



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

მამია თეთვაძე

ინტერნეტ რეკლამისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების
მარკეტინგული კვლევა

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ პროფესორი

თბილისი
2020

ანოტაცია

წინამდებარე კვლევის მიზანია ციფრული მარკეტინგის ეპოქაში, მომხმარებელთა დამოკიდებულებების გარკვევა ინტერნეტ რეკლამის სხვადასხვა საშუალებების მიმართ. ქართულ სინამდვილეში, ციფრული მარკეტინგი და მისი არხები. საკმაოდ ახალი რეალობაა და, შესაბამისად ტრადიციული სარეკლამო საშუალებები ჯერ კიდევ დიდ როლს თამაშობს მომხმარებელთა მსყიდველობით პროცესებში. საკვლევი თემის მასშტაბურობის და მისი სპეციფიკური ხასიათის გამო, ნაშრომი ეყრდნობა სხვადასხვა დისციპლინების სამეცნიერო ლიტერატურას. კვლევის ფარგლებში გამოყენებულია რაოდენობრივი კვლევის მეთოდის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი ონლაინ ანკეტირება (200 რესპონდენტი ანკეტირების საშუალებით). კვლევის ანალიზით დადგინდა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს და სოციალურ ქსელებს, შესაბამისად მათი აქტიური შეხება აქვს ინტერნეტ რეკლამის სახეებთან. აგრეთვე გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ ინტერნეტ რეკლამირების საშუალებები, ტრადიციულ მარკეტინგულ სახეებთან შედარებით ბევრად მეტ ნდობას იწვევს, და შესაბამისად, მათი გავლენაც, მსყიდველობით პროცესებზე, მაღალია. კვლევის ფარგლებში, გამოვლინდა ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესებზე და განსაზღვრავს მათ საბოლოო არჩევანს. ციფრული მარკეტინგის არსებობის მთავარი მიზანი მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაგება და დაკმაყოფილებაა. ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელს აძლევს საშუალებას, თვალი ადევნოს და ხშირ შემთხვევაში აქტიურადაც ჩაერთოს პროდუქციის ინფორმაციის და თვისებების განვითარების პროცესში.

Anotation

Mamia Tetvadze

Marketing research on consumer attitudes towards Internet advertising

The purpose of this study is to find out the attitude of consumers, to different kind of internet advertising. In Georgian reality, digital marketing and its types are new. Which means tradition marketing tools still have big impact on consumers behavior. Due to the scale and specifit nature of the research, the study is based on the scientific literature of different discipline. The study uses qualitative research – online questionnaire (200 respondent using questionnaire). An analysis of the results shows that, majotiry of respondents are using internet and social networks, which means they have information about internet advertising tools. Study suggests, that internet advertising tools are more popular and it builds more trust, than traditional marketing tools. Therefore its impact on consumers behavior is more important. An analysis shows, different factors, which have impact and can determine cosumers final choice. The main purpose of digital marketing is to understand and meet customer needs. Digital marketing allows customers to keep an eye on and often be actively involved in the development of product information and features.

შინაარსი

ანოტაცია	2
Anonotation	3
შესავალი	6
თემის აქტუალობა.....	6
კვლევისსაგანი და ობიექტი.	7
კვლევის მიზანი და ამოცანები.	7
კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები.....	7
საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები.....	8
კვლევის სიახლეები.	8
ნაშრომის სტრუქტურა.	8
თავი 1. ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში	9
1.1 ციფრული მარკეტინგის არსი	9
1.2 ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია	11
1.3. ინტერნეტ რეკლამის უპირატესობები.....	13
1.4 ინტერნეტ რეკლამის ფორმები	19
1.4.1 E-mail რეკლამა.....	23
1.5. ინტერნეტ მომხმარებლის თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი	25
1.6. ინტერნეტ რეკლამის გავლენა მომხმარებელზე	27
1.6.1. ინტერნეტ რეკლამის ფსიქოლოგიური და სოციალური გავლენა მომხმარებელზე.....	27
1.7. გავლენის მარკეტინგი	32
1.8. ინტერნეტ რეკლამის სანდოობა.....	34
1.9 ინტერნეტრეკლამისმექანიზმი	36
1.9.1 HTTP COOKIE.....	36
1.10 რემარკეტინგი	39
თავი2. მარკეტინგული კვლევის ანალიზი	43
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია	43
2.2. მომხმარებელთა დემოგრაფიული პროფილი.....	45
2.3. ინტერნეტ რეკლამისადმი მომხმარებელთა ზოგადი დამოკიდებულება.....	47
2.4. რეკლამის ტიპების სარგებლიანობის კვლევა.....	53

2.5. გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი	56
2.5. სოციალურ ქსელებში არსებული რეკლამების მიმართ დამოკიდებულება.....	59
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	62
გამოყენებული ლიტერატურა.....	65
დანართები.....	69
დანართი1.....	69
დანართი 2.....	77
დანართი 3.....	78

შესავალი

თემის აქტუალობა. ინტერნეტ რეკლამა დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლის მოთხოვნილებების განვითარების და ჩამოყალიბების პროცესში, მოქმედებს ადამიანის ფსიქოლოგიაზე. ასევე მისი საშუალებით მომხმარებელი იღებს ინფორმაციას ცალკეული სასაქონლის თვისებების შესახებ, თანამედროვე, ტექნოლოგიით დატვირთულ, ბაზარზე არსებული კონკურენციის პირობებში, ბიზნესის და კომპანიების წინაშე ახლად წამოჭრილი ამოცანების გადასაჭრელად, დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა რეკლამას, კონკრეტულად კი ინტერნეტ რეკლამას. მარკეტერების უმრავლესობისთვის ინტერნეტ სარეკლამო პროდუქცია რეკლამის ყველაზე ეფექტურ და უახლეს ფორმად აღიქმება, რომელიც დიდ საშუალებას აძლევს მარკეტერებს მომხმარებელთა ანალიზისა, მათი სურვილების, შეხედულებებისა და მოთხოვნილებების კონტროლისა. სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით, საქართველოს მოსახლეობის 68%, ანუ 2.7 მილიონი ადამიანი მოიხმარს ინტერნეტს, რაც თავისთავად ზრდის ციფრული სარეკლამო პროცესებში მათ ჩართულობას. სოციალური ქსელების გავლენა, როგორც მომხმარებელზე, ასევე ბიზნეს შესაძლებლობაზე და რეკლამირების პროცესებზე, იზრდება. უფრო და უფრო მეტი ადამიანი მოიხმარს მათ. ინტერნეტ სარეკლამო სახეებთან ურთიერთობა გარდაუვალი და სწრაფი პროცესია. კომპანიები ინოვაციურ სისტემებს ითვისებენ, რაც მათ აძლევთ საშუალებას მომხმარებელს შედარებით ნაკლები დანახარჯებით და მაღალი ჩართულობით ეკონტაქტონ. მსოფლიოში ინტერნეტის წვდომის ზრდამ რადიკალურად შეცვალა მომხმარებლის როლი და ჩართულობა ბიზნესში. არსებული რეალობა განაპირობებს მომხმარებლების გაცილებით აქტიურ ჩართვას ინტერნეტ მარკეტინგში. ინტერნეტის აქტიურმა გამოყენებამ სარეკლამო პროცესებში, შესაძლებელი გახადა რეკლამის კონტენტი მორგებული ყოფილიყო მომხმარებელზე. ინტერნეტი, ერთი შეხედვით, იდეალური სარეკლამო ინტსტრუმენტია, რომელსაც გააჩნია უნარი ერთმანეთს შეუხამოს ხმა, გამოსახულება, ფერი და მოძრაობა. რაც ბიზნესს აძლევს შესაძლებლობას შეიმუშაოს და პოტენციურ მომხმარებელს მიაწოდოს დახვეწილი და მასზე მორგებული კონტენტი. ციფრული მარკეტინგი ბევრსარგებელს სთავაზობს კომპანიებს მინიმალური

დანახარჯებით. დღევანდელ რეალობაში, როდესაც მსოფლიოს მოსახლეობის უმრავლესობა სოციალურ ქსელებშია ჩაბმული და ინტერნეტს აქტიურად, ყოველდღიურად, იყენებს, ინტერნეტ მარკეტინგის როლიც ძალიან გაიზარდა. აქედან გამომდინარე, თანამედროვე კომპანიებისთვის აუცილებელია ინტერნეტ მარკეტინგს დაეთმოს მნიშვნელოვანი ყურადღება და გამოყენებულ იქნას ის როგორც მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი იარაღი. ციფრული მარკეტინგი, კერძოდ კი, ინტერნეტ რეკლამა ყველა ტიპის და სახის ბიზნესისთვის არის გამოსადეგი, რადგანც მას გააჩნია მოქნილი სამუშაოგარემო. აღნიშნული თემის აქტუალობამ განაპირობა სამაგისტრო ნაშრომის არჩევა და შესაბამისი მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანია ინტერნეტ მარკეტინგი, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ინტერნეტ რეკლამის მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ინტერნეტ რეკლამის, როგორც რეკლამირების ერთ-ერთი სახის, კვლევა, რაც მოიცავს მისი გავლენის დადგენას მომხმარებელზე, იმის გარკვევას თუ როგორ შეიცვალა ტრადიციული სარეკლამო სტრატეგიები და საშუალებები ციფრული მარკეტინგის პირობებში და რა გავლენას ახდენს ის მომხმარებლის ქცევაზე. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, დასმულია შემდეგი ამოცანები.

- ინტერნეტ რეკლამის გავლენის დადგენა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე;
- ინტერნეტ რეკლამის სანდოობის დადგენა მომხმარებელთა ცნობიერებაში;
- ინტერნეტ რეკლამის გავრცელების გზების კვლევა;
- ინტერნეტ რეკლამის მექანიზმის სახეობათა გავლენის კვლევა.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. წინამდებარე ნაშრომში კვლევის თეორიული საფუძველია მარკეტინგის ძირითადი დებულებები და კონცეფციები. კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ანალიზის, შედარების,

სოციოლოგიის, სტატისტიკური დაჯგუფებების და ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის სხვადასხვა მეთოდები. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე და აპრობირებული მეთოდები.

საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები. ნაშრომში გამოყენებულია ინტერნეტ ბაზრისა და მომხმარებლების შესახებ არსებული გამოკვლევები და გამოყენებითი შრომები, საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეკომენდაციები. ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მასალები, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სტატიები, საერთაშორისო ორგანიზაციების ყოველწლიური ანგარიშები, ინტერნეტით მოპოვებული სხვადასხვა სტატიები და მონაცემები.

კვლევის სიახლეები. ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს ერთგვარ მცდელობას, გამოგვევლინა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ინტერნეტ რეკლამის მიმართ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომის სიახლეებად მიგვაჩნია შემდეგი:

- შესწავლილია ინტერნეტ რეკლამის გავლენა ქართველი მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე;
- დადგენილია ინტერნეტ რეკლამის სანდოობა ქართველი მომხმარებლების ცნობიერებაში;
- გამოკვლეულია ინტერნეტ რეკლამის გავრცელების გზები;
- შესწავლილია ინტერნეტ რეკლამის მექანიზმის სახეობათა გავლენა ქართველი მომხმარებლების მყიდველობით ქცევაზე.

ნაშრომის სტრუქტურა. სამაგისტრო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი 79 გვერდისგან. იგი მოიცავს თავფურცელს, ანოტაციებს ქართულ და ინგლისურ ენებზე, შინაარსს, შესავალს, ორ თავს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები.

თავი 1. ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში

1.1 ციფრული მარკეტინგის არსი

ერთ-ერთი მთავარი ცვლილება, რომელიც ტრადიციულმა მარკეტინგმა განიცადა, განპირობებული იყო ციფრულ სამყაროში მარკეტინგის ინტეგრაციით. ამის გამო საჭირო გახდა, კომპანიების მხრიდან, მარკეტინგული სტრატეგიების გადახედვა და საჭიროების შემხვევაში თავიდან შემუშავება, რათა ისინი კონკურენტუნარიანი ყოფილიყვნენ ციფრულ ერაში (Dania, 2015). დღეისათვის უამრავი კომპანია დაინტერესდა კონტენტ მარკეტინგით, მათ გაანალიზეს ტრადიციული მარკეტინგის შეზღუდვები, მომხმარებელთან კომუნიკაციის მიმართებაში, აგრეთვე ის უზარმაზარი შესაძლებლობები, რომელსაც ციფრული სამყარო იძლევა ამ სფეროში.

ტრადიციულად მარკეტინგი იწყება სეგმენტაციით, რომელიც გულისხმობს- მომხმარებელთა დაყოფას ჰომოგენურ ჯგუფებად, მათი გეოგრაფიული, დემოგრაფიული ფსიქოგრაფიული და ქცევითი პროფილის მიხედვით. შემდეგ კი ხდება მიზნობრივი ჯგუფების გამოვლენა. სეგმენტაცია და მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევა ფუნდამენტური ასპექტებია კომპანიის სტრატეგიის. მაგრამ ეს ყველაფერი მომხმარებელსა და ბრენდს შორის ვერტიკალური ურთერთობის კლასიკური მაგალითია(Kotler, 2017).

ციფრული მარკეტინგის ერაში ვერტიკალური ურთიერთობები თანდათან იცვლება, იზრდება მომხმარებლის ჩართულობა ბრენდის ფორმირების პროცესში. დღევანდელ სამყაროში, სადაც ყველაფერი ერთმანეთთან კავშირშია, სოციალური კონფორმიზმის წონა საკმაოდ გაიზარდა. მომხმარებელს, სულ უფრო მეტად, ადარდებს სხვისი აზრი. ასევე ისინი უზიარებენ ერთმანეთს საკუთარ შეხედულებებს და იდეებს. ისინი ერთად ქმნიან საკუთარ სახეს კომპანიისა და ბრენდისა, რომელიც ხშირად ბევრად განსხვავებულია, ვიდრე რეალობა. ინტერნეტმა, და განსაკუთრებით, სოციალურმა მედიამ, ხელი შეუწყო ამ მნიშვნელოვან მოვლენას, პლატფორმებისა და ხელსაწყოების მიწოდებით(Adzaruddin, 2012).ასეთ გარემოში პიროვნების გადაწყვეტილება თავისთავად სოციალურ

შეხედულებად გარდაიქმნება. მომხმარებლები განიხილავენ თავიანთ აზრებს ბრენდებისა და კომპანიების შესახებ. მარკეტინგული გადმოსახედიდან მომხმარებლები აღარ არიან პასიური სამიზნეები, ისინი თანდათან აქტიურ აქტორებად გადაიქცნენ, ანუ ვერტიკალური ურთერთობები თანდათან ჰორიზონტალური ურთიერთობით იცვლება (Kotler, 2017).

რეკლამას ინტერნეტში დიდი მომავალი აქვს. რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი ტენდენციაა კონვერგენცია, ანუ რამდენიმე ტექნოლოგიისა და სერვისის გაერთიანება უნიკალურ სიმბიოზში. კონვერგენცია ხასიათდება აუდიტორიასთან გაუმჯობესებული კონტაქტის შესაძლებლობით და კომუნიკაციის დიდი კონტროლით, რაც ხელს უწყობს მომხმარებელზე მორგებულ მარკეტინგს (ჯაში, 2012).

ციფრული მარკეტინგისთვის მთავარია მომხმარებელთან და ბაზართან კომუნიკაციის ეფექტური სტრატეგია. XXI საუკუნეში კი უაღრესად მნიშვნელოვანია სწორი ინტერნეტ კომუნიკაცია. სოციალური მედია და ბლოგები საშუალებას იძლევა დამყარდეს ინტერაქტიული კავშირი მომხმარებელთან, რაც შეუძლებელია სტანდარტული და ტრადიციული მარკეტინგული არხებით (Kotler, 2017). ინტერნეტ კომუნიკაციას გააჩნია ოთხი შემადგენელი ნაწილი. ესენია :

- შეტყობინება - ანუ ის ინფორმაცია, რისი მომხმარებელამდე მიტანაცაა დაგეგმილი.
- მიზნობრივი აუდიტორია - ანუ ვინ უნდა მიიღოს ჩვენი ინფორმაცია.
- საკომუნიკაციო არხი - ანუ რა გზით უნდა მივიტანოთ ინფორმაცია ადრესატამდე.
- სპიკერი - ანუ ვინ უნდა მიიტანოს ინფორმაცია ადრესატამდე.

რეკლამაში ინტერნეტის ჩართვამომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილების სხვადასხვა პრაქტიკას გულისხმობს, რაც რეკლამირების ცვლილების სწრაფ სტიმულს ქმნის (Mulhern, 2009). ინდუსტრიული რევოლუციისგან განსხვავებით, ინტერნეტ რევოლუცია რეკლამირების სფეროშიც მიმდინარეობს, რაც გამოწვეულია ტექნოლოგიების, ციფრული კომუნიკაციის და მარკეტინგის უშუალო კავშირით (Perez, 2002). ინტერნეტმა ფუნდამენტურად შეცვალა მსოფლიო და მოახდინა გავლენა მსყიდველობით ქცევაზე (Bargh, 2004). რეკლამა არა მხოლოდ ინსტრუმენტი, არამედ

ბიზნესის მნიშვნელოვანი სექტორია. რეკლამა მასობრივი კომერციული საშუალებების ეკონომიკურ კეთილდღეობის ერთ-ერთ მთავარ წყაროს წარმოადგენს. რეკლამა ანვითარებს ეკონომიკას და ხელს უწყობს საბაზრო სისტემის გამართულ მოქმედებას (შელეგია, 2013).

1.2 ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია

ბევრი მიიჩნევს, რომ პირველი ციფრული მარკეტერი გულიელმო მარკონი (Guglielmo Marconi) იყო, რადგანაც მან პირველმა გამოიგონა რადიო. სხვები მიიჩნევენ, რომ ციფრული მარკეტინგის ერა 1971 წელს დაიწყო, როდესაც რეი ტომლინსონმა საკუთარ თავს გაუგზავნა პირველი ელექტრონული წერილი (Yusuf, 2016). პრე ციფრულ ერაში, მომხმარებლებზე ინფორმაციის შეგროვება დამყარებული იყო მათ ბიჰევიორისტულ მახასიათებლებზე, ანუ იმ ქცევაზე, რომელსაც მომხმარებელი ავლენდა ყიდვის პროცესამდე. სწორედ განმეორებითი ქცევის საფუძველზე იქმნებოდა მარკეტინგული კამპანიები, იმ იმედით, რომ მომხმარებლის ყიდვის პროცესი ერთჯერადი არ იქნებოდა (Webber, 2013).

ციფრული მარკეტინგის საწყის წერტილად შეგვიძლია მივიჩნიოთ 1990 წელი, როდესაც პირველი სამიეზო სისტემა გაეშვა, სახელად არჩი (Archie), მაგრამ მას შეზღუდული წვდომა ჰქონდა საიტებზე. სამი წლის შემდეგ, 1993 წელს, პირველი ონლაინ რეკლამა გაჩნდა, რომელიც დაწკაპუნების მექანიზმზე მუშაობდა. ეს იყო ციფრული მარკეტინგის განვითარების პირველი დიდი ნაბიჯი.. ამის შემდეგ კომპანია HOTWIRED-მა შეიძინა სარეკლამო ბანერები ვებსაიტებზე, შესაბამისად, გაჩნდა პირველი ონლაინ რეკლამა. პირველ ციფრულ რეკლამებს ციფრული ბანერები უწოდეს და დაადგინეს ფასი, რომელიც ამჟამინდელი ფასებისგან განსხვავებულია. კომპანიამ AT&T საიტს 30000\$ გადაუხადა, რათა ვებ-გვერდის ზედა ნაწილის სივრცე 3 თვის განმავლობაში დაეკავებინა, რომელმაც, საბოლოო ჯამში, 44% ჩართულობა გამოიწვია (Cook, 2016).

1996 წელს ბანერულმა რეკლამამ ინტერნეტ სივრცე მოიცვა, მაგრამ არ არსებობდა საშუალება, რომელიც გაარკვევდა, თუ რამდენად ეფექტური იყო ასეთი რეკლამები. მარკეტერებს სჭირდებოდათ საშუალებები მარკეტინგული კამპანიების საწარმოებლად და შედეგების წარმოსადგენად. ორმაგი დაჭერა (Doubleclick) იყო პირველი კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც ინტერნეტ რეკლამის ეფექტიანობის კონტროლისა და ანალიზის საშუალებას იძლეოდა. პროგრამის ძირითადი არსი, ციფრული ბანერისა და დამკვეთი ორგანიზაციის ვებ-გვერდის მონახულების რაოდენობის დათვლა იყო (Cook, 2016).

კომპიუტერების გამოყენებამ შესაძლებელი გახადა ეფექტური კომუნიკაცია დამყარებულიყო პოტენციურ მომხმარებელთან, რამაც კომპანიებს საშუალება მისცა, ყიდვის პროცესის უშუალო მონაწილეები გამხდარიყვნენ. აგრეთვე, მომხმარებლები პროდუქტის დახვეწის და განვითარების პროცესის მონაწილედ აქცია (Webber, 2013).

პირველად ტერმინი ციფრული მარკეტინგი გამოყენებულიქნა 1990 წელს. 1995 წელს კინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობამ 16 მილიონს მიაღწია, რომელიც 558 მილიონამდე გაიზარდა 2002 წელს. 1996 წელს ამერიკელი ადამიანის მიერ, ინტერნეტში გატარებული საშუალო დრო 30 წუთი იყო, ხოლო 2014 წელს ეს რიცხვი 11 საათამდე გაიზარდა. 2004 წელს მარკ ცუკერბერგმა (Mark Zuckerberg) დაარსა პლატფორმა Facebook.com. ამ წელსვე გუგლმა საკუთარი ელ-ფოსტის დომეინი Gmail აამუშავა (Yusuf, 2016).

უკანასკნელ ათწლეულში ციფრულმა რევოლუციამ თანამედროვე ბიზნესის სავაჭრო მოდელის ძირეული ცვლილებები გამოიწვია. რევოლუციური გარდატეხა მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობას პირდაპირი გზით შეეხო. ყოველდღიური ოპერაციების განხორციელება უკვე დისტანციურად მართვადი ციფრული სისტემითაა შესაძლებელი, რომელიც საინფორმაციო შინაარსის გამოსახვას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის გარკვეული დროისა და ადგილმდებარეობის მიხედვით ახდენს.

მარკეტინგი სცდება პრემოდერნულ ხანას (მასმედიას), გადადის მოდერნულ ხანაში, რომელიც ფოკუსირდება ციფრულ, სოციალურ და ტექნიკურად განვითარებულ მარკეტინგულ საშუალებებზე (Ramya, 2020). ინტერნეტის პოპულარობის ზრდის

პროცესებში ყურადღება ინტერაქტიულ პროცესებზე და მომხმარებლის აქტიურ მოთამაშეებად გადაქცევაზე გამახვილდა(Adzaruddin, 2012).

ელექტრონულ კომუნიკაციებთან მოსახლეობის ფართო ხელმისაწვდომობის პერიოდში ინტენსიურად ვითარდება გაყიდვები ელექტრონულ მაღაზიებში, ინტერნეტის საშუალებით. ელექტრონული მაღაზია ეს არის ელექტრონული სივრცე, სადაც საქონელს წარადგენს გამყიდველი (მათ შორის ვიზუალურადაც), ხოლო მომხმარებელი კი აკეთებს არჩევანს და აფორმებს შეკვეთას. შეკვეთის მიღება შესაძლებელია ინტერნეტით (თუ ის პროგრამული პროდუქტია) და ფოსტით (ნებისმიერი სასაქონლო კატეგორია)(ვეშაგური, 2012).

სხვადასხვა არხების ციფრულ სამყაროში ინტეგრაციამ ადვილი გახადა განსხვავებული მომწოდებლის მოძიება. გადამყიდველების გამო პროდუქციის მოძებნა კომპანიებთან ყველაზე დაბალ ფასადაა შესაძლებელი. ზოგ მომხმარებელს ურჩევნია, მეორადი პროდუქცია შეიძინოს, რაც ციფრული მარკეტინგისა და ბაზრის პირობებში ბევრად მარტივი გახდა(Андреева, 2015). ციფრული მედია ბაზრის ათვისებას ნაკლები დროითი და ფინანსური დანახარჯებით ცდილობს. გავრცელების არხების მარკეტინგული პარამეტრები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ტელევიზიის ისტორიულ ევოლუციას რადიოს დასასრულად მიიჩნევდნენ, თუმცა, ეს ასე არ მოხდა და ტელევიზიამ დამატებითი ფუნქცია იტვირთა. ინტერნეტ-რევიზია გაცილებით მეტია, ვიდრე სატელევიზიო გარდატეხა(Rozenveld, 2013).

1.3. ინტერნეტ რეკლამის უპირატესობები

ინტერნეტი რეკლამირების ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი გახდა და,შესაბამისად, იგი ტრადიციულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებთან შედარებით მეტად ეფექტურია. ტრადიციული მარკეტინგული საშუალებები, როგორცაა გაზეთი, რადიო და სხვა მანც იკავებს მნიშვნელოვან ნაწილს მსოფლიო ბაზარზე, მაგრამ არ ახასიათებთ ისეთი ზრდა,

როგორც ინტერნეტ რეკლამას (Ramya, 2020). როგორც ყველა სახის რეკლამირებას, ინტერნეტ რეკლამასაც, გააჩნია მიზნები. ესენია :

- ბრენდის ცნობადობის განვითარება, რომელიც დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლის ცნობიერებაში და ექსკლუზიური ინფორმაციის გაცნობა, რომლის გამოც, მომხმარებელმა უნდა შეიძინონ პროდუქცია.
- გაყიდვების ზრდა პროდუქციის ახალ ვებ საიტებზე განთავსებით, რადგანაც დღეისათვის ძალიან მარტივია იყიდო რაიმე, ღილაკზე ერთი თითის დაჭერით.
- მომხმარებლებისათვის მოთხოვნის შექმნა და მათი დაკმაყოფილება.

ინტერნეტ სივრცეში რეკლამის მზარდი ტემპები შესაძლოა აიხსნას მისი თვისებებით, რომლებიც მოცემულია ქვემოთ.

- ტრადიციული რეკლამირებისგან განსხვავებით, ინტერნეტ რეკლამა შესაძლოა იყოს ინტერაქციული. ასევე შესაძლებელია ზუსტი მონაცემების მიღება და ზუსტი დაანგარიშება იმისა, თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა რეკლამა, რამდენმა დააჭირა ბანერს ან რამდენი გადავიდა მითითებულ ბმულზე.
- გეოდემოგრაფიული მიზნობრივი აუდიტორიის შექმნა - ინტერნეტ რეკლამის შინაარსის სწორი გათვლა, მომხმარებელთა სქესის, ასაკის და გეოგრაფიული მდებარეობის მიხედვით. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს ისიც, რომ შესაძლოა ასეთი გათვლები ნაკლებ ეფექტური აღმოჩნდეს (Dania, 2015).
- ინტერნეტ რეკლამას, სხვა მარკეტინგულ საშუალებებთან შედარებით, დაბალი დანახარჯები გააჩნია. ადვილად შესასწავლი ბაზარი, ინტერნეტში მომხმარებელთა რეაქცია თუ მისი არ არსებობა ბევრად მარტივი შესამჩნევია. ასევე გაცილებით სწრაფად დაიანგარიშება მომხმარებელთა რაოდენობა, ვებსაიტის სპეციალური მრიცხველით აღჭურვის შემთხვევაში.
- ფართო მოქმედების დრო - ინტერნეტ რეკლამა მუშაობს დღე-ღამეში 24 საათი, კვირაში 7 დღე, წელიწადის 365 დღე. დროში უწყვეტად გავრცელება საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, მათთვის ხელსაყრელ და არა შეზღუდულ დროს იხილოს რეკლამა (Dania, 2015).

- სისწრაფე - ინტერნეტ რეკლამის მთავარი დადებითი თვისება მისი სისწრაფეა. ანუ კონტენტის ან დიზაინს გამზადებისთანავე შესაძლებელია მისი გამოქვეყნება და უმოკლეს დროში მიწოდება მომხმარებლისთვის, რაც გამოიწვევს სწრაფ რეაქციას. ასევე შესაძლებელია კომპანიამ გამოქვეყნებული კონტენტი ნებისმიერ დროს შეცვალოს, რაც ტრადიციულ სარეკლამო სტრატეგიების დროს შეუძლებელია (მერმანიშვილი, 2017).

ციფრულმა მარკეტინგმა საერთაშორისო ბაზარზე გზა გაუხსნა მცირე ბიზნესსკონკურენტულ ბაზარზე. ტრადიციული მარკეტინგის პირობებში მომხმარებელამდე მიღწევა დიდ თანხებთანაა დაკავშირებული, რაც ძირითად პრობლემად შეიძლება ჩაითვალოს პატარა ან დამწყები ბიზნესისთვის, ხოლო ინტერნეტ რეკლამის გამოყენება შედარებით იაფია და იძლევა ფართო მასშტაბების მიღწევას (Kaur, 2018). ინტერნეტ რეკლამის პოპულარობის ზრდამ და ციფრული მარკეტინგის განვითარებამ წარმოქმნა ბევრად კონკურენტული ბაზარი, რომელიც ინტეგრირებული გახდა ტექნიკასთან. დღევანდელ რეალობაში ტრადიციული მარკეტინგი მოძველდა, რამაც ხელი შეუწოდა მისი მნიშვნელობის დაკარგვას. ახალი სტრატეგიები მოიცავს მომხმარებელთან ახლო კონტაქტს და უკუკავშირის სწრაფ მიღებას. რაც კომპანიებს აძლევს საშუალებას, მეტად მოქნილები და ელასტიკურები იყვნენ მოთხოვნის მიმართ (Rayudo, 2016). სამარკო საიტების მთავარი სარგებელი კომპანიებისთვის მომხმარებელზე შედარებით მეტი ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობაა, რაც ეხმარება მათ მარკის სრულყოფაში, მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესაბამისად. საერთაშორისო კომპანიები სხვადასხვა ქვეყნებში ხსნიან ცენტრებს, რათა ადგილობრივი ონლაინ კლიენტების მომსახურება უკეთ შეძლონ (ვეშაგური, 2012).

ციფრული მარკეტინგის არსებობის მთავარი მიზანი მომხმარებელთან მოთხოვნილებების გაგება და დაკმაყოფილებაა. ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელს აძლევს საშუალებას, თვალი ადევნოს და ხშირ შემთხვევაში აქტიურადაც ჩაერთოს პროდუქციის ინფორმაციის და თვისებების განვითარების პროცესში, რაც უზრუნველყოფს გამჭვირვალებას, რომელსაც მომხმარებელი დადებითად აფასებს. ინტერნეტის

წყალობით მომხმარებელს ნებისმიერ დროს შეუძლია მოითხოვოს ინფორმაცია, რომელსაც მიიღებს შედარებით სწრაფად, ვიდრე ამას ციფრული მარკეტინგის გარეშე შეძლებდა (Kaur, 2018).

მარკეტინგში ინტერნეტის და ტექნოლოგიების ინტეგრირებამ წარმოშვა პირველი სვლის უპირატესობა (First mover advantage, FMA), რაც ბაზარზე პირველი სვლის გაკეთებას მოიცავს. ბაზრის მონაწილე კომპანია, რომელიც გააკეთებს პირველ ტექნოლოგიურად ინოვაციურ სვლას, დაიკავებს მოწინავე პოზიციას და ექნება მონოპოლის მსგავსი სტატუსი, რაც, თავის მხრივ, დიდი ფინანსურ მოგებას მოიტანს. გათვალისწინებული უნდა იქნეს ისიც, რომ ყველა ასეთ კამპანიები ყოველთვის წარმატებული ვერ იქნება, რადგანაც მოუმზადებელი და ტექნოლოგიურად მოუმწიფებელი მარკეტინგული კამპანიები კრახით დამთავრდება (Andrew, 2015). ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში (იხ. ცხრილი 1.1) ასახულია ციფრული და ტრადიციული მარკეტინგის განსხვავებები სხვადასხვა საქმიანობებსა და მოვლენებში.

ცხრილი 1.1

ტრადიციული და ციფრული მარკეტინგის ერთმანეთთან შედარება¹

საქმიანობა	ტრადიციული მარკეტინგი	ციფრული მარკეტინგი
რეკლამა	ყველასთვის საერთო	მომხმარებელზე მორგებული
აქციები და ფასდაკლებები	ყველასთვის საერთო	მომხმარებელზე ადაპტირებული
ახალი პროდუქტი	კვლევებზე დამყარებული	უშუალო ინტერაქციის შედეგი
მიზნობრივი აუდიტორია	სეგმენტი	ქცევაზე დამყარებული

(Bhayani, 2014)

¹(Bhayani, 2014)

ინტერნეტ რეკლამის ერთ-ერთი თვისება, ზუსტი გაზომვადობა, რიგ შემთხვევებში უარყოფით ფაქტორად აღიქმება. რეკლამის სტატისტიკის მთვლელები მეტისმეტად ბევრ სტატისტიკურ მონაცემს იძლევიან. დაწკაპების რაოდენობა, გაყოფილი იმ მომხმარებელთა რაოდენობაზე, რომელმაც რეკლამა იხილა, საკმაოდ დაბალია. ეს იმას ნიშნავს, რომ ყველა, ვინც რეკლამაზე დააწკაპებს ან რეკლამას ნახავს, არ გახდება მყიდველი. რამდენიმე წლის წინ რეკლამის დამკვეთები ფიქრობდნენ, რომ ადამიანები, რომლებიც რეკლამას ნახულობდნენ, მყიდველებად მოეგლინებოდნენ. ისინი დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ რეკლამის ნახვის რაოდენობა, გაყიდვების რაოდენობასთან ახლოს იქნებოდა, მაგრამ ინტერნეტ რეკლამის განვითარებასთან ერთად გაირკვა, რომ ეს ასე არ არის. ონლაინ რეკლამის წარმატების გაზომვის ერთადერთი გზა გაყიდვის რეალური გაზომვა და შეფასებაა (Cook, 2016).

ინტერნეტ რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი დადებითი თვისება ისაა, რომ შესაძლებელია რეკლამის შედეგების ზუსტი განსაზღვრა - რამდენად წარმატებული ან წარუმატებელი იყო ესა თუ ის კამპანია. წარმატების გასაზომად კი გამოიყენება სხვადასხვა ინდიკატორები:

- ჩართულობა (Engagement) - გამოიყენება Facebook რეკლამის დროს. ესაა მაჩვენებელი, რომელიც გვიჩვენებს, რამდენი კაცი ჩაერთო ჩვენს პოსტში (Emotion + Share + Post Click + Comment + click on post link = engagement) (Asdemir, 2012).
- მიღწევადობა (Reach) არის რაოდენობა უნიკალური ადამიანების, რომლებმაც ნახეს კონკრეტული კონტენტი. მიღწევა შეიძლება იყოს ორგანული, ფასიანი ან ვირუსული.
- CTR არის პროცენტული მაჩვენებელი, თუ რამდენჯერ დააკლიკეს სარეკლამო ბანერს მნახველებმა. იგი ითვლება კლიკების ჯამური რაოდენობა გაყოფილი გამოჩენების ჯამურ რაოდენობაზე. მაგალითად: თუ 100-ჯერ გამოჩნდა ჩვენი რეკლამა, ხოლო 10-მა ადამიანმა დააკლიკა, CTR გამოითვლება ფორმულით - $10 \text{ click} / 100 \text{ impressions} = 10\%$.

- Conversion Rate - ესაა მაჩვენებელი, რომელიც ითვლის, თუ რამდენმა ადამიანმა დაასრულა კონკრეტული მოქმედება საიტზე. იგი გამოითვლება საიტზე მიზნის მიღწევის მაჩვენებელი შეფარდებული საიტის ვიზიტორების რაოდენობაზე. მაგალითად: თუ 100 კაცი ეწვია საიტს და აქედან 10-მა ადამიანმა გაიარა რეგისტრაცია, conversion rate იქნება 10%(Asdemir, 2012).
- CPC (Cost Per Click) ესაა ფასი, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა გვიჯდება ერთი კლიკი. განსაკუთრებით აქტუალურია ისეთი ციფრული კამპანიების დროს, რომელიც მიემართება საიტზე ვიზიტორების გაზრდას (website traffic). Google-ის კამპანიის დროს დაბალი კონკურენციის პირობებში CPC არის დაბალი, ხოლო თუ კონკურენტი კომპანია იგივე ქივორდებით (Keywords) აკეთებს რეკლამას, CPC იზრდება. CPC დამოკიდებულია პერიოდზე, ბიზნესის სპეციფიკაზე, კონკურენტი ბრენდის აქტიურობაზე, სეზონურობაზე, ქივორდებზე და სხვა ფაქტორებზე(Asdemir, 2012).
- CPM (Cost Per Impression) - ესაა ფასი, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რა გვიჯდება 1000 ადამიანზე გამოჩენა cost per 1000 impression. Impression ტიპის რეკლამა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბრენდის ცნობადობის გაზრდის კუთხით. როცა საწყის ეტაპზე ხდება ბრენდის იმიჯის ამაღლება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, იზრდება ინფორმირებულობის დონე(Asdemir, 2012).
- ROAS – Return On Ad Spend ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პარამეტრია, რომლის მეშვეობითაც განისაზღვრება სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობა. რეკლამის შედეგად მიღებული შემოსავლის სარეკლამო დანახარჯზე გაყოფით ვიღებთ ROAS. თუ პროდუქციის რეკლამაში პირობითად დაიხარჯა 100 ლარი და ამას მოჰყვა 800 ლარის გაყიდვები, $ROAS = 8 - ს (800/100)$ (Asdemir, 2012).

1.4 ინტერნეტ რეკლამის ფორმები

დაჭერა-გადახდის ტიპი (Pay per Click advertising, PPC)- რომლის ძირითადი არსი, მოქმედების შემდგომ, გადახდაში მდგომარეობს. რაც გულისხმობს რომ მხოლოდ და მხოლოდ მაშინ იხდის დამკვეთი რეკლამისთვის თანხას, როდესაც მომხმარებელი ინტერნეტში განთავსებულ ციფრულ ბანერზე დააჭერს და გადავა პროდუქციის საიტზე(Nan, 2004). ამ მეთოდს გააჩნია დადებითი და უარყოფითი მხარეები. მის ძლიერ მხარედ შეგვიძლია მისი მოქნილობა ბიუჯეტის უკეთ განკარგვის საკითხში მივიჩნიოთ. ეს გულისხმობს იმას, რომ ბიუჯეტი დაიანგარიშება თითოეული მომხმარებლის რეკლამაზე დაჭერის შემდეგ. დაჭერა-გადახდის უარყოფითი ასპექტი კი მის შესაძლო არარელევანტურობაში მდგომარეობს. შესაძლებელია მომხმარებელზე სწორად არ იყოს გათვლილი და შესაბამისად საიტზე გადასვლის კლება აღინიშნოს.

რეკლამა სოციალურ მედიაში - ბოლო წლების განმავლობაში სოციალური მედია ძალიან მნიშვნელოვანი გახდა სოციალური კონკაქტისთვის. მისი სისწრაფის და ფართო მასშტაბის მოცვის უნარის გამო, იგი ბიზნესისთვის დიდი შესაძლებლობებს ქმნის, ონლაინ მარკეტინგის სახით. სოციალურ მედიის მარკეტინგმა ბიზნესს საშუალება მისცა, რომ მიეღწია დიდი სამიზნე ჯგუფებისთვის(Nadaraja, 2014).სოციალური მედიის მარკეტინგის დადებით მხარეებად შეგვიძლია მივიჩნიოთფართო მასშტაბები, სოციალური ინტერაქციი უნარი, ინტერაქტიულობა, სამიზნე აუდიტორიების კარგი ანალიზი, მომხმარებელთა სერვისები. ასევე კონტექსტუალური მარკეტინგის შესაძლებლობა(Bargh, 2004). ზოგადად, სოციალური ქსელების ზემოქმედება მომხმარებლებზე და მისი მარკეტინგული აქტივობა განპირობებულია უკვე არსებული პლატფორმებზე მიმართვიანობით. დომინანტი ბიზნეს მოდელი ეფექტიანია სხვადასხვა პლატფორმაზე, თუ ის შეძლებს მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას ისეთი შეთავაზებით, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა ფართო ფენის მოცვას ციფრული მარკეტინგული კომუნიკაციებით (ჯაში ჩ. , სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი, 2020).

იმეილ მარკეტინგი რეკლამის სახეა, რომელიც რეკლამის ელექტრონული წერილით, მიღებას მოიაზრებს. ასეთ დროს კომპანია მომხმარებელს, ციფრულ ფოსტაზე უგზავნის შეტყობინებებს, მომავალი ფასდაკლების, ღონისძიების, აქციების და სხვა სახის მოვლენის შესახებ. იმეილ რეკლამის ძირითადი მიზანია, –წახალისოს მომხმარებელი, უბიძგოს ყიდვისკენ და გაზარდოს ინფორმირებულობის დონე (Kaur, 2018).

ვიდეო რეკლამები - Youtube, Vimeo, dailymotion რეკლამის ნახვის საშუალებას ვიდეოს დასაწყისში იძლევა. დაინტერესების შემთხვევაში არსებულ ვებ-გვერდზე პირდაპირი წვდომა. ეს ფორმა მოიცავს ბანერულს და ვიდეო რეკლამებსაც, რომლებიც მომხმარებლისთვის ტექსტის კითხვაზე მეტად მარტივი და ეფექტურია. ვიდეო რეკლამირების მთავარი მიმართულება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში უკეთ გარკვევაა. მოცემულ დროში ბრენდებმა უნდა მოახერხონ გამიზნული შინაარსის მორგება მყიდველის საჭიროებებზე და მათ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებისკენ უბიძგონ. რეკლამის გამოყენებას Youtube-ზე რამდენიმე სახე გააჩნია.²

- Bumper ads – მომხმარებელს რეკლამა გამოუჩნდება, მისთვის საინტერესო ვიდეოს ჩართვამდე.
- Display ads – რეკლამა გამოჩნდება მომხმარებლის მიერ ვიდეოს ყურებისას, ბანერის სახით.
- Search ads – რეკლამა გამოჩნდება მომხმარებლის მიერ Youtube-ში ვიდეოს ძებნის დროს.

ასევე არსებობს მათი ორი სახეობა - რეკლამები რომლის გამოტოვებაც შესაძლებელია და რეკლამა რომელსაც მომხმარებელი ვერ გამოტოვებს.

მობილური ტელეფონის მარკეტინგი - ასეთი ტიპის რეკლამები მობილური ტელეფონის საშუალებით მიეწოდება მომხმარებელს. ეს მეთოდი შესაძლოა საკმაოდ ეფექტური აღმოჩნდეს, რადგანაც ადამიანებს გააჩნიათ სიახლოვის განცდა მობილური ტელეფონის მოხმარებისას. აგრეთვე მნიშვნელოვანია რომ ყველა ვებ-გვერდს გააჩნდეს მობილური ტელეფონისთვის განკუთვნილი ინტერფეისი, რაც საშუალებას მისცემს

²(<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>, 2020)

მომხმარებელს კომფორტულად გაეცნოს საიტს (Kaur, 2018). ასევე შეიძლება გამოიყოს ვიდეო და სატელეფონო რეკლამების ეფექტური ტანდემი. რაც მოიცავს ვიდეო რეკლამის განთავსებას სატელეფონო აპლიკაციებში. ეს შეიძლება იყოს, როგორც აპლიკაციის ჩართვისას (ძირითადად საგანმანათლებლო აპლიკაციებში), ასევე რეკლამის ყურების სანაცვლოდ გარკვეული ბონუსის მიღება აპლიკაციის შიდა ვალუტაში. (ძირითადად თამაშებში). სატელეფონო თამაშებში რეკლამირება მოიცავს რამდენიმე წამიანი ვიდეოს ყურების სანაცვლოს რაიმე დახმარების მიღებას, ასევე შესაძლებელია რეკლამის დროზე ადრე გამორთვა, მაგრამ იკარგება პოტენციურად მიღებული ბონუსი.

Pop-up ანუ მოულოდნელი რეკლამები- ინტერნეტ რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და მომხმარებლისთვის გამაღიზიანებელი სახეობაა. 1997 წელს, ასეთი რეკლამები იმდენად გამაღიზიანებელი იყო რომ არამარტო კრაზი განიცადა არამედ ბევრმა სარეკლამო აგენტმა სახალხოდ მოიხადა ბოდიში ასეთი მასალის შექმნის გამო (Cook, 2016).

პოპულარულ ბლოგებზე რეკლამირება - არა პირდაპირი რეკლამის ერთ-ერთი პოპულარული ფორმაა. მრავალი კომპანიისთვის იგი შედარებით ახალ მეთოდს წარმოადგენს. ეს პროცესი გულისხმობს ორგანიზაციის სამიზნე აუდიტორიისთვის პოპულარული ბლოგერისთვის სტატიის, ფოტო ან ვიდეო-მასალის შეკვეთას. მოცემული მომსახურება მხოლოდ ფულად ექვივალენტში არ ანაზღაურდება. შესაძლებელია ბლოგერისთვის კომპანიის მომსახურების უფასოდ შეთავაზება, პროდუქციის პაკეტების უსასყიდლოდ გადაცემადა ა.შ. დღესდღეისობით, ცნობადობის გასაზრდელად ეს ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ხერხია (Parera, 2016).

ვირუსული მარკეტინგი - თანამედროვე რეალობაში, სოციალური მედიის უდიდესი პოპულარობის დროს, ვირუსული მარკეტინგი გახდა, ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული და მაღალ უკუგებიანი კამპანიის ტიპი. ვირუსულ რეკლამებს, ანუ ინტერნეტში განთავსებულ პატარა ვიდეო რგოლს, შეუძლია არნახული მასშტაბების წარმატება მოუტანოს ბრენდს, მოკლე დროში გაზარდოს ცნობადობის ხარისხი და აამაღლოს ბრენდის იმიჯი (Rollins, 2014). ვირუსული მარკეტინგი ესაა მარკეტინგული იარაღი, რომლის დროსაც მომხმარებელს სურვილი უჩნდება გაავრცელოს მარკეტინგული მესიჯი.

მისი ძირითადი კონცეფცია მარტივია, მიმღებს მოსწონს მიღებული მესიჯი და სურვილი უჩნდება სხვასაც გაუზიაროს იგი, ყოველგვარი იძულების გარეშე. ასეთი სახის გავრცელება, რომელიც მიმართულია მასებზე, ზრდის ხალხის ჩართულობას, ამალღებს ინფორმირებულებას და იწვევს ბრენდის იმიჯის ზრდას(Klopper, 2002).

Facebook-ი ონლაინ მარკეტინგისთვის იყენებს „მსგავსი აუდიტორიის“ (Lookalike Audience) მეთოდს. ეს ახალი მეთოდი, საშუალებას იძლევა ზუსტად იყოს განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორიის თვისებები, რაც თავისთავად იწვევს რეკლამის მაღალ ეფექტურობას. როდესაც იქმნება რეკლამა, შესაძლებელია (სამიზნე) მიმღები აუდიტორიის არჩევა, ანუ ისეთი მომხმარებლების შერჩევა, რომელთაც მსგავსი თვისებები გააჩნიათ (მაგალითად, დემოგრაფიული მონაცემები ან ინტერესები). შემდეგ კი ხდება მიზნობრივი აუდიტორიისთვის რეკლამის მიწოდება(Chieruzzi, 2015). რეკლამის შექმნის პროცესში, კომპანიებს შეუძლიათ აირჩიონ მიზნობრივი აუდიტორიის ზომა, რაც უფრო პატარა აუდიტორია, მით უფრო ზუსტად იქნება განსაზღვრული მათი თვისებები. მოზრდილი ზომის აუდიტორია პოტენციურად მეტ მიღწევადობას იწვევს, მაგრამ მათ შორის თვისებების მსგავსება კლებულობს. Facebook Lookalike-ს გააჩნია რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი(Chieruzzi, 2015):

- სამიზნე აუდიტორია კონკრეტული ქვეყნის/ქვეყნების მიხედვით იქნება შერჩეული
- ამავე აუდიტორიის მინიმალური ზომა 100 ადამიანია
- შესაძლებელია ერთდროულად 500 მსგავსი აუდიტორიის შექმნა.
- ერთი რეკლამის დროს შესაძლებელია რამდენიმე სხვადასხვა აუდიტორიის გამოყენება
- როდესაც შექმნილია ერთი სამიზნე აუდიტორია, შესაძლებელია მსგავსი აუდიტორიების ავტომატური გენერირება.

Google-ს, განსხვავებით ფეისბუქისგან, გააჩნია PPC (pay per click) სისტემა, რაც გულისხმობს, რომ Google-ს არ აქვს ფიქსირებული გადასახადი. ამ მეთოდის დროს თანხა

რეკლამის გამოჩენაში არ იხარჯება. კომპანიები თანხას იხდიან მაშინ, როდესაც საიტის ვიზიტორი დაკლიკავს განთავსებულ რეკლამაზე (Szymanski, 2018).

გუგლს გააჩნია შემდეგი თვისებები -

- ზუსტი მიზნობრიობა
- გადახდამხოლოდ „შედგში“ (PPC)
- ბიუჯეტის უკეთესი მართვა
- შეფასების ზედმიწევნით ზუსტი სისტემა

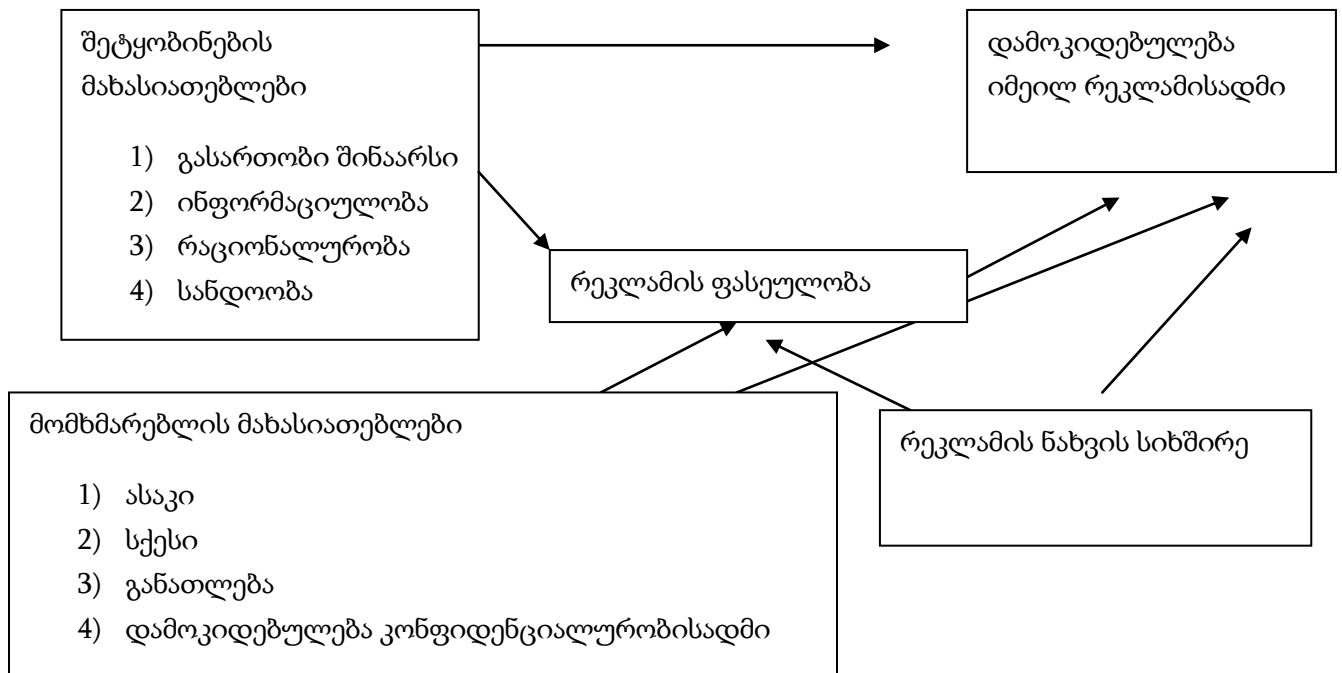
Google Ads-ში თითოეულ საძიებო სიტყვაზე ბიუჯეტის კონტროლის შესაძლებლობაა- აგრეთვე დღიური ბიუჯეტის, კამპანიის ბიუჯეტის და სხვა. სარეკლამო ბიუჯეტის გახარჯვა კი ხდება მხოლოდ და მხოლოდ მიზან მიმართულად, მას შემდეგ რაც მომხმარებელი დაკლიკავს რეკლამაზე და არა მას შემდეგ, რაც იგი მომხმარებელთან გამოჩნდება (Szymanski, 2018).

Google Ads პირობითად იყოფა ორ ძირითად მიმართულებად Search Network და Display Network. Search Network ნიშნავს რომ რეკლამა გაეშვება საძიებო სისტემებში. ედვორდსი გვაძლევს საშუალებას, შეირჩეს ის საძიებო სიტყვები, რომლებზეც გვინდა რომ რეკლამა გამოჩნდეს. Search Network შეეხება მხოლოდ და მხოლოდ საძიებო სისტემებს(Szymanski, 2018). Display Network ნიშნავს რეკლამის განთავსებას გუგლის პარტნიორ საიტებზე, როგორებიცაა YouTube და სხვა მილიონობით ის ვებ-გვერდი, რომელსაც გუგლის Ad-Sense რეკლამები აქვს გამოყენებული (Szymanski, 2018).

1.4.1 E-mail რეკლამა

იმეილ რეკლამა გულისხმობს სარეკლამო ინფორმაციის იმეილ მისამართებზე გაგზავნას. იგი შეიძლება მოიცავდეს, როგორც ტექსტურ მასალას, აგრეთვე სურათებს და ვიდეოებს. იმეილ მარკეტინგი საუკეთესო შესაძლებლობაა იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ ახლო ურთოერთობა დაამყარონ და შეინარჩუნონ მომხმარებლებთან

(Ellis-Chadwick, 2010). იმეილ მარკეტინგს და იმეილ რეკლამას გააჩნია დადებითი მხარეები, რომლის გამოც იგი ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ ინსტრუმენტად ითვლება, რომელსაც გააჩნია რიგი თვისებები - ფასი, მოქნილობა, ინფორმაციის შეუზღუდავი რაოდენობა, ფორმატის არჩევანი (ტექსტური, სურათი და ა.შ.), გაზომვადობა და სიზუსტე (Ramos, 2013). იმეილ მარკეტინგს, სხვა ციფრულ თუ ტრადიციულ მარკეტინგულ საშუალებებთან შედარებით, დაბალი დანახარჯები ახასიათებს, კომპანიებს საშუალება აქვთ დაზოგონ ბეჭდვის, დიზაინის და სხვა მსგავსი ფაქტორების ხარჯები. აგრეთვე კომპანიებს შეუძლიათ ზუსტად იცოდნენ პოტენციური მომხმარებლის და შემდგომში უკვე მომხმარებლის ზუსტი რაოდენობა, რაც საშუალებას იძლევა მოხდეს რეკლამის ხარჯების ადაპტირება და ზუსტი განსაზღვრა. აგრეთვე შესაძლებელია რეკლამის შინაარსის პერსონალიზება, რაც მოიცავს თითოეული მესიჯის შეცვლას იმის მიხედვით, თუ რა სეგმენტზეა გათვლილი (Ramos, 2013).



ნახ. 1.1. იმეილ რეკლამის დამოკიდებულებისადმი განმსაზღვრელი ფაქტორები (Haq, 2012).

ასევე, იმეილ რეკლამით მიწოდებული ინფორმაცია მოცულობით შესაძლებელია დიდი იყოს, რაც საშუალებას აძლევთ მარკეტერებს და კომპანიებს უკეთ გააცნოს მომხმარებელს შეთავაზებული საქონელი ან მომსახურება, აგრეთვე იმეილში შესაძლებელია ლინკის მითითებაც, რაც დამატებით ინფორმაციაზე წვდომის საშუალებას უქმნის ადრესატს (Tiwari, 2018).

1.5. ინტერნეტ მოხმარების თანამედროვე მდგომარეობის ანალიზი

ინტერნეტ გვერდ Datareportal.com-ის მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით, 2020 წლისთვის, მსოფლიოში რეგისტრირებულია 4,388 მილიარდი ინტერნეტ მომხმარებელი, რაც დედამიწის მოსახლეობის 57%-ს შეადგენს. წინა წლის მონაცემებთან შედარებით კი ეს რაოდენობა 9,1% გაზრდილია. 3,484 მილიარდი ადამიანი, ანუ დედამიწის მოსახლეობის 45%, აქტიურად მოიხმარს სოციალურ ქსელებს, წინა წელთან შედარებით ეს რიცხვიც გაზრდილია 9%-ით. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტი და სოციალური ქსელები მომხმარებელთან მარტივად წვდომის ერთ-ერთი მთავარი საკომუნიკაციო არხია. ერთ-ერთი მთავარი არხი მობილური ტელეფონებია, რომელსაც მსოფლიო მოსახლეობის 67%, ანუ 5.112 მილიარდი ადამიანი მოიხმარს. ხოლო მათ შორის 3.256 მილიარდი ადამიანი იყენებს სოციალურ ქსელებს მობილურის მეშვეობით (<https://datareportal.com>, 2020).

Rank-Ranger-ის 2020 წლის მონაცემებით მსოფლიოში ყველაზე მონახულებად ვებ-გვერდების ხუთეულში შედის: Wikipedia.org, Google.com, Youtube.com, Twitter.com, Facebook.com. ეს ხუთი ვებ-გვერდი ნათლად წარმოადგენს, თუ როგორი ტიპის ვებ-გვერდებია პოპულარული - გასართობი, სოციალური ქსელები, საძიებო სისტემები და შემეცნებითი გვერდები (<https://www.rankranger.com>).

- 23-34 წლისმომხმარებლების 43 % Facebook-ისმიმდევრებია ;
- 19-24 წლისმომხმარებლების 53 % მიმდევრებია Instagram-ზე ;
- 45 - 55 წლის მომხმარებლები რომლების ნაკლებად იყენებენ ინტერნეტს;

- 55-69 წლამდემომხმარებლებისაერთოდარც განიხილავენ გავლენისმარკეტინგს.
- ქალებიუფრომეტადჩართულებიარიან Instagram-ზე , როგორცმიმდევრები, მაშინროდესაცმამაკაცებიუპირატესობასანიჭებენ YouTube-ისგამოყენებას(ჯაში ჩ. , სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი, 2020).

საქართველოში რეგისტრირებულია 5.57 მილიონი მობილური ტელეფონი, რაც 39%-ით აღემატება ქვეყნის მოსახლეობას. 2019 წლის ანალოგიური მონაცემებთან შედარებით, რაოდენობა 94 ათასითაა გაზრდილი ანუ 1.7%-ით. 2.7 მილიონი ადამიანი ინტერნეტ ქსელშია ჩართული, რაც მოსახლეობის 68%-ია, ეს მონაცემი 2019 წლის ანალოგიურია. 2020 წლის მონაცემებით, საქართველოს მოსახლეობის 68 პროცენტი იყენებს სოციალურ ქსელებს, რაც 2019 წლის მონაცემებთან შედარებით 11%-ით ანუ 276 ათასითაა გაზრდილი (<https://datareportal.com>, 2020).

მონაცემების ანალიზის მიხედვით საქართველოში ყველაზე მონახულებად ვებ-საიტებში შედის : Facebook.com, Yahoo.com, Google.com, Youtube.com, Adjaranet.com, Myauto.ge, Ok.ru და ასე შემდეგ. საქართველოში ყველაზე მონახულებადი ვებ-საიტების პირველი ათეული კი ასე გამოიყურება : Google.com; Youtube.com; Adjaranet.com; Myauto.com; Ok.ru; Google.ru; Yahoo.com; Wikipedia.org; Facebook.com; Crystal.com (<https://datareportal.com>, 2020)რაც იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნად ვებ-გვერდებს შორის ძირითადად საძიებო სისტემები და სოციალური ქსელებია. აგრეთვე ონლაინ ყიდვა-გაყიდვის საიტები .გასართობი ვიდეო ვებ-გვერდები და ონლაინ ტოტალიზატორები ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული გასართობი გზაა ინტერნეტში(<https://datareportal.com>, 2020).

2.5 მილიონი ქართველი ადამიანი მოიხმარს Facebook-ს, რომლის 52% მდებარეობითი სქესისაა. აგრეთვე მომხმარებელთა 94.5%-ს ერთხელ მაინც უსარგებლია მობილური ტელეფონის Facebook აპლიკაციით, ხოლო 55.5% მხოლოდ მობილური ტელეფონით შედის საიტზე. Facebook-ის რეკლამირების განყოფილების მონაცემებით, საქართველოში საიტზე რეკლამის განთავსების შემთხვევაში, დაფარვის ზონა 76%-ია. რაც წინა კვარტალის მონაცემებთან შედარებით 4.2%-ითაა გაზრდილი(<https://datareportal.com>, 2020).

საქართველოში 940 ათასი ადამიანი მოიხმარს Instagram-ს, რომლის 57.6% მდებარეობს სქესისაა. რეკლამის დაფარვის ზონა კი 29%-ია, რაც წინა მონაცემებთან შედარებით 9.3%-ითაა გაზრდილი (<https://datareportal.com>, 2020). საქართველოს მოსახლეობა შედარებით ნაკლებად იყენებს Twitter-ს, რეკლამის დაფარვის ზონა მხოლოდ და მხოლოდ 121.5 ათასი ადამიანი, რაც საქართველოს 13 წელზე მეტი მოსახლეობის 3.7%-ია. მომხმარებელთა 36.3% კი მდებარეობს სქესისაა (<https://datareportal.com>, 2020). LinkedIn-ის მონაცემებით რეკლამის დაფარვის რაოდენობა არის 350 ათასი ადამიანი. მონაცემი გაზრდილია წინა კვარტალთან შედარებით 6.1%-ით. მომხმარებლის 58,1% მდებარეობს სქესისაა (<https://datareportal.com>, 2020). რაც შეეხება მობილურ ტელეფონის მოხმარებას, მათი რაოდენობა, საქართველოს მოსახლეობის 139%, ანუ 5.57 მილიონია. ეს იმას ნიშნავს რომ ქვეყანაში მომხმარებელზე მეტი მოწყობილობაა რეგისტრირებული. რომელთა 72% 3G-5G ქსელშია ჩართული (datareportal.com/reports/digital-2020-georgia, 2020).

1.6. ინტერნეტ რეკლამის გავლენა მომხმარებელზე

1.6.1. ინტერნეტ რეკლამის ფსიქოლოგიური და სოციალური გავლენა მომხმარებელზე.

მომხმარებლის მოტივაციის გასარკვევად, მთავარია განსხვავებულ იქნას ის ძირითადი მიზნები თუ რის საფუძველზე ახდენს იგი პროდუქციის შეძენას (ვეზაგური, 2012). ეს იქნება ემოციური თუ რაციონალური. მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი დამოკიდებულია ინდივიდუალურ და სოციალურ ფაქტორებზე. თითოეული ამ ცვლადის გავლენა დამოკიდებულია პიროვნების ხასიათზე, პროდუქტის კატეგორიასა და ინდუსტრიაზე(Nan, 2004). ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, რის გამოც ინტერნეტ რეკლამამ მოახდინა ზეგავლენა მომხმარებლებზე, არის მათთვის ეფექტიანი და მარტივი საშუალებების შეთავაზება. ტექნოლოგიამ შეამსუბუქა ადამიანთა

ცხოვება(ვეშაგური, 2012). სოციალურ ჯგუფებში შექმნილი სოციალური და ნორმატიული ზემოქმედება მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირებას ახდენს. ახალ იდეებსა და ინოვაციებს ფართო ჯგუფები მას შემდეგ იღებენ, როცა ისინი მცირე ჯგუფების მიერ დასტურდება(Kincaid, 2004).

სოციალური ქსელები უზრუნველყოფენ შესაძლებლობებს, რომ მომხმარებლებმა შეძლონ შექმნან და შეინარჩუნონ სხვადასხვაგვარი კავშირები - ეს იქნება როგორც სოციალური თუ სხვა სახის კაპიტალი. სოციალური ქსელების დახმარებით ადამიანებს შეუძლიათ, ადვილად გაცვალონ თავიანთი ინდივიდუალური ინფორმაცია, უფრო მარტივად იპოვონ თავის მსგავსი ხასიათის სხვა მომხმარებლები, რომლებთანაც საერთო ინტერესები აკავშირებთ და ახალი სოციალური კავშირები/ჯგუფები შექმნან. მაგრამ სოციალური ქსელების გამოყენებით ადამიანები იმათთან ამყარებდნენ ურთიერთობებს, ვისთანაც ქსელებს გარეთ „ოფლაინ“ ურთიერთობაც ჰქონდათ და არა ვინმე სრულიად უცხო ადამიანებთან. სოციალური ქსელები უკვე არსებული კავშირების შენარჩუნებისა და გამყარებისთვის გამოიყენება და მასშენარჩუნებული (maintined) სოციალური კაპიტალის სახელით მოიხსენიებენ(Ellison, N.B., Steinfield, C., 2007).

გარდა იმისა, რომ სოციალური ქსელები და ინტერნეტი ამარტივებს კონტაქტს და აადვილებს ურთიერთობებს, ისინი გადაიქცნენ ინფორმაციის მიწოდების მნიშვნელოვან არხად და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სოციალურ ქსელებში ინკორპორირება უკვე სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სოციალურ ქსელებში გადასვლამ მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას. ინდივიდებს აღარ უხდებათ დაათვალიერონ კონკრეტული ვებ-გვერდები, სოციალური ქსელების გამოყენებით შესაძლოა საინტერესო ინფორმაციის სწრაფად და მარტივად შეთავაზება. უნდა აღინიშნოს, რომ ხშირ შემთხვევაში ინფორმაცია მომხმარებლებამდე მიდის მათი „მეგობრების“ მეშვეობით. მეგობრის კომენტარი, ან პოსტები უფრო მეტად უბიძგებს ადამიანებს, მოინახულონ გამომცემლობის გვერდები, კონკრეტული კომპანიის ინტერნეტ რეკლამები და გაეცნონ შეთავაზებულ პროდუქციას. თვითონ მეგობარი კი ამ ინფორმაციას ეცნობა სხვადასხვა წყაროებიდან, შესაძლოა ზემოთხსენებულიდანაც. ამ

შემთხვევაში ინფორმაციის გავრცელების ხერხების უფრო მეტი ვარიაცია ჩნდება, რომლებიც მათი ჩაღრმავებული ანალიზისას კიდევ უფრო მრავლდება(Петрова, 2014).

სოციალური ქსელების საშუალებით ადამიანებს უფრო მეტი ნფორმაციაზე მიუწვდებათ ხელი. თუ ინდივიდები დიდ დროს ატარებენ ვირტუალურ ურთიერთობებში მათ უყალიბდებათ დამოკიდებულება და კარგავენ რეალობისადმი ინტერესს. მათი ურთიერთობის უნარები სუსტდება, რადგან სოციალური ქსელების დახმარებით ურთიერთობა უფრო მარტივია. აღარაა საჭირო მიმიკა, ჟესტები და ემოციები მხოლოდ მიწერა და ამით ყველაფერი დამთავრებულია (Петрова, 2014).

გამოკვლევის შედეგად დადგინდა, რატომ უკავშირდებიან მომხმარებლები სტატუსს, ვიდეოს და ბლოგპოსტს. მონაცემების მიხედვით არსებობს 8 ემოცია, რომელიც ნებისმიერ ციფრული შინაარსის ინფორმაციას მართავს, ესენია - ცნობადობა, კომფორტი, დაკავშირება, გართობა, სიამოვნება, პოვნა, შთაგონება და სოციალურიაქტიურობა. ნებისმიერი ნაწილი მხოლოდ ერთ შინაარსობრივ სეგმენტს უკავშირდება(Jarboe, 2016). ადამიანის ზოგადი ფსიქოლოგია ისეა მოწყობილი, რომ იგი განწყობილია ემოციის გამომწვევ საგნებზე მეტი ყურადღების კონცენტრირებისკენ. გარდა ამისა, ემოციურ რეკლამას შეუძლია გააღვიძოს „მაყურებლის ინტერესი“, რაც იწვევს სარეკლამო მიმართვის უკეთ აღქმას (ვეზაგური, 2012). ვიდეო რეკლამას არამხოლოდ ინფორმაცია მიაქვს მომხმარებლამდე, არამედ გააჩნია კოგნიტური რეაქციის გამოწვევის უნარი, იწვევს ადამიანში დადებით რეაქციასა და ემოციებს, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს რეკლამაში გამოყენებული მუსიკალური გაფორმებით, ეს აიძულებს ადამიანს, გაიხეხნოს, რა არის დაკავშირებული სასიამოვნო განცდასთან, რაც თავის მხრივ დადებითან განწყობს რეკლამაში მოცემული პროდუქტის მიმართ (ვეზაგური, 2012).

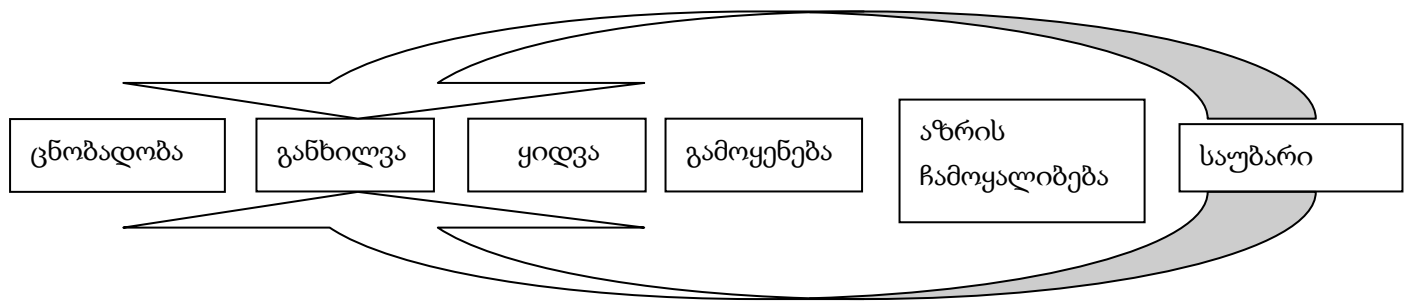
ინტერნეტ მომხმარებლები შეიძლება გარკვეული კატეგორიის მიხედვით დაიყოს, რომელთა ანალიზის შედეგად ინტერნეტ რეკლამის სწორი გაანგარიშებაა შესაძლებელი. ზოგიერთი ადამიანი, გარკვეული კატეგორიიდან პოტენციური მომხმარებელია, რომელზეც ღირს დროის და რესურსების დახარჯვა ამავე დროს არსებობს კატეგორიები, რომელთა მომხმარებლად ქცევა თითქმის შეუძლებელია. ტრადიციულ მარკეტინგთან

შედარებით, ციფრული მარკეტინგის მიზნობრივი აუდიტორია, არა გეოდემოგრაფიული კუთხით სეგმენტირდება, არამედ იმის მიხედვით, თუ როგორ იქცევიან ისინი ინტერნეტში, რამდენ დროს ატარებენ ვებ-გვერდებზე, რამდენად კარგად იცნობენ ინტერნეტ გვერდებს და ასე შემდეგ. ინტერნეტ მომხმარებლის ზოგიერთი ტიპი მიმზიდველია ბიზნესისთვის (Петрик, 2004).

მუდმივად აქტიური მომხმარებელი ინტერნეტთან აქტიურ კავშირს მთელი დღის განმავლობაში არ წყვეტს, ელექტრონულ ფოსტას დღეში რამდენჯერმე ამოწმებს და საინფორმაციო სიახლეებსაც აქტიურად ეცნობა. ასეთი ტიპის ადამიანები ახერხებენ კულტურული და სოციალური კაპიტალის ონლაინ სივრცეში აკუმულირებას, რადგანაც მათთვის ინტერნეტი „მედია ცენტრია“. ბევრი მობილურ აპლიკაცია და სწორი საიტები აძლევთ საშუალებას, ყველაზე მეტი სარგებელი ნახონ ინტერნეტ სივრცისგან (Meyen, 2010). ისინი დიდი დროს ატარებენ მასობრივ საინფორმაციო საიტებზე, რაც მარკეტერებისთვის ქმნის შესაძლებლობას, წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის კამპანია განახორციელონ. ყოველთვის ონლაინ მომხმარებელი დიდ დროს ატარებს ინფორმაციის კითხვაში, შესაბამისად, დიდ დროს ატარებს ვებ-გვერდზე, რაც ზრდის შანსს, გაეცნოს ციფრულ ბანერებს, რომელიც ამ გვერდებზეა განთავსებული(Петрик, 2004).

ზოგი ტიპის მომხმარებლები, ინტერნეტს ძირითადად საქმიანი ურთიერთობებისთვის იყენებს. ატარებს კვლევებს, ეცნობა ბიზნეს და კომპანიის სიახლეებს. აგრეთვე მათთვის ინტერნეტი ხელსაწყოა, რასაც იყენებენ, რათა სოციალური კაპიტალის დააგროვონ და ამით უზრუნველყონ წინსვლა კარიერაში. მათთვის ელექტრონულ ფოსტას დიდი როლი უკავია საქმიან ცხოვრებაში. ინტერნეტის მომხმარებით ისინი ინარჩუნებენ და იუმჯობესებენ ცოდნას თავის პროფესიაში, რაც მათი წარმატებულობის წინაპირობაა (Meyen, 2010). სამსახურებრივი მოვალეობებიდან გამომდინარე, მათ ხშირი შეხება აქვს ელექტრონულ ფოსტასთან, შესაბამისად, იმეილ მარკეტინგი და ელექტრონული ფოსტით მიწოდებული სარეკლამო ინფორმაცია ყველაზე მეტად გამოიწვევს მათ დაინტერესებას.

კომპანიონები - ასეთი ტიპის მომხმარებლები დროის ძირითად ნაწილს სოციალურ ქსელებში ატარებენ. მათთვის ეს საქმიანობა სოციალურ კონტაქტის დონეზეა აყვანილი, სწორედ ინტერნეტ ქსელებში ხდება სოციალური კაპიტალის დაგროვება. ისინი აქტიურად იყენებენ ყველა სახის სოციალურ ქსელს, ეკონტაქტებიან დიდი ზომის სოციალურ ჯგუფებს, რაც მათთვის მთავარ სიამოვნების წყაროს წარმოადგენს. დიდი სოციალური კაპიტალის მოგროვება ეხმარებათ მათ სამომავლო კარიერის დაწყებაში, რაც განაპირობებს მათ ჰიპერაქტიურობას სოციალურ ქსელებში (Meyen, 2010). სამსახურებრივი მოვალეობებიდან გამომდინარე, მათ ხშირი შეხება აქვთ ელექტრონულ ფოსტასთან, შესაბამისად, იმეილ მარკეტინგი და ელექტრონული ფოსტით მიწოდებული სარეკლამო ინფორმაცია, ყველაზე მეტად იწვევს მათ დაინტერესებას.



ნახ.1.2. სოციალური უკუკავშირის ციკლი (Fong, 2014)

როგორც ნახაზი 1.2-დან ჩანს, სოციალური უკუკავშირისთვის აუცილებელია მომხმარებელთა ინტერაქცია ერთმანეთთან. ციფრული მარკეტინგის პირობებში იქმნება შესაბამისი ბლოგები ან ჯგუფები სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში, რათა კონკრეტული პროდუქცია იქნას განხილული. მომხმარებელთა აზრი, უბიძგებს, შეიძინოს ან არ შეიძინოს პროდუქცია, სხვა მომხმარებელს, რომელიც თავის მხრივს გავლენას მოახდენს ახალ პოტენციურ მომხმარებელზე და ა.შ. სოციალური მედია და სოციალური ქსელები ქმნის მსგავს შესაძლებლობას, რათა მოხდეს ინტერნეტით კომუნიკაცია (Fong, 2014).

1.7. გავლენის მარკეტინგი

ინფლუენსერები პოპულარული და ინტერნეტში ცნობადი პიროვნებები არიან, სხვადასხვა სფეროს მიხედვით, მათი პოპულარობა პირდაპირ კავშირშია პროდუქტის და ბრენდის ცნობადობასთან. ინფლუენსერების გავლენა საშუალებას იძლევა, მოპოვებულ იქნეს პოტენციური მომხმარებლის და მიზნობრივი აუდიტორიის ნდობა. მათ შესაძლოა ათიათასობით მიმდევარი ჰყავთ სხვადასხვა სოციალურ ქსელებში. ისინი არიან ინდივიდები, რომელთაც აქვთ გამოცდილება, ავტორიტეტი და ცოდნა. მათ მიერ შექმნილი ან მიწოდებული კონტენტი კი დიდ გავლენას ახდენს ადამიანზე და ადამიანთა ჯგუფებზე (Tabellion J., Esch F.R. , 2019). შესაბამისად, ბიზნესისათვის აუცილებელი ხდება სოციალური მედია მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რომელიც უზრუნველყოფს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მინიმალური დანახარჯებით მიწოდებას (თოდუა, სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება საქართველოს დესტინაციებში უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად , 2019).

გავლენის მარკეტინგი ზემოქმედებს პოტენციურ მომხმარებელზე და მათ ბრენდის მიდევნებად გადააქცევს. როდესაც სოციალური მედია მარკეტინგისა და გავლენის მარკეტინგის განსხვავებულობაზე არის მსჯელობა, ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ სოციალური მედია მარკეტინგი ბრენდის ცნობადობის ზრდასა და განმტკიცებას უწყობს ხელს, ხოლო გავლენის მარკეტინგს ყურადღება გადატანილი აქვს მომხმარებლის მოზიდვისა და მათ მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე (ჯაში ჩ. , სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი, 2020). ასევე მნიშვნელოვანია მიმდევართა ჩართულობა სოციალურ მედიაში. გავლენიანი პირები, საქმიანობის შინაარსის მიხედვით, ძირითადად მიკრო და მაკრო დონეებზე მუშაობენ, თუმცა ზოგიერთი მარკეტერი გამოყოფს ასევე მეგა და ნანო დონეებს. მეგა გავლენიანი ყველაზე ძვირადღირებული პიროვნებაა, რომელსაც მილიონზე მეტი მიმდევარი ჰყავს. ისინი ექსპერტები არ არიან, არც პროფესიული გამოცდილება გააჩნიათ, სამაგიეროდ, გამორჩეულად ცნობილები არიან და გარკვეული დოზით ახდენენ ბრენდის პოპულარიზაციას. მაკრო გავლენიანი პირები

გადიან ფართო დემოგრაფიულ სეგმენტზე უფრო მეტად, ვიდრე მეგ აგავლენის პირები(Tabellion J., Esch F.R. , 2019).

ბოლო წლებში გავლენის მარკეტინგი ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა ინდუსტრიაში, როგორცაა ახალი ტექნოლოგიები, მოდის ინდუსტრია, მედიცინა, ტურიზმი და სხვა დარგი. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის განვითარებაზე მარკეტინგის გავლენა სწრაფად იზრდება. გავლენიანი პირების შექმნილი კონტენტები ძალიან ღირებულია და ინსპირაციას წარმოადგენს ტურისტთა ფართო ფენის მოსაზიდად (თოდუა, სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება საქართველოს დესტინაციებში უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად , 2019).

გავლენის მარკეტინგის გამოყენების ძირითადი სფეროები, რომელთა კომპანიები აქტიურად იყენებენ მოიცავს ბრენდის სტიმულირებას, რეპუტაციის ამაღლებას, პროდუქტის პრეზენტაცია/გაცნობას, კონტენტის შექმნას, ივენთს სტიმულირებას და ა.შ. (ჯაში ჩ. , სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი, 2020). გავლენის მარკეტინგი ბრენდის პოპულარიზაციას ახდენს Instagram, Facebook, YouTube and Twitter - ის ინტერნეტ პლატფორმების საშუალებით.

გავლენის მარკეტინგის მიერ შემუშავებული რეკომენდაციები უდიდეს გავლენას ახდენს მომხმარებელზე, მათი ზემოქმედების არე ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე ძვირადღირებული რეკლამები და ბლოგები. გავლენიანი პირები უფრო რელევანტურები და ავთენტურები არიან, მათთან კომუნიკაცია კომპანიისა და მომხმარებლისათვის დიდად სარგებლიანია. გავლენის მარკეტინგის შესახებ მრავალფეროვანი პუბლიკაციების, ვებ გვერდებისა და ბლოგების ანალიზი კიდევ ერთხელ ადასტურებს მის მნიშვნელობას კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის ეფექტიან განხორციელებაში.

ციფრული მარკეტინგის ხანაში მომხმარებელთან კონტაქტის საჭიროებიდან გამომდინარე, დიდი როლი შეიძინა გამოსავლის მარკეტინგმა. რაც უფრო მცირდება მომხმარებლის ცოდნა და გამოცდილების დონე, პროდუქტთან მიმართებაში, მით უფრო იზრდება გამოსავლის მარკეტინგის მნიშვნელობა. თანამედროვე კონკურენციის პირობებში და იმის გათვალისწინებით, რომ ინტერნეტში ბევრი ყალბი და არასწორი

ინფორმაცია არსებობს, პროდუქციის უმეტესობა სრულად ვერ წყვეტს მომხმარებლის პრობლემას. საჭირო ხდება არსებობდეს პროფესიონალური მომსახურება, რჩევები, ანმრავალისხვა დამხმარე პროდუქტისინტეგრაცია, რაც თავის მხრივ, უზრუნველყოფს არსებული პრობლემის მოგვარებას. მომსახურების გამოსავლის ციფრული სტრატეგიები შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად ჯგუფად. პირველია - მომხმარებელით განსაზღვრული : რაც იმას ნიშნავს, რომ გადაწყვეტილების პროცესი სრულიად მომხმარებელზეა დამოკიდებული. მეორეა - სისტემაზე დამოკიდებული - მომხმარებელი მიუთითებს საჭიროებებს, რის შედეგადაც პროგრამა შესთავაზებს გადაწყვეტილებებს. მესამეა - ექსპერტებზე დამოკიდებული, როცა ექსპერტები სთავაზობენ გამოსავლის ალტერნატივებს. რაც უფრო იზრდება პროდუქტის კომპლექსურობა, მით უფრო საჭირო ხდება ექსპერტების დახმარება. ბაზარზე, მომხმარებლის და პროდუქციის განსხვავებული საჭიროებებიდან გამომდინარე, გამოსავალთან დაკავშირებული კამპანიებმა ონლაის სივრცეში გადაინაცვლა. შეიქმნა ბევრი პლატფორმა, რომელიც არსებულ საჭიროებებს სრულიად დააკმაყოფილებს (Grenci, 2002).

1.8. ინტერნეტ რეკლამის სანდოობა

ინფორმაციული სისტემების მარკეტირების მოდელის შესწავლა ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი სფეროა. ეს სფერო ანალიზებს ქცევის დეტერმინატებს. ასევე ყიდვისწინა პროცესის ფსიქოლოგიურ მხარეებს, რითაც შემდეგ ხდება ამა თუ იმ ქცევის ახსნა და მოტივაციის გარკვევა. ასეთი ანალიზით არა მხოლოდ მომხმარებლის, არამედ ადამიანის ნებისმიერი გადაწყვეტილების ახსნა შეიძლება (Brahim, 2016). მომხმარებლის მხრიდან ინტერნეტ რეკლამის ნდობის ხარისხი დამოკიდებულია რეკლამის კონტენტზე, ინფორმაციაზე, სანდოობაზე და გართობაზე. კვლევებმა დაადასტურა, რომ ონლაინ რეკლამა მომხმარებელს უბიძგებს პროდუქტის ყიდვისკენ, ანუ ახდენს დადებით გავლენას მომხმარებლის მოტივაციაზე (Leung, 2015).

2015 წლის კვლევის³ მონაცემების მიხედვით მოხმარებლის ნდობის ხარისხი დამოკიდებულია ინტერნეტ რეკლამის ტიპზე (Nielsen, 2016). მაგალითად, გამოკითხულთა 66% ენდობა სხვა მომხმარებლის მიერ გამოქვეყნებულ აზრს პროდუქციის შესახებ, მაგრამ მხოლოდ 36% ენდობა ტექსტურ რეკლამებს, მობილურ ტელეფონში. სხვადასხვა ნდობის პროცენტები კი ასე განაწილდა: სატელევიზიო რეკლამას ენდობა 63%, საგაზეთო რეკლამას 60%, იმეილ რეკლამას 56%, ციფრულ ბანერებს 42%, სატელეფონო აპლიკაციაში განთავსებულ რეკლამას 43%, სოციალურ ქსელებში განთავსებულ რეკლამას კი 46% (Nielsen, 2016). ამავე კვლევის მიხედვით მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ისეთ რეკლამებს, სადაც ასახულია ყოველდღიური სიტუაციები, ხოლო ყველაზე ნაკლებად ენდობა ისეთ რეკლამებს, სადაც სპორტსმენები ფიგურირებენ (Nielsen, 2016).

ჰერმან ებინჰაუსი (Hermann Ebbinghaus) მიხედვით, როდესაც რაიმე ფაქტი ან მოვლენა ადამიანს ახსენებს სასიამოვნო მოგონებებს მისი წარსულიდან, ავტომატურად დადებითად განაწყობს მას მოგონების გამომწვევი საგნის მიმართ (Ebbinghaus, 1908). როდესაც ადამიანი დადებითად განეწყობა რეკლამის მიმართ, იგი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში დადებითად განეწყობა პროდუქციის მიმართაც.

ინტერნეტ რეკლამის წყალობით, ინფორმაცია მომხმარებლის გონებაში ინახება, რომელიც უშუალოდ ყიდვის წინ ამოტივტივდება გონებაში. ხშირად ასეთ შემთხვევაში იმპულსურ, დაუგეგმავ მყიდველობით ქცევას უწოდებენ (ვეზაგური, 2012).

ინტერნეტ რეკლამის უნდობლობის მიზეზი სხვადასხვა რამ შეიძლება იყოს, მათ შორის ერთ-ერთი მთავარია - ზედმეტად ზუსტად მორგებული ონლაინ რეკლამები. ქუქი ფაილის გამოყენებით შემქნილი ზედმიწევნით ზუსტი კონტენტი, ვებ გვერდის ვიზიტორის თვალში ნაკლებად სანდოა, რადგანაც ჩნდება განცდა, რომ კონფიდენციალობა ირღვევა და ნაკლებად ენდობიან ასეთ ვებ-გვერდებს. მომხმარებელს უჩნდება დაუცველობის და იმის შეგრძნება, რომ მისი პირადი მონაცემები საჯაროვდება (Kulyk, O. , Hilt, A. , Gerber, N., 2018).

³(Nielsen, 2016)

1.9 ინტერნეტრეკლამის მექანიზმი

1.9.1 HTTP COOKIE

ინტერნეტ სარეკლამო სისტემები, რომელებიც დამყარებულია ხელოვნურ ინტელექტზე და ციფრულ მოწყობილობებზე, გააჩნიათ თვისება, შესთავაზოს სამიზნე აუდიტორიის კონტროლის. მიზნობრივი რეკლამირება (Targeting Advertising) იძლევა საშუალებას, ქუქი ფაილების გამოყენებით ყველაზე მეტად რელევანტური რეკლამა მიეწოდება მომხმარებელს, რაც თავის მხრივ გაზრდის ჩართულობის დონეს და აამაღლებს სერვისისა თუ საქონლის ცნობადობას (Jia, 2019). ასეთი რეკლამის მოქმედების არსი მოიცავს რამდენიმე საფეხურს, როგორცაა მომხმარებელზე ინფორმაციის შეგროვება, მათი დამუშავება, კატეგორიებად დაყოფა და შესაბამისი, რელევანტური კონტენტის მიწოდება. მომხმარებელზე ინფორმაციას ციფრულ სივრცეში ვებ ბრაუზერები აგროვებენ. HTTP COOKIE - ან უბრალოდ ქუქი არის მცირე ზომის ციფრული ინფორმაცია, რომელიც განთავსებულია და ინახება ინტერნეტ ბრაუზერში. ბრაუზერში მათი განთავსება იმ ვებ-გვერდებიდან ხდება, რომელსაც მომხმარებელი ეწვია. ქუქი ფაილები შეიქმნა 1994 წელს, Netscape დეველოპერის მიერ და მათზეა დამოკიდებული ინტერნეტ გვერდზე სტუმრობის სესიის მენეჯმენტი, აუდიტორიის აღწერა და კონტენტის კასტომიზაცია (Mellet, 2019).

ქუქი ფაილების გამოყენებამ ციფრული მარკეტინგის სწრაფი ზრდა გამოიწვია. მარკეტინგმაც თავისთავად ყველაზე მოზრდილი და დახვეწილი, ქუქიზე დამყარებული არქიტექტურა შექმნა, რითაც შესაძლებელი გახდა ქუქი ფაილების მობილიზება, მომხმარებელზე დაკვირვება და კომერციალიზაციის გამარტივება (Turrow, 2012).

ქუქი ფაილების არსი საკმაოდ მარტივია : ისინი საშუალებას აძლევენ ვებ-გვერდებს, შეინახონ ვიზიტორების ინფორმაცია ინტერნეტ მათსავე ბრაუზერებში. თითოეული ვიზიტი პატარა ინფორმაციას ამატებს მსგავს ფაილს. ქუქი ფაილები ინახავენ ისეთ ინფორმაციას, როგორცაა : ვებ გვერდის კასტომიზაცია, შენახული მოდიფიკაციები, რაც მომხმარებელმა განახორციელა საიტზე. როდესაც ვიზიტორი კვლავ ბრუნდება საიტზე, ქუქი ფაილი აწვდის სერვერს ინფორმაციას წინა ვიზიტის შესახებ, იმ ცვლილებების

შესახებ, რომელიც განახორციელა მომხმარებელმა. ვებ გვერდის სერვერი, ამ ფაილების მიხედვით ადაპტირდება და შეუსაბამებს მონაცემებს (Mellet, 2019). ამ პატარა ფაილმა შეცვალა რეკლამის ინდუსტრიის სტრატეგიები და ინტერნეტ მომხმარებლის დებატების მთავარ საგნად იქცა. როგორ იყენებენ მარკეტერები ქუჩი ფაილებს რეკლამირებისთვის? პასუხი მათ და ვებ გვერდების ფუნდამენტურ დიზაინის კომბინაციაშია. ვებ გვერდი ერთი, მთლიანი, მონოლითური დოკუმენტი არაა, იგი შედგება სხვადასხვა ხილული თუ უხილავი ელემენტისგან, რომელსაც ვებ ბრაუზერი აწყობს: ტექსტი, სურათი, ვიდეო, კოდი, ჩათები და ა.შ. (Mayer, J., Mitchel, J., 2012). მიუხედავად გავრცელებული აზრისა, ასეთ ფაილებს არაფერი აქვს საერთო ვირუსებთან და სხვა საზიანო პროცესებთან. ქუჩი ფაილები იმახსოვრებს, თუ როგორ გამოიყენა ვიზიტორმა საიტი, რათა განმეორებით ვიზიტისას, შესთავაზოს მისთვის მოსახერხებელი ინტერფეისი და შეუქმნას მეტი კომფორტი. თუ ვიზიტორს არ სურს ქუჩი ფაილების მიღება, შესაძლებელია ბრაუზერის ფუნქციებში მისი გამორთვა. ასევე მას ეგზავნება შეტყობინება ფაილების შესახებ და შესაძლებელია მათი წაშლა.

არსებობს რამდენიმე ტიპის ქუჩი ფაილი - სესიური, მუდმივი, მესამე მხარის, დაცული და სუპერ ფაილები. მათგან მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი მესამე მხარის ქუჩი ფაილები ჩვეულებრივ საიტზე განთავსებული ქუჩი ატრიბუტები ეკუთვნის საიტს. მას ეწოდება პირველი მხარის ფაილები, მაგრამ აგრეთვე არსებობს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც მესამე მხარეს ეკუთვნის. მას ეწოდება მესამე მხარის ქუჩი ფაილები. ასეთი ტიპის ფაილები ძირითადად მაშინ ჩანს, როდესაც ვებ -გვერდი მოიცავს სხვა ვებ გვერდების შესახებ ინფორმაციასაც, როგორცაა სარეკლამო ციფრული ბანერები და ინტერნეტ რეკლამები, რაც, თავის მხრივ დიდი პოტენციალს ქმნის მომხმარებელთა ინტერნეტ ისტორიის თვალყურის დევნებაში (Eckersley, 2010). მესამე მხარის ქუჩი ფაილები მალევე იქნა ადაპტირებული მარკეტინგულ სტრატეგიებთან, რამაც ისინი მომხმარებლის თვალის დევნების ერთ-ერთ საუკეთესო იარაღად აქცია. მარკეტერები სწორედ ამ მონაცემებს იყენებენ, რათა შემქნან მომხმარებლისთვის ავთენტური და რელევანტური სარეკლამო ინტერნეტ განცხადებები (Schwartz, 2001).

პირველი მხარისგან ხდება მომხმარებელზე ინფორმაციის შეგროვება. დგინდება, თუ რა კატეგორიის საიტებს ესტუმრა ყველაზე ხშირად, რა ტიპის საქონელი აინტერესებს და სხვა მრავალი მონაცემი. ამის შემდეგ კი ხდება თემატურ ჯგუფებად მათი დაყოფა და შესაბამისი რეკლამის მიწოდება. მაგალითად, თუ მომხმარებელი ხშირად ათვალიერებს სპორტულ ტანსაცმლის ვებ-გვერდებსა და სოციალურ საიტებს, მისთვის ადაპტირებული ინტერნეტ სარეკლამო ბანერები სპორტული ტანსაცმლის თემატიკიდან იქნება (Mellet, 2019).

ქუჩი ფაილებზე გამიზნული მარკეტინგი შეიძლება რამდენიმე საფეხურად დაიყოს, ესენია:

- უშუალო მონაცემის მოპოვება, თუ რა ტიპის საიტებს სტუმრობს ვიზიტორი. ასეთ დროს მიწოდებულია ტრადიციული ონლაინ რეკლამები და ციფრული ბანერები (სპორტული ინვენტარი) (Bergemann, D., Bonatti, A., 2015).
- ონლაინ მედიის მიერ შეგროვებული მონაცემების მიხედვით მესამე მხარის სარეკლამო განცხადების შეთავაზება, რომელიც შეესაბამება ვიზიტორის ინტერესებს და მოთხოვნილებებს (რომელიმე ბრენდის სპორტული ინვენტარი).
- ხდება სხვადასხვა საიტების მიერ შეგროვებული ქუჩი ფაილების გაერთიანება, რათა უფრო კონკრეტული რეკლამა მიაწოდოს ვიზიტორს. (რომელიმე ბრენდის სპორტული ინვენტარი ახალგაზრდა მამაკაცისთვის.)
- მესამე მხარე აგროვებს ყველა დეტალს, ინფორმაციასა და ფსიქო-სოციალურ დემოგრაფიულ ფაქტორებს, რომელსაც მიეკუთვნება ვიზიტორი, ის ვებ-გვერდები და სპორტული მაღაზიები რომელსაც ესტუმრა იგი, შესაძლებლად იქნება ვიზიტორზე იდეალურად მორგებული სარეკლამო ციფრული ბანერები (Bergemann, D., Bonatti, A., 2015).

ევროკავშირის 2009 წლის დადგენილებით, რომელიც 2011 წელს ამოქმედდა, თითოეული ვებ-გვერდი ვალდებულია, ვიზიტორს მიაწოდოს ინფორმაცია ქუჩის გამოყენების შესახებ და შექმნას შესაძლებლობა, თავად გადაწყვიტოს გაუზიაროს თუ არა ინფორმაცია ვებ სერვერს (Kulyk, O. , Hilt, A. , Gerber, N., 2018).

1.10 რემარკეტინგი

რემარკეტინგი ზედმიწევნით პერსონალიზებული ინტერნეტ რეკლამის სახეობაა, რომელიც ცდილობს, მომხმარებელს ანახოს რეკლამა სწორ დროს და ადგილას (Helf, 2015). რემარკეტინგის დროს მომხმარებელი, რომელიც ერთხელ ეწვია ვებ-გვერდს, ნახულობს ამ ვებ-გვერდის რეკლამებს სხვა საიტებზეც, რომელიც გამუდმებით მეორდება (Gürbüz, 2016). რემარკეტინგს გააჩნია დადებითი მხარეები, რითაც კომპანიებს შეუძლიათ ისარგებლონ -

- ეს არის სისტემა, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, შესთავაზონ მის პიროვნებაზე მორგებული კონტენტი.
- როდესაც მომხმარებელი ეწვევა ვებ-გვერდს, კომპიუტერული ალგორითმი შექმნის სპეციალურ კოდს, რომელიც ქუჩი ფაილში იწერება, შესაბამისად, როდესაც მომხმარებელი ინტერნეტში სხვადასხვა გვერდებს ათვალიერებს, მაინც ხვდება საწყისი ვებ-გვერდის რეკლამები, რომელმაც ქუჩი ფაილებზე წვდომა მიიღო.
- შესაძლებელია რეკლამის სხვადასხვა ვებ-გვერდზე განთავსება, შესაბამისად, მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაცია უფრო ფართო კუთხით იქნება მიღებული და შემდგომ გაანალიზებული.
- ზრდის ბრენდის ცნობადობას და შეახსენებს პოტენციურ მომხმარებელს მისი არსებობის შესახებ.
- AIDA მოდელის გამოყენებით შესაძლებელია რემარკეტინგის პროცესზე დაკვირვება და იმის ანალიზი, თუ როგორ ყიდულობს მომხმარებელი იმ პროდუქტს, რომელზეც თითქმის არაფერი არ იცის (Macomber, 2013).

სარეკლამო სფეროში ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ანალიზისთვის გამოიყენება ფსიქოლოგიური მოდელები, რომელიც ადამიანს მიიყვანს კომპანიისთვის სასურველ შედეგამდე და აქცევს მომხმარებლად. ერთ-ერთი ასეთი ფსიქოლოგიური მოდელია AIMDA, სადაც A- Attention ნიშნავს ყურადღება; I- Interest - ინტერესს; ; D – Desire - სურვილს ; A – Activity - მოქმედებას (ხახუტაშვილი, 2013). AIDA მოდელი მოიცავს

მთლიანად , როგორც ინტერნეტ ისე ტრადიციული რეკლამის ორგანიზებისა და დაგეგმვის პროცესს, რომელიც მიმდინარეობს ადამიანის გონებაში რეკლამის ნახვის შემდეგ, ის დეტალები, რომელიც უღვივებს ინტერეს. დეტალები რომლებიც შესაძლოა გადაიქმნეს მოტივებად, რომელიც გარდაიქმნება მოტივაციად. რაც საბოლოო ჯამში უზენს სურვილს და მოუწოდებს მოქმედებისკენ(Gürbüz, 2016). მაგრამ ციფრული მარკეტინგის პირობებში AIDA მოდელი გადაიქცა NAIDAS მოდელად, ანუ სტანდარტულ ყურადღება, ინტერესი, სურვილი მოქმედებას, დაემატა თავში N – Needs - საჭიროებები, ანუ ის საჭიროებები, რომლებიც გააჩნია მომხმარებელს, ნივთის შეძენამდე. და S – Satisfaction - კმაყოფილება, ანუ კმაყოფილების ის დონე რომელიც ყიდვის შემდგომ დაეუფლა მომხმარებელს, აქედან გამომდინარე პერსონალიზებული რემარკეტინგული რეკლამები, 6-ჯერ მეტად ეფექტურია ვიდრე სტანდარტული ციფრული ბანერები და 4-ჯერ მეტად ეფექტური, ვიდრე უბრალო ინტერნეტ რეკლამები (Lambrecht, 2011).

არსებობს რემარკეტინგის ორი სახე - სტანდარტული და დინამიკური. სტანდარტული რემარკეტინგი მოიცავს სტანდარტულ ციფრულ რეკლამას, რომელიც მიზანშეწონილია ნაკლები რაოდენობის პროდუქციის ხაზის მქონე ბიზნესისთვის. დინამიკური რემარკეტინგი მოიცავს სხვადასხვა სახის პროდუქციისა და რეკლამის ტიპის კომბინაციას, პროდუქციის დიდი ასორტიმენტის მქონე კომპანიის მხრიდან(Practices, 2019).⁴

გრაფიკული დიზაინი, დღესდღეისობით, ძალიან დიდ როლს თამაშობს ციფრულ მარკეტინგში, რომელიც მოიცავს კრეატიულ და სისტემურ დაგეგმვას, რათა გადაიჭრას არსებული პრობლემები. გრაფიკულ დიზაინს, ვიზუალური კონტაქტი (სიმბოლოები, სურათები და ზოგ შემთხვევაში სიტყვები) აქვს მომხმარებელთან. აქედან გამომდინარე, გრაფიკული ელემენტები ზრდის პროდუქციის შესახებ მიწოდებული რეკლამის ესთეტიკურობას და ამავდროულად მომხმარებლის გონებაში იწვევს სასიამოვნო შეგრძნებებს, რაც შესაძლებელია ყიდვისშესახებ გადაწყვეტილების მიღებისმოტივატორი გახდეს, გამომდინარე იქიდან, რომ ვიზუალურ სიმბოლოების მნიშვნელობა დიდია და ისინი სავაჭრო მარკასთან ასოცირდება. ინტერნეტ რეკლამა მოიცავს კომპანიის ლოგოს და

⁴ <http://services.google.com/fh/files/misc/display-programmatic-remarketing-right-on-cue.pdf>

პროდუქციის ზოგად კონცეფციას. გრაფიკული დიზაინის საშუალებით კი ხდება რელევანტური დიზაინის, ფერი, ფონტი, ტიპაჟი, ზუსტად გაწერილი მდებარეობა თითოეული დეტალის და სხვა დეკორატიული გრაფიკული ელემენტების, შერჩევა. ციფრული მარკეტინგი დამყარებულია ვიზუალური და შემეცნებითი ინფორმაციის მიწოდებაზე. გრაფიკული დიზაინი კი კომპანიის იდეებს რეალურ განცხადებებად გარდაქმნის, ამ გზით კი იზრდება მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეფექტურობა (Semeradova, 2014).

ინტერნეტ რეკლამაში, პოტენციური მომხმარებლის ყუდადღების მისაქცევად ხაზი უნდა გაესვას პროდუქტის უპირატესობას და უნიკალურობას. ეს ყველაფერი კი ლაკონურად უნდა მოხდეს, რადგანაც ალქმის მთავარი ნიუანსი დროის საკითხია. სარეკლამო ინფორმაციის ნახვა და, შესაბამისად, ალქმა რაც შეიძლება მცირე დროში უნდა მოხდეს. ინტერნეტ რეკლამა, რომელიც მცირე დროში დიდ ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს, ითვლება ყველაზე ეფექტიანად (Gerard, 2009). თანამედროვე რეალობაში მარკეტერები მიიჩნევენ, რომ რეკლამაში ტექსტის ნაცვლად ფოტოს ან ვიდეოს გამოყენება უკეთესია, რადგან ასეთი რეკლამა შედარებით სწრაფად ალქმადია, ვიზუალურად კარგადაა გაფორმებული, მარტივია და არ საჭიროებს წერა-კითხვის ცოდნას. ასეთი დონის ინფორმაციის გონებაში დალექვა გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დროს ამოტივტივდება და გადაიქცევა მოტივატორად. ციფრული მარკეტინგი კი საშუალებას იძლევა, რეკლამა სხვადასხვა ფორმით და სახით, ფორმატით, წარადგინონ კომპანიებმა, რაც მომხმარებლის გემოვნებას და შეხედულებებს მოერგება (Scott, 2002).

ლიტერატურული მასალების მიმოხილვის საფუძველზე შეიძლება ჩამოვყალიბოთ კვლევის შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: ინტერნეტ რეკლამა წახალისებს და უზიბებს მომხმარებელს პროდუქციის შეძენისკენ.

H2: ინტერნეტ სარეკლამო სახეებთან ურთიერთობის პროცესი მომხმარებელთა რეკლამისადმი ნდობის ხარისხს აამაღლებს.

- H3:** ინტერნეტ რეკლამა ყველაზე პოპულარული სარეკლამო საშუალებაა პროდუქციაზე ინფორმაციის მისაღებად.
- H4:** ქართველი მომხმარებლების უმრავლესობა აქტიურად მოიხმარს ინტერნეტს და სოციალურ ქსელებს.
- H5:** ტრადიციულ მარკეტინგულ საშუალებებთან შედარებით, ციფრული მარკეტინგი ქართველი მომხმარებლისთვის მეტად პოპულარულია.
- H6:** ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის სახეების მიმართ დადებითია.

თავი 2. მარკეტინგული კვლევის ანალიზი

2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

ნუგზარ თოდუა მარკეტინგული კვლევების რიდერში აღნიშნავს, რომ არსებობს გამოკითხვის რამდენიმე ძირითადი მეთოდი: პერსონალური, საფოსტო, სატელეფონო და ელექტრონული. ელექტრონული გამოკითხვის მეთოდი (Electronic Survey) კი ძირითადად მოიაზრებს საფოსტო და ინტერნეტ გამოკითხვას. ელექტრონული მეთოდის, კერძოდ კი ინტერნეტ გამოკითხვის, გამოყენება განაპირობა კვლევის მონაცემების დიდი რაოდენობით შეგროვების შესაძლებლობამ, ნაკლებმა დანახარჯმა, შერჩევის კონტროლის შესაძლებლობამ და სისწრაფემ (თოდუა, მარკეტინგული კვლევები, 2020).

რაოდენობრივი კვლევა მონაცემთა მოპოვების ერთ-ერთი მთავარი ტექნიკაა, შესაბამისად, ის კვლევის ძირითადი მეთოდია. რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვების ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი მასობრივი გამოკითხვაა, რომელიც მოიცავს კითხვარის შედგენას ამა თუ იმ საკითხის მიმართ მოსახლეობის დამოკიდებულების შესასწავლად, შერჩევის გამოყოფას, კვლევის ჩატარებას, მის ანალიზს და კვლევის ანგარიშის შექმნას (წულაძე, 2008).

წიგნში „ რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში“, ლია წულაძე განმარტავს ანკეტირების ძლიერ და სუსტ მხარეებს. მისი თქმით, თვითადმინისტრირებული კითხარის ძლიერ მხარეებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ - მცირე დანახარჯები (არ არსებობს ინტერვიუერის დაქირავების საჭიროება), ინტერვიუერის გავლენის არ არსებობა, კომპლექსური კითხვების გამოყენების შესაძლებლობა. ანკეტირების სუსტ მხარეებად, შესაძლებელია მიჩნეულ იქნას, მკვლევარის მხრიდან, კვლევის კონტროლის არ არსებობა, ანუ ვერ იქნება გაკონტროლებული თუ რა ინტერპრეტაციას მისცემს რესპონდენტი ამა თუ იმ კითხვას (წულაძე, 2008). კვლევის სპეციფიკიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, კვლევითი ნაწილის მზადების პროცესში,

გადაწყდა რაოდენობრივი მეთოდის, კერძოდ კი ინტერნეტ ანკეტირების გამოყენება. კვლევის ინტრუმენტად გამოყენებულ იქნაონლიან კითხვარი.

კვლევის საგანს წარმოადგენს ინტერნეტ რეკლამის, როგორც ციფრული რეკლამის პირობებში სარეკლამო სისტემების ცვლილებათა ძირითადი მიმართულების, არსისა და გავლენის კვლევა. ციფრული სისტემების იმ განვითარების და გამოყენების შესაძლებლობების განხილვა, რომელიც მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე გავლენას ახდენს. ნაშრომში განხილულია ძირითადი კვლევები და მიგნებები, რომლებიც ინტერნეტ რეკლამის გამოყენების და გავრცელების მნიშვნელობის გასაანალიზებლად აუცილებელია. ასევე ქცევითი თავისებურებები, რომლებსაც მომხმარებლები ავლენენ ციფრული რეკლამის გავლენის შედეგად.

შერჩევის ერთობლიობაა 200 რესპონდენტი. გამოყენებულ იქნა მარტივი შემთხვევითი შერჩევა. ზოგადი დემოგრაფიული მონაცემები ასეთია: სქესის მიხედვით რესპონდენტთა განაწილებაში 145 - ქალი; 55 - მამაკაცი. გამოკითხულთა 88% 15-დან 35 წლამდეა.

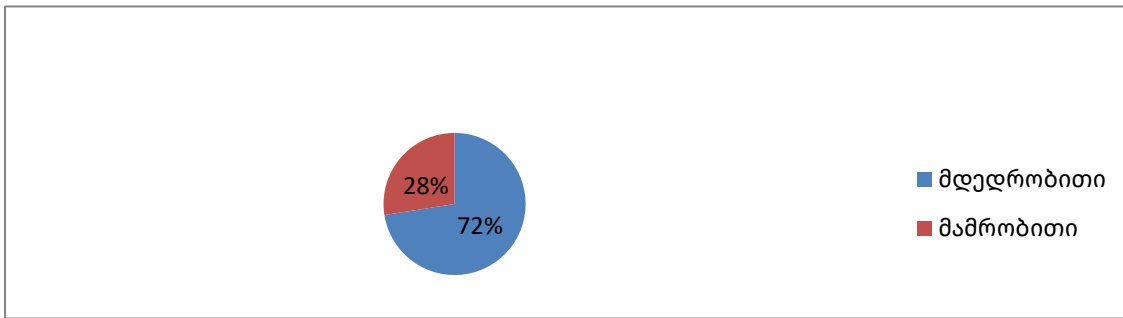
გამოკითხვის დასრულების შემდეგ მოხდა მიღებული მონაცემების კოდირება და შემდგომ ანალიზი SPSS პროგრამის საშუალებით. მონაცემების დამუშავებისა და ანალიზის პროცესში, ცვლადთა შორის კავშირების დადგენისა და ანალიზისთვის, გამოყენებულ იქნა ისეთი მეთოდები, როგორცაა: კროსტაბულაცია, კორელაცია და სიხშირული განაწილება. კვლევის შეზღუდვად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის, რომ, დროისა და ფინანსების სიმცირიდან გამომდინარე, გამოკითხულ იქნა მხოლოდ 200 რესპონდენტი, რაც არ იძლევა საშუალებას, შედეგები განზოგადდეს.

2.2. მომხმარებელთა დემოგრაფიული პროფილი

სულ გამოიკითხა 200 რესპონდენტი. მათ შორის 72,5% არის ქალი (n=145), 27,5% - მამაკაცი (n=55) (იხ. დიაგრამა 2.1).

დიაგრამა 2.1

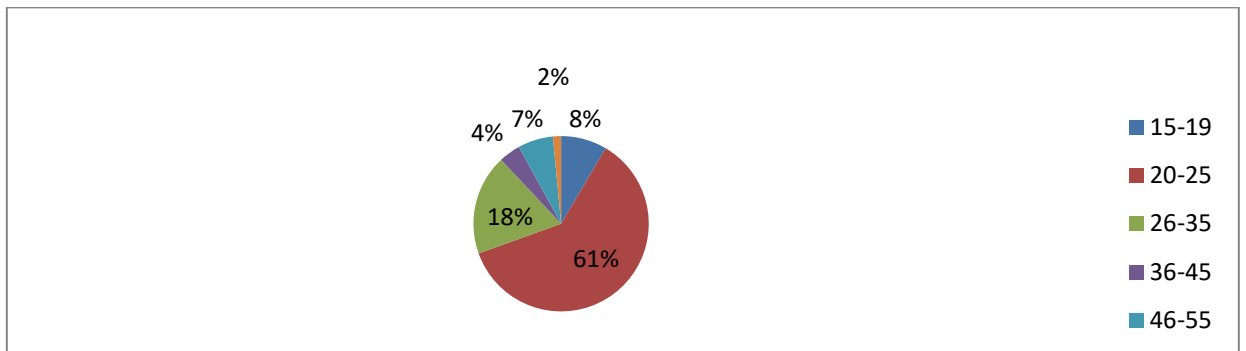
რესპონდენტების განაწილება სქესის მიხედვით



რესპოდენტთა 61% 20-25 წლამდე ასაკობრივ კატეგორიას განეკუთვნება. აღსანიშნავია ისიც, რომ გამოკითხულთა 88% 15დან 35 წლამდეა (იხ. დიაგრამა 2.2), ხოლო 77% დასაოჯახებელია (იხ. დიაგრამა 2.3).

დიაგრამა 2.2

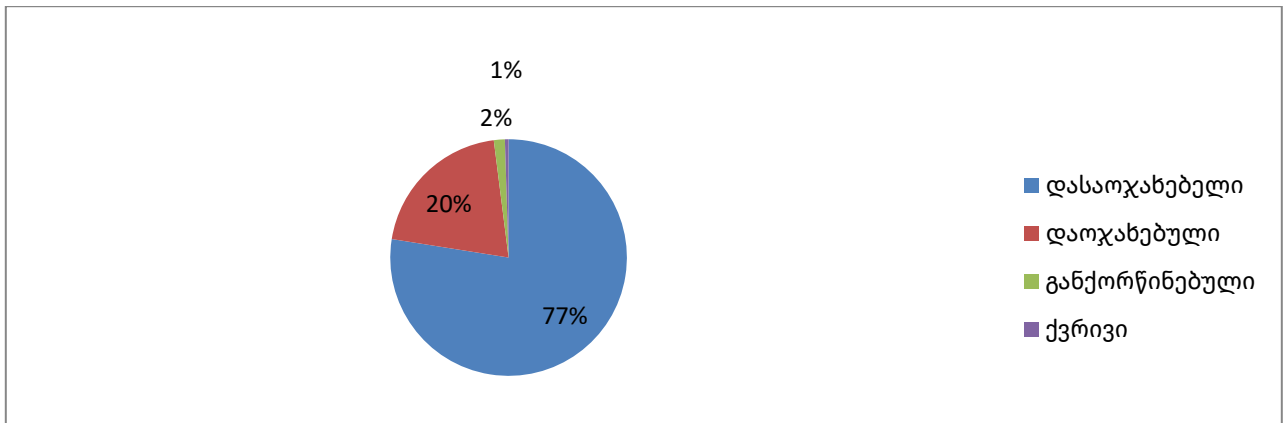
რესპოდენტების განაწილება ასაკის მიხედვით



დასაქმების მიხედვით 41.5% კერძო სექტორში, ხოლო 17.5% სახელმწიფო სექტორშია დასაქმებული, 3.5% -საერთაშორისო ორგანიზაციებში, 0.5%- არასამთავრობო ორგანიზაციებში, 23.5% უმუშევარია, 1% საკუთარი ბიზნესის მფლობელია, 12,5% კი თავს თვითდასაქმებულად მიიჩვევს (იხ. დიაგრამა 2.4).

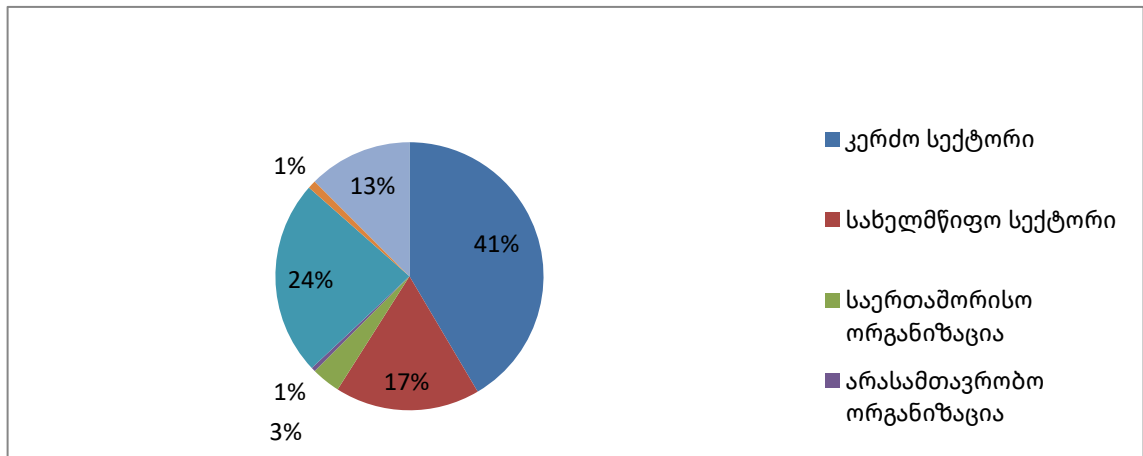
დიაგრამა 2.3

რესპონდენტების განაწილება ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით



დიაგრამა 2.4

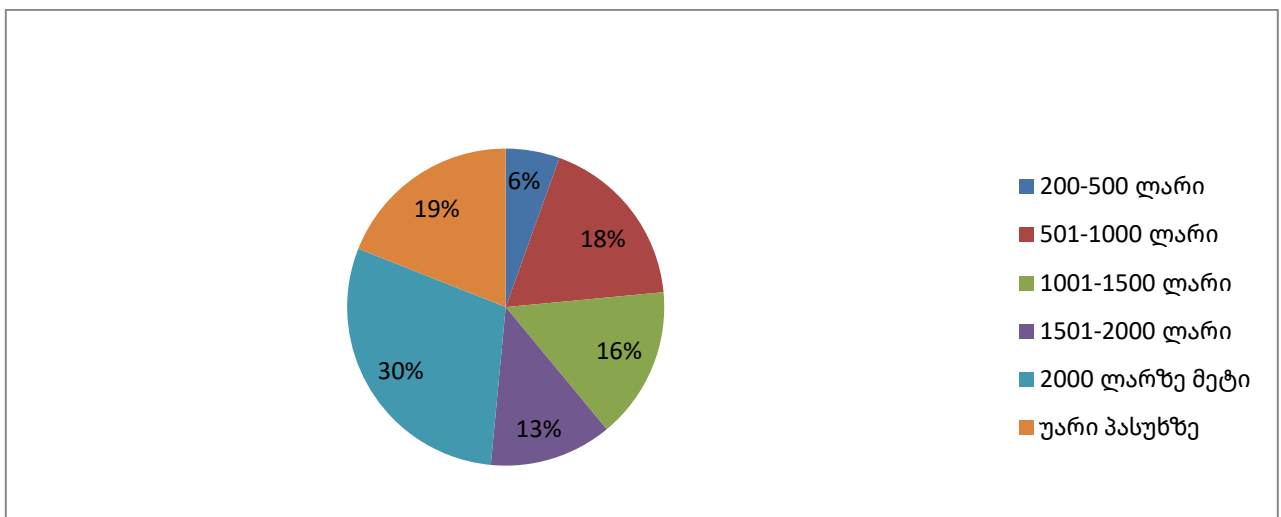
რესპონდენტების განაწილება საქმიანობის ტიპის მიხედვით



გამოკითხულ რესპონდენტთა 30%-ის ოჯახის თვიური შემოსავალი 2000 ლარზე მეტია, 6%-ის - 200ლარიდან 500 ლარამდე, 18%-ის 1001 ლარიდან 1500 ლარამდე, 13%-ის 1501 ლარიდან 2000 ლარამდე, ხოლო 19%-მა უარი თქვა პასუხზე (იხ. დიაგრამა 3.7).

დიაგრამა 3.7

რესპონდენტების განაწილება ოჯახის თვიური შემოსავლის მიხედვით



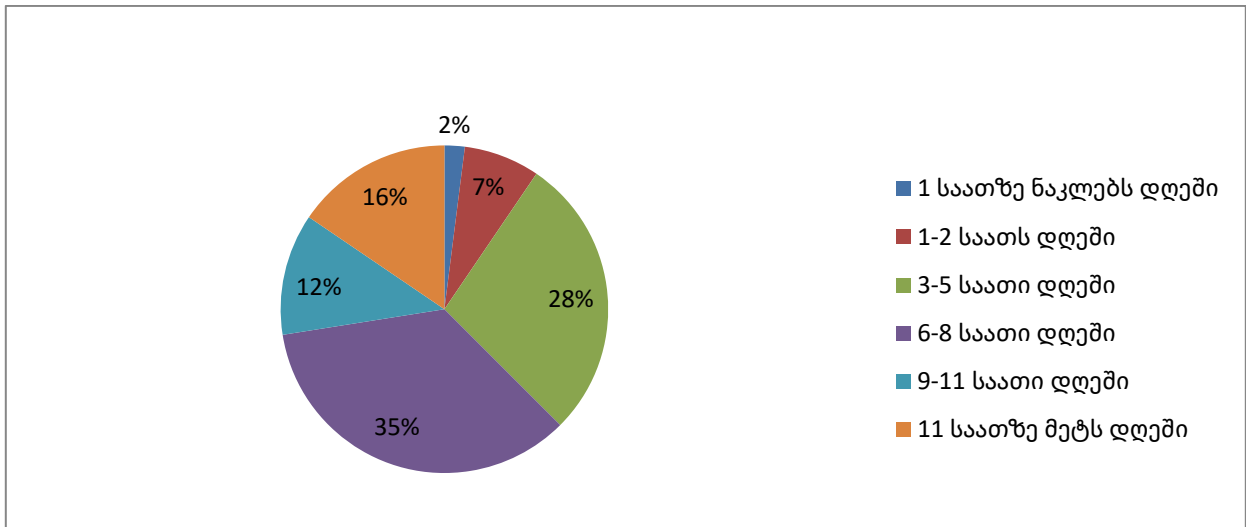
2.3. ინტერნეტ რეკლამისადმი მომხმარებელთა ზოგადი დამოკიდებულება

გამოკითხულ რესპონდენტთა 100% (n=200) იყენებს ინტერნეტს. რესპონდენტთა 35% დღის განმავლობაში 6-8 საათი მოიხმარს მას, 28% 3-5 საათის განმავლობაში, 16% კი 11 საათზე მეტს უთმობს დღის განმავლობაში ინტერნეტს (იხ. დიაგრამა 3.8). შედეგების ანალიზით დადგინდა, რომ რესპონდენტები ინტერნეტს სხვადასხვა მიზნებისთვის მოიხმარენ. კერძოდ, გამოკითხულთა 69.5% ნაცნობებთან და ახლობლებთან

კონტაქტისთვის იყენებს ინტერნეტს, 66.5% გართობის მიზნით, 67% ინფორმაციის მიღების მიზნით, მხოლოდ 14% იყენებს საქონლისა და მომსახურების შესაძენად (იხ. დიაგრამა 3.9).

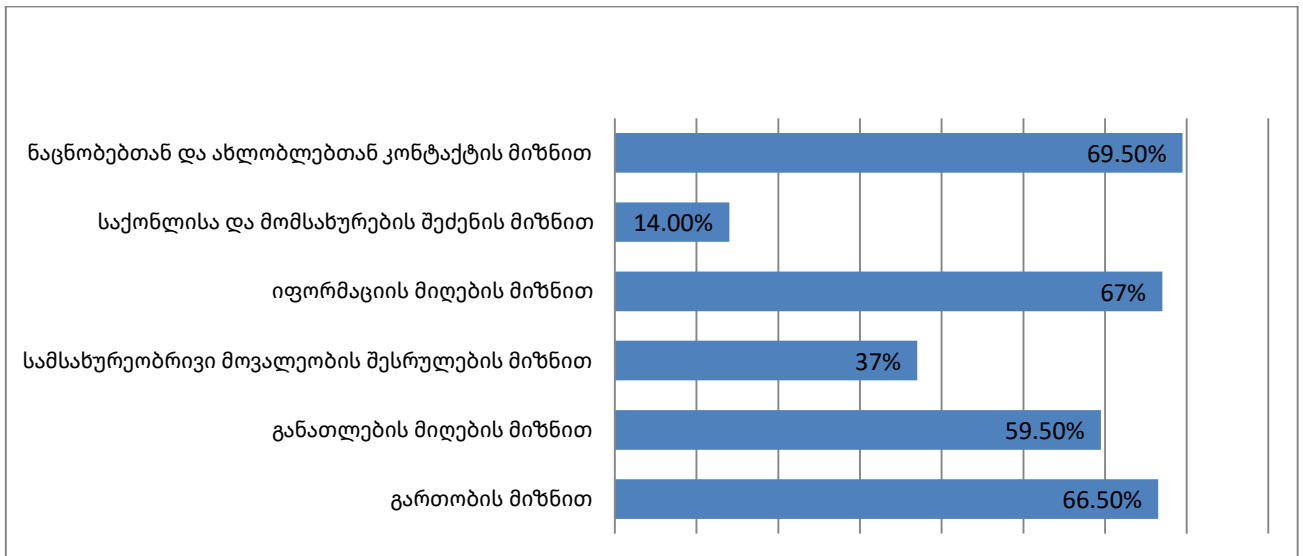
დიაგრამა 3.8

რესპონდენტების მიერ დღის განმავლობაში ინტერნეტზე დახარჯული დროის განაწილება



დიაგრამა 3.9

რესპონდენტების მიერ ინტერნეტის გამოყენების მიზნები*



*შესაძლოა ჯამი 100%-ზე მეტი იყოს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება

რესპონდენტების ინტერნეტ რეკლამისადმი დამოკიდებულების დასადგენად შემუშავდა 5 ბალიანი სკალა, რომლითაც გაიზომა მონაცემები. 5 ბალიდან 5 და 4 პასუხების სიხშირით, შესაძლებელია იმის ვარაუდი, რომ მომხარებლები დადებითად არიან განწყობილი ინტერნეტში განთავსებული რეკლამის მიმართ და მიიჩნევენ მათ სასიამოვნოდ. 3 ნიშნავს ნეიტრალურ დამოკიდებულებას, რაც შეგვიძლია ჩავთვალოთ უარყოფით დამოკიდებულებად. 1 და 2 კი აღნიშნავს რომ, ინტერნეტ რეკლამა აღიზიანებს რესპონდენტს. კვლევის შედეგების ანალიზმა ცხადყო, რომ გამოკითხულთა დამოკიდებულება ნეიტრალურია, საშუალო ქულა 3.1-ია (იხ. ცხრილი 3.10)

ცხრილი 3.10

ინტერნეტ რეკლამისადმი დამოკიდებულების შეფასება

	N	Mean
დამოკიდებულება	200	3.1450
Valid N	200	

პირსონის კორელაციური ანალიზით დადგინდა, რომ არსებობს უარყოფითი კორელაცია რესპონდენტის ასაკსა და ინტერნეტ რეკლამის მიმართ დამოკიდებულებას შორის ($p=0.01$, $r= -0.124$) (იხ. ცხრილი 3.11).

ცხრილი 3.11

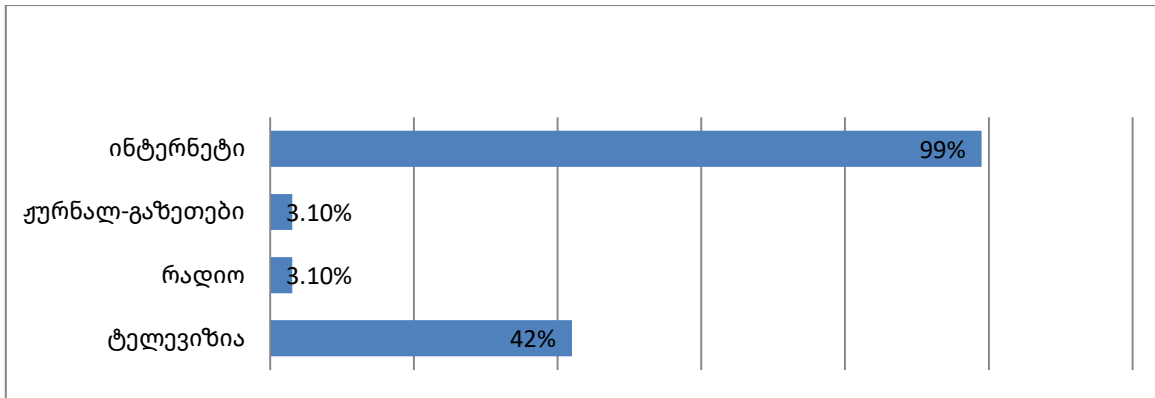
ასაკისა და ინტერნეტ რეკლამის მიმართ დამოკიდებულების კორელაცია

	რესპონდენტთა ასაკი	დამოკიდებულება
რესპონდენტთა ასაკი	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.080
	N	200
დამოკიდებულება	Pearson Correlation	-.124
	Sig. (2-tailed)	.080
	N	200

კითხვაზე თუ რომელ საინფორმაციო საშუალებებს მოიხმარენ ყველაზე ხშირად, რესპონდენტთა 99%-მა ინტერნეტი დაასახელა, 42%-მა ტელევიზია, ხოლო რადიო და ჟურნალ გაზეთები 6.2%-მა (იხ. დიაგრამა 3.12)

დიაგრამა 3.12

საინფორმაციო საშუალებების სიხშირეების განაწილება*



*შესაძლოა ჯამი 100%-ზე მეტი იყოს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება

იმის განსასაზღვრად, თუ ინტერნეტ რეკლამის რა თვისებებს ანიჭებენ მომხმარებლები უპირატესობას, შემუშავდა 5 ბალიანი სკალა, სადაც 5 და 4 გულისხმობს, რომ ესა თუ ის თვისება მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტულია, 3 ნეიტრალური, ხოლო 1 და 2 არაპრიორიტეტული. მონაცემების ანალიზმა ცხადყო, რომ მომხმარებლები, ინტერნეტში, რეკლამის ნახვის დროს, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მათზე მორგებულ შინაარსს და იმ პროდუქტის რეკლამირებას, რომელიც მათ სურთ. ყველაზე ნაკლებად კი რეკლამის ნახვის სიხშირეს და ვიზუალურ ეფექტს აქცევენ ყურადღებას, შესაბამისად, რესპონდენტზე მორგებულმა შინაარსმა, საშუალოდ, 3.92 ქულა დააგროვა, ხოლო რეკლამის ნახვის სიხშირემ 2.74. ინტერნეტ რეკლამის ერთ-ერთ მთავარ ფაქტორად კი სხვა მომხმარებელთა შეფასებები გამოიკვეთა, რომელმაც საშუალოდ 4 ქულა დააგროვა (იხ. ცხრილი 3.13). მიღებული შედეგი შეიძლება აიხსნას ფილიპ კოტლერის თეორიით, იმის შესახებ, რომ თანამედროვე გარემოში პიროვნების გადაწყვეტილება თავისთავად სოციალურ შეხედულებად გარდაიქმნება. მომხმარებლები განიხილავენ თავიანთ აზრებს ბრენდებისა

და კომპანიების შესახებ. მარკეტინგული გადმოსახედიდან მომხმარებლები აღარ არიან პასიური სამიზნეები, ისინი თანდათან აქტიურ აქტორებად გადაიქცნენ, ანუ ვერტიკალური ურთერთობები თანდათან ჰორიზონტალური ურთერთობით იცვლება (Kotler, 2017).

ცხრილი 3.13

რეკლამის მაჩვენებლების შეფასება

	ვიზუალური ეფექტი	ინფორმაციის გამომცემის სიმართლე	რეკლამის ნახვის სიხშირე	თქვენზე მორგებული ინაარსი	თქვენთვის საჭირო პროდუქტის რეკლამირება	მომხმარებლის შეფასებები
N	Valid Missing	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0
Mean		3.84	3.88	2.74	3.92	4.04

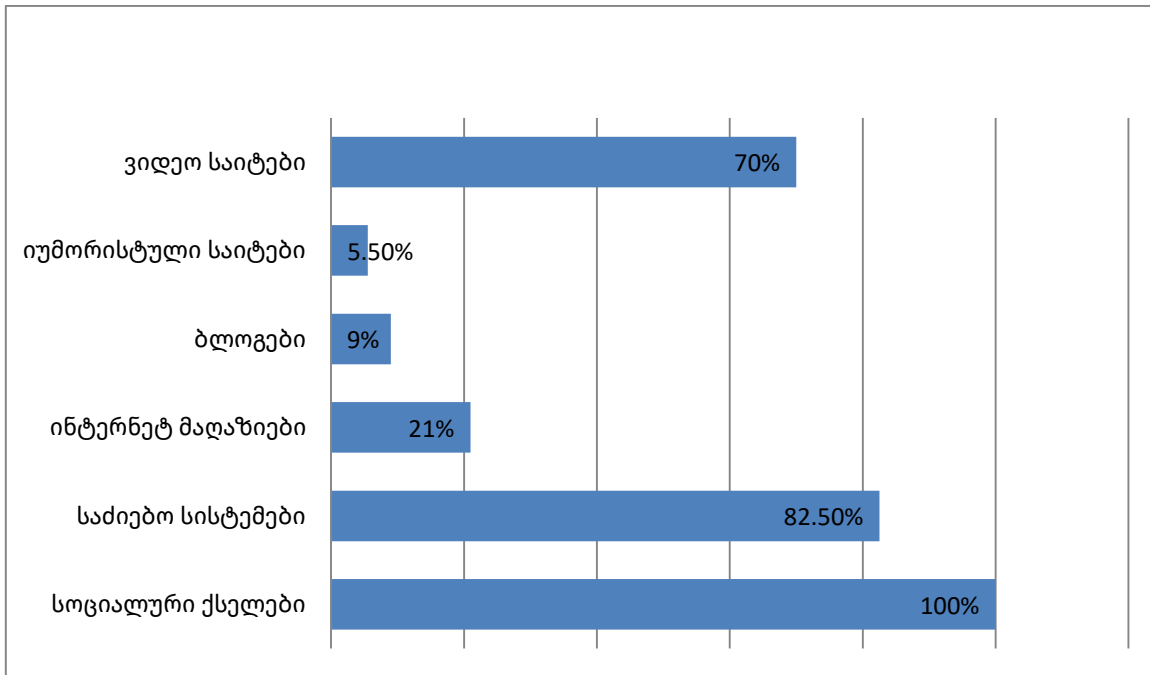
შედეგების ანალიზით დადგინდა, რომ რესპოდენტთა 100% (n=200) მოიხმარს სოციალურ ქსელებს. 82% აქტიურად სტუმრობს საძიებო სისტემებს, 70% კი ვიდეო საიტებს. ინტერნეტ მაღაზიებს მხოლოდ 21% (n=42) სტუმრობს (იხ. დიაგრამა 3.14).

კვლევამ დაადგინა, რომ არსებობს უარყოფითი კორელაცია რესპოდენტის ასაკსა და ინტერნეტ რეკლამის გავლენით შეძენილი საქონლის სიხშირეს შორის (იხ. დანართი B.1). რაც აიხსნება მომხმარებელთა ინტერნეტში ქცევის თავისებურებით. ზოგიერთი მომხმარებელი, გარკვეული კატეგორიიდან, პოტენციური მომხმარებელია, რომელზეც ღირს დროის და რესურსების დახარჯვა ამავე დროს არსებობს კატეგორიები, რომელთა მომხმარებლად ქცევა თითქმის შეუძლებელია. ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით, ციფრული მარკეტინგის მიზნობრივი აუდიტორია, სეგმენტირდება არა გეოდემოგრაფიული კუთხით, არამედ იმის მიხედვით, თუ როგორ იქცევიან ისინი ინტერნეტში, რამდენ დროს ატარებენ ვებ-გვერდებზე, რამდენად კარგად იცნობენ

ინტერნეტ გვერდებს და ა.შ. ინტერნეტ მომხმარებლის ზოგიერთი ტიპი მიმზიდველია ბიზნესისთვის.

დიაგრამა 3.14

ვებ-გვერდების ტიპების განაწილება*



*შესაძლოა ჯამი 100%-ზე მეტი იყოს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება

აღსანიშნავია, რომ მრავალგვარ საიტებზე მიმდინარე პროცესებში რესპონდენტთა ჩაბმა, მათი, როგორც, მომხმარებლის, აქტიურობის ხარისხს ამაღლებს. შესაბამისად ისნი გადაიქცნენ აქტიურ აქტორებად მსყიდველობით პროცესში. რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს თეორიას იმის შესახებ, რომ ციფრული მარკეტინგის ერაში ვერტიკალური ურთიერთობები, მომხმარებელსა და კომპანიას შორის, თანდათან იცვლება. იზრდება მომხმარებლის ჩართულობა ბრენდის ფორმირების პროცესში. დღევანდელ სამყაროში, სადაც ყველაფერი ერთმანეთთან კავშირშია, და შესაბამისად, სოციალური კონფორმიზმის წონა საკმაოდ გაიზარდა.

2.4. რეკლამის ტიპების სარგებლიანობის კვლევა

იმის დასადგენად თუ რეკლამის რომელ ტიპს მიიჩნევენ რესპონდენტები სასარგებლოდ, შემუშავდა 5 ბალიანი სკალა, სადაც 4 და 5 ნიშნავს სარგებლიანს, ხოლო 1 და 2 უსარგებლოს. ანალიზმა აჩვენა, რომ რესპონდენტი, როგორც მომხმარებელი, ყველა დანარჩენთან შედარებით, სასარგებლოდ მიიჩნევს სოციალურ ქსელებში არსებულ რეკლამებს და ვიდეო რეკლამებს. რადიო რეკლამების საშუალო შეფასება არის 1.9 ქულა, აღსანიშნავია, რომ 72% მას უსარგებლოდ მიიჩნევს. ტრადიციული მარკეტინგული საშუალებებიდან, დადებითი შეფასება მხოლოდ სატელევიზიო რეკლამებს აქვთ (იხ. ცხრილი 3.15). აღსანიშნავია ისიც, რომ საიტებზე განთავსებულ ციფრულ ბანერების სარგებლიანობას 69.5%, 3 და მეტი ქულით აფასებს. H6 ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ რესპონდენტთა დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის სახეების მიმართ დადებითი იქნება, ნაწილობრივ გამართლდა.

ცხრილი 3.15

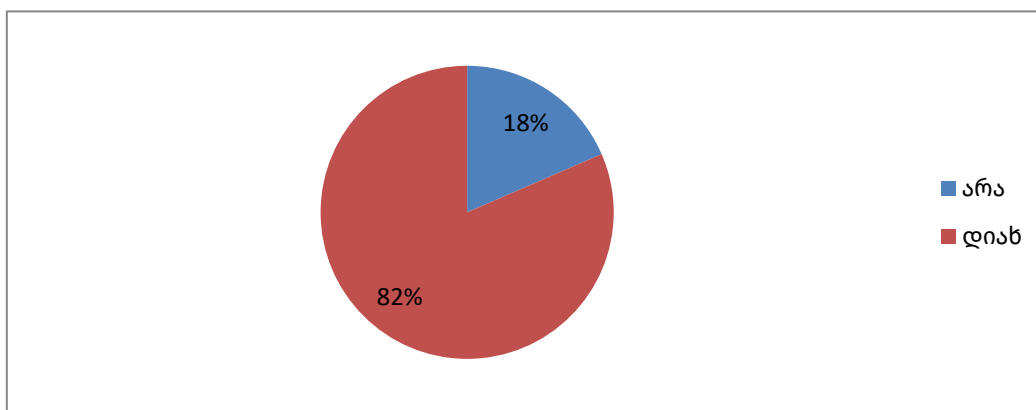
რეკლამის ტიპების სარგებლიანობა

	ვიდეორეკლამების სარგებლიანობა	რეკლამის სასარგებლიანობა სოციალურ ქსელებში	რადიო რეკლამის სარგებლიანობა	სატელევიზიო რეკლამის სარგებლიანობა	იმეილ რეკლამის სარგებლიანობა	საიტებზე განთავსებული ციფრული რეკლამის სარგებლიანობა	ბილბორდების სარგებლიანობა
N	Valid Missing	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0	200 0
Mean		3.35	3.57	1.90	3.06	2.01	2.74

გამოკითხულ რესპონდენტთა 82% -ს(n=164) შეუძენია ინტერნეტით მომსახურება ან საქონელი (იხ. დიაგრამა 3.16).

დიაგრამა 3.16

ინტერნეტით შეძენა



პირსონის კორელაციის ტესტით კი დადგინდა, რომ არსებობს დადებითი კორელაცია ინტერნეტ რეკლამის მიმართ დამოკიდებულებასა და მომსახურების ან საქონლის, ინტერნეტით შეძენას შორის ($r=0.231$) (იხ. ცხრილი 3.17). აქედან გამომდინარე, H1 ჰიპოთეზა, იმის შესახებ რომ ინტერნეტ რეკლამა დადებითად მოქმედებს მსყიდველობით პროცესებზე, გამართლდა. რაც ნიშნავს იმას, რომ რესპონდენტთა ნდობის დონეს, ინტერნეტ რეკლამის მიმართ, ინტერაქტიული პროცესების გარდა შეძენილი საქონლითა და მომსახურებით კმაყოფილებაც ამყარებს.

ინტერნეტ რეკლამის დამოკიდებულებისა და ინტერნეტით შეძენას შორის კორელაცია

		დამოკიდებულება ზოგადინტერნე ტრეკლამისმიმარ თ	ინტერნეტითშეძენ ა
დამოკიდებულებაზოგადინტ ერნეტრეკლამისმიმართ	Pearson Correlation	1	.231**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	200	200
ინტერნეტითშეძენა	Pearson Correlation	.231**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

იმ რესპონდენტებმა (n=163) , რომლებმაც ინტერნეტით შეიძინეს საქონელი, 5 ბალიან სკალაზე შეაფასეს დამოკიდებულება შეძენილი პროდუქციის ან საქონლის მიმართ. 1 და 2 არის უკმაყოფილო, 3 - ნეიტრალური, ხოლო 4 და 5 კმაყოფილი. შეფასებების საშუალო არის 3.78, რაც იმას ნიშნავს, რომ მათი შეფასებები დადებითია. აღსანიშნავია ისიც, რომ 19.3%-მა (n=32) კმაყოფილების დონე 5 ქულით შეაფასა (იხ. ცხრილი 3.18).

ინტერნეტით შეძენილი პროდუქციის შეფასება

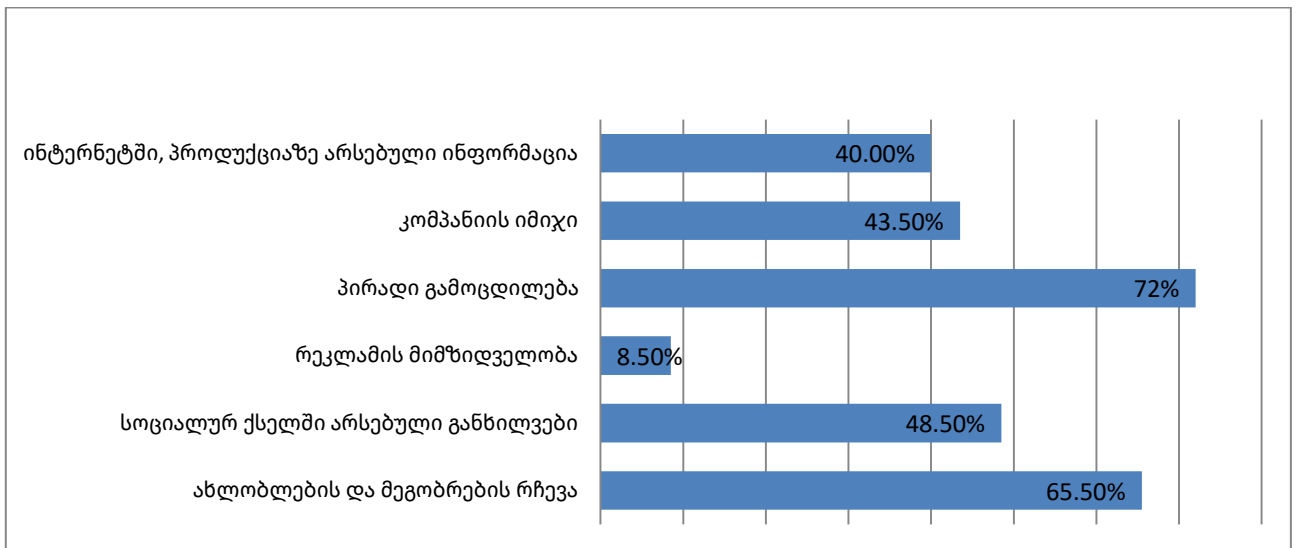
N	Valid	163
	Missing	37
Mean		3.78

2.5. გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორების ანალიზი

გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის მთავარი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ გადაწყვეტილების მიღებაზე, არის პირადი გამოცდილება (72%, n=144) და ახლობლების და მეგობრების რჩევა (65.5%, n=131). ყველაზე დაბალი, 8.5%, რეკლამის მიმზიდველობამ მიიღო. აღსანიშნავია ის, რომ რესპონდენტებისთვის, სოციალურ ქსელში არსებული განხილვები (48.5%, n=97), უფრო მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე კომპანიის იმიჯი (43.5%, n=87) (იხ. დიაგრამა 3.19).

დიაგრამა 3.19

გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები*



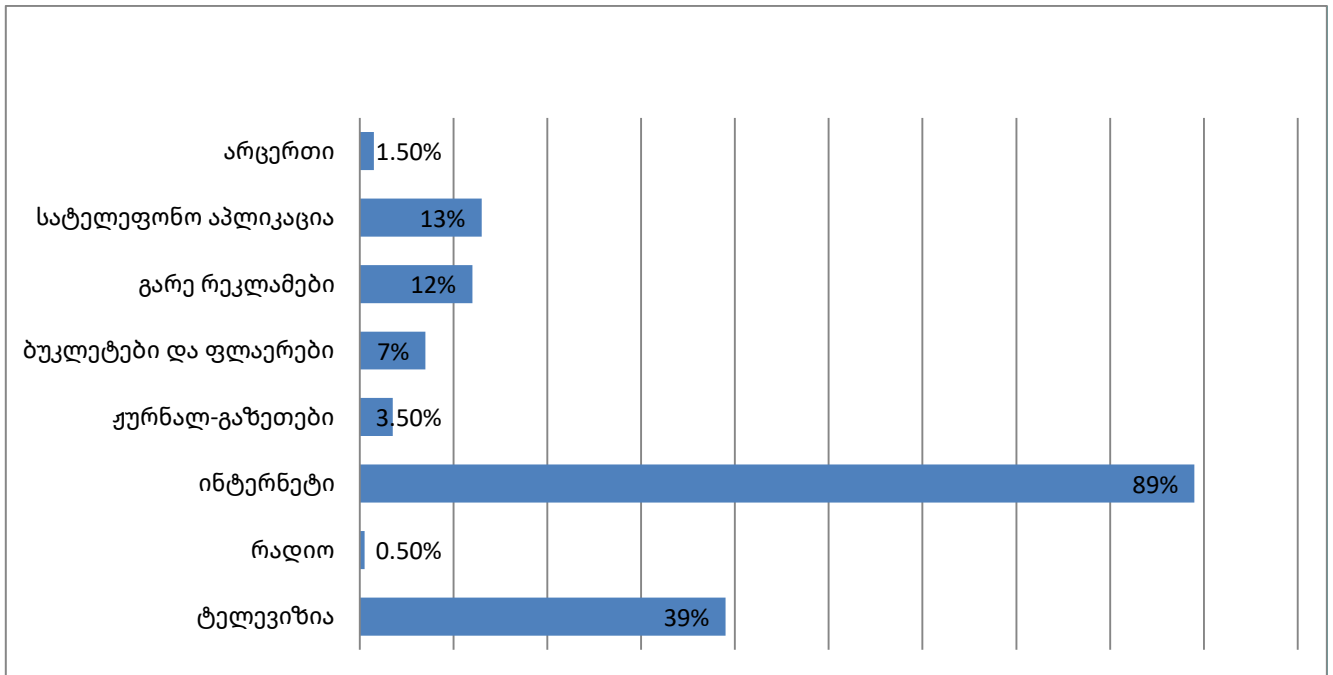
*შესაძლოა ჯამი 100%-ზე მეტი იყოს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება

შედეგების ანალიზით დადგინდა, რომ რესპონდენტების 39%-ს შეუძენია საქონელი ან მომსახურება, სატელევიზიო რეკლამის საფუძველზე. რაც შეეხება ინტერნეტ რეკლამას, იგი ამ მაჩვენებლით ლიდერია, რადგანაც გამოკითხულთა 89%-ს შეუძენია რაიმე მისი გავლენით (იხ. დიაგრამა 3.20). H5 ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ტრადიციულ

მარკეტინგულ საშუალებებთან შედარებით, ციფრული მარკეტინგი და ინტერნეტ რეკლამა მომხმარებლისთვის მეტად პოპულარული იქნება, კვლავ გამართლდა.

დიაგრამა 3.20

სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებებით გადმოცემული რეკლამის გავლენა*



*შესაძლოა ჯამი 100%-ზე მეტი იყოს, რადგან რესპონდენტებს შეეძლოთ ერთზე მეტი პასუხის დაფიქსირება

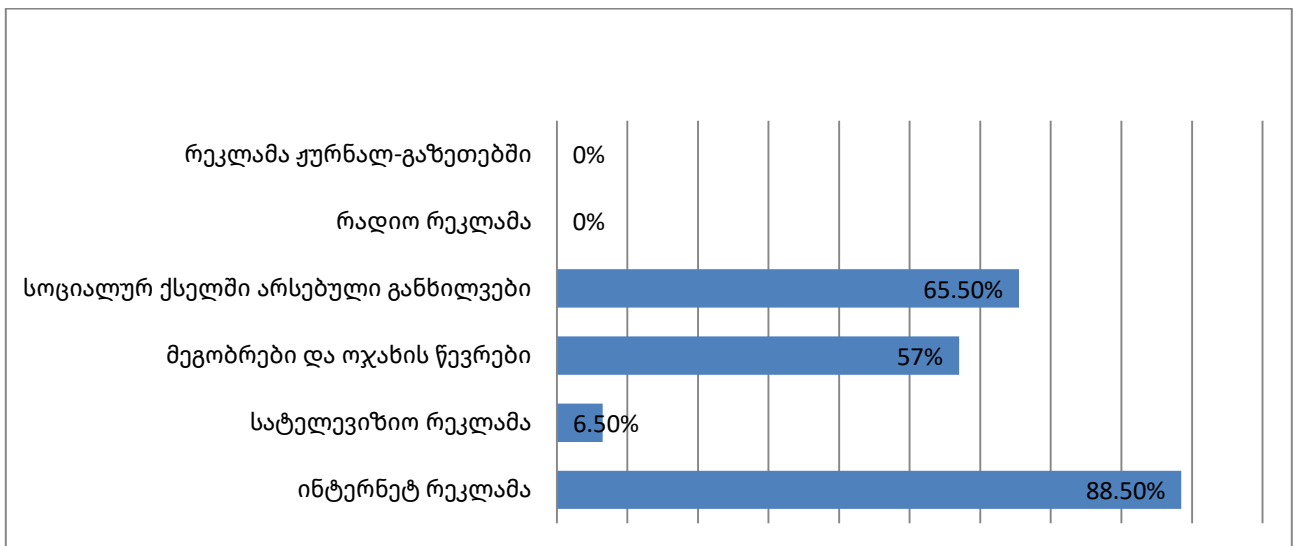
კითხვაზე, დაინტერესების შემთხვევაში საიდან იღებენ ინფორმაციას მომსახურების ან პროდუქციის შესახებ, 88,5%-მა, მთავარ წყაროდ ინტერნეტი დაასახელა, 65.5%-მა სოციალურ ქსელებში არსებული განხილვები, 57%-მა მეგობრები და ოჯახის წევრები, მხოლოდ 6.5%-მა სატელევიზიო რეკლამა. რადიოსა და ჟურნალ-გაზეთებში განთავსებულ რეკლამას, გამოკითხული არცერთი რესპონდენტი არ მიმართავს პროდუქციაზე ინფორმაციის მისაღებად (იხ. დიაგრამა 3.21). კვლევის ფარგლებში, რესპონდენტებმა დაასახელეს სარეკლამო განცხადება, რომელიც ყველაზე მეტად დაამახსოვრდათ, და ის, თუ რომელი სარეკლამო არხის საშუალებით გაეცნენ აღნიშნულ რეკლამას. ანალიზმა აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 86%-მა ინტერნეტით ნანახი რეკლამა გაიხსენა, ტელევიზიით

ნანახი 11%-მა, სატელეფონო აპლიკაციით 2.5%-მა, ხოლო 0.5%-მა ჟურნალ-გაზეთებით (იხ. დანართი B.2). რაც იმას ნიშნავს რომ H3 ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ინტერნეტ რეკლამა ყველაზე პოპულარული საშუალებაა პროდუქციაზე, ინფორმაციის მისაღებად, გამართლდა.

კითხვაზე თუ რატომ დაამახსოვრდათ დასახელებული რეკლამა, გამოკითხულებმა დაასახელეს სიმარტივე, განმეორებადობა, ფილმების ან ვიდეოების წინ თვითნებურად ჩართვა, (აღსანიშნავია Youtube და Facebook, რაც ადასტურებს ვიდეო რეკლამების და ციფრული ბანერების ლიდერობას ციფრული მარკეტინგის სფეროში), სწორად მიმართული კონტენტი, მხიარული ტექსტი, ცნობილი სახეების მონაწილეობა, კონკურენტი პროდუქტის ნაკლის განხილვა („მობილური აპლიკაციით ვთამაშობდი და საჭირო ქულების მოსაგროვებლად დამჭირდა რეკლამის ბოლომდე ნახვა“), კრეატიულობა და იუმორი.

დიაგრამა 3.21

ინფორმაციის მოძიების წყაროები

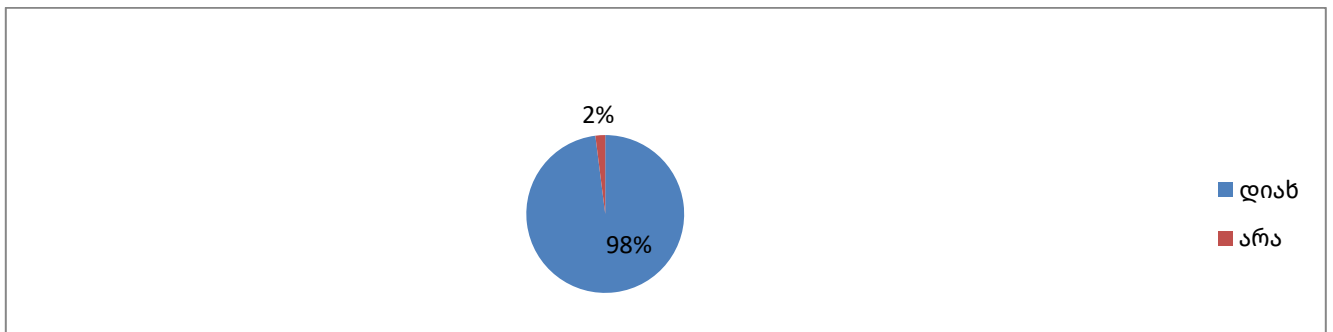


2.5. სოციალურ ქსელებში არსებული რეკლამების მიმართ დამოკიდებულება

გამოკითხულთა 100% (n=200) მოიხმარს სოციალურ ქსელებს. Facebook-ს 100%, Instagram-ს 71,5%, LinkedIn-ს 22%, ხოლო Twitter-ს 13.6%. რესპონდენტთა 98%-ს (n=196) შეხვედრია რეკლამა სოციალურ ქსელებში (იხ. დიაგრამა 3.22). H4 ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა აქტიურად მოიხმარს ინტერნეტს და სოციალურ ქსელებს, გამართლდა.

დიაგრამა 3.22

შეხვედრიათ თუ არა რეკლამა სოციალურ ქსელებში



საშუალო ქულა, რომელიც რესპონდენტებმა სოციალურ ქსელებში არსებულ რეკლამების მიმართ ნდობას მიანიჭეს, არის 2.78 (იხ. დიაგრამა 3.23), რაც ნიშნავს, რომ მათი ნდობის ხარისხი საშუალოზე დაბალია. H2 ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ინტერნეტ სარეკლამო სახეებთან ურთიერთობის პროცესი მომხმარებელთა რეკლამისადმი ნდობის ხარისხს აამაღლებს, არ გამართლდა.

სოციალურქსელებში განთავსებული რეკლამებისმიმართ ნდობა

N	Valid	196
	Missing	4
Mean		2.78

ხი კვადრატის ტესტმა აჩვენა, რომ არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დადებითი კავშირი მომხმარებლისთვის საჭირო პროდუქციის შესახებ რეკლამის ნახვასა და ამავე ფაქტორის შეფასებას შორის, ანუ მომხმარებლები, რომლებსაც შეხვედრიათ Cookie ფაილებზე დაფუძნებული რეკლამა (რეტარგეტიინგი), მიიჩნევენ, რომ რეკლამის მთავარი თვისება სწორედ მათზე მორგებული შინაარსია. აგრეთვე კრამერის V ინდიკატორის მიხედვით ეს კავშირი საშუალო სიძლიერისაა (იხ. ცხრილი 3.24 და ცხრილი 3.25), რაც ქუჩი ფაილების გამოყენების შედეგია. დამყარებული არქიტექტურა მომხმარებელს მისი საჭიროების მიხედვით სთავაზობს რეკლამის კონტენტს.

ხი კვადრატის ტესტი

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal	Phi	.327	.006
Nominal	by Cramer's V	.231	.006
N of Valid Cases		200	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

კრამერის V ინდიკატორი

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.331 ^a	8	.006
Phi	.327	.006	.012
Cramer's V	.231	.006	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ინტერნეტი რეკლამირების ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტი გახდა და შესაბამისად, იგი ტრადიციულ მარკეტინგულ ინსტრუმენტებთან შედარებით მეტად ეფექტურია. ტრადიციული მარკეტინგული საშუალებები, როგორცაა გაზეთი, რადიო და სხვა საშუალებები, მაინც იკავებს მნიშვნელოვან ნაწილს მსოფლიო ბაზარზე, მაგრამ არ ახასიათებთ ისეთი ზრდა, როგორც ინტერნეტ რეკლამას.

მომხმარებლის მხრიდან ინტერნეტ რეკლამის ნდობის ხარისხი დამოკიდებულია რეკლამის კონტენტზე, ინფორმაციაზე, სანდოობაზე და გართობაზე. კვლევებმა დაადასტურა, რომ ონლაინ რეკლამა მომხმარებელს უბიძგებს პროდუქტის ყიდვისკენ, ანუ ახდენს დადებით გავლენას მომხმარებლის მოტივაციაზე

ინტერნეტ რეკლამის, მომხმარებელზე გავლენის გამოსავლენად ჩატარებული კვლევის ანალიზის მიხედვით დადგინა, რომ მომხმარებლები ინტერნეტ რეკლამის სარგებლიანობას, 5 ბალიან სკალაზე, საშუალოდ 3 ქულით აფასებს, რაც იმას ნიშნავს რომ მათი დამოკიდებულება ნეიტრალურია. მიუხედავად ამისა პირსონის კორელაციის ტესტით დადგინდა, რომ არსებობს დადებითი კორელაცია ინტერნეტ რეკლამის მიმართ დამოკიდებულებასა და მომსახურების ან საქონლის, ინტერნეტით შეძენას შორის და ისინი პროპორციული სიდიდეებია. ჰიპოთეზა, იმის შესახებ, რომ ინტერნეტ რეკლამა ყველაზე პოპულარული საშუალებაა, პროდუქციაზე ინფორმაციის მისაღებად, გამართლდა, რადგანაც 88,5%-მა პროდუქციაზე ინფორმაციის მიღების მთავარ წყაროდ სწორედ ინტერნეტი დაასახელა. აღსანიშნავია ისიც, რომ მომხმარებელთა აბსოლუტურმა უმეტესობამ ინტერნეტი ყველაზე ხშირად გამოყენებად საინფორმაციო საშუალებად ჩათვალა. რესპონდენტთა 86%-მა ბოლოს ნანახი და დამახსოვრებული რეკლამა ინტერნეტის საშუალებით ნახა.

მონაცემთა სტატისტიკური ანალიზმა დაადგინა, რომ არსებობს უარყოფითი კორელაცია რესპონდენტის ასაკსა და ინტერნეტ რეკლამის მიმართ დამოკიდებულებას შორის.

თანამედროვე რეალობაში, ტრადიციული სარეკლამო სისტემების გამოყენების მაჩვენებელი და მათი გავლენა მომხმარებელზე, იკლებს. კვლევამ დაადგინა, რომ მომხმარებელს, ძირითადად, ინტერნეტში ნანახი სარეკლამო ინფორმაცია ამახსოვრდება, ამასთან ერთად, ინტერნეტში განთავსებულმა ვიდეო რეკლამებმა და ციფრულმა ბანერებმა, ერთ-ერთი მაღალი საშუალო ქულა აიღო, რეკლამის სხვა სახეებთან შედარებით, რაც შეიძლება აიხსნეს მისი ბუნებით. ვიდეო რეკლამას არა მხოლოდ ინფორმაცია მიაქვს მომხმარებელამდე, არამედ გააჩნია კოგნიტური რეაქციის გამოწვევის უნარი, იწვევს ადამიანში დადებით რეაქციასა და ემოციებს, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს რეკლამაში გამოყენებული მუსიკალური გაფორმებით, ეს აიძულებს ადამიანს, გაიხსნოს რა არის დაკავშირებული სასიამოვნო განცდასთან, რაც, თავის მხრივ, დადებითად განაწყობს რეკლამაში მოცემული პროდუქტის მიმართ.

ხი კვადრატის ტესტმა აჩვენა, რომ არსებობს სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი დადებითი კავშირი მომხმარებლისთვის საჭირო პროდუქციის შესახებ რეკლამის ნახვასა და ამავე ფაქტორის შეფასებას შორის, ანუ მომხმარებლები, რომლებსაც შეხვედრიათ Cookie ფაილებზე დაფუძნებული რეკლამა მიიჩნევენ, რომ რეკლამის მთავარი თვისება სწორედ მათზე მორგებული შინაარსია. აღსანიშნავია ის, რომ რესპონდენტებისთვის, სოციალურ ქსელში არსებული განხილვები მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე კომპანიის იმიჯი.

გამოკითხულ რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის მთავარი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ გადაწყვეტილების მიღებაზე, არის პირადი გამოცდილება და ახლობლების და მეგობრების რჩევა.

ციფრული მარკეტინგის ერაში ვერტიკალური ურთიერთობები თანდათან იცვლება. იზრდება მომხმარებლის ჩართულობა კომპანიის და პროდუქტის ფორმირების პროცესებში. კვლევის ანალიზმა ცხადყო, რომ სოციალური ქსელების გამოყენება ზრდის ჩართულობის დონეს. ინტერნეტი და სოციალური ქსელები, კომპანიასა და პროდუქტთან მარტივად წვდომის, ერთ-ერთი მთავარ არხად ჩამოყალიბდა.

შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული სარეკლამო სისტემების ნაირსახეობების გამოყენება ჯერ კიდევ სიახლედ აღიქმება ქართულ ბაზარზე. მიუხედავად ამისა, კვლევის ანალიზისას მიღებული შედეგები ადასტურებენ, რომ ინტერნეტ რეკლამა დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებლის მსყიდველობით ქცევაზე და თანდათან სარეკლამის ბაზრის ჰეგემონად ყალიბდება.

ჩატარებული კვლევიდან გამომდინარე, შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგი რეკომენდაციები:

- გაძლიერდეს, ბიზნესის მხრიდან, ორიენტაცია ციფრულ მარკეტინგზე;

რეკლამა არა მხოლოდ ინსტრუმენტი, არამედ ბიზნესის მნიშვნელოვანი სექტორია. რეკლამა მასობრივი კომერციული საშუალებების ეკონომიკურ კეთილდღეობის ერთ-ერთ მთავარ წყაროს წარმოადგენს. შესაბამისად ციფრულ მარკეტინგზე დამყარებული, სარეკლამო სტრატეგიები ბიზნესისთვის გარდაუვალი მომავალია. მათი სწორად შეთვისება კი, თანამედროვე კონკურენციის პირობებში, წარმატების გარანტიაა. ტრადიციული სარეკლამო ბაზრის შემოსავლები კლებადი ტენდენციით ხასიათდება, რაც კიდევ ერთხელ მიუთითებს ციფრული მარკეტინგის ბაზრის პოტენციალზე.

- ინტერნეტ რეკლამის სახეების შესახებ ინფორმირებულობის გაზრდა;

ძირითადი პრობლემა, რაც ინტერნეტს და შესაბამისად ინტერნეტ რეკლამას ახასიათებს, არის მომხმარებელთა სხვადასხვა კატეგორიის მხრიდან, განსხვავებული დამოკიდებულება. კვლევამ აჩვენა, რომ ასაკი და ინტერნეტ რეკლამის მიმართ დამოკიდებულება უარყოფით კორელაციაშია ერთმანეთთან. ამიტომ მნიშვნელოვანია ამაღლდეს იფორმირებულების დონე სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელში, რათა მოხდეს ინტერნეტ რეკლამის სარგებლიანობის უკეთესი აღქმა.

გამოყენებული ლიტერატურა

ვეზაგური, მ. (2012). *მომხმარებელთა ქცევა*. თბილისი.

თოდუა, ნ. (2020). *მარკეტინგული კვლევები*. რიდერი: თავი 7.

თოდუა, ნ. (2012). საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია. თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.

თოდუა, ნ., & აბულაძე, რ. (2011). ინტერნეტ მარკეტინგი. სახელმძღვანელო, გამომცემლობა „უნივერსალი“.

თოდუა, ნ. (2019). *სოციალური მედია მარკეტინგის გამოყენება საქართველოს დესტინაციებში უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად*. გლობალიზაცია და ბიზნესი, ტომი 7, გვ. 39-48.

მერმანიშვილი, თ. (2017). *ციფრული მარკეტინგის ფენომენი თანამედროვე ბიზნესში*.

შელეგია, მ. (2013). *რეკლამა მას მედიაში*. თბილისი : საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის გამომცემლობა.

წულაძე, ლ. (2008). რადენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში. თბილისი: სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი.

ხახუტაშვილი, ე. (2013). *რეკლამა და სტიმულირება*. თბილისი.

ჯაში, ჩ. (2012). *რეკლამა და სტიმულირება*.

ჯაში, ჩ. (2020). *სოციალური მედიის ახალი მარკეტინგული კონტექსტი*.

datareportal.com/reports/digital-2020-georgia. (2020). Retrieved May 1, 2020, from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-georgia> (ბოლო ნახვა 15.06.2020).

Adzaruddin, N. (2012). *Marketing communications through the integration of new media and traditional media*.

Andrew, T. (2015). *The role of digital and social media marketing consumer behaviour*.

Asdemir, K. (2012). Pricing Models for Online Advertising: CPM vs. CPC. *Information Systems Research*, 804-822.

Bargh, J. (2004). *The internet and social life*.

Bergemann, D., Bonatti, A. (2015). *Selling Cookies*.

Bhayani, S. (2014). *Internet Marketing vs Traditional Marketing : A comparative analysis*.

- Brahim, S. B. (2016). The impact of online advertising on Tunisian consumers' purchase intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-13.
- Chieruzzi, M. (2015). *Facebook custom audiences*.
- Cook, K. (2016). *Brief History of Digital Advertising*.
- Dania, R. (2015). Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania university of Brasov - Series V-economic sciences Vol.8*, 87-95.
- datareportal.com/reports/digital-2020-georgia*. (2020). Retrieved May 1, 2020, from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2020-georgia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-georgia)
- Ebbinghaus, H. (1908). *Psychology: An elementary textbook*.
- Eckersley, P. (2010). *How unique is your web browser?*
- Ellis-Chadwick, F. (2010). *Web advertising: The role of e-mail marketing*. Loughborough: The Open University Business School.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. (2007). *The benefits of Facebook „friends“*.
- Fong, H. (2014). *The impacts of social media marketing, perceived risks and domain specific innovativeness on online consumer behavior*. Kuala Lumpur.
- Gerard, J. (2009). Generalisations about Advertising Effectiveness in Markets. *Journal of Advertising Research*.
- Gürbüz, A. (2016). Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour. *International Journal of Research in Management*, 36 - 45.
- Haq, Z. (2012). *E-mail advertising: A study of consumer attitude toward e-mail advertising*.
- Helf, M. (2015). *Retargeting Ads Follow Surfers To Other Sites*.
- https://www.rankranger.com*. (n.d.). Retrieved May 20, 2020, from <https://www.rankranger.com>: <https://www.rankranger.com/top-websites>
- Jarboe, G. (2016). *Visitation & information*.
- Jia, T. (2019). *AI-Based Targeted Advertising System*.
- Kaur, S. (2018). *Impact of digital market on consumers buying behaviour*.
- Kincaid, D. (2004). *From innovation to social norm : Bounded normative influence*.
- Klopper, H. (2002). *Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool*.

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kulyk, O. , Hilt, A. , Gerber, N. (2018). *“This Website Uses Cookies”: Users’ Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer*.
- Lambrecht, A. (2011). *The Right Words at The Right Time, ‘When does Retargeting Work? Timing Information Specificity*.
- Leung, X. Y. (2015). *The marketing effectiveness of social media*.
- Macomber, L. (2013). Retargeting: Personalized marketing you need to know about. *Northern Colorado Business Journal* , 17 - 18.
- Mayer, J., Mitchel, J. (2012). *Third party web tracking: policy and technology*.
- Mellet, K. (2019). *Anatomy of digital market infrastructure*.
- Meyen, M. (2010). *The internet in everyday life*.
- Mulhern, F. (2009). *Integrated marketing communications:from media channels to digital connectivity*, *Journal of marketing communications*.
- N.V, N. (2016). *Global Trust In Advertising*.
- Nadaraja, R. (2014). *SOCIAL MEDIA MARKETING:*.
- Nan, X. F. (2004). *Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks*.
- Nielsen, N. (2016). *Global Trust In Advertising*.
- Parera. (2016). *World Development Report:Digital Dividends, World Bank Group*.
- Perez, C. (2002). *Technological revolutions and financial capital : The dynamics of bubbles and golden ages*. London.
- Practices, G. B. (2019). *Remarketing Right on Cue*.
- R.J., N. X. (2004). *Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks*.
- Ramos, J. (2013). *Guía práctica - Email Marketing*.
- Ramya, L. (2020). *FUTURE OF DIGITAL MARKETING IN 2020*.
- Rayudo, C. (2016). *E-Commerce - E-Business .*
- Rollins, B. (2014). *VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION*.

- Rozenveld, M. (2013). *Challenges facing the advertising world*.
- Schwartz, J. (2001). *Giving the web a memory cost its users privacy*.
- Scott, J. (2002). *Fast and Louche*.
- Semeradova, T. (2014). *New Trends in Digital marketing and the possibilities of their application in business marketing strategies*.
- Szymanski, G. (2018). Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities. *Model of the Effectiveness of Google Adwords Advertising Activities*, (pp. 98-101). Lodz.
- Tabellion J., Esch F.R. . (2019). *Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand*.
- Tiwari, A., Ansari, M. A., & Dubey, R. (2018). An Effective Email Marketing using Optimized Email Cleaning Process.
- Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some Aspects of Social Media Marketing (Georgian case). *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(4), 1160-1163.
- Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications: Challenges of Marketing Communications in a Globalized World (Zaragoza, Spain)*, University of Zaragoza, 168-171.
- Todua, N. (2018). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behavior in the Georgian Tourism Industry. *International Academy Journal Web of Scholar*, 5(23), 11-16.
- Turrow, J. (2012). *The daily you : how the new advertising industry is defining your identity and your worth*.
- Urotadze, E. (2020). The role of social media marketing in attitude towards Georgian consumers to travel agencies. In *Proceedings of the 7th Business Systems Laboratory International Symposium „Socio-Economic Ecosystems: Challenges for Sustainable Development in the Digital Era“ (University of Alicante, Spain)*, 236-241.
- Webber, R. (2013). The Evolution of Direct, Data and Digital Marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* , 291 - 309.
- Yusuf, K. (2016). *Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital*.
- Андреева, О. (2015). *Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике*.
- Петрик, Е. (2004). *Интернет-маркетинг*. Московская финансово-промышленная академия .
- Петрова, Е. (2014). *ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ЭТАПЫ КОНВЕРГЕНЦИИ*.

დანართები

დანართი1

ანკეტა

ძვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია ინტერნეტ რეკლამისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია იქნება კონფიდენციალური და გამოვიყენებთ მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

შევსების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში ჩართოთ ალამი, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.

A ბლოკი: საინფორმაციო საშუალებებზე და ინტერნეტზე ზოგადი დამოკიდებულება

A1. იყენებთ თუ არა საინფორმაციო საშუალებებს?

- დიახ
- არა (გთხოვთ, გადახვიდეთ A2 შეკითხვაზე)

A1.1 რომელ საინფორმაციო საშუალებებს იყენებთ ყველაზე ხშირად?

- ტელევიზიას
- რადიოს
- ჟურნალ-გაზეთებს
- ინტერნეტს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A2. იყენებთ თუ არა ინტერნეტს?

- დიახ
- არა (გთხოვთ, გადახვიდეთ B1 შეკითხვაზე)

A2.1. რა სიხშირით იყენებთ ინტერნეტს?

- 1 საათზე ნაკლები დღეში
- 1-2 საათს დღეში
- 3-5 საათს დღეში
- 6-8 საათს დღეში
- 9-11 საათს დღეში
- 11 საათზე მეტს დღეში

A3. ყველაზე ხშირად რა მიზნით იყენებთ ინტერნეტს? (გთხოვთ, მიუთითოთ არაუმეტეს 3 პასუხისა)

- გართობის მიზნით
- განათლების მიღების მიზნით
- სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულების მიზნით
- ინფორმაციის მიღების მიზნით
- ნაცნობებთან და ახლობლებთან კონტაქტის მიზნით
- სხვა მიზნით (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A4. ყოველდღიურად რა ტიპის ინფორმაციას ეცნობით ინტერნეტში? (გთხოვთ, მიუთითოთ არაუმეტეს 3 პასუხისა)

- ახალ ამბებს
- საგანმანათლებლო მასალას
- ფასდაკლებებს და აქციებს
- სხვადასხვა მაღაზიის შემოთავაზებებს
- გასართობ ვიდეო და ფოტო მასალას
- სხვა ტიპის ინფორმაციას (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A5. რა ტიპის ვებ-გვერდებს სტუმრობთ ყველაზე ხშირად? (გთხოვთ, მიუთითოთ არაუმეტეს 3 პასუხისა)

- სოციალური ქსელებს (Facebook, Twitter, და ა.შ.)
- საძიებო სისტემებს (Google, Bing)
- ინტერნეტ მაღაზიებს
- ბლოგებს
- იუმორისტულ საიტებს
- ვიდეო საიტებს (Youtube და ა.შ.)
- სხვა სახის ვებ-გვერდებს (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A6. შეგხვედრიათ თუ არა რეკლამა ინტერნეტში?

- დიახ
- არა (გთხოვთ, გადახვიდეთ B1 კითხვაზე)

A6.1. რა სახის ინტერნეტ რეკლამა შეგხვედრიათ?

- ვიდეო რეკლამა
- სარეკლამო ბანერები საიტებზე
- რეკლამა მობილურ აპლიკაციებში
- იმეილ რეკლამა
- სხვა სახის (გთხოვთ, მიუთითოთ)

A7. გთხოვთ, 5 ბალიანი სკალით შეაფასოთ თქვენი განწყობა ინტერნეტში განთავსებული რეკლამების მიმართ. (1- უკიდურესად ნეგატიური, 2- ნეგატიური, 3- არც ნეგატიური და არც პოზიტიური, 4- პოზიტიური, 5- უკიდურესად პოზიტიური)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

B ბლოკი: ინტერნეტ რეკლამის გავლენა ყიდვის პროცესზე

B1. ყველაზე უფრო მეტად რომელი ფაქტორები მოქმედებს თქვენზე საქონლის შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე? (გთხოვთ, მიუთითოთ არაუმეტეს 3 პასუხი)

- ახლობლებისა და მეგობრების რჩევა
- სოციალურ ქსელებში არსებული განხილვები
- რეკლამის მიმზიდველობა
- პირადი გამოცდილება
- კომპანიის იმიჯი
- ინტერნეტში პროდუქციაზე არსებული ინფორმაციის სრულყოფილება
- სხვა ფაქტორი (გთხოვთ, მიუთითოთ)

B2. გთხოვთ, გაიხსენოთ ბოლოს ნანახი რეკლამა, რომელიც დაგამახსოვრდათ.

B3.1. რატომ მიიქცია ამ რეკლამამ თქვენი ყურადღება?

B3.2. რომელი საინფორმაციო არხის მეშვეობით გაეცანით ზემოთ დასახელებულ რეკლამას?(გთხოვთ, მიუთითოთ არაუმეტეს 3 პასუხი)

- ტელევიზიის
- რადიოს
- ინტერნეტის
- ჟურნალ-გაზეთების
- ბუკლეტების და ფლაერების
- გარე რეკლამების (სტენდები, ბილბორდები)
- სატელეფონო აპლიკაციით
- სხვა არხის მეშვეობით (გთხოვთ, მიუთითოთ)

B4. რომელი საინფორმაციო არხით გადმოცემული რეკლამის საფუძველზე შეგიძენიათ საქონელი?(გთხოვთ, მიუთითოთ არაუმეტეს 3 პასუხი)

- ტელევიზიით
- რადიოთი
- ინტერნეტით
- ჟურნალ-გაზეთებით
- ბუკლეტებით და ფლაერებით
- გარე რეკლამებით (სტენდები, ბილბორდები)
- სატელეფონო აპლიკაციით
- სხვა არხის საშუალებით (გთხოვთ, მიუთითოთ)

B5. გთხოვთ, 5 ბალიანი სკალით შეაფასოთ სხვადასხვა საინფორმაციო არხის გავლენით თქვენ მიერ საქონლის ან მომსახურების შეძენის სიხშირე(1- არასდროს, 2- იშვიათად, 3- არც არასდროს და არც მუდმივად, 4-ხშირად, 5- მუდმივად)

სატელევიზიო რეკლამის გავლენით	
რადიო რეკლამის გავლენით	
საგაზეთო რეკლამის გავლენით	
ინტერნეტ რეკლამის გავლენით	

B6. დაინტერესების შემთხვევაში საიდან იღებთ ინფორმაციას საქონლის და მომსახურების შესახებ?

- ოჯახის წევრებისგან და მეგობრებისგან
- რადიო რეკლამით
- სატელევიზიო რეკლამით
- ვებზე ინფორმაციას ინტერნეტში
- ვაშოქმებ კომპანიის გვერდებს სოციალურ ქსელებში
- საგაზეთო რეკლამის საშუალებით
- სხვა გზით (გთხოვთ, მიუთითოთ)

C ბლოკი: სოციალური ქსელების მიმართ დამოკიდებულება

C1. იყენებთ თუ არა სოციალურ ქსელებს?

- დიახ
- არა (გთხოვთ, გადახვიდეთ D1 კითხვაზე)

C2. რომელი სოციალური ქსელით სარგებლობთ?

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram

- Twitter
- სხვა სოციალური ქსელით (გთხოვთ, მიუთითოთ)

C3. შეგხვედრიათ თუ არა რეკლამა სოციალურ ქსელებში?

- დიახ
- არა (გთხოვთ, გადახვიდეთ D1 კითხვაზე)

C4. გთხოვთ, 5 ბალიანი სკალით შეაფასოთ თქვენი ნდობა სოციალურ ქსელებში განთავსებული რეკლამების მიმართ. (1- სრულიად არ ვენდობი, 2- არ ვენდობი, 3- ნეიტრალური 4 - ვენდობი, 5- სრულიად ვენდობი)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

C5. გთხოვთ, 5 ბალიანი სკალით შეაფასოთ თქვენი ნდობა ინტერნეტში, კომპანიის მიერ, განთავსებული ინფორმაციის მიმართ. (1- სრულიად არ ვენდობი, 2- არ ვენდობი, 3- ნეიტრალური, 4 - ვენდობი, 5- სრულიად ვენდობი)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D ბლოკი: რეკლამის ტიპების კვლევა

D1. გთხოვთ, 5 ბალიანი სკალით შეაფასოთ რეკლამის ტიპის სარგებლიანობა (1- სრულიად უსარგებლო, 2- უსარგებლო, 3- არც უსარგებლო და არც სასარგებლო, 4- სასარგებლო 5- სრულიად სასარგებლო)

ვიდეო რეკლამების სარგებლიანობა	
რეკლამის სარგებლიანობა სოციალურ ქსელებში	
რადიო რეკლამების სარგებლიანობა	
სატელევიზიო რეკლამების სარგებლიანობა	
იმეილ რეკლამების სარგებლიანობა	
საიტებზე განთავსებული ციფრული რეკლამების სარგებლიანობა	
ბილბორდების და გარე რეკლამების სარგებლიანობა	

D2. რეკლამის რომელი მაჩვენებელია თქვენთვის პრიორიტეტული პროდუქციაზე ინფორმაციის მოძებნისას? (გთხოვთ, მონიშნოთ პრიორიტეტულობა 1-დან 5-მდე: 1 - არაპრიორიტეტული, 5 - პრიორიტეტული)

ვიზუალური ეფექტი	
ინფორმაციის გადმოცემის სიმარტივე	
მომხარებლის შეფასებები	
რეკლამის ნახვის სიხშირე	
თქვენზე მორგებული შინაარსი	
თქვენთვის საჭირო პროდუქტის რეკლამირება	

D3. რა უნდა ჰქონდეს ინტერნეტ რეკლამას, რომ თქვენი მოწონება დაიმსახუროს?

- ცნობადობა
- კომფორტული დიზაინი
- დაკავშირების სიმარტივე
- გასართობი შინაარსი
- შთაგონება/კრეტივი
- პოვნის სიმარტივე
- სხვა თვისება (გთხოვთ, მიუთითოთ)

D4. შეგხვედრიათ თუ არა შემთხვევით ინტერნეტ რეკლამა იმ პროდუქციაზე, რომელზეც ახლო წარსულში მოგიძიებიათ ინფორმაცია?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

D5. შეგხვედრიათ თუ არა შემთხვევით ინტერნეტ რეკლამა იმ პროდუქციაზე, რომელიც გჭირდებოდათ?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

D6. შეგიძენიათ თუ არა რაიმე ინტერნეტის მეშვეობით?

- დიახ
- არა (გთხოვთ, გადახვიდეთ D8 კითხვაზე)

D7. გთხოვთ, 5 ბალიან სკალაზე შეაფასოთ ინტერნეტით შეძენილი პროდუქციის ხარისხის მიმართ თქვენი კმაყოფილების დონე(1- ძალიან უკმაყოფილო, 2- კმაყოფილი, 3 - ნეიტრალური, 4- კმაყოფილი, 5- ძალიან კმაყოფილი)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D8. გთხოვთ, 5 ბალიან სკალაზე შეაფასოთ თქვენი დამოკიდებულება ზოგადად ინტერნეტ რეკლამის მიმართ(1- ძალიან გამაღიზიანებელი, 2- გამაღიზიანებელი, 3- ნეიტრალური, 4- სასიამოვნო, 5- ძალიან სასიამოვნო)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

E ბლოკი: მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

E1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

E2. ასაკი

- 15-19
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-ზე მეტი

E3. განათლება

- არასრული საშუალო
- საშუალო
- არასრული უმაღლესი
- პროფესიული
- ბაკალავრი
- მაგისტრი
- დოქტორი

E4. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- უმუშევარი
- სხვა

E3.1. გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი პროფესია

E5. სოციალური კატეგორიისადმი მიკუთვნება

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- ხელმძღვანელი (მენეჯერი)
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი

E7. თქვენი ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი

- 200-დან 500 ლარამდე
- 501-დან 1000 ლარამდე
- 1001-დან 1500 ლარამდე
- 1501-დან 2000 ლარამდე
- 2000-ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

E6 . ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

E9. რესპონდენტის სახელი, გვარი _____

ტელ. ნომერი _____

(ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)

ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა _____

გმადლობთანამშრომლობისთვის!

დანართი 2

დანართი B.1 - ასაკისა და დამოკიდებულების კორელაცია

ასაკისა და დამოკიდებულების კორელაცია

		[ინტერნეტრეკ ლამისგავლენი თ]	რესპ.ასაკი
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.015
	[ინტერნეტრეკლამისგავლენ ით] Sig. (2-tailed)	.	.835
	N	200	200
	Correlation Coefficient	-.015	1.000
რესპ.ასაკი	Sig. (2-tailed)	.835	.
	N	200	200

დანართი B.2 - საინფორმაციო არხის განაწილება დასახელებული რეკლამის ჭრილში

რომელსაინფორმაციარხისმეშვეობითაგეგმავთინფორმაციისდასახელებულრეკლამას?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ინტერნეტის	172	86.0	86.0	86.0
ჟურნალ-გაზეთის	1	.5	.5	86.5
Valid სატელეფონოაპლიკაციის	5	2.5	2.5	89.0
ტელევიზიის	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

დანართი 3

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Mamia Tetvadze

Marketing research on consumer attitudes towards

Internet advertising

Master of Business Administration program

The research was done to gain an academic quality of Master of business
Administration

Scientific adviser: Nugzar Todua

Doctor of Economics, TSU professor

Tbilisi

2020