია 407 მლრდ დოლარს. ევროპის ელექტრონულ ბაზარზე ძირითადი დომინირებადი წილი უკავია დიდ ბრიტანეთს, საფრანგეთს, გერმანიას და შეადგენს მთელი გარიგებების 72 %-ს⁶. ასევე იზრდება იმ კომპანიათა რაოდენობაც, რომლებიც სარგებლობენ ინტერნეტ-ქსელით, როგორც შესყიდვებისა და მომარაგებისათვის, ასევე გაყიდვებისათვის. ევროპის ელექტრონულ ბაზართან ერთად განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია რუსეთის ელექტრონული ბაზარი, სადაც ნამდვილი ინფორმაციული დუღილია. ევროპული ინტერნეტკვლევითი სააგენტოს Gemius SA-ს გამოქვეყნებული ანგარიშით, ელექტრონული კომერცია რუსეთში საწყის სტადიაზეა, მაგრამ ფლობს უზარმაზარ პოტენციალს. კვლევის მიხედვით, რუსეთის ინტერნეტ-

⁵ <http://www.verisign.com>

⁶ <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/10/262257>

მომხმარებლების 98 %-მა იცის, თუ როგორ განხორციელოს ციფრული შესყიდვები თავის შესაძლებლობებით და უპირატესობებით, მაგრამ ფაქტიურად ახორციელებს 53 %, რადგან ციფრული ვაჭრობა ჯერ კიდევ არ ითვლება ღირსეულ ალტერნატივად ჩვეულებრივ ფიზიკურ ვაჭრობასთან შედარებით. ამავე კვლევის თანახმად, მომხმარებელთა 68 %-ს წელიწადში რამდენიმეჯერ განუხორციელებია შესყიდვა. როგორც ექსპერტები აცხადებენ, მყიდველთა 43 % ინტერნეტიდან გებულობს მობილურის სიახლეებზე, 45 % ერთხელ უკვე თავს ტურისტულ მომსახურებას ინტერნეტით, 50 % წელიწადში რამდენიმეჯერ ყიდულობს კოსმეტიკას, კომპიუტერულ თამაშებს და საბავშვო საქონელს. მყიდველთა 27 % თვლის, რომ ნავაჭრის რაოდენობის გაზრდა გამოიწვევს ფასების შემცირებას. ამასთან, ინტერნეტ-მაღაზიების მომხმარებელთა 56 % და ციფრული-აუქციონის მომხმარებელ-თა 43 % აღნიშნავს ჩვეულებრივ მაღაზიებთან შედარებით მათ უპირატესობას უფრო დაბალი ფასის გამო⁷.

თანამედროვე საზოგადოების ინფორმატიზაციამ ისეთ დონეს მიაღწია, რომ უკვე ძნელიც კია წარმოვიდგინოთ ადამიანის საქმიანობის რომელიმე სფერო, სადაც სხვადასხვა ინტენსივობით საინფორმაციო ტექნოლოგიები არ გამოიყენებოდეს.

ბუნებრივია, გამონაკლისს არც სამეწარმეო საქმიანობა წარმოადგენს. ტერმინი ელექტრონული ბიზნესი უკვე კარგადაა ცნობილი განვითარებული ქვეყნების შესაბამის იურიდიულ ლიტერატურასა და კანონმდებლობაში. დღეისათვის უკვე მრავალ საწარმოს გააჩნია ელექტრონული ფოსტის მისამართი და საკუთარი საიტი ინტერნეტში ელექტრონული ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღების მიზნით. სამეწარმეო საქმიანობის ინფორმატიზაციის შემდგომი ლოგიკური ნაბიჯი იქნება მეწარმეთა მიერ საქონლის ფიზიკური გადაცემის გარდა, ყველა მოქმედების ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელება. საქონლის ინტერნეტ კატალოგების მეშვეობით შერჩევა და შექმნა უკვე დიდი ხანია მიმდინარეობს. საინფორმაციო ტექნოლოგიების, მათ შორის, ინტერნეტის სწრაფმა განვითარებამ ხელი შეუწყო ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას და იგი სულ უფრო ფართო მასშტაბებს იღებს.

ციფრული მარკეტინგი (ცნობილი ასევე, როგორც ელექტრონული მარკეტინგი,

⁷<http://www.Gemius.ru>

ციფრული მარკეტინგი ან ინტერნეტ მარკეტინგი) არის მარკეტინგის ტიპი, რომელიც კონცენტრირებულია ინტერნეტ სივრცეზე. ციფრულ მარკეტინგში შედის შემდეგი:

- ციფრული რეკლამა;
- საძიებო სისტემების მარკეტინგი⁸ და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია⁹;
- სოციალური ქსელები და მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი (user generated content);

თავი II. ციფრული ტექნოლოგიების როლი ბრენდინგის პროცესში

⁸ საძიებო სისტემების მარკეტინგი არის ინტერნეტ მარკეტინგის ერთ-ერთი ფორმა, რომელიც მოიცავს პროდუქტის ვებ-გვერდის პრომოუშენს ფასიანი რეკლამების საშუალებით, რომელსაც შედეგად საძიებო შედეგების ვებ-გვერდებში საიტის ხილვადობის რაოდენობის გაზრდა მოჰყვება

⁹ საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია არის პროცესი, რომელიც მაქსიმიზაციას უკეთებს კონკრეტულ ვებ-გვერდზე ვიზიტების რაოდენობას, რაც საძიებო სისტემების შედეგების სიაში მის მაღალ ადგილს უზრუნველყოფს.

2.1. ბენდინგი ციფრულ ეპოქაში

ბრენდინგის თეორიას საფუძველი XX საუკუნეში ჩაეყარა. იგი ჩამოყალიბდა იმ კომპანიების მუშაობის პრინციპებზე დაყრდნობით, რომლებიც დაფასოებულ სამომხმარებლო პროდუქტს აწარმოებდნენ. ამ თეორიის თანახმად, კომპანიამ თავისი საქონლისთვის უნდა შექმნას რეალური ან სიმბოლური განსხვავება, ჩადოს უზარმაზარი სახსრები რეკლამაში და იმედი იქონიოს, რომ მომავალში მომხმარებლები მას გასინჯავენ, მოიწონებენ და მისი აქტიური მყიდველები გახდებიან. რეკლამა ამ პერიოდში უდიდეს როლს თამაშობდა, მაგრამ მხოლოდ იგი საკმარისი არ იყო საქონლის რეალიზაციისათვის. თანამედროვე პირობებში დაფასოებული საქონლის ბრენდინგის მოდელი თავის აქტუალობას კარგავს, განსაკუთრებით სერვისული ფირმების, მაღალტექნოლოგიური კომპანიების, სამრეწველო დანიშნულების საქონლის მარკებისა და დაფასოებული სამომხმარებლო საქონლის მცირე მწარმოებლებისთვის. მედია საშუალებების სისტემის სიუხვის გამო მასობრივი რეკლამის ეფექტურობა შესამჩნევად შემცირდა.

ბრენდინგისთვის დღეს სულ სხვა პარადიგმა მოითხოვება¹⁰:

კომპანიამ ზუსტად უნდა ჩამოაყალიბოს თავისი საბაზრო ფასეულობები და განავითაროს კორპორაციული ბრენდი. განვითარებულ კორპორაციულ მარკებს ფლობენ ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: Starbucks, Sony, Cisco Systems, Marriott, Hewlett-Packard, General Electric, Amerikan Express. ამ მარკების თანხლება საქონელზე ან მომსახურებაზე ხარისხიანობისა და ვარგისიანობის გარანტიაა. სავაჭრო მარკის განვითარების გეგმა უნდა იყოს მრავალმხრივი. ის უნდა მოიცავდეს მყიდველის კონტაქტის ყველა შესაძლებელ შემთხვევას მარკასთან. კერძოდ, სემინარები, ახალი ამბები, ელექტროფოსტა, ტელეფონის ზარი, პირადი შეხვედრები და ა.შ. კომპანიამ უნდა განსაზღვროს თავისი სავაჭრო მარკის არსი, რომელიც ვალდებულია ყიდვა-გაყიდვისას დაიცვას. ლოკალური ვარიაციები დასაშვებია, მაგრამ „ბრენდის გრძნობა“ ერთიანი უნდა იყოს. ბრენდინგის ეფექტურობის მაჩვენებლად უნდა გამოვიყენოთ არა მხოლოდ ძველი კრიტერიუმები, როგორიცაა: ვითარების გაცნობა,

¹⁰ გ. ერქომაიშვილი, ლ. გიგაური, ნ. ტალახაძე, მეწარმეობის საფუძვლები.
<https://docslide.net/documents/-55cf9ad3550346d033a3933e.html> გვ.70

გაგების უნარი და გახსენების შესაძლებლობა, არამედ ასევე: მომხმარებლის მიერ ფასეულობის აღქმა, მყიდველის დაკმაყოფილება, მყიდველის ხარჯების წილი, მყიდველის მხარდაჭერის დონე, მომხმარებლის დაცვა.

თომას გედმა, ექსპერტმა ბრენდინგის სფეროში, რომელიც 20 წელზე მეტია ისეთ კლიენტებთან მუშაობს, როგორებიცაა Nokia და სკანდინავიის ავიახაზები, გაანალიზა 15 წარმატებული ბრენდი. მას უნდოდა ზუსტად დაედგინა, როგორ, რა საშუალებებით მიაღწიეს მათ წარმატებას. ბრენდინგში ყოველი წარმატების უკან მან კონკრეტული ადამიანი აღმოაჩინა. ხანდახან ეს კავშირი იყო გამჭვირვალე, როცა მეწარმის სახელი კომპანიის სახელი ხდებოდა. მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში ამ პიროვნების ძეხვაში ძალიან დიდი დრო მიდიოდა. თომას გედმა ჩამოაყალიბა ბრენდის ოთხი განზომილება და აღწერა წიგნში „ბრენდინგი ოთხ განზომილებაში“. მისთვის ბრენდინგი დაკავშირებულია ლიდერობასთან. ბრენდინგი პასუხობს ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას: რაშია კომპანიის იდეოლოგია? ყოველი ლიდერი პასუხობს პრაქტიკულად იგივე კითხვას: როგორია ჩემი, როგორც პიროვნების იდეოლოგია? კვლევის შედეგად მან დაადგინა, რომ ძლიერი, წარმატებული ბრენდები არსებობენ 4 განზომილებაში¹¹: ძველი კლასიკური წარმოდგენა ბრენდზე ერთგვაროვანი იყო. არსებობდა მისი მხოლოდ ფუნქციონალური განზომილება (მომხმარებლისთვის შეიქმნას მოსახერხებელი პროდუქტი და მწარმოებელმა მიიღოს მოგება);

მაგრამ დღეს მსოფლიოში ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე ფუნქციონალურ დონეზე მუშაობა. არის უფრო მნიშვნელოვანი განზომილება, ესაა _სოციალური განზომილება. სოციალურ განზომილებაში ბრენდი მაიდენტიფიცირებელ როლს თამაშობს, როგორც მომხმარებელთა საზოგადოებისა და კომპანიის თანამშრომელთა ცენტრი. ამ უკანასკნელთათვის ბრენდი საკუთარი იდენტურობის ნიშანია. ადრე ამ როლს წარმოშობა, სქესი, დაბადების ადგილი ან პროფესია თამაშობდა. მრავალი ადამიანისთვის ბრენდი პასუხობს კითხვაზე: „რითი არსებობთ?“. პასუხად შეიძლება გაიგოთ: „მე ვმუშაობ.. (ვთქვათ, რომელიმე წარმატებულ და ცნობილ კომპანიაში)“. აი რატომაა, რომ მრავალი კომპანია ცნობილი ბრენდით თავს უფლებას აძლევს

¹¹ გ. ერქომაიშვილი, ლ. გიგაური, ნ. ტალახაძე, მეწარმეობის საფუძვლები. <https://docslide.net/documents/-55cf9ad3550346d033a3933e.html> გვ.71-72

გადაუხადოს დაბალი ხელფასი და მაინც, მოიზიდოს და დიდხანს შეინარჩუნოს კვალიფიციური თანამშრომლები. ეს ხალხი სულელია? რა თქმა უნდა, არა. ისინი კომპანიაში რჩებიან, რადგან ძლიერი ბრენდი მათი თვითიდენტიფიკაციის მოთხოვნას უფრო აკმაყოფილებს, ვიდრე სხვა რომელიმე.

მესამე, მენტალურ განზომილებას ურთიერთობა აქვს ბრენდის აღმზრდელობით მხარესთან. ბრენდმა შეიძლება ხალხი ცვლილებებისადმი განაწყოს. ცნობილი ბრენდები ადვილად ხდება ცხოვრებაში ნიმუშები. ბაზარზე წარმატებული ბრენდი ადამიანს, როგორც პიროვნებას, პოტენციურად განაწყობს წარმატების მიღწევისაკენ¹². მეოთხე, სულიერი განზომილება. იგი ასახავს იმ ფაქტს, რომ თანამედროვე ბრენდი არ არის იზოლირებული. იგი სამყაროს შემადგენელი ნაწილია და განსაზღვრული პასუხისმგებლობა მოეთხოვება. ბრენდმა შეიძლება პასუხი გასცეს ადამიანისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას: „ეს არის ჩემი ცხოვრების აზრი?“¹³. ბრენდი ყოველთვის ხდება ლიდერი კომპანიის ხარისხის განსახიერება და პირიქით, ბრენდი შეიძლება დაეხმაროს ლიდერები გახდნენ ის ადამიანები, რომლებიც ბიზნესს სჭირდება. კომპანიის იდეოლოგიის და მისი ლიდერების შესაბამისობაში მოყვანა – ესაა ბრენდინგის არსი ლიდერებისათვის.

ბრენდინგი მთლიანად კომუნიკაციის მეშვეობით რეალიზდება. კომუნიკაცია დაიყვანება იმაზე, რა ინფორმაციას მიიღებს აუდიტორია. ბრენდინგი არის ის, რაც აუდიტორიის ცნობიერებაში ხდება. ბრენდი არ არსებობს საპატენტო ბიუროში, როგორც სავაჭრო მარკა. ის არ იმალება დიზაინის საშუალებებში. ბრენდი ბრენდად მხოლოდ ადამიანის ცნობიერებაში ხდება.

კომპანიები, რომლებიც ბრენდს მისდევენ და თანამშრომლებისათვის გასაგები იდეოლოგია აქვთ, გაცილებით ეფექტურები არიან. პირველ რიგში აუცილებელია კომპანიას დავუსახოთ ამოცანა – რაშია მისი კონკურენტული უპირატესობა და ბიზნესის ლოგიკის საფუძველი. შემდეგი ნაბიჯია – ბრენდის აზრობრივი ველის ოთხგანზომილებიანი მოდელის გამოყენებით ავაგოთ ბრენდის პლატფორმა, შევქმნათ ბრენდ კოდი და სლოგანი, ასევე შევქმნათ ბრენდის ლეგენდა, ჩვეულებრივ, ისეთ ისტორიას არჩევენ, რომელიც მხარს უჭერს ბრენდის

¹² გ. ერქომაიშვილი, ლ. გიგაური, ნ. ტალახაძე, მეწარმეობის საფუძვლები. <https://docslide.net/documents/-55cf9ad3550346d033a3933e.html> გვ.72

¹³ იქვე

პლატფორმას. თანამედროვე სამყაროში, თითქმის ნებისმიერ ბაზარზე კონკურენცია საკმაოდ დიდია, ამიტომ საჭიროა რომ კომპანიამ თითოეული ნაბიჯი, იქნება ეს ბაზარზე შესვლა თუ გარკვეული ადილის დაკავება უკვე არსებულ კონკურენტებს შორის, სწორად განსაზღვროს და დაგეგმოს. ბრენდინგის პროცესი ხშირ შემთხვევაში არის გადამწყვეტი ამა თუ იმ კომპანიისთვის და ამ პროცესებმა შეიძლება სრულიად განსაზღვროს კომპანიის სასიცოცხლო ციკლი.

ჩემი აზრით, ბრენდინგი არის ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პროცესი კომპანიისთვის, რისი მეშვეობითაც შეუძლია დაიმკვიდროს ადგილი ბაზარზე და მოიპოვოს კონკურენტული უპირატეობა. იმისათვის რომ ეს პროცესი იყო შედეგიანი კომპანიისთვის, სანამ დავიწყებთ საჭიროა განვსაზღვროთ კონკრეტულად რისი დახმარებით უნდა წარვმართოთ ის. ციფრული ტექნოლოგიები კი არის ყველაზე კარგი ბენეფიტი, 21-ე საუკუნეში რომელიც ჩვენ გვაძლევს ამის საშუალებას. ბრენდინგის როს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ რა სურს ჩვენს მომხმარებელს, განვსაზღვროთ მათი გემოვნება, სურვილები, მოთხოვნილებები და შევთავაზოთ სწორედ ის რაც მათზე იქნება მორგებული. ამისათვის ციფრულ ტექნოლოგიებზე მეტად ვერაფერი დაგვეხმარება.

თუ ჩვენ ვიწყებთ ახალი ბიზნესის ან პროდუქტის შექმნას, ან უკვე გვაქვს არსებული ბრენდი და მისი განახლება ან გაფართოება გვსურს, ამისთვის საჭიროა სწორად განვსაზღვროთ და დავგეგმოთ ეს პროცესი, ციფრულ ტექნოლოგიების დახმარებით და მისი როლით კი სწორედ შეგვიძლია გავამარტივოთ ეს პროცესი და იყოს ნაყოფიერი და კარგი შედეგის მომტანი ჩვენთვის და ჩვენი ბიზნესისთვის ან პროდუქტისთვის.

მთავარი საქმე ბრენდინგში რთული გზავნილის მარტივად გადმოცემაა. კარგი ბრენდინგის შემდეგ, ადამიანებს სახელის გაგონებისას, გონებაში ის შთაბეჭდილებები ამოუტივტივდებათ, რაც ბრენდის მიმართ მათ ეხედულებებს განსაზღვრავს. ეს შთაბეჭდილებები კი ამა თუ იმ ბრენდთან ურთიერთობის ან მათი ვებ გვერდის დათვალიერების შედეგია. შეიძლება საზოგადოება კარგად იცნობდეს ბრენდს ან ბუნდოვანი წარმოდგენა ჰქონდეს მის შესახებ, არ აქვს მნიშვნელობა, კარგ შთაბეჭდილებას ვახდენთ მომხმარებელზე და თუ არც თუ ისე კარგს, მთარია, ისინი იცნობენ ბრენდის იმიჯს და გავლენას ახდენენ

მომხმარებლის აზრსა და ქცევაზე. ბრენდი მომხმარებლის ნდობასა და ემოციურ მიჯაჭვულობას იწვევს. შედეგად, აძლიერებს მომხმარებელსა და პროდუქტს შორის ურთიერთობებს, რომელიც გაუძლეს საფასო ომებს, კონკურენტებისგან უკეთეს შემოთავაზებებს და ავლენს იმ იშვიათ ხარვეზებსაც, რაც შეიძლება გაიპაროს პროდუქტსა თუ მომსახურებაში. ძლიერ ბრენდებს, არა მარტო იცნობენ და ენდობიან, არამედ ისინი უყვართ! როდესაც ბრენდი ბაზარზე მოძლიერდება და ერთგულ მომხმარებელს შეიძენს, სწორედ მაშინ უნდა ველოდოთ უამრავ სარგებელს, რაც თავისთავად სწორი ბრენდინგით მოტანილი შედეგია.

როგორც უკვე ვთქვით ბრენდი უზრუნველყოფს ნდობას, ადამიანები კი იმ კომპანიებთან ურთიერთობას ამჯობინებენ, რომლებსაც უკვე იცნობენ და ენდობიან. მნიშვნელობა არა აქვს, პროდუქციას მივყიდით კლიენტებს, ინვესტირების შესაძლებლობებს, აუქციონებს, სამუშაო ადგილებს, ბრენდის წარმატების მთავარი პირობა ჩვენი გაყიდვების შეთავაზებამდე, ბრენდის უნიკალური და გააზრებული დაპირების ცნობადობის გაზრდაა.

ადამიანები, რომლებიც იცნობენ ჩვენს ბრენდს, მის გამორჩეულ და დადებით თვისებებს, მაშინვე ხვდებიან რა ღირებულებების მიღება შეუძლიათ ჩვენგან. შედეგად, როცა გაყიდვების დრო დადგება, ბრენდის მფლობელს შეუძლია ყრადღება მომხმარებლის სურვილებსა და საჭიროებებზე გაამახვილოს, რადგან მას უკვე აღარ დასჭირდება იმის ახსნა რას წარმოადგენს და რა აქვს განსაკუთრებული მის ბრენდს¹⁴. ბრენდზე პოზიტიური ცნობადობის გარეშე, მომხმარებელთან ყოველი ცალკეული ურთიერთობისას გვიხდება იმის ახსნა, რა ღირებულებების მიწოდება შეგვიძლია მისთვის. როცა ძლიერი ბრენდის მფლობელები გარიგებებს ზედმეტი ახსნა-განმარტების გარეშე დებენ, სხვები ჯერ კიდევ საკუთარი ბრენდის წარმოენას უდნებიან.

ბრენდინგი არუს საშულება, დავრწმუნდეთ, რომ მომხმარებლის გონებაში ჩამოყალიბებული ჩვენი ბრენდის მიჯი სრულიად შეესაბამება ბრენდის იმიჯს რომელიც გვურდა რომ მათთან მიგვეტანა.

ბრენდინგის პროცესში ძალიან მნიშველოვანია ნდობის მოპოვება დაპირებებით. ჩვენი დაპირება ნათელს ხდის ვინ ვართ, რას წარვადგენთ

¹⁴ ბრენდინგი მარტივად, ბილ ჩიარაველი, ბარბარა ფინდლი ჩენქი, გამომცემლობა პალიტრა L, 2017 გვ.44-45

და რა განსაკუთრებულ და მნიშვნელოვან სარგებელს ვთავაზობთ.

ჩვენ ვსრულყოფთ ბრენდს დაპირებების შესრულებით ყოვე ჯერზე, როცა ადამიანებს ჩვენს სახელთან, მესიჯთან ან ბიზნესთან აქვთ შეხება. მნიშვნელობა არ აქვს ეს იქნება ჩვენი ბრენდის ვებ გვერდი, სოციალური მედია, რეკლამა, საჯარო აქტი, წარმოთქმული სიტყვა, ომსახურება, ბილინგი. ყველა სახის ურთიერთობა გავლენას ახდენს ჩვენი ბრენდის აღქმაზე.

ჩვენ ვაძლიერებთ ბრენდს დაპირებების მუდმივი შესრულებით. თუ დაპირებებს არ ვასრულებთ და ადამიანებს იმედი უცრუვდებათ, ამით ჩვენ რისკის ქვეშ ვაყენებთ ჩვენს ბრენდს.¹⁵

რამდენად მნიშვნელოვანია ბრენდინგი პროდუქტისთვის ეს რომ გავიზაროთ, შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ ბრენდირებული პროდუქტი, იგი ჩვეულებრივი პროდუქტის საწინააღმდეგოა. პროდუქტი სამომხმარებლო ბრენდი ხდება, როდესაც მისი მწარმოებელი მოიპოვებს ცნობადობას ბაზარზე, რაც სწორი ბრენდინგის დამასახურებელია შესაძლებელი.

ასეთ შემთხვევაში პროდუქტი შეიძენს ისეთ მახასიათებლებს, რაც მას განასხვავებს სხვა კონკურენტი პროდუქტებისგან. ბრენდი არის ძლიერი იარაღი, რაც განსხვავებულობასა და სამომხმარებლო უპირატესობას შესძენს პროდუქტს¹⁶. გარდა იმისა რომ

ბრენდინგის პროცესში ძალიან დიდ როლს ასრულებენ თანამედროვე ტექნოლოგიები, ასევე გასათვალისწინებელია ისიც რომ დღეს ბრენდინგის პროცესი ხდება ციფრულ ეპოქაში, ამიტომ უამრავლი წვრილმანი დეტალია რაც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ და გამოვიყენოთ რომ ეს პროცესი იყოს მაქსიმალურად შედეგის მომტანი ბრენდისთვის. ციფრულ ეპოქაში,

ადამიანები ფაქტობრივად მიჯაჭვულები არიან ინტერნეტ სივრცეზე, ამიტომ ისინი მაქსიმალურად ითვისებენ ყველა პლატფორმას და თუ კარგად დავფიქრდებით საკუთარი გადაწყვეტილებების უმეტესობასაც სწორედ აქ მიღებული, მოძიებული და გაანალიზებული ინფორმაციის საშუალებით იღებენ. მნიშვნელობა არ აქვს დღეს ჩვენ რა გვსურს ესაა რაიმეს შექმნა, რაიმეს მოძიება, არჩევანის გაკეთება თუ სხვა

¹⁵ ბრენდინგი მარტივად ,ბილ ჩიარაველი, ბარბარა ფინდლი ჩენჯი, გამომცემლობა პალიტრა L , 2017 , გვ. 45

¹⁶იქვე

ციფრულ ეპოქაში ყველაფერი ხელმისაწვდომია ინტერნეტში, ამიტომ როგორც კი რაიმე გადაწვეტილების მიღება გვსურს მაშინვე ან გვახსენება უკვე მოძიებული ინფორმაცია რომელიც ან შეგნებულად მოვიძიეთ ან შემტხვევით წავაწდით ან ვიწყებთ საჭირო ინფორმაციის მოძიებას. სწორედ ამიტომ, რადგან

დღეს ჩვენ ამ ეპოქაში ვცხოვრობთ, ვფირობ რომ არა მარტო თანამედროვე ტექნოლოგიების როლია მნიშვნელოვანი ბრენდინგის პროცესში არამედ ასევე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია იმ ეპოქის გაანალიზება და გამოყენება რომელშიც ვართ ახლა. თუ სწორი

და კარგი ბრენდინგი გვაქვს ამ სივრცეში სწორედაც რომ შესაძლებელია კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და ბევრი ლოიალური მომხმარებლის შექმნა¹⁷.

ნებისმიერი ბიზნესის შესახებ მომხმარებელ შეთავაზებებს ყველაზე ხშირად ინტერნეტით ნახულობს, ეს არის ძირითადი წყარო ინფორმაციის მოსაპოვებლად. სწორედ აქედან ექმნება ადამიანს ანუ ჩვენს მომხმარებელს პირველი შთაბეჭდილება ბრენდის მიმართ. ეს ის სივრცეა, სადაც მცირე ბრენდები შეიძლება საკმაოდ დიდ ბრენდებს გაუთანაბრდეს და კონკურენცია გაუწიოს. ონლაინ სივრცეში მომხმარებელი ვერ ხვდება რამხელა ოფისი ან დაფინანსება აქვს ბრენდს, რადგან ისევე როგორც დიდი ბრენდები პატარა ბრენდიც მათ გვერდითაა წარმოდგენილი.

ახალი შესაძლებლობების გამოყენების სისწორის გაგება ხდის ბიზნესს კონკურენტუნარიანს სწრაფად ცვლადი ეკონომიკური გარემოს პირობებში და კომპანიებმა, რომლებსაც სურთ დარჩნენ წარმატებულნი, უნდა გაითვალისწინონ ის ფაქტი, რომ ტექნოლოგიების დანერგვის სიჩქარე უნდა იზრდებოდეს, ასე რომ თითოეული ახალი ტექნოლოგია წინ უსწრებს თავის წინამორბედს. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებას მივყავართ კონკურენციის გაძლიერებამდე და კომპანიის სურვილამდე გავიდეს წინ. დღეს მრავალი სხვადასხვა პროდუქტი და სექტორი კონკურირებს ერთმანეთთან, მაგალითად, ხდება ისეთი სუპერბრენდების გაფართოება, როგორებიცაა TescoGoogle ანუ Virgin. სუპერმარკეტები იწყებენ კონკურირებას მზღვეველებთან, ენერგეტიკული კომპანიები გვთავაზობენ საკრე-

¹⁷ბრენდინგი მარტივად, ბილ ჩიარაველი, ბარბარა ფინდლი ჩენქი, გამომცემლობა პალიტრა L, 2017 გვ. 237

დიტო ბარათებს და ყოვლისშემძლე ფასდაკლებებს.¹⁸

მსოფლიო კორპორაციებიც კი აღიარებენ საქმიანობის ახალ ფორმებზე გადასვლის აუცილებლობას. მაგალითად, Google ბრაუზერი დღეს პირდაპირ კონკურენციაშია სოციალურ ქსელებთან: კომპანია, აგრეთვე, იყენებს მობილურ დანართებს, გარკვეული დროის წინ ამოქმედებულ იქნა სოციალური ქსელის საიტი Google+, რომელიც მოწოდებულია კონკურენცია გაუწიოს Facebook-ს. Microsoft - მა ამოქმედა Microsoft Office პაკეტის ვერსია - Office365 Google Docs - ის პროდუქტებზე პასუხისა და სხვა ასეთი დანართების სახით. ინოვაციებისკენ ასეთი სწრაფვები ამტკიცებენ, რომ ბიზნესის გიგანტებსაც კი ესმით, რომ ახალ პირობებში ისინი უნდა იყვნენ მაქსიმალურად მოქნილები. ორგანიზაციებმა უნდა შეიმუშაონ ახალი სტრატეგიები ციფრულ გარემოსთან მიმართებაში, რომელიც იძლევა ახალ მეთოდებთან მუშაობის ძველი მეთოდების გამოყენების შესაძლებლობას.

როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, საქართველოში ბიზნესის ყველა სექტორის არასაკმარისად იყენებენ ციფრული - ტექნოლოგიებს. რა თქმა უნდა, კვებისა და სხვადასხვა დარგის უმსხვილესმა საწარმოებმა, უზარმაზარმა ჰოლდინგებმა გადმოიღეს დასავლეთის ბიზნეს - კულტურა, მათ შორის, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებამაც, მათ აქვთ უდიდესი ბიუჯეტები და ავტომატიზაციის მაღალი დონე. მაგრამ, სამწუხაროდ, მოცემული სექტორის კომპანიების დიდი უმრავლესობა მიეკუთვნება მეორე ჯგუფს - მცირე ბიზნესს. რეგიონებში კი მათი საქმიანობა ზოგჯერ გადარჩენის ზღვარზეა. ამ საწარმოების მთავარ მიზანს წარმოადგენს დანახარჯების შემცირება, პროცესის ოპტიმიზაცია, ამიტომ საშუალო დონის კომპანიები ყოველთვის ვერ ასწრებენ ახალი ციფრული ეპოქის შესაძლებლობების გამოყენებას.

მრავალი ბრენდი, დღევანდელი დღის რეალიების გათვალისწინებით ინტერნეტ-აუდიტორიის ყურადღების მოსაპყრობად იყენებს სხვადასხვა ვიდეორგოლებს, რომლებშიც ცდილობენ ასახონ თითოეული სეზონის კოლექციის ხასიათი, დიზაინერული იდეები და ჩანაფიქრები, e-mail -ის და SMS-ის დაგზავნები, ახალი აქციებისა და ფასდაკლებების შესახებ ინფორმირებისთვის. ისეთ მარკებს, როგორებიცაა Zara, Mango, Westfalika, ასეთი დეტალები (ახალი კლიენტების

¹⁸ Д.П. Эль-Смайли, Роль Digital -технологий в продвижении FMCG-брендов //Вестник РУДН, серия Экономика, 2016, № 4 გვ.104

მოსაზიდად და ძველი კლიენტების შესანარჩუნებლად) დგას პირველ პლანზე¹⁹.

თუმცა, ზოგიერთი ტექნოლოგია ძნელად მკვიდრდება მომხმარებლებში, მაგალითად, საიტზე ან მაღაზიაში QR - კოდების განთავსება. ასეთი მომსახურების მიზანია - დაეხმაროს მომხმარებელს იმის გაგებაში თუ როგორ გამოიყენონ სერვისი ან შეიძინონ საქონელი მობილური მოწყობილობის საშუალებით. მაგრამ პრაქტიკაში მოცემული მომსახურება აღმოჩნდა არა იმდენად მოთხოვნადი, როგორც ნავარაუდევია იყო თავდაპირველად რამდენიმე მიზეზით: ყველა მომხმარებელმა არ იცის, როგორ უნდა გადმოტვირთონ და გამოიყენონ მოცემული კოდი, ამასთანავე, არსებობენ ადამიანები, რომლებსაც ტელეფონები არ აქვთ აწყობილი მოცემული ოპერაციის ჩასატარებლად, ხოლო ზოგიერთს უბრალოდ არ სურს გადმოტვირთოს და დააყენოს ახალი აპლიკაციები და პროგრამები. და მაინც მობილური მარკეტინგის ტექნოლოგიები აჭარბებენ სხვა მომსახურებებს, განსაკუთრებით გადაზიდვების სფეროში. მრავალი სატრანსპორტო კომპანია (ტაქსი) დღეს სთავაზობს მომხმარებლებს გადმოტვირთონ აპლიკაციები, რომლებიც იძლევიან მხოლოდ და მხოლოდ ინტერნეტით მანქანის შეკვეთის შესაძლებლობას. ეს მნიშვნელოვნად ამარტივებს გამოძახების პროცედურას, რადგან არ არის საჭირო ყოველ ჯერზე შევიყვანოთ პირადი ინფორმაცია. ამასთანავე ინტერნეტით შეკვეთილი მომსახურება ჯდება უფრო იაფი, ვიდრე ზარი ტელეფონით (განსაკუთრებით, თუ არის Wi-Fi). პროდუქტების ქსელებიც იწყებენ ციფრული ტექნოლოგიების უპირატესობების ათვისებას, თუმცა ბიზნესის ოპტიმიზაციაზე აქცენტით. ახალი არხები და ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ გადასაცემი ინფორმაციის მიწოდების უფრო მეტ ხერხებს, ქმნიან მიმზიდველობას ბრენდის ირგვლივ, ეხმარებიან ბრენდ-მენეჯმენტის „ძველი“ და „ახალი“ ამოცანების გადაჭრაში. კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ სწორი სეგმენტაცია მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობისთვის, ბრენდის ღირებულების შესაქმნელად და მის მიმართ ლოიალური დამოკიდებულების ფორმირებისთვის, აქცენტს აკეთებენ რა ადამიანის მოთხოვნილებებზე. კრიზისის პირობებში სწორედ ციფრულ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ იქცნენ პრიორიტეტულ მიმართულებად, რომელსაც

¹⁹ Brand Management in a Digital World https://www.hs-neu-ulm.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Kompetenzzentren/Marketing_Branding/Downloads/Markenbrand/Digital_brand_management_faehnle_teichmann_paetzmann.pdf

შეუძლია დიალოგის წარმოება მომხმარებელთან და გაზარდოს კამპანიის ეფექტურობა. ამასთანავე, ციფრული-ტექნოლოგიები საშუალებას გვაძლევენ მოვიცვათ საკმაოდ ფართო და, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, ზუსტად შერჩეული აუდიტორია. უფრო მეტიც, ქსელში მომხმარებელთა ქცევის შესახებ მონაცემების საშუალებით შეიძლება დავაკვირდეთ ადამიანების რეაქციას და ამის მიხედვით შევცვალოთ განვითარების მიღებული სტრატეგია, ვაღწევთ რა მასში დაბანდებული საშუალებების ეფექტურობის გაზრდას. მაგრამ წამოიჭრება საკითხი მსოფლიოში განთქმული კომპანიებისთვის ტექნოლოგიების გამოყენების მიზანშეწონილობის შესახებ. აღნიშნავენ, რომ, როდესაც საუბარია ახალგაზრდულ მარკეტზე, პროდუქციისა და მომსახურებების წინსვლისთვის ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების საკითხი არ იწვევს ეჭვს. ახალგაზრდა თაობისთვის ხომ ინტერნეტი წარმოადგენს კომუნიკაციის ძირითად არხს. ახალგაზრდა მომხმარებლებისთვის ეს „ცხოვრების გარემოცა“ სხვადასხვა მუსიკალური ან სპორტული კონტენტით, და ურთიერთობის ან სამსახურის ძებნის ძირითადი ინსტრუმენტიც და ახალი ამბების ძირითადი ლენტიც. ამასთანავე, ახალგაზრდული აუდიტორიის ათასობით კონტაქტის მიღწევის ღირებულება გაცილებით იაფია, ვიდრე ტელევიზიაში. აი, სალუქსო ბრენდების მომხმარებლები ჩვეულებისამებრ უფრო ხშირად შედიან მაღაზიენდუსტრიის ბში (ბუტიკებში), ვიდრე სარგებლობენ შემოთავაზებული წინადადებებით.

სულ უფრო ხშირად საკუთარი საქონლების წინსვლისა და გაყიდვისთვის, ახალი მომხმარებლების მოზიდვისთვის კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელებს. დღეს ყველაზე პოპულარულია Instagram, რომლის უპირატესობა მოცემული სეგმენტისთვის მდგომარეობს იმაში, რომ ბრენდებმა შეიძლება წარმოადგინონ თავიანთი სიახლეების ფოტოსურათები, რაღაც შოუ-რუმის სახით სერვისის გამოყენებით. მაგალითად, ბრენდი Burberry-ს Instagram-აკაუნტის გამომწერთა რიცხვი აღწევს 6,7 მილიონს, თუმცა ვიზუალური დაფა მათთვის ყოველთვის 29, ციფრული-ინდუსტრიის - მოდური ბრენდის Armani-ს ნათელი წარმომადგენლისაგან განსხვავებით. კომპანია მუდმივად აქვეყნებს ახალი და ძველი კოლექციებისადმი მიძღვნილ მასალებს, ფოტოებს ჩვენებებიდან, ჟურნალების ყდებს, იდეებს საჩუქრებისთვის და მრავალ სხვას.

2.2. ციფრული ტექნოლოგიები, როგორც ახალი დროის ობიექტური რეალობა

ტექნოლოგიებით გამოწვეული ცვლილებები ყოველთვის ატარებენ ახალ გამოძახილებს საქონელთა მწარმოებლებისთვის და მათი გამყიდველებისთვის. ნებისმიერ კომპანიას დღეს ესმის, რომ მომხდარის იგნორირება ან ჩვენს ცხოვრებაში ციფრული ტექნოლოგიებით შემოტანილი ცვლილებებისადმი შეწინააღმდეგება არ შეიძლება იმიტომ, რომ ამან შეიზლება მიგვიყვანოს კატასტროფულ შედეგებამდე. რიშად ტობაკოუალამ, Vivaki-ს დირექტორმა სტრატეგიულ საკითხებში, აღნიშნა, რომ ციფრული ტექნოლოგიები - მარილმჟავა: წვავს ყველაფერს) და ბიზნესის გაუმჯობესებისთვის საჭიროა რაც შეიძლება სწრაფად ახალი ციფრული რეალებისადმი ადაპტირება ტექნოლოგიით წარმოშობილი მრავალრიცხოვანი შესაძლებლობების გამოყენებით²⁰. ნათლად უნდა გვესმოდეს, რომ ტექნოლოგიების უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ მათ შეუძლიათ მომხმარებელამდე, მათ შორის, კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიამდე ყველა უბრალო გაყიდვადი შეტყობინების მიტანა. ხოლო მთავარი მდგომარეობს იმაში, რომ ბრენდის წინსვლა ტექნოლოგიური არხების გამოყენებით აღმოჩნდება უფრო ეფექტური, ვიდრე მარკეტინგის ტრადიციული ინსტრუმენტების გამოყენებით.

განვაზოგადებთ რა ზემოთ ნათქვამს, შეიძლება აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ბაზარი დამოკიდებულია ბრენდებზე ისე, როგორც არასდროს ადრე. მომხმარებელი, რომელსაც შეუძლია იპოვოს ნებისმიერი საქონელი, ხდება სულ უფრო და უფრო არჩევითი, ყურადღებას ამახვილებს კომპანიის უნარზე ასახოს მისი სოციალური სტატუსი. მიუხედავად იმისა, გამოაქვს თუ არა კომპანიას ახალი ბრენდი ბაზარზე ან ცდილობს შეინარჩუნოს შექმნილი იმიჯი, მან უნდა ჩაატაროს სამუშაოები, რომლებიც ითვალისწინებენ მომხმარებელთა ინტერესებს და ყველაზე ზუსტად გადაცემენ ბრენდის კონცეფციას.

ციფრული-ტექნოლოგიების თავისუფალი ფლობა შესაძლებლობას მისცემს კომპანიას სწრაფად გაიგოს, თუ რომელი ინსტრუმენტი შეძლებს მაქსიმალური ეფექტურობით ასახოს ბრენდის იდეა, მიანიჭებს რა მას ისეთ

²⁰ Challenges All Marketers Face & How Digital Marketing Can Solve Them. By [Steve Brown](#)
June 01, 2017 <https://www.getroionline.com/blog/digital-marketing-for-business>

თვისებებს რომლებიც ადრე არ გააჩნდა, და მოახდინოს მისი ინტეგრირება ციფრულ კომუნიკაციაში. ეს საშუალებას მოგვცემს ავლნიშნოთ მკაფიო საზღვრები კომპანიასა და მის კონკურენტებს შორის, რა რესურსებსა და ტექნოლოგიებს არ უნდა იყენებდნენ ისინი. შექმნილ ეკონომიკურ პირობებში მარკეტინგულ ინსტრუმენტებს ყოველთვის არ მოაქვთ კომპანიებისთვის სასურველი შედეგი. ხშირად ისინი ან სულაც არ ფუნქციონირებენ საჭირო რეჟიმში, ან არ ახდენენ წინანდელი ეფექტურობის დემონსტრირებას. ამიტომ მრავალი ბრენდი იძულებულია ყურადღება გაამახვილოს საქონლისა და მომსახურების წინსვლის ახალ ფორმებსა და არხებზე.

ყოველდღიური მოთხოვნის საქონლები ან ყოველდღიური მასობრივი მოხმარების საქონლები (FMCG - ინგლ. Fast Moving Consumer Goods) იკავებენ განსაკუთრებულ ადგილს, განსხვავდება რა როგორც სრულფასოვანი ბრენდირებადი (ამას მიეკუთვნება ტანსაცმელი, აქსესუარები და ა.შ.), ისე უტილიტარული, არაბრენდირებადი კატეგორიებისაგან (სპეციები, ბოსტნეული, ხილი და ა.შ.). ისინი წარმოადგენენ პროდუქციის სპეციალურ კატეგორიას და გამოირჩევიან მაღალი ბრუნვადობით, მუდმივად მზარდი მოთხოვნით, მყიდველთა ჩაბმულობის დაბალი დონით, შედარებით დაბალი ღირებულებით და ადვილი შეცვლადობით და, უპირველეს ყოვლისა, რეკლამის აუცილებლობით, რომლის ეფექტურობა დღეს მცირდება შემოსული ინფორმაციის დიდი ნაკადის გამო²¹. ასეთ სიტუაციაში საქონლების წინსვლისთვის კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობის ახალი მიმზიდველი, განუჭვრეტადი ფორმები და მარკეტინგული ტექნოლოგიები, რომლებიც მათ აძლევენ შესაძლებლობას დარჩნენ მოთხოვნადი. და საფუძვლად აქ გამოდის არა იმდენად სეგმენტირება (მასობრივი მოთხოვნის საქონლები არ გულისხმობენ ბაზრის დაყოფას მკაფიო სეგმენტებად, რამდენადაც სწორედ პოზიციონირება - რაღაც პოზიციების დაკავება მომხმარებლის ცნობიერებაში (უფრო ზუსტად, ლაკუნების, სხვა მარკებისაგან თავისუფალი

²¹ Rowles, Daniel. Digital branding : a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement <http://www.alghavami.ir/attachments/Digital-Branding.pdf>

ზონების შევსება), რომლებიც გავლენას ახდენენ არჩევანზე. ასეთებად შეიძლება იქცნენ ციფრული ტექნოლოგიები ციფრული ტექნიკური საშუალებები²².

ცნება „დიჯიტალი“ ახალი მარკეტინგული სფერო და განისაზღვრება როგორც ბრენდის წინსვლა მოცემული მომენტისთვის ყველა შესაძლო საინფორმაციო და ელექტრონული არხებით, ტელევიზიის, ინტერნეტის, სოციალური ქსელები, რადიოს, აგრეთვე, ინტერნეტში სხვა მედიების ჩათვლით. ამ დროს ძირითადი აქცენტი კეთდება ახალი მედიების შესაძლებლობებზე. ხოლო მთავარი თავისებურებაა ის, რომ აუდიტორიის ყურადღების მოპყრობისთვის შეიძლება გამოიყენებოდეს ონლაინ-გარემო, თუმცა ამოსავალ წერტილად გამოდიან ოფლაინ-არხები.

ციფრული ტექნოლოგიები წარმოადგენენ მთელ სამყაროს: ეს გართობაცაა (ონლაინ-თამაშები, ფილმები, სატელევიზიო შოუ), ინფორმაციის ძებნის სერვისებიც, ონლაინ - ბანკინგიც, საფოსტო შეტყობინებებიც, ჩატებიც, ბლოგებიც, სოციალური ქსელებიც, ყიდვა-გაყიდვაც, ონლაინ-გამოკითხვებიც და ა.შ. ისინი თანდათან ცვლიან ჩვენს სამყაროს, ჩვევებს და უპირატესობებს: დღეს ჩვენ სხვაგვარად მოვიხმართ ინფორმაციას, გამოვხატავთ ემოციებს და ვურთიერთობთ ერთმანეთთან ონლაინჩატების გამოყენებით. ტექნოლოგიები გვხმარებიან მრავალი ამოცანის გადაჭრაში, მათ შორის, ბიზნესის განვითარებაში. ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ იმაზე, თუ როგორ ხორციელდება ყიდვები. საზღვრები ოფლაინ და ონლაინ - ვაჭრობას შორის იშლება, მყიდველები ეჩვევიან სარგებელს, რომელსაც იძლევიან ონლაინ-მაღაზიები, და იგივეს ელიან გაყიდვების ტრადიციული წერტილებისაგან. კომპანიებმა, რომლებსაც სურთ შეინარჩუნონ და გაზარდონ თავიანთი კლიენტების რიცხვი, უნდა გამოიყენონ ციფრული ტექნოლოგიები, რათა უკეთესად დააკმაყოფილონ თანამედროვე მყიდველების ინტერესები და მოთხოვნილებები.

მსხვილმა კომპანიებმა და ბრენდებმა უკვე მიაქციეს ყურადღება ციფრული სფეროს, მაგრამ ყოველთვის არ ირჩევენ მას პრიორიტეტულ სფეროდ. დღეს კომპანიების წინაშე დგას ამოცანა - მოახდინონ ტრადიციული და ახალი ტექნოლოგიების ბალანსირება საუკეთესო შედეგების მისაღწევად. უკვე არსებული ტექნოლოგიების გამოყენებით შეიძლება, აგრეთვე, გავზარდოთ გაყიდვები, გავაუმჯობესოთ ბრენდის იმიჯი და მომხმარებელთა დამოკიდებულება მის მიმართ,

²²Pauliina Astikainen Digital Branding and Multichannel Marketing
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93141/Astikainen_Pauliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

გავზარდოთ მწარმოებლურობა, და ავაწყოთ ურთიერთობა მომხმარებლებთან. ასე მუშაობს კომპანია Gillette, რომელიც უშვებს ახალ საქონლებს იმ მომენტში, როდესაც წინანდელი საქონლები აგერ-აგერ ასწრებენ მყარი მდგომარეობის დაკავებას ბაზარზე. ეს საშუალებას აძლევს მას დარჩეს კონკურენტუნარიანი და გაამართლოს დაბანდებული საშუალებები. და მაინც სწორედ ციფრული შესაძლებლობები ხდებიან სულ უფრო საჭირო საწარმოებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ააგონ ან გააფართოონ თავიანთი ბრენდები ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით.

ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა და განვითარება მიმართულია კომპანიებთან კლიენტებისა და კლიენტებთან კომპანიების კომუტაციის შესაძლო არხების რაოდენობის მუდმივი გაფართოებისკენ. ისეთი ტექნოლოგიები, როგორებიცაა ბლოგინგი, მობილური დანართები, საიტები, ვირუსული რეკლამა, ონლაინ-კონსულტირება, სოციალური ქსელები და ა.შ. (ურთიერთქმედების ყველა ხერხის ჩამოტვლა დღეს ხდება თითქმის შეუძლებელი) შესაძლებლობას გვაძლევს გავზარდოთ კომპანიის მომგებიანობა და ცნობადობა, აგრეთვე, შევქმნათ და შევინარჩუნოთ როგორც თვით მარკების, ისე მთლიანად კომპანიის „სასურველი“ სახე.

ციფრული მერკეტინგის ინსტრუმენტები განსხვავდებიან ტრადიციული ინსტრუმენტებისაგან იმით, რომ მომხმარებლებს აძლევს აქტიური არჩევის შესაძლებლობას. შეაქვთ რა მოთხოვნები სამეზბ სისტემებში და აჭერენ რა თითო თებებს საიტებზე, მომხმარებლები ირჩევენ იმას, რაც მათთვის მოცემულ მომენტში საინტერესოა. ამ დროს არჩევის მომენტში ხდება ურთიერთქმედება, რომელშიც შეიძლება გამოიყოს როგორც მომხმარებლის, ისე ბრენდის მოქმედებები.

სკოტ კლოსოსკის (მსოფლიოში ცნობილი სპიკერის ტექნოლოგიების დარგში, წარმატებული ინტერნეტ-მეწარმისა და კომპანია Future Point of View - ის მეთაურის) სიტყვებით, ციფრული მარკეტინგში ყურადღება უნდა მიექცეს „ტექნოლოგიებსა და ადამიანისეულ რესურსებს შორის სწორი ბალანსის დაცვას“ (სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კომპანია უნდა ითვალისწინებდეს მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნებს და შემოთავაზებული პროდუქტის თვისებებს). მაგალითად, თუ კომპანიის მიერ გამოყენებული იქნება მხოლოდ ადამიანისეული რესურსები, მაშინ ის სავსებით შესაძლებელია წააწყდეს გაზომვის „სიძვირისა“ და კვლევის შედეგების განუჭვრეტადობის პრობლემას, ხოლო თუკი მხედველობაში მივიღებთ ტექნოლოგიებს -

მან შეიძლება მიიღოს ნეგატიური რეაქცია მომხმარებლების მხრიდან²³.

ამასთანავე, ციფრულ მარკეტინგს გააჩნია რიგი სპეციფიკური უპირატესობები ინტერნეტ-მარკეტინგის სხვა ფორმების წინაშე:

- ონლაინ-სტრატეგიის კომპლექსური მეთოდების გამოყენება;
- საიტებისა და მობილური დანართების, კრეატივისა და კოპირაიტინგის, კონტენტური რეკლამისა და SMS, აგრეთვე, რიგი სხვა ინტერაქტიური პროდუქტების შემუშავება.

ციფრული ტექნოლოგიები ბრენდის წინსვლაში წარმოადგენენ ბაზრის ყველა სუბიექტის ურთიერთქმედების შეუცვლელ საშუალებას, ბიზნესის წარმოების ინსტრუმენტს, რომელიც გამოიყენება კომპანიების ბიზნეს-პროცესების უმრავლესობის განხორციელებისთვის. ამასთანავე ყველაზე მოთხოვნადია ონლაინ-სერვისები, განსაკუთრებით მობილური მოწყობილობებისთვის, აგრეთვე, შედარებითი სერვისები, რომლებიც ათავსებენ მომხმარებელთა რეიტინგებს ბაზარზე რეალური ფასებით.

მიუხედავად ტექნოლოგიების განვითარებულობისა და ხელმისაწვდომობისა, ადამიანები წინანდელივით უყურებენ ტელევიზორს, უსმენენ რადიოს და უყურებენ სარეკლამო ბანერებს. და კომპანიებს უხდებათ არსებობის ყველა ახალი ხერხის ძებნა, რომლებშიც გაერთიანებული იქნებოდა ტრადიციული არხები და ინტერნეტ - ქსელი. ასეთი შერწყმის შედეგად კომპანია შეძლებს აუდიტორიის მაქსიმალური რაოდენობის მოცვას და მასთან ურთიერთობის საკუთარი ხერხების ძებნას. ერთდროულად წინსვლის როგორც ტრადიციული, ისე ინოვაციური მეთოდების გამოყენებამ შედეგად შეიძლება მიგვიყვანოს არა მარტო კარგ, არამედ საოცარ შედეგებამდე. შვეიცარელი მეწარმე პატრიკ ლიოტარ-ფოგტი ხსნის ასეთს იმით, რომ სულ ახლახანს კომპანიებს უხდებოდა ბევრი მუშაობა და ბევრი ფულის ხარჯვა იმისათვის, რომ ყოფილიყო გლობალური. დღეს მცირე ბრენდი ადვილად შეიძლება გახდეს გლობალური დიდი სახსრების მოზიდვის გარეშე, თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით²⁴.

ციფრული ტექნოლოგიები იძლევიან მაჩვენებელთა უდიდეს რაოდენობაზე - მედიური მაჩვენებლებზე, ბრენდის რესურსების (საიტების, გაერთიანებების,

²³Scott Klososky: International Speaker and Author <https://tricorpstechnologies.com/scott/>

²⁴ Running & Marketing, One and the Same? <http://digitalmarketingstrategy.com/>

დანართების) სტატისტიკაზე თვალყურისდევნების შესაძლებლობას. მაგრამ ასეთი შესაძლებლობა ყოველთვის არ გამოიყენება სრულად. ყველაზე ხშირად პრობლემა მდგომარეობს კამპანიის მაჩვენებლების ანალიზისა და საკუთარი რესურსების (საიტებისა და გაერთიანებების) სტატისტიკის გაყოფაში, რის შედეგადაც მომხმარებლის სრული გზა ბრენდის კომუნიკაციასთან პირველი შეხვედრიდან მომხმარებლისაგან ყველა საჭირო მოქმედებების განხორციელებამდე (რეგისტრაცია, ყიდვა და ა.შ. შეიძლება დარჩეს გაუნალიზებელი მაშინ, როდესაც მონაცემების ხარისხიანი შეგროვება და ანალიზი უკვე გამოყენებულ ციფრული კომუნიკაციებზე გვიჩვენებს, თუ რა არხები და ინსტრუმენტები იყო ეფექტური (ან ნაკლებად ეფექტური) და რა სიტუაციაში.

მიდგომები ციფრული კომუნიკაციების ეფექტურობის შეფასებისადმი მუდმივად განიცდიან სრულყოფას, რასაც ხელს უწყობს თანამედროვე პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარება, რაც რამდენადმე ამარტივებს ეფექტურობის შეფასების პრობლემას. მეორეს მხრივ, მარკეტოლოგის მიერ მიღებული რაოდენობრივი მონაცემები დასწრებათა რაოდენობასთან, მითითებებზე გადასვლასთან და ა.შ. მიმართებაში, ყოველთვის შეიძლება ვერ ასახავდნენ მიმდინარე მოვლენის რეალობას, რადგან ხშირად საჭიროებენ მიღებული მონაცემების უფრო ხარისხიან ინტერპრეტაციას.

გამოყოფენ ციფრული მარკეტინგის განვითარების სამ ძირითად ტენდენციას:

- მომხმარებლის დროის „დაჭერა“ (შემოსული სიახლეების შესახებ სწრაფი უწყების გაგზავნა);
- გეოლოკაციური მარკეტინგის გამოყენება, რომელიც შესაძლებლობას გვაძლევს სწრაფად განვსაზღვროთ მომხმარებლის ადგილმდებარეობა;
- მაქსიმალური პერსონალიზაცია.

შეიძლება მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი, რომლებიც თვალსაჩინოდ ახდენენ იმის დემონსტრირებას, თუ როგორ იყენებენ მსოფლიო ბრენდები ციფრული ტექნოლოგიებს პრაქტიკაში. მაგალითად, დღეისათვის კომპანიების უმრავლესობა და კიდევ უფრო მეტი საზღვარგარეთის კომპანია გვერდების ფლობელი სოციალურ ქსელებში Facebook, Twitter, Vkontakte, Odnoklasniki, Youtube, Myspace და ა.შ. ეს რესურსები ხასიათდებიან მომხმარებელთა კონკრეტული გაერთიანებების

მუდმივი ყოფნით და მათი ურთიერთქმედებით განსაზღვრული სახის კონტენტის ირგვლივ. დღეისათვის ეს მედია-რესურსები აგროვებენ მომხმარებელთა მრავალმილიონიან აუდიტორიას, ამასთანავე, შემოსვლის მაჩვენებლები მუდმივად იზრდება.

ზოგიერთი სპორტული კომპანია გვთავაზობს ციფრული პროგრამების გამოყენებას, რომლებიც გვეხმარებიან გაყიდვად საქონელზე მოთხოვნის გაძლიერებაში, გვატყობინებენ რა მისი დამატებითი უპირატესობების შესახებ. ასე იყო ბრენდ Nike - ს საქონელთა ხაზთან მიმართებაში, რომელშიც ნავარაუდები იყო ჩიპიანი ფეხსაცმლის გამოშვება, რომელიც უზრუნველყოფდა მოძრაობათა აქტივობისა და მწარმოებლობის ჩაწერას²⁵.

სხვა სპორტული ბრენდები ინფორმაციის გავრცელების არხად აქტიურად იყენებენ მობილურ დანართებს, რომლებიც მომხმარებლებს აძლევენ შესაძლებლობას შეუერთდნენ სერვისს, გადმოტვირთონ სხვადასხვა სახის ვარჯიშები, ურთიერთობაში შევიდნენ მწვრთნელებთან და ა.შ.

უკანასკნელ სპორტულ მიღწევებს შორის, აგრეთვე, უნდა ავლნიშნოთ საკონტროლო მოწყობილობები ან „ფიტნეს-მწვრთნელები“, რომლებიც აღიარებული არიან ერთ-ერთ საუკეთესო მოწყობილობებად. როგორც კი ასეთი მოწყობილობების მფლობელი შეიყვანს მათში მონაცემებს თავისი ასაკის, ზრდისა და სქესის შესახებ. მოწყობილობებს შეუძლიათ გამოითვალონ ნაბიჯების რაოდენობა, გავლილი დისტანცია და დამწვარი კალორიები,

სხვადასხვა ხასიათის მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად აუცილებელია შესაბამისი ტიპის ინტერნეტ რეკლამის შერჩევა. ამ პროცესში ქართულმა კომპანიებმა უნდა იხელმძღვანელონ საკვანძო პრინციპით, რაც ინტერნეტ რეკლამისა და „ტრადიციული“ მარკეტინგის სინთეზურად გამოყენებას გულისხმობს. მაგალითად, ბრენდინგის პროცესში დაუშვებელია მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამაზე დაყრდნობა და ისეთი კომპონენტების უგულვებელყოფა, როგორცაა მომხმარებელთან უშუალო კომუნიკაციის და რეალიზაციის პუნქტებში პერსონალის მიერ მომსახურების გაწევის სტანდარტები. ყველა წარმატებული დასავლური კომპანია, რომელსაც აქტიურად აქვს დანერგილი ინტერნეტ რეკლამა თავის მარკეტინგულ

²⁵ Brilliant Nike Campaigns Created With Effective Digital Marketing Strategies
<https://digitalagencynetwork.com/nike-digital-marketing-strategy/>

სტრატეგიაში, ამავე დროს მაღალ დონეზე უძღვება მომხმარებელთან კომუნიკაციის სხვა კომპონენტებსაც. ასეთი თანხვედრა იმისთვის არის აუცილებელი, რომ არ მოხ-დეს მომხმარებელში მოლოდინისა და აღქმის აცდენა, რაც საბოლოო ჯამში ბრენდის რეპუტაციას აზარალებს. აწორედ აქ არის საჭირო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პრინციპის გამოყენება, რაც ერთიანი სტანდარტებს და სხვადასხვა მარკეტინგული არხების ურთიერთშეთანხმებულ მუშაობას გულისხმობს. ინტერნეტ ბრენდინგში წარმატების მისაღწევად წარმოუდგენელია საძებო სისტემების ოპტიმიზაციის (SEO – search engine optimization) უგულვებელყოფა.

ადამიანები საძებო სისტემებით ეძებენ ყველაფერს, რაც მათი ინტერესების სფეროს განეკუთვნება. მათ შორის რა თქმა უნდა, სასურველ პროდუქტს ან მომსახურებას. ამ ბაზარზე „უგლის“ დომინირება იმდენად დიდია, რომ ყოველდღიურ სასაუბრო ლექსიკაში მყარად დამკვიდრდა სიტყვა „დაგუგლვა“, რაშის ინტერნეტში ინფორმაციის მოძებნა იგულისხმება. თუ გავითვალისწინებთ ქართული ინტერნეტ აუდიტორიის მზარდ დინამიკას (არა მარტო სოციალ-ური ქსელების), შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ საძებო სისტემების ოპტიმიზაცია ერთ-ერთი ეფექტური ინსტრუმენტი გახდება ქართული კომპანიებისთვის თავიანთ ინტერნეტ ბრენდინგის სტრატეგიაში. ამ მეთოდის მთავარი ღირსება ის არის, რომ მარკეტინგული ბიუჯეტიდან, პრაქტიკულად, არანაირი ფინანსური რესურსი არ იხარჯება, მაშინ, როცა ძიების შედეგებში მაღალი პოზიციების დაკავების შემთხვევაში შესაძლებელია ფართო აუდიტორიის მოზიდვა ვებ გვერდზე. ამასთან, აუდიტორია შედგება მხოლოდ იმ კატეგორიის მომხმარებლებისგან, რომლებიც პოტენციურ კლიენტებს წარმოადგენენ და თავადვე ეძებენ ამა თუ იმ პროდუქტს ან მომსახურებას. შესაბამისად, სამომხმარებლო ძაბრიც „სტაბილური ფორმის“ იქნება. საძებო სისტემების ოპტიმიზაცია განსაკუთრებულად ხელსაყრელ საშუალებად შეიძლება იქცეს იმ პატარა ქართული კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ ახალი კლიენტების მოზიდვა და ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება. ამისათვის კი საჭიროა გამართული ვებ გვერდის და (SEO – search engine optimization) ტექნოლოგიების ფლობა. რადგან პატარა კომპანიებს არ აქვთ საშუალება იყოლიონ

ამ სფეროში პროფესიონალი კადრები, მათ უნდა მიმართონ ქართულ ბაზარზე არსებული სპეციალიზებულ კომპანიებს, რომლებიც გაუწევენ კონსულტაციებს და მომსახურებას. გადახდილი საფასური კი მიღებულ კომერციულ სარგებელთან შედარებით შესაძლოა მიზერული თანხა აღმოჩნდეს. საძიებო სისტემებში კომპანიის რეკლამირების კუთხით კიდევ ერთი ეფექტური საშუალებაა საძიებო სისტემების მარკეტინგი (SEO – search engine optimization). ამ შემთხვევაში ძიების შედეგების სათავეში ექცევა ფასიანი ბმულები, რომელიც, SEO - ს მსგავსად მომხმარებლის მიერ მოძიებული ინფორმაციის შესაბამისია. აუდიტორიის კატეგორიის და მასთან წვდომის კუთხით იგივე შედეგი აქვს იმ განსხვავებით, რომ ძიების რეიტინგში უფრო მაღალ ადგილს იკავებს ის კომპანია, რომელიც უფრო მეტს იხდის კონკრეტულ საკვანძო სიტყვაზე (keyword), ანუ საქმე გვაქვს ერთგვარ აუქციონთან. რაც შეეხება რენტაბელობას, საკმაოდ მაღალია, რადგან რეკლამის შემკვეთის მიერ თანხის გადახდა ხდება თითოეული დაწკაპუნების შემთხვევაში და გამორიცხავს ზედმეტ ხარჯს. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც არსებობს გარკვეული პრობლემები, რაც დაკავშირებულია ყალბ დაწკაპუნებებთან. ქართული კომპანიების აქტიურობა ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ დაბალია. ისინი ამჯობინებენ უფრო სოლიდური თანხები გადაიხადონ სატელევიზიო რეკლამაში, სადაც სეგმენტაციის ხარისხი ინტერნეტ აუდიტორიასთან შედარებით გაცილებით დაბალია. შესაბამისად, დაბალია ასევე ეფექტურობის კოეფიციენტი (conversion rate).

საძიებო

სისტემებისგან განსხვავებით, ქართული კომპანიები სულ უფრო დიდ ყურადღებას უთმობენ სოციალური მედიის მარკეტინგს. მას გააჩნია ფუნქციათა მრავალფეროვანი სპექტრი და მოიცავს ისეთ შესაძლებლობებს, როგორებიცაა პროდუქტის საინფორმაციო, დამარწმუნებელი და შეხსენებითი რეკლამირება, კონტენტ მარკეტინგთან ინტეგრაცია, მომხმარებელთან მხარდაჭერა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ბრენდინგის პროცესის მხარდაჭერა და ა.შ. სოციალური ქსელების აუდიტორიის სპეციფიკიდან გამომდინარე საჭიროა ძალიან ფრთხილი და პროფესიონალური მიდგომა. ერთ წინდაუხედავ ნაბიჯს სოციალური ქსელების გამოყენებისას შეუძლია სერიოზული კრიზისი

შეუქმნას კომპანიას. ისევე როგორც, ერთ კარგად მოფიქრებულ მარკეტინგულ სვლას შეუძლია წარმატება მოუტანოს კომპანიას როგორც ფინანსური თვალსაზრისით, ასევე ბრენდის რეპუტაციის გაუმჯობესების კუთხით. ნაყინის მწარმოებელი კომპანია „ოლია“ ერთ - ერთია იმ ქართული კომპანიებიდან, რომლებსაც გააჩნიათ წარმატებული სოციალური მედია მარკეტინგის კამპანია. „ფეისბუქში“ სტაბილურად მზარდ აუდიტორიას და პუბლიკაციების პუპულარობას განაპირობებს სწორად არჩეული სტილისტური მიმართულება და გვერდის ადმინისტრატორის პროფესიონალიზმი. გარდა სარეკლამო და ბრენდის ცნობადობის ამაღლებისკენ მიმართული პუბლიკაციებისა, კომპანია ცდილობს გამოიყენოს კონტენტ მარკეტინგის ელემენტებიც (ნაყინის რეცეპტები, სახალისო პოსტერები „თოლიას“ ლოგოთი), რაც განაპირობებს გვერდის პუპულარობას.

დროთა განმავლობაში, სწორედ სოციალურ მედია სივრცეში მზარდი კონკურენცია აიძულებს ქართულ კომპანიებს უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ კომუნიკაციის ამ არხის სერიოზულ გამოყენებას და არა დილექტანტურ მიდგომებს, რაც ხშირად შეინიშნება ზოგიერთი ქართული კომპანიის შემთხვევაში. ცალკე განსახილველი თემაა სოციალურ მედიაში ფასიანი რეკლამირება, რომლის უპირატესობა არა მარტო ფასისა და კომერციული შედეგის ოპტიმალური თანაფარდობა, არამედ ზუსტი სეგმენტაციის და გეოგრაფიული „დამიზნების“ შესაძლებლობაა. კომპანიის მარკეტინგულ სამსახურს რეკლამის პარამეტრების შერჩევასა შესაძლებლობა აქვს განსაზღვროს სამიზნე აუდიტორიის ისეთი თავისებურებები, როგორცაა ასაკი, სქესი, ინტერესების სფერო, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, სოციალური ქსელების მოხმარების კონკრეტული დროის მონაკვეთი და ა.შ. ქართულ სოციალურ მედია სივრცეში უკვე დაუკვირვებელი თვალისთვისაც ადვილად შესამჩნევია სარეკლამო პუბლიკაციების სიმრავლე. აუდიტორიასთან წვდომის მაღალი ეფექტურობის გათვალისწინებით „ფეისბუქში“ რეკლამას მიმართავენ უკვე არა მარტო კომერციული, არამედ საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ორგანიზაციები, რომლებსაც თავიანთი გზავნილის მიწოდება სურთ აუდიტორიისთვის.

გარდა საძიებო

სისტემებისა და სოციალური ქსელებისა, ქართული კომპანიები იყენებენ ინტერნეტ რეკლამის ისეთ სახეობებს, როგორებიცაა ბანერული რეკლამა, ვიდეო რეკლამა და ელ-ფოსტის მარკეტინგი. კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის კომპეტენტურობისა და მარკეტინგული ბიუჯეტის სიდიდის მიხედვით განსხვავდება მათი გამოყენების მასშტაბები და სტილი.

დღეისათვის უკვე მოძველებულ მიდგომად შეიძლება ჩაითვალოს ინტერნეტ მარკეტინგისა და „ტრადიციული“ მარკეტინგის ერთმანეთისგან გამიჯვრა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომინიკაციების უმნიშვნელოვანეს კომპონენტსაც ინტერნეტი წარმოადგენს. იმისათვის, რომ ქართულმა კომპანიებმა უფრო მეტი კომერციული სარგებელი ნახონ ინტერნეტ რეკლამისგან, პირველ რიგში საჭიროა თავად კომპანიებს გააჩნდეთ სურვილი უფრო მეტი კომუნიკაცია იქონიონ აუდიტორიასთან ინტერნეტ არხების საშუალებით.

დღეისათვის რეკლამის მომხმარებელი ტელეაუდიტორია გაცილებით უფრო მეტი დოზითაა, ვიდრე ინტერნეტ აუდიტორია. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვიც დიდია. ამ შემთხვევაში, რეკლამის ახლებურად მიწოდებამ შესაძლოა გამოიწვიოს მოთხოვნის მოდიფიცირებაც და მომხმარებელშიც უფრო მეტი მზაობა გაჩნდეს ინტერნეტ რეკლამით განხორციელებულ კომუნიკაციაზე. საკითხის შესაჯამებლად საჭიროა რამდენიმე ასპექტის ხასგასმა: ქართულმა კომპანიებმა უფრო ნათლად უნდა დაინახონ პოტენციური ინტერნეტ რეკლამაში და უფრო მეტი რესურსები გამოყონ ამ მიმართულებით; კომპანიებმა ინტერნეტ რეკლამა უნდა განიხილონ კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებად, სანამ ინტერნეტ რეკლამა ჯერ კიდევ არ არის ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში მასობრივად დამკვიდრებული ინსტრუმენტი; ინტერნეტ რეკლამის დანერგვის პროცესში გადაწყვეტილებები ინდა იყოს დაფუძნებული მაქსიმალურ კომპეტენციაზე; დაგეგმვაუნდა მოხდეს მიმდინარე მუდმივ ცვლილებებზე თვალყურის დევნებით და მათი გათვალისწინებით.

თავი III მეთოდოლოგია

3.1. კვლევის მეთოდოლოგია

ნაშრომში გამოყენებული იქნება კვლევის როგორც თეორიული, ასევე ემპირიული მეთოდები. თეორიული კვლევებისთვის განხორციელდა ლიტერატურისა და საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზი, მეორადი ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. კვლევისათვის მნიშვნელოვანი ლიტერატურის განხილვისა და გაანალიზების შემდეგ განხორციელდა ემპირიული მონაცემების შეგროვება - დამუშავება.

დოკუმენტების ანალიზის მეთოდი გამოყენებული იქნება როგორც დამოუკიდებელი მეთოდი, რომლის საშუალებითაც შეგროვდება საკვლევ საკითხზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. დოკუმენტების შეგროვებისთვის გამოყენებული იქნება ინტერნეტ ძებნა და ხელით ძებნა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს უახლესი ციფრული ტექნოლოგიების როლის მიმოხილვა და ანალიზი ბრენდინგის პროცესში, როგორც მსოფლიო გამოცდილების განხილვა ასევე საქართველოში არსებული მიღწევებისა და პრობლემების დადგენა. (კითხვარი იხილეთ დანართი 1.)

რაც შეეხება კვლევის კონკრეტულ მეთოდებს - გამოყენებულია ონლაინ გამოკითხვის მეთოდი.

მონაცემების შეგროვების შემდეგ მოხდა დოკუმენტების შეფასება. კონკრეტულად, შეფასდა მონაცემთა სიზუსტე და მათი ღირებულება. შეგროვებული დოკუმენტების შეფასებისა და ვალიდურობის დადგენის შემდეგ, განხორციელდა მათი შედარება, კომპონენტებად დაშლა და დასკვნების გამოტანა.

3.2. კვლევის შედეგების ინტერპრეტაცია

პროექტის ფარგლებში რაოდენობრივი გამოკითხვა განხორციელდა 2019 წლის მაისის თვეში. შერჩევის ზომა მოიცავს 85-100 რესპონდენტს. ასაკობრივი ზღვარი შეირჩა 18-45+ წელი.

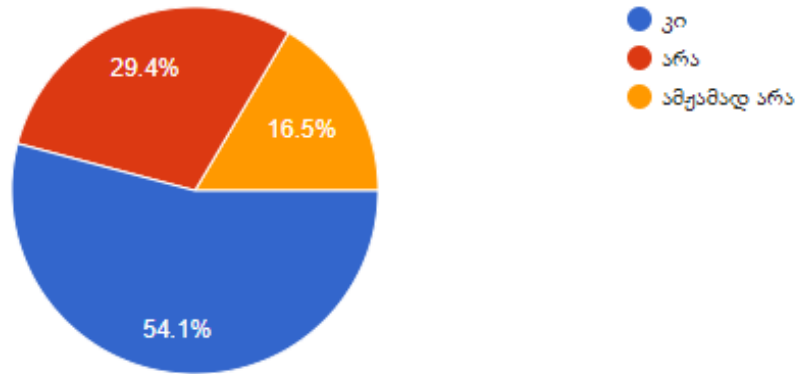
კითხვარში შევიდა 17 კითხვა და შემდეგი ბლოკები: ასაკი, დასაქმების სტატუსი, თანამედროვე ტექნოლოგიების შეფასება, ტექნოლოგიების როლის განსაზღვრა ბრენდიგში.

გამოკითხული რესპონდენტების 54,1% დასაქმებულია 29,4% არა ხოლო 16, 5% დროებით უმუშევარი

დიაგრამა 3.1.

რესპონდენტთა განაწილება დასაქმების მიხედვით

85 responses

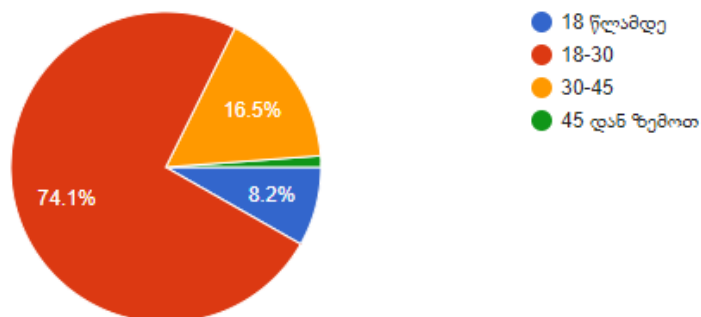


ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით რესპონდენტები შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 18 წლამდე ასაკის 8,2%-მა; 18-30 წლამდე გამოკითხულთა 74,1%-მა 30-45 წლამდე4 ასაკის 16,5%-მა ხოლო ყველაზე მცირე რაოდენობით 44 წლის ადმიანებმა იაქტიურეს.

დიაგრამა 3.2.

რესპონდენტთა განაწილება ასაკის მიხედვით

85 responses



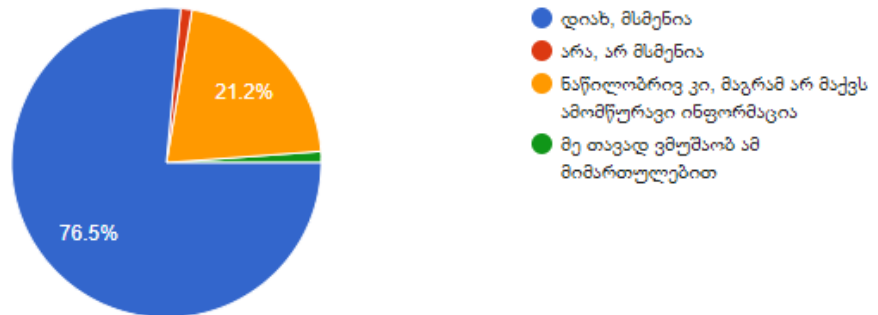
ციფრული ტექნოლოგიების ცნობადობა შემდეგი სახით გამოვლინდა: გამოკითხული რესპონდენტების 76,5% პრცენტი იცნობს ციფრულ ტექნოლოგიებს; 21,2% პროცენტ ნაწილობრივ სმენიათ, მაგრამ არ გააჩნიათ ამომწურავი ინფორმაცია

მათ შესახებ; 5% თვითონ მუშაობს ამ მიმართულებით საკმაოდ გამოცდილებაც გააჩნიათ, ხოლო 2% არ სმენა მათ შესახებ, 92,9%ისთვის ცნობილია არსებული ყველა სახის ტექნოლოგიები.

დიაგრამა 3.3

რესპოდენტების განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების ცნობადობის მიხედვით

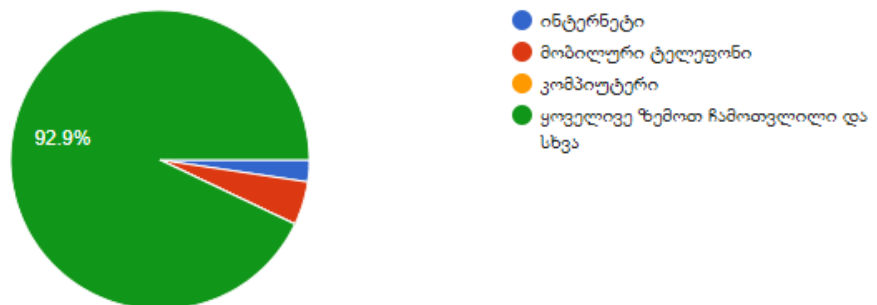
85 responses



დიაგრამა 3.4.

რესპოდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების შერჩევის მიხედვით

85 responses

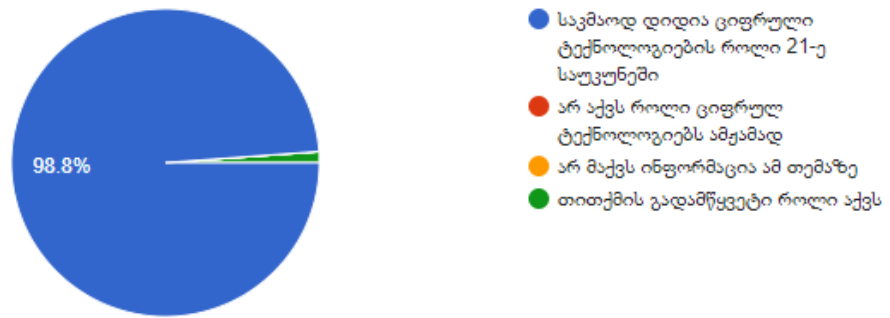


იმის შესახებ თუ რამდენად დიდია თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების როლი, გამოკითხულთა თითქმის სრული უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ საკმაოდ დიდია ციფრული ტექნოლოგიების როლი 21-ე საუკუნეში და მათ თითქმის გადამწყვეტი როლი აქვს.

დიაგრამა 3.4.

რესპოდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების ნიშნელობის მიხედვით

86 responses

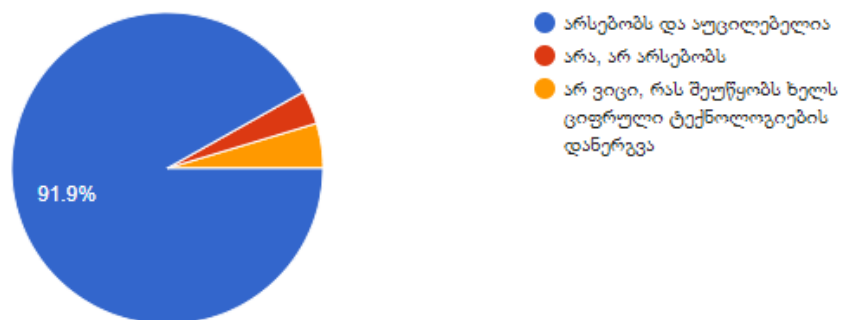


კითხვაზე არსებობს თუ არა საჭიროება ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვისა რესპონდენტების 91, 9% თვლის, რომ არსებობს და აუცილებელია; 4% თვლის, რომ არ არსებობს; ხოლო ის ვიცი, არ იცის რას შეუწყობს ხელს ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა 6 % შეადგენენ.

დიაგრამა 3.5.

რესპონდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის საჭიროების მიხედვით

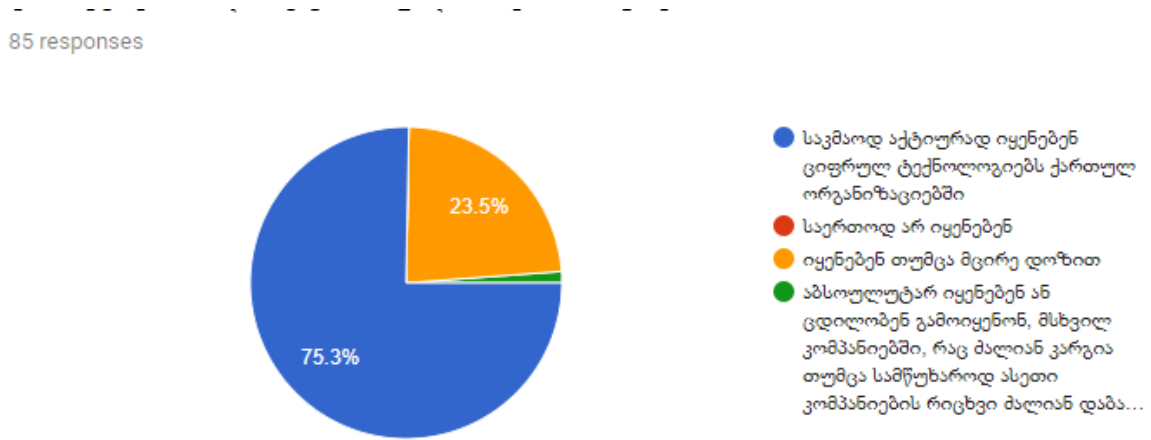
86 responses



მასზედ თუ რამდენად დიდია ციფრულ ტექნოლოგიებს გამოყენების დონე ქართულ ორგანიზაციებში: საკმაოდ აქტიურად იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს ქართულ ორგანიზაციებში 75,3%; იყენებს თუმც მცირე დოზით 23,5%.

დიაგრამა 3.6.

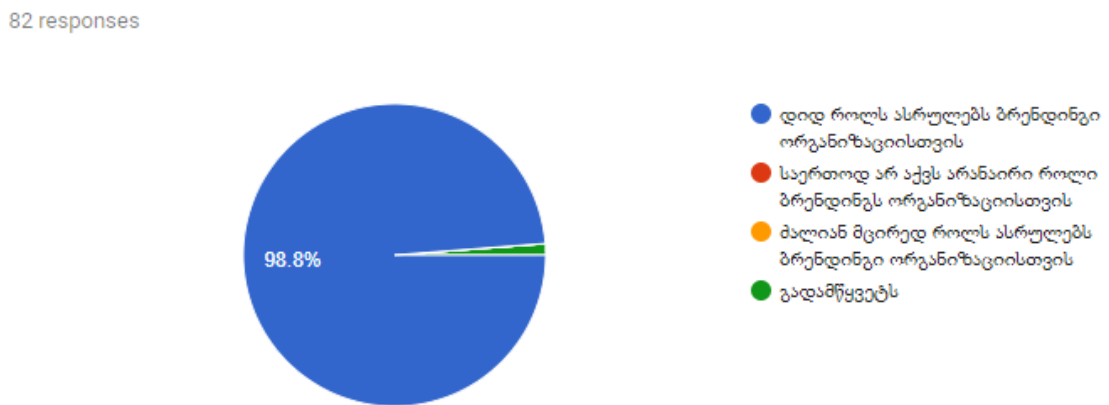
რესპონდენტთა განაწილება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენები დონის მიხედვით



კითხვაზე ასრულებს თუ არა ბრენდინგი ზოგადად ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვან როლს 98,8 % ფიქრობს, რომ დიდ როლს ასრულებს.

დიაგრამა 3.7.

რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგის როლის მიხედვით

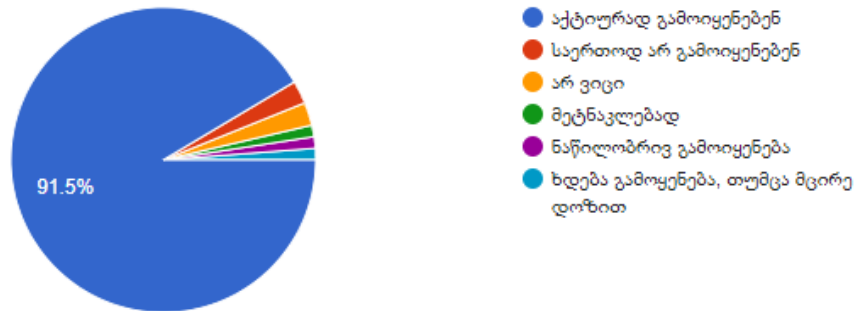


გამოკითხული რესპონდენტების 91,5% პროცენტი თვლის, რომ ქართული კომპანიები აქტიურად გამოიყენებენ უახლეს ციფრულ ტექნოლოგიებს ბრენდინგის პროცესში, ხოლო დნარჩენი თვლის რომ ხდება გამოყენება, თუმცა მცირე დოზით.

დიაგრამა 3.8.

რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების აქტიურობის მიხედვით

82 responses



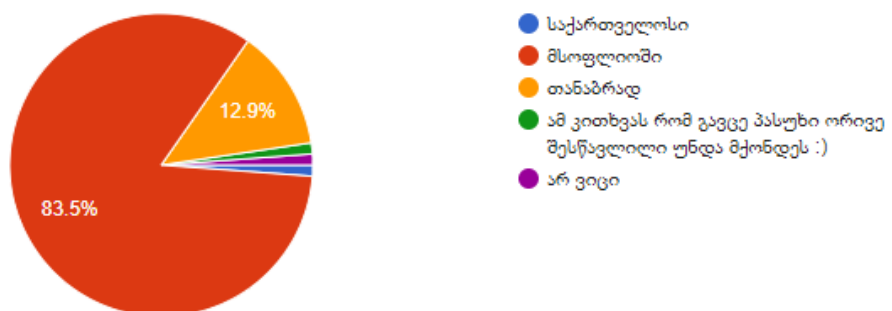
საქართველოში უფრო აქტიურად ხდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში თუ მსოფლიოში ამ კითხვაზე რესპონდენტთა 83,5% თვლის საზღვარგარეთს, ხოლო 12,9% პროცენტი თვლის, რომ ციფრულ ტექნოლოგიებს ბრენდინგისათვის თანაბრად გამოიყენება ორგანიზაციებისა და კომპანიების მიერ როგორც საქართველოში ისე საზღვარგარეთ.

დიაგრამა 3.9.

რესპონდენტთა განაწილება საქართველოში ბრენდინგში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ

როგორ ფიქრობთ, საქართველოში უფრო აქტიურად ხდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში თუ მსოფლიოში ?

85 responses



დიაგრამა 3.10.

რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგის და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ მარკეტინგულ კომპანიებში

კითხვაზე რამდენად დიდ როლს თამაშობს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში, მარკეტინგულ კომპანიებში რესპოდენტების 100% აღნიშნავს, რომ ის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს

10 responses



კითხვაზე თუ რომელ ციფრული ტექნოლოგიას გამოიყენებენ ყველაზე ხშირად ქართულ ბაზარზე არსებული მარკეტინგული კომპანიები რესპოდენტები ასახელებენ სოციალურ ქსელებს

ცხრილი 3.1.

რესპონდენტთა განაწილება ბრენდინგის და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ მარკეტინგულ კომპანიებში საქართველოში

10 responses

კომპიუტერი
სმარტფონი, ლეპტოპი
სოციალური მედია
SEO
არ ვიცი
სოც. ქსელებს, ინტერაქტიულ ციფრულ თულებს
Computer, planshets
ინტერნეტი
კომპიუტერი, პლანშეტი

რესპოდენტთა განაწილება ბრენდინგის და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ საკუთარ კომპანიებში

10 responses

არ ვიცი
ინტერნეტი
სმარტფონი
სოციალური მედია ისევ. ვფიქრობ ხალხი ყველაზე დიდ დროს ატარებს სოც. მედიაში
სოციალური ქსელების მაქსიმალურად ათვისება , კერძოდ ლინკდინის
სხვადასხვა მოქნილი და დახვეწილი აპლიკაციები, ელ კომერციისთვის და მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის
გააჩნია კომპანიას, რას საქმიანობ, მაგრამ ინტერნეტი ყველგანაა საჭირო, რომ მომხმარებელს შეეძლოს ინფორმაციის წვდომა ჰქონდეს

თუ რომელ ტექნოლოგიებს გამოიყენებ საკუთარ კომპანიებში რესპოდენტების პასუხებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა, რომ ქართული თანამედროვე კომპანიები ბრენდინგისათვის იყენებენ ყველა შესაძლო საშუალებებს, კერძოდ: სოციალური ქსელები, აპლიკაციები და ხაზს უსვავენ, მას რომ მოხმარებელს მიუხედავად მათი საქმიანობის საეობისა ხელი უნდა მიუწვდებიდეს ინფორმაციაზე ინტერნეტის გამოყენებით. იგულისხმება კომპანიის ვებ-გვერდი.

დასკვნა და რეკომენდაციები

ჩვენს გარშემო უამრავი „ბრენდია.“ ჩვენ შევეჩვიეთ მათ ნახვას ყოველდღე. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ბრენდინგთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მარკეტინგული პროცესის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. ბრენდინგი ნიშნავს სახელის, ტერმინის, სიმბოლოს ან მათი კომბინაციის გამოყენებას პროდუქტის იდენტიფიცირების მიზნით. ის გულისხმობს სავაჭრო ნიშნების გამოყენებას.

სახელწოდება „ბრენდი“ არის სიტყვების, ასოების ერთობლიობა. მაგალითად, „BSI,“ „GPI“, „PSP“, „GPS“, „ნიკორა“, „გურიელი“, „ტკბილი ქვეყანა“ „კავკასუს ონლაინი“ და სხვა.

„ბრენდის“ ცნობადობის მიღწევა რთული ამოცანაა. ის მიიღწევა კარგი პროდუქტების წარმოებისა და მათი რეგულარული სარეკლამო მხარდაჭერის საშუალებით. „ბრენდის“ ცნობადობა უკავშირდება მომხმარებლების მიერ მისი შეცნობის და მიღების ხარისხს. „ბრენდის“ ცნობადობა განაპირობებს მარკეტინგული მიქსის სხვა ელემენტებს და განსაზღვრავს პროდუქტის შეთავაზების ადგილებსა და გაყიდვების საჭირო ინტენსიფიკაციის ხარისხს.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის პროექტის ფარგლებში რაოდენობრივი გამოკითხვა განხორციელდა 2019 წლის მაისის თვეში. შერჩევის ზომა მოიცავს 85-100 რესპონდენტს. ასაკობრივი ზღვარი შეირჩა 18-45+ წელი. კითხვარში შევიდა 17 კითხვა და შემდეგი ბლოკები: ასაკი, დასაქმების სტატუსი, თანამედროვე ტექნოლოგიების შეფასება, ტექნოლოგიების როლის განსაზღვრა ბრენდიგში.

გამოკითხული რესპონდენტების 54,1% დასაქმებულია 29,4% არა ხოლო 16, 5% დროებით უმუშევარი. ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით რესპოდენტები შემდეგნაირად გადანაწილდა: გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 18 წლამდე ასაკის 8,2%-მა; 18-30 წლამდე გამოკითხულთა 74,1%-მა 30-45 წლამდე4 ასაკის 16,5%-მა ხოლო ყველაზე მცირე რაოდენობით 44 წლის ადმიანებმა იაქტიურის.

ციფრული ტექნოლოგიების ცნობადობა შემდეგი სახით გამოვლინდა: გამოკითხული რესპონდენტების 76,5% პრცენტი იცნობს ციფრულ ტექნოლოგიებს; 21,2% პროცენტ ნაწილობრივ სმენიათ, მაგრამ არ გააჩნიათ ამომწურავი ინფორმაცია მათ შესახებ; 5% თვითონ მუშაობს ამ მიმართულებით სავაჭრო გამოცდილებაც გააჩნიათ, ხოლო 2% არ სმენა მათ შესახებ, 92,9%ისთვის ცნობილია არსებული ყველა სახის ტექნოლოგიები. იმის შესახებ თუ რამდენად დიდია თანამედროვე ციფრული

ტექნოლოგიების როლი, გამოკითხულთა თითქმის სრული უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ საკმაოდ დიდია ციფრული ტექნოლოგიების როლი 21-ე საუკუნეში და მათ თითქმის გადამწყვეტი როლი აქვს.

კითხვაზე არსებობს თუ არა საჭიროება ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვისა რესპონდენტების 91, 9% თვლის, რომ არსებობს და აუცილებელია; 4% თვლის, რომ არ არსებობს; ხოლო ის ვიცი, არ იცის რას შეუწყობს ხელს ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა 6 % შეადგენენ. მასზედ თუ რამდენად დიდია ციფრულ ტექნოლოგიებს გამოყენების დონე ქართულ ორგანიზაციებში: საკმაოდ აქტიურად იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს ქართულ ორგანიზაციებში 75,3%; იყენებს თუმც მცირე დოზით 23,5%.

კითხვაზე ასრულებს თუ არა ბრენდინგი ზოგადად ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვან როლს 98,8 % ფიქრობს, რომ დიდ როლს ასრულებს. გამოკითხული რესპონდენტების 91,5% პროცენტი თვლის, რომ ქართული კომპანიები აქტიურად გამოიყენებენ უახლეს ციფრულ ტექნოლოგიებს ბრენდინგის პროცესში, ხოლო დნარჩენი თვლის რომ ხდება გამოყენება, თუმცა მცირე დოზით.

საქართველოში უფრო აქტიურად ხდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში თუ მსოფლიოში ამ კითხვაზე რესპონდენტთა 83,5% თვლის საზღვარგარეთს, ხოლო 12,9% პროცენტი თვლის, რომ ციფრულ ტექნოლოგიებს ბრენდინგისათვის თანაბრად გამოიყენება ორგანიზაციებისა და კომპანიების მიერ როგორც საქართველოში ისე საზღვარგარეთ. კითხვაზე რამდენად დიდ როლს თამაშობს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში, მარკეტინგულ კომპანიებში რესპოდენტების 100% აღნიშნავს, რომ ის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. კითხვაზე თუ რომელ ციფრული ტექნოლოგიას გამოიყენებენ ყველაზე ხშირად ქართულ ბაზარზე არსებული მარკეტინგული კომპანიები რესპოდენტები ასახელებენ სოციალურ ქსელებს. თუ რომელ ტექნოლოგიებს გამოიყენებ საკუთარ კომპანიებში რესპოდენტების პასუხებიდან გამომდინარე გამოიკვეთა, რომ ქართული თანამედროვე კომპანიები ბრენდინგისათვის იყენებენ ყველა შესაძლო საშუალებებს, კერძოდ: სიციალური ქსელები, აპლიკაციები და ხაზს უსვავენ, მას რომ მოხმარებელს მიუხედავად მათი საქმიანობის საეობისა ხელი უნდა მიუწვდებიდეს ინფორმაციაზე ინტერნეტის

გამოყენები. იგულისხმება კომპანიის ვებ-გვერდი.

ინტერნეტ-საზოგადოების აქტიური მონაწილეა ბიზნეს-მომხმარებელი. ვინაიდან ბიზნესის მრავალი სახეობა თავისი არსით საზოგადოებრივი ხასიათისაა, ბიზნესმენებს ყოველდღიურად უწევთ დისკუსია მრავალრიცხოვან მომხმარებელთან, მიმწოდებელთან და საკუთარ მუშაკებთან. კომუნიკაციის ახალი ტექნოლოგიები ავითარებენ ნებისმიერ ორგანიზაციასთან ურთიერთობების შესაძლებლობებს. „ბიზნესი-ბიზნესი“ (B2B) ტიპის საქმიანობის მრავალი სახე წარმატებული გახდა მათი ხელმძღვანელების სოციალური აქტივობის შედეგად. ამ ურთიერთობებში შეიძლება გამოიყოს პროფესიული ფორუმები. ონლაინ ინსტრუმენტები ამარტივებენ კომერციული გარიგებების განხორციელებას, ხელს უწყობენ მიწოდების ქსელის გაფართოებას და აჩქარებენ ახალი ბაზრების ათვისებას.

ამერიკული

მარკეტინგული ასოციაციის AMA-ს განმარტებით, ბრენდი არის სახელწოდება, სიმბოლო, პროექტი ან მათი კომბინაცია, რომლის დანიშნულებაცაა საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიკაცია და მათი დიფერენციაცია კონკურენტებისაგან. მას ასევე განიხილავენ, როგორც კომპანიის სავაჭრო მარკისადმი მომხმარებლის ლოიალურობას. ინტერნეტ-ბრენდინგის სახეებია:

- ინსაიდ-ბრენდი (Inside Brand). ესაა ბიზნესის ბრენდი, რომელიც შექმნილია მხოლოდ ინტერნეტში;

- აუტსაიდ-ბრენდი (Outside Brand).

ბრენდის შექმნასა და წინსვლაში ინტერნეტი გვევლინება, როგორც დამხმარე ინსტრუმენტი. ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებამ გამოიწვია ინტერნეტ-ბრენდინგის წარმოშობა, რომლის დამახასიათებელი თავისებურებებია: ინტერნეტ-ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების ხარისხის შეფასებისას პირველ ადგილზე გამოდის ინტერნეტ-კომუნიკაციის სპეციფიკა, კერძოდ, წარმოდგენილი ინფორმაციის მოცულობა, მუშაობის სიმარტივე და მოხერხებულობა, ხელსაყრელი სანავიგაციო სისტემა, უსაფრთხოება, კონფიდენციალობა და ა.შ;

ბრენდის ფორმირების პროცესი, როგორც წესი, პროდუქტის ან კომპანიის შესახებ ინფორმაციის უწყვეტი ნაკადის საშუალებით ხდება. მისი შექმნის ერთ-ერთ

ძირითად ინსტრუმენტს, უმეტეს შემთხვევაში, წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და მომხმარებელთან ინტერაქტიული ურთიერთობა;

შინაარსი და არა ფორმა.სავაჭრო მარკის წარმატება, ჩვეულებრივ, ვიზუალური მახასიათებლებით განისაზღვრება. ინტერნეტში კი გარეგნულ ნიშნებს მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება და ისინი მომ-ხმარებელს მხოლოდ ინფორმაციის აღქმაში ეხმარება, ხოლო მთავარი რჩება შინაარსი;

ინტერნეტ-ბრენდების დიდი დინამიურობა დაკავშირებულია ქსელში დროის სწრაფ მიმდინარეობასთან. ინტერნეტ-ბრენდები ფიზიკურად შეზღუდული არაა, მათ არა აქვთ არც გეოგრაფიული და არც დროითი საზღვრები (მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება ნებისმიერ ადგილას განვათავსოთ ჩვეულებრივი ბრენდის ლოგოტიპი, რეკლამაში დავხარჯოთ მილიონები, შევიმუშაოთ მიმზიდველი შეფუთვა, გავხსნათ ახალი ფილიალები და დავიპყროთ ახალი ბაზრები, მაინც ნებისმიერ შემთხვევაში ასეთი ბრენდი ფიზიკურად შეზღუდულია); ბრენდინგის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, თუ მომხმარებლისთვის რამდენად დამაჯერებელია კომპიუტერის მონიტორიდან ან ტელევიზორის ეკრანიდან ბრენდ-მენეჯერის მიერ მოყოლილი ისტორია. მომხმარებლის დაკმაყოფილება წარმოიქმნება მისი ბრენდის პლატ-ფორმასთან ურთიერთქმედების შედეგად.

საბოლოოდ შეიძლება ითქვას, რომ თუ ელექტრონული ბაზრის ყველა მონაწილე, სახელმწიფოსა და კომპანიების ჩათვლით, მოახდენს ინტერნეტ-ქსელის სრულყოფილი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებას, როგორცაა კანონმდებლობა, ელექტრონული პლასტიკური ანგარიშსწორება, ლოგისტიკის სისტემა, ნდობის რეიტინგი და ელექტრონულ ბიზნესთან დაკავშირებული სრულყოფილი ინფრასტრუქტურა, მაშინ ელექტრონული ბაზრის ბრუნვა მნიშვნელოვნად გაიზრდება. შესაბამისად, სახელმწიფოსაც მოუტანს როგორც პირდაპირ, ისე არაპირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტს (იგულისხმება დასაქმება, ბიუჯეტში თანხების აკუმულირება, ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის შექმნა და სხვა). საქართველოში ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების შესწავლაში საინტერესო სეგმენტია ქართული ვებ-გვერდების ბაზარი, რომელიც საკმაოდ სწრაფად ვითარდება.

საიტების მფლობელები ელექტრონულ მარკეტინგს განიხილავენ, როგორც ღონისძიებათა კომპლექსს, რომელიც მიმართულია საიტის დამთვალიერებელთა

მოზიდვაზე, ინტერნეტის მეშვეობით სარგებლის მიღებაზე, ქსელში სარეკლამო კამპანიის განხორციელებაზე, საიტის შექმნასა და პოზიციონირებაზე. იგი შეიძლება დახასიათდეს, როგორც მრავალფუნქციური სფერო და მეთოდების ერთობლიობა ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციული რესურსებისა და ბაზარზე საიტის წინსვლის საქმეში. ელექტრონული მარკეტინგი შესაძლებლობას იძლევა გამოჩნდეს კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიისა და საიტის მფლობელების ცოდნის დონე. ამრიგად, შეიძლება ვთქვათ, რომ ელექტრონული მარკეტინგი არის საქმიანი აქტივობა, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს ინტერნეტის მეშვეობით მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის, ბრენდის, საქონლისა თუ მომსახურების რეკლამა, პოზიციონირება, წინსვლა ბაზარზე, ვაჭრობა, მომხმარებელთან ურთიერთ-ქმედება, მათი მოთხოვნილებების გამოვლენა და ბაზარზე ლიდერი პოზიციის მოპოვება. ელექტრონულ მარკეტინგში, ისევე როგორც კლასიკურ მარკეტინგში, ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგია ეფუძნება სამ პოსტულატს: ბაზრის სეგმენტაციას, მიზნობრივი ბაზრის შერჩევას და საქონლის პოზიციონირებას ბაზარზე. ინტერნეტ-ბაზარზე მომუშავე კომპანიამ უნდა გამოავლინოს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები, რომელთა დაკმაყოფილებას სხვებზე უკეთ შეძლებს, ხოლო შემდგომ მოახდინოს თავისი პროდუქციის შეთავაზება იმგვარად, რომ მისი კომპანიის იმიჯი ცნობადი გახდეს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის.

საბოლოოდ, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ ის ღონისძიებები, რომლებიც საჭიროა განხორციელდეს ელექტრონულ ბაზარზე მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მისაღებად. ჩვენი აზრით, ასეთ ღონისძიებებს მიეკუთვნება შემდეგი:

1. ინტერნეტში განთავსებული საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტი მუდმივად უნდა გაფართოვდეს მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად;
2. აუცილებელია პროდუქციის „კონსტრუქციულად“ გაუმჯობესება ინტერნეტ-მომხმარებელთა მოთხოვნების გათვალისწინებით;
3. საჭიროა ინტერნეტში ინფორმაციის განთავსების ზუსტი განსაზღვრა. მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვისას უნდა განისაზღვროს ისეთი სერვერების სია, რომელთაც ყველაზე მიმზიდველი აუდიტორია ექნებათ. ამასთან, მთავარი კრიტერიუმი მხოლოდ დამთვალირებლების რაოდენობა არ უნდა იყოს;

4. ინტერნეტში ინფორმაციის განთავსება უნდა მოხდეს მარკეტინგული ამოცანების შესაბამისად. მაგალითად, თუ ამოცანაა გაყიდვების სტიმულირება, მაშინ ბანერში უნდა მიეთითოს პროდუქციის ნაკრების პრაის-ლისტი, ხოლო თუ ამოცანას წარმოადგენს დამთვალეირებელთა ზრდა, მაშინ ლამაზი ლოგოტიპის გარდა, ბანერზე უნდა იყოს რაიმე მიზეზი იმისა, რომ ღირდეს საიტში შესვლა;

5. ინფორმაციის წარდგენის ფორმა (საშუალება, ფორმატი, აგრეგირების დონე) უნდა შეირჩეს ისე, რომ მისი გამოყენება იყოს ადვილი და სწრაფი;

6. კლიენტების მოძიების, დაინტერესების, მოზიდვისა და საიტზე შეჩერების ტაქტიკა უნდა განხორციელდეს კომპლექსურად. მაგალითად, ახალი კლიენტის მოზიდვისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნეს ინტერნეტ-რეკლამა, კავშირი საზოგადოებასთან (Pდ) და ძიების შედეგების ოპტიმიზაცია შEO (შეარცკ ენგინე ოპტიმიზაციონ), ხოლო შემდგომ – სპეციალური აქციები მომხმარებლის დახმარების მიზნით. ამასთან, საიტი საჭიროებს აგრეთვე ძველი კლიენტების შენარჩუნებას, ვინაიდან პოტენციური კლიენტის არსებობის გარეშე ახლის მიზიდვა პრაქტიკულად შეუძლებელია;

7. ელექტრონული მარკეტინგის პროგრამა უნდა განახორციელოს გამოცდილმა სპეციალისტმა. ელექტრონული მარკეტინგის ეფექტიანობის შეფასება უნდა მოხდეს იმის მიხედვით თუ როგორ შეისყიდის მომხმარებელი პროდუქციას, რა ზომით განასხვავებს იგი კონკურენტულ პროდუქციას, როგორია მათ მიერ ბრენდის ცნობადობა და კომპანიისადმი ნდობა;

8. მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისას პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: ვინ არიან პოტენციური მომხმარებლები, როგორია მათი რაოდენობა (ინტერნეტის მოსარგებლეთა რა რაოდენობაზეა გათვლა), სად არიან ისინი (რა სეგმენტზე შეიძლება გავიგოთ მათი ინტერესების შესახებ) და როგორ მივიპყროთ მათი ყურადღება.

ელექტრონული მარკეტინგის სტრატეგიული და ტაქტიკური გადაწყვეტილებები საშუალებას იძლევა აცილებულ იქნეს შეცდომები ბიზნესის მართვის ყველა სტადიაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ჩიარაველი ბილ, ბარბარა ფინდლი ჩენქი, ბრენდინგი მარტივად, გამომცემლობა პალიტრა L , 2017
2. ერქომაიშვილი გ., ლ. გიგაური, ნ. ტალახაძე, მეწარმეობის საფუძვლები. <https://docslide.net/documents/-55cf9ad3550346d033a3933e.html>
3. თოდუა ნუგზარ, აბულაძე რატი, ინტერნეტ-მარკეტინგი (სახელმძღვანელო) თბ. 2011
4. Brand Management in a Digital World
https://www.hs-neu-ulm.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Kompetenzzentren/Marketing_Branding/Downloads/Markenbrand/digital_brand_management_faehnle_teichmann_paetzmann.pdf
05.04.2019
5. Digital Dividends – World development report 2016
6. Challenges All Marketers Face & How Digital Marketing Can Solve Them. By Steve Brown June 01, 2017 <https://www.getroionline.com/blog/digital-marketing-for-business> 15.04.2019
7. Rowles, Daniel. Digital branding : a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement
<https://wcsc3edvd01.storage.googleapis.com/QjAwSjRST1ZNOA==01.pdf> 05.04.2019
8. Pauliina Astikainen Digital Branding and Multichannel Marketing
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93141/Astikainen_Pauliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y 15.04.2019
9. Scott Klososky: International Speaker and Author
<https://tricornpstechnologies.com/scott/> 11.04.2019
10. Running & Marketing, One and the Same? <http://digitalmarketingstrategy.com/>
15.05.2019
11. 5 Brilliant Nike Campaigns Created With Effective Digital Marketing Strategies
<https://digitalagencynetwork.com/nike-digital-marketing-strategy/> 25.04.2019
12. Эль-Смайли Д.П., Роль Digital -технологий в продвижении FMCG-брендов //Вестник РУДН, серия Экономика, 2016, № 4 25.05.2019
13. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Международные Отношения.Москва. 1993.
14. <http://www.verisign.com> 05.05.2019
15. <http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2007/08/10/262257> 05.05.2019
16. <http://www.Gemius.ru> 05.05.2019

დანართი N1

1. ხართ თუ არა დასაქმებული

- კი
- არა
- ამჟამად არა

2. რომელ ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნებით ?

- 18 წლამდე
- 18-30
- 30-45
- 45 ზემოთ

3. გსმენიათ თუ არა ციფრული ტექნოლოგიების შესახებ

- დიახ , მსმენია
- არა, არ მსმენია
- ნაწილობრივ კი, მაგრამ არ მაქვს ამომწურავი ინფორმაცია
- მე ტავად ვმუშაობ ამმიმართულებით

4. რა სახის ციფრულ ტექნოლოგიას იცნობთ?

- მობილური ტელეფონი
- ინტერნეტი
- კომპიუტერი
- ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილი და სხვა

5. როგორ ფიქრობთ რამდენად დიდია თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიების როლი

- საკმაოდ დიდია ციფრული ტექნოლოგიების როლი 21-ე საუკუნეში
- არ აქვს როლი ციფრულ ტექნოლოგიებს ამჟამად
- არ მაქვს ინფორმაცია ამ თემაზე
- თითქმის გადამწყვეტი როლი აქვს

6. არსებობს თუ არა საჭიროება ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვის

- არსებობს და აუცილებელია
- არ არსებობს
- არ ვიცი, რას შეუწყობს ხელს ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვა

7. თქვენი აზრით, რამდენად დიდია ციფრულ ტექნოლოგიებს გამოყენების დონე ქართულ ორგანიზაციებში ?

- საკმაოდ აქტიურად იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს ქართულ ორგანიზაციებში
- საერთოდ არ იყენებენ
- იყენებენ თუმცა მცირე დოზით
- ცდილობენ გამოიყენონ

8. თქვენი აზრით, რამდენად დიდ როლს ასრულებს ბრენდინგი ზოგადად ორგანიზაციისთვის ?

- დიდ როლს ასრულებს ბრენდინგი ორგანიზაციისთვის
- საერთოდ არ აქვს არანაირი როლი ბრენდინგს ორგანიზაციისთვის
- ძალიან მცირედ როლს ასრულებს ბრენდინგი ორგანიზაციისთვის
- გადამწყვეტს

9. თქვენი აზრით, რამდენად აქტიურად გამოიყენებენ უახლეს ციფრულ ტექნოლოგიებს ბრენდინგის პროცესში ?

- აქტიურად გამოიყენებენ
- საერთოდ არ გამოიყენებენ
- არ ვიცი
- მეტნაკლებად
- ნაწილობრივ
- ხდება გამოყენება, თუმცა მცირე დოზით

10. როგორ ფიქრობთ, საქართველოში უფრო აქტიურად ხდება ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში თუ მსოფლიოში ?

- საქართველოსი
- მსოფლიოში
- თანაბრად
- არ ვიცი
- ამ კითხვას რომ პასუხი გავცე ორივე ბაზარი უნდა მქონდეს შესწავლილი

11. გსმენიათ თუ არა რამდენად ხშირად გამოიყენება ციფრული ტექნოლოგიები მარკეტინგულ კომპანიებში ?

- ყოველდღიურად
- არც ისე ხშირად
- არ გამოიყენება

12. თქვენი აზრით, რამდენად დიდ როლს თამაშობს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში, მარკეტინგულ კომპანიებში?

- მნიშვნელოვან როლს თამაშობს
- უმნიშვნელო როლს თამაშობს
- არ აქვს არანაირი როლი

13.რომელ ციფრული ტექნოლოგიას გამოიყენებენ ყველაზე ხშირად ქართულ ბაზარზე არსებული მარკეტინგული კომპანიები ?

14.თქვენი აზრით, რომელი ციფრული ტექნოლოგიის დანერგვა შეუწყობს ხელს ბრენდინგის პროცესს თქვენს კომპანიაში ?

15.თქვენი აზრით, რამდენად დიდ როლს თამაშობს ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ბრენდინგის პროცესში, მარკეტინგულ კომპანიებში?

- მნიშვნელოვან როლს თამაშობს
- უმნიშვნელო როლს თამაშობს
- არ აქვს არანაირი როლი

16.რომელ ციფრული ტექნოლოგიას გამოიყენებენ ყველაზე ხშირად ქართულ ბაზარზე არსებული მარკეტინგული კომპანიები ?

17.თქვენი აზრით, რომელი ციფრული ტექნოლოგიის დანერგვა შეუწყობს ხელს ბრენდინგის პროცესს თქვენს კომპანიაში ?