



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ქეთევან სუმბაძე

**ციფრული მარკეტინგი და რეკლამა საერთაშორისო
ბაზრებზე**

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

**ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი
ნინო რუხაია-მოსემღვდლიშვილი**

თბილისი 2020

ანოტაცია

21-ე საუკუნეში ინერჯეტის მომხმარებელთა რიცხვი დღითიდღე იზრდება, რაც კიდევ უფრო მეტად უწყობს ხელს ციფრული მარკეტინგის დანერგვას ორგანიზაციებში. სიახლეს არ წარმოადგენს, რომ მომხმარებლების კმაყოფილება ყველაზე მნიშვნელოვანია კომპანიებისთვის. შესაბამისად, ციფრული მარკეტინგი ვითარდება და მარკეტოლოგები ცდილობენ წარმოგვიდგინონ ის სიახლეები, რაც კიდევ მეტად მიიპყრობს აუდიტორიის ყურადღებას.

ციფრული მარკეტინგი ნებისმიერი კომპანიისთვის მიზნის მიღწევის საშუალება და XXI საუკუნის გარდაუვალი რეალობაა, რომელსაც თავს თუ აარიდებთ თქვენი ბიზნესი კრახის წინაშე აღმოჩნდება. მნიშვნელოვანია, არ დავივიწყოთ, რომ ელ. მარკეტინგი ბიზნესს საშუალებას აძლევს დახვეწონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები და დაუკავშირდნენ სამიზნე აუდიტორიას, სწორედ ეს უკანასკნელი ეხმარება ბიზნესის მფლობელებს გაიგონ საკუთარი კონკურენტული შესაძლებლობები და სწორად განსაზღვრონ მათი ბიზნესის სამომავლო პერსპექტივები.

ნაშრომში წარმოდგენილია საერთაშორისო პრაქტიკის ქეისები, 2020 წლის ტენდენციები და სოციალური მედიის უახლესი მონაცემები.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს იმის გარკვევა, თუ როგორი გავლენის მოხედნა შეუძლია ციფრულ მარკეტინგს და რამდენად არის დამოკიდებული საზოგადოება სოციალურ მედიაზე. ამისთვის ჩავატარე რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა. სულ გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 219 ადამიანმა.

აღნიშნული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ტენდენციები, რაც დეტალურად არის წარმოდგენილი.

Ketevan Sumbadze

Annotation

In the 21st century increased the number of internet users and it continues spreading, that develops digital marketing in organizations and leads to upper steps. It's not a novelty that customer satisfaction has become the most important aspect for the organizations. Digital marketing is evolving and marketers are doing their best to attract customer attraction. Digital marketing is 21st century's reality, it helps different organizations to get the aim, that's why every business should lead it for successful operating. E-commerce gives an opportunity of improving marketing strategies, communicate with target audience. It helps business owners better analyze their competitive capabilities and correctly determine future benefits. This thesis presents international practice cases, 2020 years trends and social media's latest statistics. The main aim of the work is to find out what impact has digital marketing and how much society depends on social media. I made the quantitative and qualitative research. In the sum 219 persons took a part in my survey. The studies resulted in interesting trends that are detailed in the thesis.

შინაარსი

ანოტაცია	2
Annotation	3
შესავალი	5
თავი I. ციფრული მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები	7
1.1 ინტერნეტი- ციფრული მარკეტინგის ადარეკლამის სულის ჩამდგმელი	7
1.2 მარკეტინგის შესაძლებლობები XXI საუკუნეში	10
1.3 ციფრული რეკლამა დამისიმნიშვნელობა ციფრულ მარკეტინგში	12
1.4 ციფრული თუ ტრადიციული მარკეტინგი	14
2. ონლაინ-მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები	18
2.1 ონლაინ სივრცე- უსაზღვრო შესაძლებლობები	18
2.2 ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები	20
2.3 ციფრული მარკეტინგი- მომხმარებელეთა ნაკომუნიკაციო სახალისა ფეხური	29
3. ციფრული მარკეტინგის გამოყენების უკანასკნელი ტენდენციები	33
3.1 ახალი ციფრული შესაძლებლობები	33
2.2 ციფრული მარკეტინგის გეგმის შედგენა	39
2.3. ციფრული მარკეტინგის გამოყენების უკანასკნელი ტენდენციები	45
3.3 ციფრული საშუალებების გამოყენების თავისებურებები ქართველ მომხმარებლებში	50
დასკვნა	61

შესავალი

თემისაქტუალობა. ციფრული მარკეტინგი იმაზე სწრაფად მოძრავი და განვითარებადია, ვიდრე ოდესმე ყოფილა. ონლაინ სამყარო იცვლება იმ წამების განმავლობაშიც კი, როდესაც ვსაუბრობთ, ამათუი მსაკითხს განვიხილავთ და სამომავლო გეგმებს ვისახავთ. სტრატეგიები, რომელიც ამომენტში სრულყოფილი გვეჩვენება შესაძლოა გაქრეს ნებისმიერ მომენტში და ჩანაცვლოს სხვა, დროსთან შესაბამისმა სტრატეგიებმა, იმის გამო, რომ თითოეულ სტრატეგიასათუმი ზანს სწორედ სამიზნე აუდიტორია გვკარნახობს. მომხმარებელთა ინტერესების განვითარებისა და ინტეგრაციის ზრდის ფონზე მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ საკუთარი ფინანსური ზრდის გზის კენში მავალი ინტერესები, რაშიც სწორედ ციფრული მარკეტინგისთვის ფეხის აწყობა გვუძღვრება.

ტექნოლოგიების უწყვეტი განვითარება მთლიანად ცვლის ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების რიტმს, ისევე როგორც სამიზნე ბაზრის მოთხოვნილებებს. ამის თვალნათლივ დანახვაში სულ მცირე ისიც დაგვხმარება, რომ ვნახოთ და შევადაროთ ინტერნეტში წამყვანი სოციალური ქსელების მოხმარების მაჩვენებლები წინა წლებთან.

Facebook- ის მომხმარებელთა რაოდენობა 2020 წლის მონაცემებით 2,6 მილიარდს შეადგენს, რაც წინა წელთან შედარებით 11%-ით არის გაზრდილი. Twitter- ზე 330 მილიონს აღწევს აქტიური ანგარიშების რაოდენობა. აქედან 40 %-ზე მეტი, დაახლოებით 145 000 000 ყოველდღიურად იყენებს აღნიშნული სოციალური ქსელის მომსახურებას. Google- ის საძიებო სისტემაში დაახლოებით 63 000 საძიებო მოთხოვნა ფიქსირდება წამში.

მხოლოდ ეს მცირე ჩამონათვალიც კი საკმარისია იმის გასააზრებლად თუ რას ნიშნავს და რამდენად დიდი სარგებლის მოტანა შეუძლია თქვენი ბიზნესისთვის ციფრულ მარკეტინგს, თუ როგორ გაზრდის თქვენი ფირმის პოტენციალს ბაზარზე სწორად შერჩეული და დაგეგმილი მარკეტინგული აქტივობები.

კვლევის მიზანი: კვლევის მიზანია ციფრული მარკეტინგის გავლენის ანალიზი და იმ უახლესი ტენდენციების გამოვლენა, რომელიც 2020 წელს ნამდვილად აქტუალურ თემას წარმოადგენს ნებისმიერი მარკეტოლოგისთვის, რომელსაც უნდა, რომ ფეხი აუწყოს სიახლეებს და არ დაკარგოს ადგილი ბაზარზე. აღნიშნული მიმართულებით ურო და უფრო ბევრი კომპანია მუშაობს და ცდილობს გაეცნოს ყველანაირ ნოვაციას და პარალელურად დანერგოს პრაქტიკაში ის სტრატეგიები, რომელიც სასურველ შედეგამდე მიიყვანს.

კვლევის საგანი: კვლევის საგანს წარმოადგენს საერთაშორისო ბაზრებზე ციფრული მარკეტინგის განვითარების ტენდენციების გამოვლენა. კვლევის ობიექტი კი გახლავთ საერთაშორისო ფირმებისა და მომხმარებლების დამოკიდებულებების წარმოჩენა ციფრული მარკეტინგის სარგებლიანობის შესახებ.

კვლევის მეთოდები: ნაშრომზე მუშაობის პროცესში გამოვიყენე მეცნიერული კვლევის პირველადი მონაცემები, ჩავატარე ანკეტური გამოკითხვა, როგორც ელექტრონული ფორმით, ასევე პირადი გამოკითხვა (face to face), კვლევის შედეგების დამუშავებისა და ანალიზის შედეგად კი საშუალება მომეცა გამომეტანა დასკვნა, იმის შესახებ თუ რადმენად დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია ციფრულ მარკეტინგს არა მარტო კომპანიების, არამედ საზოგადოების ცხოვრებაშიც.

კვლევის უნიკალურობა: აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს არსებული ინფორმაციებისა და ლიტერატურის, მოსაზრებების ერთგვარ შეჯამებასა და ანალიზს და რაც მთავარია მეტი სიცხადისთვის ნაშრომში თავმოყრილია უახლესი სტატისტიკური მონაცემები, რომელიც კიდევ უფრო განამტკიცებს აზრს იმის თაობაზე, რომ ინტერნეტმა მოგვცა შესაძლებლობა ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით უფრო სრულყოფილი და ნაყოფიერი გამხდარიყო კომპანიების საქმიანობა.

თავი I. ციფრული მარკეტინგის განვითარების თავისებურებები

1.1 ინტერნეტი- ციფრული მარკეტინგისა და რეკლამის

სულისჩამდგმელი

უკანასკნელმა ტექნოლოგიურმა წინსვლამ და განსაკუთრებით კი ინტერნეტის ფართომასშტაბიანმა მოხმარებამ, მოგვცა ე. წ ახლი ეკონომიკა, მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში განხილვის საგნად იქცა ახლად ჩამოყალიბებული ეკონომიკის მახასიათებლების მნიშვნელობა და იმაზე თუ რამდენად საჭირო იყო მისი არსებობა, ძალიან ცოტა თუ გაბედავდა შეწინააღმდეგებოდა იმ ფაქტს რომ ახალი ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს, როგორც მარკეტოლოგებზე, ასევე მომხმარებლებზე.

რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია, რომ არ დავივიწყოთ ძველი ეკონომიკა და მასზე მორგებული სტრატეგიები, როგორცაა:

- პროდუქციის სტანდარტიზაცია;
- მედია-რეკლამა;
- მაღაზიაში საცალო ვაჭრობის განხორციელება და სხვა.

ზემოთხსენებული ფაქტორები, რათქმა უნდა მნიშვნელოვანია, რადგან მათაც განსაკუთრებული ადგილი უკავიათ დღევანდელ რეალობაში. ამის მიზეზად, თაობებს შორის არსებული განსხვავებებიც შეგვიძლია დავასახელოთ, რაც თავისთავად გულისხმობს იმას რომ მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის მოზიდვა შესაძლებელია ტრადიციული მარკეტინგული არხებით. დაკვირვების, სხვადასხვა ცნობების, ფაქტების გაანალიზებისა და გამოკითხვის საფუძველზე შესაძლებლობა მომეცა, რომ განმესაზღვრა ძირითადი მიზეზები, რის გამოც ადამიანების გარკვეული ნაწილი არ იყენებს ინტერნეტს და შესაბამისად გვერდს უვლიან ციფრულ მარკეტინგს.

პირველ რიგში გასათვალისწინებელია ოჯახის როლი, რადგან სწორედ ზემოთხსენებული ახდენს ძალიან დიდ გავლენას ადამიანებზე.

- ოჯახის განათლება და შემოსავალი;
- ასაკი. ერთ-ერთ ყურადსაღებ ფაქტად შეგვიძლია მივიჩნიოთ, რადგან მსოფლიოს მოსახლეობის ნაწილი, 65 წლის ზემოთ სხვადასხვა სოციალურ

საიტზე რეგისტრირებულ მომხმარებელთა შორის ყველაზე ნაკლები აქტიურობით გამოირჩევიან; მაგალითად Facebook-ზე 2020 წლის მონაცემებით 65 წლის ზემოთ რეგისტრირებულია 4,5%.¹

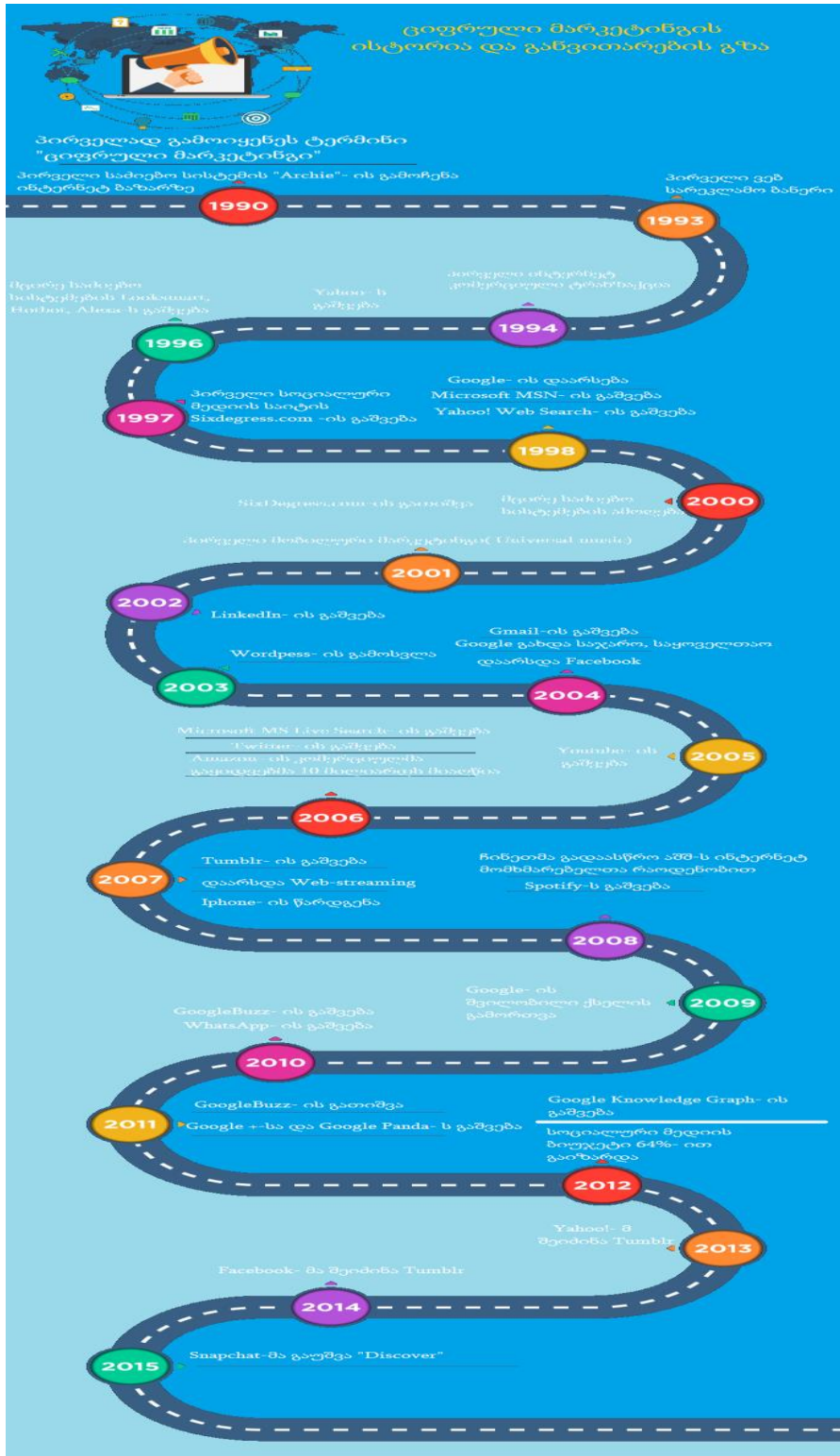
- მდებარეობა და ეთნიკურობა. ბოლო მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც ინტერნეტის გამოუყენებლობის იძულებით ფაქტორს განეკუთვნება, რადგან მსოფლიოს ბევრ წერტილში შეუძლებელია გეოგრაფიული მდებარეობიდან გამომდინარე მისი გამოყენება.

დღესდღეობით ინტერნეტი კიდევ უფრო დიდ როლს ასრულებს მომხმარებლისთვის პერსპექტივების არსებობის ზრდაში. ადამიანებს მიეცათ შესაძლებლობა ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით კიდევ მეტად იყვნენ გათვინობიერებულნი მათი გადაწყვეტილებისა და სურვილების სისწორეში.

ამის ძირითად მიზეზად შეგვიძლია დავასახელოთ ის, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი დღითიდღე იზრდება, რაც კიდევ უფრო მეტად მნიშვნელოვანსა და ფასეულს ხდის ციფრული მარკეტინგის არსებობას. ჩვენ შეგვიძლია გავიხსენოთ თუ როგორი იყო მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთობა ციფრულ სამყაროში გადასვლამდე. გამყიდველის მოვალეობას და ერთადერთ საფიქრალს წარმოადგენდა მხოლოდ და მხოლოდ ის, რომ მისი პროდუქტი/მომსახურება მიეტანა მომხმარებელამდე და გაეყიდა. კომპანიებს უპირატესობას ის ფაქტორიც ანიჭებდათ, რომ ბაზარი არ იყო გაჯერებული ალტერნატიული კომპანიებით, რომლებიც შესთავაზებდა ანალოგიურ მომსახურებასა და პროდუქციას. შესაბამისად საქონელზე მოთხოვნა მიწოდებას აჭარბებდა. დღესდღეობით კი სწორედ მომხმარებლები კარნახობენ კომპანიებს თუ რა სურთ და რა მოლოდინები აქვთ.

¹ <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

გრაფიკი N1: ციფრული მარკეტინგის ისტორია და განვითარების გზა



1.2 მარკეტინგის შესაძლებლობები XXI საუკუნეში

მარკეტინგის პოპულარობა ყოველწლიურად უფრო და უფრო იზრდება. დღესდღეობით მარკეტინგი ერთ-ერთ აუცილებელ დისციპლინას წარმოადგენს ახალი ეკონომიკის განვითარების კვალდაკვალ. მარკეტინგის სპეციალისტები ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი და პოპულარულ სპეციალისტებს წარმოადგენენ ფინანსისტებთან და მენეჯერებთან ერთად და მნიშვნელოვან ადგილს იკავებენ სამუშაო ბაზარზე. ამი ძირითადი მიზეზი, რა თქმა უნდა, ის არის რომ კომპანიები გლობალური განვითარების დროს ვერ მიაღწევენ წარმატებას თუ ფებს ვერ აუწყობს თანამედროვე მარკეტინგულ ტენდენციებს.

„მაგრამ მარკეტინგი არც ისე მარტივია, როგორც ეს ერთი შეხედით ჩანს. იგი აქილევსის ქუსლია ოდესადაც აყვავებული ფირმებისთვის. სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება არც თუ ისე მარტივ საქმეა“. მარკეტინგის მენეჯერებს უწევთ მრავალი საკითხის გადაწყვეტა, დაწყებული- ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა საქონლის თვისებები, მისი გაყიდვის ფასები, ადგილბი, გასაღების დანახარჯები და დამთავრებული ისეთი უმნიშვნელო საკითხით, როგორცაა პროდუქტის შეფუთვა“ . 21- ე საუკუნის მარკეტინგი ახალი ეკონომიკის გამოწვევად იქცა. ახალმა ეკონომიკამ კომპანიებსა და ორგანიზაციებს მისცა უამრავი შესაძლებლობა, რომ მაქსიმალურად ყოფილიყო აკმაყოფილებული მომხმარებელთა სურვილები. ერთ-ერთ ასეთ შესაძლებლობას წარმოადგენს ახალი ტექნოლოგიები, ინტერნეტი, სოციალური მედია და სხვა საშუალებები. მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს ის ფაქტი რომ სწორედ ტექნოლოგიების პროგრესულობამ გახადა მარკეტინგული საქმიანობა ასეთი მომგებიანი. ახალმა ეკონომიკამ ბევრი ახალი შესაძლებლობა მისცა, როგორც მომხმარებლებს, ასევე ორგანიზაციებს.

მომხმარებლის შესაძლებლობები ახალი ეკონომიკის პირობებში:

- ინფორმაციის უზრეტი მოცულობა;

- პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე არსებული მოსაზრებების შედარების შესაძლებლობა;²
- ბაზარზე არსებული მრავალი ორგანიზაციის ფუნქციონირებისა და კონკურენტუნარიანობის ზრდის გამო ალტერნატივების ზრდა.

ახალი ეკონომიკის შესაძლებლობები კომპანიებისთვის:

- წარმოებული საქონლისა თუ მომსახურების წინ წაწევის შესაძლებლობა გეოგრაფიული ბარიერების გარეშე;
- მარკეტოლოგებს მიეცათ შესაძლებლობა მარტივად გაავრცელონ მომხმარებლისთვის საჭირო ინფორმაცია, რომელიც მათ „აიძულებს“ დაინტერესდნენ შეთავაზებული პროდუქციით;
- ინტერნეტმა გაამარტივა ორგანიზაციებში დასაქმებულებს შორის კომუნიკაცია, რაც ხელს უწყობს დროის ეკონომიას.
- ფირმებს აქვთ შესაძლებლობა შეაგროვონ ყველანაირი ინფორმაცია
- მომხმარებლების, ბაზრის, კონკურენტების შესახებ;
- კომპანიები ატარებენ გამოკითხვას სხვადასხვა სოციალური ქსელის გამოყენებით, რაც კიდევ უფრო ამცირებს დროის, ფულად დანახარჯებს.

„მარკეტინგი ეს არის საქონელზე მოთხოვნის შესწავლა- პროგნოზირება და დაკმაყოფილების უზრუნველყოფა, გაცვლის საშუალებით მოგების მისაღებად“.³ ძველი ეკონომიკისთვის დამახასიათებელი ძირითადი მეთოდები, კერძოდ რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, სავაჭრო წარმომადგენლები არ კარგავენ თავიანთ მნიშვნელობას, მოთხოვნიდან გამომდინარე, მაგრამ ფირმები ასევე სწრაფად უნდა ახდენდნენ რეაგირებას მომხმარებლთა მოთხოვნილებებიდან და საჭიროებებიდან გამომდინარე, რაც ძირითადად ყალიბდება ინტერნეტისა და სხვა ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ.

არსებობს ახალი ეკონომიკის ოთხი ძირითადი შემადგენელი ფაქტორი:

- ციფრული ტექნოლოგიების გავრცელება შეერთებათა შესაძლებლობა;

²მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფესორი გ. შუბლაძის რედაქციით, თბ, 2009, გვ 15

³მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფესორი გ. შუბლაძის რედაქციით, თბ, 2009, გვ 29-30.

- შუამავლების შეცვლა ახალი ტიპის შუამავლებით;
- კასტომიზაცია და კასტომერიზაცია;
- დარგობრივი კონვერგენცია.⁴

1.3 ციფრული რეკლამა დამისი მნიშვნელობა ციფრულ მარკეტინგში

რეკლამის შექმნისას უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს მისი სამომავლო წარმატებისთვის წარმოადგენს თუ რამდენად დამაჯერებელი და სარწმუნო იქნება. მნიშვნელოვანია, რომ ალტერნატიულ მომხმარებელს გაუღვიძოს ნდობის შეგრძნება, რადგან სწორედ ეს უკანასკნელი ახდენს მყიდველის გადაწყვეტილებაზე უმთავრეს გავლენას. ტრადიციული რეკლამის მსგავსად ციფრული რეკლამაშიც უმნიშვნელოვანესია იმის გათვალისწინება თუ როგორია კონკრეტული საიტის, პიროვნების რეპუტაცია და იმიჯი, რომელიც გვთავაზობს წარმოდგენილ პროდუქტს ან მომსახურებას.

ციფრული რეკლამა არის სხვადასხვა ონლაინ და ციფრული არხების საშუალებით მომხმარებლისთვის სარეკლამო შინაარსის მიწოდების პრაქტიკა. „შეაჩერო რეკლამირება ფულის დაზოგვის მიზნით, იგივეა გააჩეროთ საათი დროის დაზოგვის მიზნით“- ჰენრი ფორდი.

1994 წლის 27 ოქტომბერს, Hotwired.com- ზე გამოჩნდა პირველი სარეკლამო ბანერი(Wired Magazine- ის პირველი ვებსაიტი) და სარეკლამო ინდუსტრია ციფრული რეკლამირების მოწმე გახდა. ბანერის რეკლამა იყო 468* 60px ზომის და ეწერა: „დაგიკლიკებია როდისმე მაუსი აქ?“. დაკლიკების შემდეგ მომხმარებელი გადაიოდა Landing გვერდზე, სადაც AT& T-ის მარკეტინგული კამპანიის You Will- ის შესახებ ხვდებოდა ინფორმაცია. ეს გახლდათ ვირტუალური ტური, მსოფლიოს შვიდი ხელოვნების მუზეუმიდან. ჯონ მაკამბზლის თქმით, რომელიც ამ რეკლამაზე მუშაობდა ბანერის CTR (click-thought rate)44% გახლდათ, ⁵ რაც

⁴მარკეტინგის მენეჯმენტი. მ. ნანიტაშვილი, გ. შუბლაძე თბილისი, 2014 , გვ.29

⁵<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> accessed 5 ,jun. 2020

წარმოდგენელ შედეგს წარმოადგენდა. პირველად გახდა შესაძლებელი რეკლამის სტატისტიკის გაგება, თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა ბანერი და გადავიდა ბმულზე.⁶



დღესდღეობით, მსოფლიოს მასშტაბით, ბიზნესი ციფრული რეკლამირებაზე 250 მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს. ციფრული რეკლამირების შედეგად მიღებული ინვესტიციის შთამბეჭდავი უკუგების გამო ეს რიცხვი კიდევ და კიდევ იზრდება. იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ დარჩნენ კონკურენტუნარიანნი, აუცილებლად უნდა განახორციელონ სარეკლამო სტრატეგიები ინტერნეტის მეშვეობით.

რა არის ციფრული რეკლამირება? ციფრული რეკლამირება ეს არის მიზნობრივი, მონაცემთა ბაზაზე ორიენტირებული სარეკლამო სტრატეგია, რომელიც იძლევა მაქსიმალურ შესაძლებლობას, რომ დამყარდეს კავშირი მომხმარებლებსა და ბიზნესს შორის.

⁶<https://www.martechadvisor.com/articles/display-and-native-advertising/digital-advertising-primer-martech-101/> accessed 5 ,jun. 2020

1.4 ციფრული თუ ტრადიციული მარკეტინგი

ნებისმიერ ბიზნესმენს, რომელიც ეგრეთ წოდებულ ინტერნეტ ეპოქამდე მოღვაწეობდა, აუცილებლად დაებადება კითხვა იმის თაობაზე, თუ რა განასხვავებს ციფრულ მარკეტინგს ტრადიციულისგან. პირველ და უმთავრეს განსხვავებას, რომელიც ნებისმიერ მეწარმეს ხიბლავს წარმოადგენს დანახარჯების შემცირების შესაძლებლობა. ციფრული მარკეტინგი გაცილებით დაბალ დანახარჯებს გვპირდება, ვიდრე ტრადიციული.

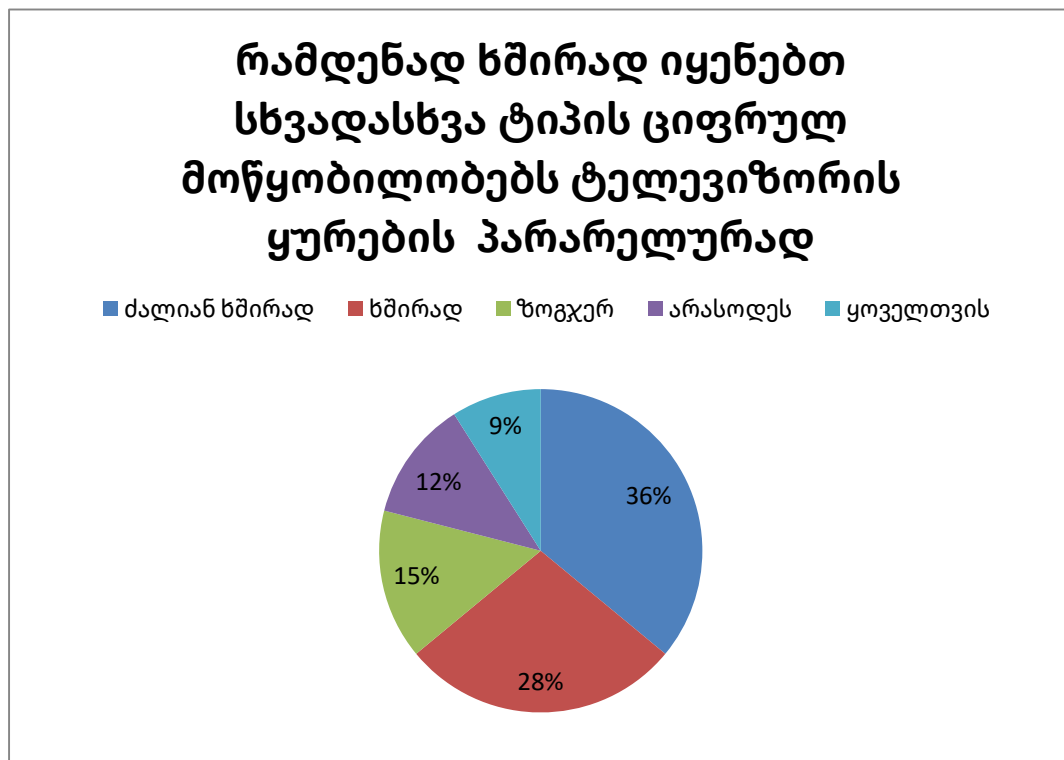
დიდიმა კომპანიებმა, როგორცაა Coca-Cola, Chanel, Guinness, Aviva, Chrysler, Pepsi, Jaguar, Kia, Microsoft და ასევე რესტორნებისა და სასტუმროების ქსელებმა უამრავი დრო, ენერჯია და თანხა გაიღეს, რომ თავიანთი სახელი ბრენდან ყოფილიყო ასოცირებული. დღესდღეობით კი ნებისმიერ მცირე საწარმოსაც კი ციფრული მარკეტინგი შესაძლებლობას აძლევს სასურველი ადგილი დაიკავონ ბაზარზე გაცილებით დაბალი დროითი თუ ფინანსური შესაძლებლობების პირობებში. ინტერნეტი შესაძლებლობას გვაძლევს, რომ ათასჯერ და უფრო ნაკლები დანახარჯით მივიღოთ ის შედეგი, რომლისაც აქამდე მარკეტინგის ძველი გზით ლეზულობდნენ. მიტ უმეტეს, თუ გავითვალისწინებთ, რომ წამყვან ტელეარხებზე სარეკლამო ჭრას ასი ათასობით დოლარს აჭარბებს, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში, როგორც არის Super Bowl- ის პერიოდი სარეკლამო ფასი 5 000 000 \$ აჭარბებს.

ეს არის სპორტული მნიშვნელობის მატარებელი ღონისძიება, რომელიც ერთ-ერთი სანახაობრივი წარმოდგენაა. ამ დღეს უამრავი წამყვანი ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლები იყენებენ მარკეტინგული მიზნებისთვის, იქნება ეს რეკლამები, თრეილერები, საიმიჯო რეკლამები, ტიზერები, ეროვნულმა საფეხბურთო ლიგამ 2019 წელს დააანონსა, რომ სუპერ ბოულზე შაკირა და ბიონსე იმღერებდნენ, მომღერლები კი აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს ღონისძიების მხარდასაჭერად.

ციფრული მარკეტინგი შესაძლებლობა გვაძლევს, ხმა მივაწვდინოთ ჩვენთვის სასურველ სეგმენტს, მათ ვისთვისაც ვქმნით პროდუქტსა და მომსახურებას. ტრადიციული რეკლამა არ გვაძლევს იმის ფუფუნებას, რომ ავირჩიოთ და განვსაზღვროთ აუდიტორია, რომელსაც პირდაპირ თუ ირიბად მიეწოდება ესა თუ ის კომერციული ჭრა. იქნება ეს რადიო, ტელევიზია, ჟურნალ- გაზეთები, ბანერები თუ სხვა. ტრადიციული საშუალებები ვერ ირჩევს უმეტესად ზუსტ აუდიტორიას და შემთხვევითი მსმენელებიდან, მაყურებლებიდან და მკითხველებიდან შესაძლოა მაქსიმუმ 20% დააინტერესოს. ონლაინ მარკეტინგი კი შესაძლებლობას გვაძლევს მკაფიოდ განვსაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორია. მაგალითად: თუ გვაქვს სასტუმრო მთაში, ციფრული არხები შესაძლებლობას გვაძლევს, რომ რეკლამა ნახონ მხოლოდ მთის მოყვარულებმა; ავტომწარმოებლებს კი შეუძლიათ დაუკავშირდნენ ავტომოყვარულებს ან შესყიდვით დაინტერესებულ პირებს სოციალური არხების მეშვეობით. ხოლო თუ ვამზადებთ ხელნაკეთ ნივთებს მარტივად შეგვიძია დაუკავშირდეთ, სამიზნ აუდიტორიას, რომელიც დაინტერესებულია ხელნაკეთი ნივთებით.

ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით ზუსტად შეგვიძლია დავადგინოთ, განვსაზღვროთ და გავიგოთ თუ რამდენი მნახველი, ვიზიტორი ჰყავდა რეკლამას, რამდენი დაინტერესდა და საბოლოოდ რამდენმა განახო მიიღო ყიდვის გადაწყვეტილება. ასევე, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ტრადიციული მარკეტინგის ყველაზე ძვირადღირებულ არხს მიეკუთვნება სატელევიზიო რეკლამა, ზოგ შემთხვევაში საკმაოდ წარმატებულიც, თუმცა ამ შემთხვევაში თითქმის შეუძლებელია იმის განსაზღვრა და ანალიზი თუ რამდენმა ადამიანმა ნახა კონკრეტული რეკლამა და იყო თუ არა კომპანიისთვის საჭირო, რამდენად გაამართლა გაწეულმა ხარჯებმა და მოგვცა თუ არა გადებული ფინანსური ხარჯების დროისა და ენერჯის პირდაპირპროპორციული შედეგი. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად დამტკიცდა, რომ ტელევიზორის ყურებისას მაყურებელთა 8 % ამბობს, რომ ისინი ზოგჯერ იყენებენ ციფრულ მოწყობილობას ტელევიზორის ყურების პარალელურად. 45 % კი ამბობს, რომ ციფრულ საშუალებებს

ტელევიზორის ყურების დროს იყენებენ ძალიან ხშირად ან ყოველთვის. მოყვანილი მონაცემები გვიჩვენებს თუ რამდენად არიან დამოკიდებულნი აშშ-ის მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი თავიანთ სმარტფონებსა და სხვა ტიპის ციფრულ მოწყობილობებზე. ისინი ამბობენ, რომ საყვარელი ფილმის ან შოუს ყურების დროსაც კი არ წყვეტენ ე.წ. "მეორე ეკრანის" გამოყენებას. რეალურად, ძალიან ცოტა ადამიანი, რომელთა რაოდენობაც შეადგენს გამოკითხულთა 12%-ის ამბობს, რომ ტელევიზორის ყურებისას ისინი არასოდეს იყენებენ სხვა ტიპის მოწყობილობას. აღნიშნული მონაცემების საფუძველზე კიდევ უფრო მეტად შეგვიძლია გავიაზროთ თუ რა ადგილი უჭირავს ციფრულ მარკეტინგს დღევანდელ ეპოქაში და როგორი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბიზნესის ზრდაზე.⁷



წყარო: <https://techcrunch.com/2018/12/12/nielsen-the-second-screen-is-booming-as-45-often-or-always-use-devices-while-watching-tv/>

⁷ <https://techcrunch.com/2018/12/12/nielsen-the-second-screen-is-booming-as-45-often-or-always-use-devices-while-watching-tv/>

რა თქმა უნდა, არსებობს სხვადასხვა მიზეზი, რომელთა გამოც შესაძლოა ზოგიერთს სურდეს ტელევიზორის ყურების პარარელურად გამოიყენოს თავისი სმარტფონი, ანდროიდი ან სხვა ციფრული მოწყობილობა. ძირითადად, კომერციული ჭრის პერიოდში, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ სწორედ რეკლამის დროს ჭირდებათ კომპანიებს მაყურებელთა ყველაზე დიდი ყურადღება. ასევე, გასათვალისწინებელია, ისიც რომ კომპანიებმა უნდა განსაზღვრონ თუ რომელ სეგმენტზე სურთ გასხვლა, რადგან მოხდეს მიახლოებითი გამოთვლა იმის, თუ ვინ იქნება მაყურებელი, რამდენად დააინტერესებთ შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება. ამის საუკეთესო გზა კი კომპანიების მხიდან არის ის, რომ სარეკლამო ჭრა იყოს დაკავშირებული მიმდინარე გადაცემებთან. მაგალითად, სერიალების დროს რეკლამები გათვლილია დიასახლისების სურვილებსა და საჭიროებებზე, ხოლო სპორტული მატჩების მსვლელობისას კი- სპორტის მოყვარულთა შესაძლო ინტერესებზე. უნდა გავითვალისწინოთ ის, თუ როგორ ემოციურ მდომარეობაში იმყოფება მაყურებელი. რისი განსაზღვრაც 100%- იანი სიზუსტით შეუძლებელია. ეს ყველაფერი კიდევ ერთხელ უსვამს ხაზს ციფრული მარკეტინგის უპირატესობას.

ზოგჯერ, ადამიანს შეიძლება მოუნდეს, რომ აქტიურად ჩაერთოს სხვა გულშემატკივრებთან ან მონაწილეობა მიიღოს ოლაინ საუბრებში, თუ ისინი უყურებენ სართო საყვარელ სატელევიზიო გადაცემას პირდაპირ ეთერში. მაგალითად: ფეხბურთის, კალათბურთის, რაგბის, ჩოგბურთისა და სხვა სპორტული გადაცემის დროს თავიანთი ემოციების, შთაბეჭდილებების რეალურ დროში გაცვლა. რაც კიდევ უფრო ამცირებს რეკლამაზე ყურადღები გადატანის შესაძლებლობას., რადგან მარკეტოლოგების მიერ წარდგენილი სხვადასხვა ტიპის პრომოციული ხაფანგები, რომლებმაც ჩვენს გონებაში უნდა შემოაღწიოს და

დაინტერესება გამოიწვიო ბუნდოვანი, შეუმჩნეველი რჩება ან ვერ ახდენს სასურველ ქცევამდე მიყვანას.

2. ონლაინ-მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები

2.1 ონლაინსივრცე- უსაზღვრო შესაძლებლობები

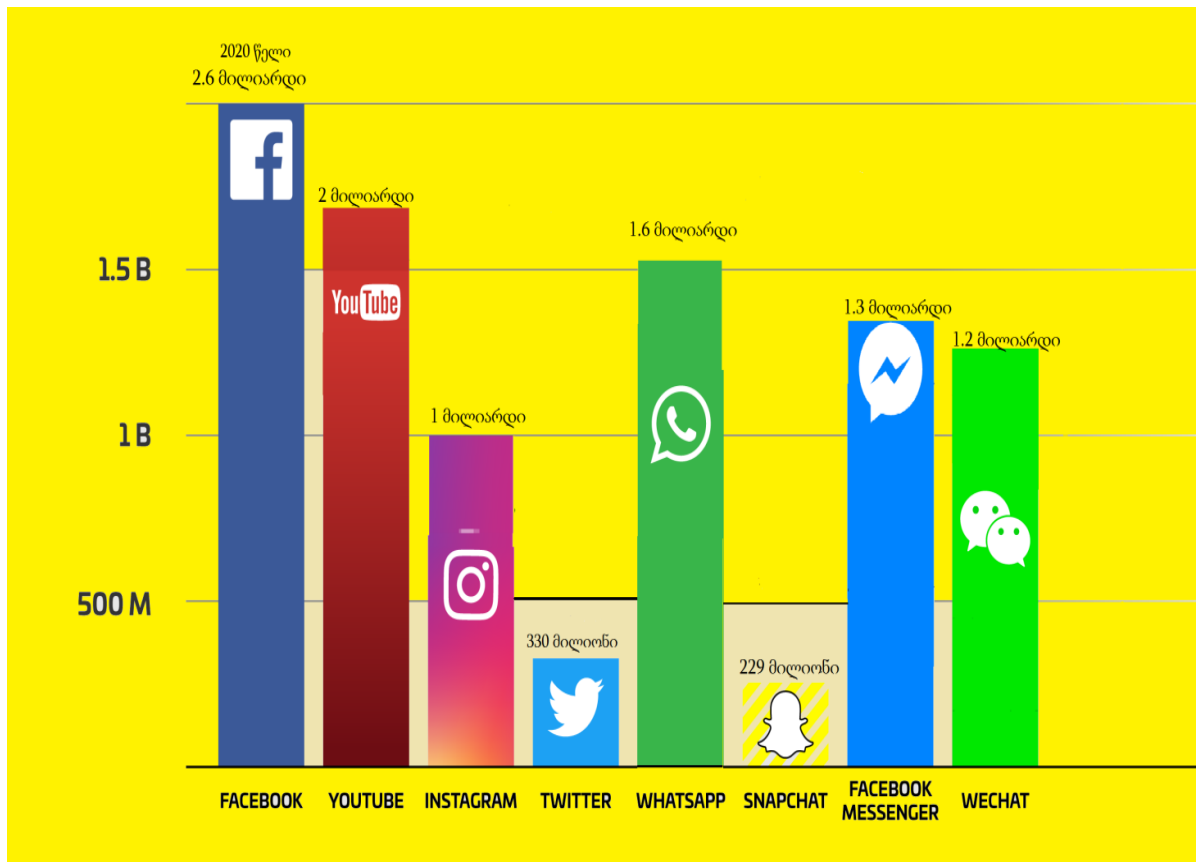
ონლაინსივრცე არის ადგილი, სადაც ადამიანებს შეუძლიათ სხვადასხვა ხელისშემშლელი ფაქტორების გარეშე, დაბალი დანახარჯებითა და დროის მინიმუმამდე დაყვანით მიიღონ სასურველი პროდუქტი, ინფორმაცია, მომსახურება, გაუზიარონ ერთმანეთს აზრები, შთაბეჭდილებები ოჯახის წევრებს, მეგობრებს, ახლობლებს, ნაცნობებსა თუ სრულიად უცხო ადამიანებს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

ციფრული მარკეტინგის პირობებში ინფორმაცია ელვის სისწრაფით ვრცელდება და იპყრობს მთელ მსოფლიოს. საკმარისია Twitter- ის, Facebook- ის, Instagram-ის ან Youtube- ის გვერდზე გამოაქვეყნოს ინფორმაცია პროდუქციის წუნზე ან აზრი დააფიქსიროთ მომსახურებასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე, რომ კომპანია უამრავ პოტენციურ მომხმარებელს დაკარგავს. ბრენდის მხრიდან კი საკმაოდ რთული იქნება დაკარგული იმიჯის აღდგენა და შესაძლოა მთლიანად მისი გაქრობა გამოიწვიო ბაზრიდან და საჭირო გახდეს ახალი სახელითა და სავაჭრო ნიშნით ბაზარზე შესვლა, როგორც ეს მოხდა ჩვენთვის ნაცნობი რამდენიმე კომპანიის შემთხვევაში.

მსგავს ფაქტს, რათქმა უნდა, იწვევს ის, რომ ადამიანები ერთმანეთის ხმას უფრო ენდობიან, ვიდრე ფირმებსა თუ სარეკლამო კომპანიებს, რომლებიც ჩვენს თვალში მხოლოდ მოგების მიღებაზე არიან ორიენტირებულნი.

იმისთვის, რომ კომპანიას გაუმარტივდეს მსგავსი ფაქტების თავიდან აცილება, მნიშვნელოვანია გაიცნოს მომხმარებელი, დაუახლოვდეს და გაიგოს აზრი მათი მოლოდინების შესახებ.

გრაფიკი N 2.0. დიაგრამაზე მოცემულია სოციალურ ქსელებში აქტიურ მომხმარებელთა რაოდენობა 2020 წლისპირველ ნახევარში.



წყარო: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ყოველდღიური დრო, რომელიც სოციალური ქსელშია დახარჯული.



წყარო: <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>

2.2 ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები

ინტერნეტი ციფრული მარკეტინგის ძირითად არხს წარმოადგენს, თუმცა ციფრული მარკეტინგი იყენებს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინარხებს: ოფლაინ მაღაზიები, სოციალური ქსელები, სმარტფონები, თვითმომსახურების ტერმინალები, ციფრული ტელევიზია, კომპიუტერები და პლანშეტები, ვებგვერდები, ციფრული ხელოვნება და სხვა.

ციფრული მარკეტინგი შედგება სხვადასხვა კომპონენტისგან. ესენია: ვებგვერდი, სოციალური მედია, კონტენტის მარკეტინგი, ონლაინრეკლამა, ვირუსული მარკეტინგი, ბლოგები, მოკლე ტექსტური შეტყობინებები, E-mail მარკეტინგი, SEO- საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია, Pay- per- Click მარკეტინგი. ვებგვერდები ბიზნესის სამომავლო წარმატებისთვის ვებგვერდი ერთ- ერთ მთავარ საწყისს წარმოადგენს. ვებგვერდი შესაძლოა იყოს ინფორმაციული ხასიათის მატარებელი ან კომერციული, საიდანაც შესაძლებელი იქნება პროდუქტის გაყიდვა ან წინწაწევა ბაზარზე.

ვებგვერდის გამოყენება მარკეტინგული საქმიანობებისთვის უპირატესობას წარმოადგენს. მათგან აუცილებლად უნდა აღინიშნოს:

- საზოგადოების ნდობის მოპოვება, რაც აუცილებლად აისახება კომპანიის შემდგომ წარმატებასა და ზრდაზე;
- გამოკითხვა და კვლევის ჩატარება. ეს აუცილებლად დაეხმარება მარკეტოლოგებს განსაზღვრონ ფირმის ძირითადი სისუსტეები და შესაძლებლობები და შეუძლიათ მყისიერად მოახდინონ რეაგირება მომხმარებელთა სურვილების მიხედვით;
- ძველი მომხმარებლების შენარჩუნების შესაძლებლობა და ახალი კლიენტების მოზიდვა;
- ბიზნესის იმიჯი;
- ანალიზის საშუალება;
- სტატისტიკაზე დაკვირვება;
- ინფორმაციაზე წვდომის შეუზღუდავი დრო;
- შესაძლებლობას იძლევა მუდმივად დაამყაროს მომხმარებელთან კომუნიკაცია და პირიქით;
- ინფორმირების საშუალება. ნებისმიერ დროს მომხმარებლებს მიეწოდებათ ინფორმაცია ბრენდის მიღწევებზე, სიახლეებსა და შეთავაზებებზე.
- იაფი და ეფექტიანი გზა მარკეტინგული სამუშაოების განსახორციელებლად.

ვებგვერდი კომპანიის ვიზუალურ მხარეს წარმოადგენს, შესაბამისად აუცილებელია ყურადღება გავამახვილოთ ვებგვერდის შექმნისას მის დიზაინზე. უნდა იყოს ეფექტური, ინტერაქტიული, მოსახერხებელი, თავი უნდა აარიდოს სხვადასხვა ვიზუალური ეფექტებით გადატვირთვას. ინტერფეისის დიზაინის არჩევა ხდება მომხმარებელთა სურვილის შესაბამისად. კომპანიები ხშირად მიმართავენ შემდეგ მეთოდს: ირჩევენ რამდენიმე სახის დიზაინს- მინიმუმ ორს და მომხმარებელთა ნაწილი ხედავს ინტერფეისის გარკვეულ დიზაინს, ხოლო მეორე ნაწილი დანარჩენ ვარიანტს. შემდეგ, გარკვეული პერიოდის გასვლის

შემდეგ კომპანია ატარებს გამოკითხვას, იმის თაობაზე თუ რომელმა დიზაინმა დაიმსახურა მეტი მოწონება და სწორედ ამის შემდეგ ხდება საბოლოო ინტერფეისის არჩევა.

ვებგვერდი უნდა ითვალისწინებდეს კომპანიის ამოცანებს, მიზნებსა და სტრატეგიებს.

- ინფორმაციის შეგროვება მომხმარებლებზე;
- პროდუქტის/ მომსახურების გაყიდვა;
- რეკლამა;
- PR და კომუნიკაცია;
- ბაზარზე კომპანიის დადებითი იმიჯის შექმნა;
- საქონლის/მომსახურების წარდგენის შესაძლებლობა;
- კონსულტაცია;
- მომხმარებლებისთვისა და პარტნიორებისთვის დახმარების გაწევა.

SEO- საძიებოსისტემისოპტიმიზაცია. SEO ბიბლიოთეკას ჰგავს, თუმცა წიგნების ასლების შენახვის ნაცვლად, ისინი ვებ-გვერდების ასლებს ინახავს. როდესაც საძიებო სისტემაში ჩაწერთ სიტყვას, ან ითხვას რომელსაც ეძებთ ის იძიებს უამრავ ვებგვერდს და საწყის ვებგვერდზე ყველაზე მნიშვნელოვანს, ნახვადს და შესაბამის შედეგს გამოიტანს. ეს იმიტომ ხდება, რომ ყველა საძიებო სისტემას ერთი მიზანი აქვს: აჩვენოს საუკეთესო და რელევენტური შედეგები თავის მომხმარებელს.

ონლაინრესურსების სიჭარბემ საჭირო გახადა შექმნილიყო სეთი საძიებო სისტემა, რომელიც მაძიებლებს დაეხმარებოდა ინფორმაციის უზარმაზარი მოცულობიდან მათთვის საინტერესო თემების მოძებნაში. საძიებო სისტემა ეს არის სპეციალიზირებული პროგრამული სისტემა, რომელიც Spider- ებისა და Robot- ების მეშვეობით ახდენს ინფორმაციის დალაგებას და ინახავს თავის საძიებო სისტემაში . ინტერნეტ-მომხმარებელთა უმრავლესობა ვებგვერდზე უმეტესად ძლიერი და ყველასთვის კარგად ცნობილი საძიებო სისტემებიდან გადადის, მაგალითად ისეთი საიტებიდან, როგორცაა Google, Yahoo, Bing, Baidu,

yandex და სხვა. რაც უფრო კარგ ადგილზეა კომპანიის საიტი მით უფრო დიდია შანსი იმისა, რომ მას მეტი ვიზიტორი ეყოლება.

E- mail მარკეტინგი: E- mail მარკეტინგი ციფრული მარკეტინგის ყველაზე ძველ ფორმას წარმოადგენს. ელექტრონული ფოსტა გახლავთ მძლავრი ინსტრუმენტი, რომელიც საშუალებას გვაძლევს დავამყაროთ კომუნიკაცია უამრავ ადამიანთან. მისი მეშვეობით შეგიძლიათ მოძებნოთ პარტნიორები, პოტენციური ლიენტები, გააგზავნოთ და მიიღოთ ინფორმაცია. E- mail- ის მეშვეობით კომპანია შეიძლება მოიცავდე რამდენიმე სახი გზავნილს: მისასალმებელ, სამადლობელს. მსგავსი ტიპის შეტყობინებები კომპანიას შესაძლებლობას აძლევს, როგორც თავად მიიღოს ახალი ინფორმაცია მომხარებლები შესახებ, ასევე მათაც მისცეს წვდომის საშუალება კომპანიასთან. რაც შეეხება სპამს- კომპანიები ხშირად მიმართავენ მას. მსგავსი გზავნილებით იზრდება ინფორმაციის მოხვედრის შანსები, თუმცა უკონტროლო შეტყობინებებმა შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებელთა აგრესია, რაც ბოლოს კომპანიის იმიჯზე უარყოფითად აისახება.

კონტენტ მარკეტინგი: კონტენტი რეკლამირების მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. ონლაინკონტენტის მეშვეობით გაქვთ შესაძლებლობა, რომ პირდაპირ ესაუბროთ მომხმარებელს. ამიტომ უნდა წარადგინოთ ისეთი შინაარსი, რომელიც აუცილებლად მიიქცევს ყურადღებას. კონტენტის შექმნის დროს უნდა იფიქროთ იმაზე, რომ პასუხი გასცეს მომხმარებლის ყველა კითხვას. კონტენტის წარმოჩენა სხვადასხვა საშუალებით არის შესაძლებელი: სურათები, ვიდეოები, სტატიებით და სხვა.

ხარისხიანი კონტენტის შესაქმნლად გაითვალისწინეთ რამდენიმე რჩევა:

- გამოყავით სამიზნე აუდიტორია;
- მოერიდეთ შაბლონურ ფრაზებს;
- წერეთ ლაკონურად და გასაგებად;
- შეარჩიეთ კარგი სათაური, რადგან მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მომხმარებელთა დაინტერესების დონეს;

- პირველივე წინადადებიდან იყავით საინტერესოები.

სოციალური მედიამარკეტინგი: 21- ე საუკუნე მედიასაუკუნედ შეგვიძლია მოვიხსენიოთ, რადგან სწორედ ამ პერიოდს უკავშირდება მისი ფართო გამოყენება. ის გახლავთ სოციალური მედიისგამოყენებით კომპანიის დასახული მიზნების მიღწევის საშუალება.

სოციალური მედიის უპირატესობებია:

- მომხმარებელთან უკუკავშირი შესაძლებლობა;
- ინფორმაციის შეუზღუდავი რაოდენობა;
- დროითი შეზღუდვების არ არსებობა;
- შეფასების, ანალიზის შესაძლებლობა;
- პოტენციური მომხმარებლების ასაკობრივი, გეოგრაფიული, ნიშნით სეგმენტაცია.

ონლაინრეკლამა: ონლაინ რეკლამა არის ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელოვანი მიმართულება. ონლაინ რეკლამა ხელს უწყობს კომპანიის იმიჯის ჩამოყალიბებასა და გამყარებას. ალბათ, უკვე ყველასთვის ცნობილია, ომ ინტერნეტში რეკლამის განთავსება გაცილებით დაბალ ხარჯებთან არის დაკავირებული და გაცილებით ეფექტურია ვიდრე სხვა მედიასაშუალებებში. ონლაინ რეკლამას მიეკუთვნება:

- საბანერო რეკლამა;
- იმეილ რეკლამა;
- ტექსტური რეკლამა;
- რეკლამა საძიებო სისტემაში;
- ვიდეო რეკლამა;
- Facebook რეკლამა.

თითოეულის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს ის, რომ მომხმარებლებს მიაწოდოს კომპანიის მთავარი მესიჯი, რაც შემდგომ უბიძგებს მომსახურების/ პროდუქციის შეძენისკენ.

Pay- Per- Click არის უფასო რეკლამის განსათავსებელი ადგილი. მისი გამოყენების შემთხვევაში, რეკლამის ჩვენებაში ფულს არ იხდით. იხდით მხოლოდ, მაშინ როდესაც მომხმარებელი იმ საიტიდან, სადაც თქვენი სარეკლამო ბანერია განთავსებული, თქვენი კომპანიის საიტზე გადმოინაცვლებს. მისი საშუალებით შესაძლებელია მინიმალური დანახარჯებით მოვიზიდოთ მომხმარებელი, შემდეგ კი ზუსტად დავადგინოთ შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა, რომლებმაც შესაძლოა შეიძინონ პროდუქტი ან მომსახურება. PPC- ის მოდელით რეკლამის განთავსება შესაძლებელია : Google Adwords, Facebook ads, Propeller ads, Bidvertiser, Infolinks ads, adHitz, Kontera ads და სხვა. PPC- ის საშუალებით შეიძლება განსაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორია, ასაკის, სქესის, განათლების ფაქტორების გათვალისწინებით, ზემოთ ჩამოთვლილ სისტემებში რეკლამის ნახვას შეძლებენ თქვენს მიერ შერჩეული მომხმარებლები.

Affiliate მარკეტინგი: Affiliatemარკეტინგი, პოპულარული ტაქტიკაა გაყიდვების განსახორციელებლად და წარმოადგენს მნიშვნელოვანი შემოსავლების წყაროს. უკიდურესად მომგებიანია, როგორც ბრენდებისთვის, ასევე პარტნიორული მარკეტინგისთვის. Affiliate მარკეტინგი ონლაინრეკლამის მსგავსაა, მაგრამ, მისგან განსხვავებით, დამკვეთი საკომისიოს იხდის მხოლოდ იმ შემთხვევაში თუ მისი პროდუქტი გაიყიდება. ამ შემთხვევაში გაფაღდასახადი გაცილებით მეტია და პარტნიორი საიის მფლობელიც მეტი მონდომებით ცილობს პროდუქტის წინ წაწევას. Affiliate პროგრამაში ჩართულ ადამიანს ეძლევა ლინკი, Affiliate Program link, რომლსაც გაავრცელებს სხვადასხვა საშუალებებით. თუ ლინკიდან კომპანიის ვებგვერდზე გადასული მომხმარებელი შეიძენს პროდუქტს ან სერვისს Affiliated მიიღებს განსაზღვრულ საკომისიოს.

Mobile App- წარმოადგენს სპეციალურად სმარტფონებისთვისა და ტაბლეტებისთვის შექმნილ პროგრამას. ემსახურება ახალი მომხმარებლის მოზიდვას და რაც ყოვეთვის მნიშვნელოვანია ზრუნავს თავის მომხმარებლებზე, რათა თავი უფრო კომფორტულად იგრძნონ. მობილურ აპლიკაციებს მიეკუთვნება:

- თამაშის აპლიკაცია;
- კორპორაციული;
- დამხმარე აპლიკაცია;
- კონტენტ აპლიკაცია.

გავიხილოთ თითოეული:

თამაშის აპლიკაცია მომხარებლის გართობას უზრუნველყოფს. ამ დროს ადამიანი ისვენებს. ამ ტიპის აპლიკაცია ამზადებს „მომხარებელს“ რეკლამის მისაღებად.

კორპორაციული აპლიკაცია- შექმნილია, როგორც კომპანიის თანამშრომლებისთვის, ასევე კლიენტებისა და პარტნიორებისთვის. უზრუნველყოფს მარტივ დაშვებას ინფორმაციების ფართო სპექტრზე შიდა და გარე მომხმარებლებისთვის, გეოგრაფიულად განსხვავებულ ადგილებში.

დამხმარე აპლიკაცია- ეხმარება მომხმარებლებს ადვილად, ზედმეტი ფიქრისა და მსჯელობის გარეშე მიიღოს მისთვის სასურველი გადაწყვეტილება. დამხმარე აპლიკაციებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ამინდი, მაღვიძარა... კონტენტური აპლიკაცია შექმნილია სხვადასხვა სახის ბლოგებისთვის, მასმედიისთვის.

SMS რეკლამა: მოკლე ტექტური შეტყობინების- რეკლამა არის მობილურის საშუალებით სერვისებისა და პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება და პოპულარიზაცია. მთელ მსოფიოში კომპანიები აბონენტებს უგზავნიან ინფორმაციის მცირე მოცულობას, რაც ემსახურება სამიზნე აუდიტორიაში ნდობის გაძლიერებასა და კომპანის იმიჯის ამაღლებას. რატომ არის SMS რეკლამაში მნიშვნელოვანი?

- ხელს უწყობს ინტერაქციას;
- ადგილობრივ ბიზნესს სთავაზობს შესაძლებლობებს;
- არის სწრაფად შექნადი;
- მუშაობს სხვა მარკეტინგულ არხებთან.

SMS რეკლამა ხელს უწყობს მაღალ ინტერაქციას. ადამიანი მობილურ ტელეფონს დღეში დაახლოებით 80- ჯერ ამოწმებს. აღნიშნული ტიპის რეკლამა

კომპანიებს საშუალებას აძლევს გაზარდონ ბრენდის შესახებ ცნობიერება. იმის გამო, რომ 5 მილიარდ ადამიანს აქვს მობილური კავშირი, SMS რეკლამას შეუძლია, გადამწყვეტი როლი შეასრულოს თქვენი მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებასა და წარმატებაში. თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ და გაავრცელოთ SMS კამპანია რამდენიმე წუთში, იმ შემთხვევაში თუ გაქვთ წვდომა აბონენტების ნომრებთან. SMS რეკლამა საუკეთესოდ მუშაობს ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგისა და Web push Notification- ის შეტყობინებებთან ერთად. Push Notification არის მცირე ზომის მამოტივირებელი, სიახლეების შემცველი განახლებები, რომელიც თქვენი თანხმობის შემთხვევაში, პერიოდულად ჩნდება ბრაუზერში, მიუხედავად იმისა, გაქვთ თუ არა ბრაუზერი გახსნილი. მარკეტინგის წარმომადგენლები ხშირად იყენებენ SMS რეკლამას, როგორც ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგული კამპანიის დამატებას. მაგალითად, თუ ელ. ფოსტა არ გაიხსნა და შესაბამისად ადრესატმა არ/ვერ წაიკითხა შეტყობინება, SMS რეკლამას შეუძლია გზავნილის გაგზავნა მობილური ტელეფონით. კომპანიებს მართებთ განსაკუთრებული ყურადღების გამოჩენა, რადგან ადამიანები დღეში უამრავ უინტერესო შეტყობინებას იღებენ, მისულ შეტყობინებათა უმრავლესობას კიწაუკითხავად შლიან. შესაბამისად, მოკლე ტექტური შეტყობინება უნდა გაუგზავნოთ მათ, ვისაც აინტერესებს თქვენს მიერ შეთავაზებული პროდუქტი ან სერვისი.

საუკეთესო რჩევები SMS რეკლამისთვის:

- ტექსტი უნდა იყოს გასაგები და ლაკონური;
- იყავით კრეატიული;
- მოახდინეთ პერსონალიზაცია;
- გამოყავით თქვენი ბიზნესისთვის საჭირო და ყველაზე მიმზიდველი სეგმენტი.

ტექსტის ლაკონურობა. ერთი SMS- ის სიგრძე 160 სიმბოლოს შეადგენს. თქვენ უნდა მოერგოთ ამ სტანდარტს. საუკეთესო ვარიანტია აზნაცებად გაგზავნა უკეთესი ვიზუალური აღქმისთვის.

⁸<https://sendpulse.com/support/glossary/sms-advertising>

კრეატიულობა. იფიქრეთ სიტყვებზე, რამაც შეიძლება აუდიტორიის პროვოცირება მოახდინოს. შეეცადეთ თქვენი SMS რეკლამირება იუმორისტული ხასიათის გახადოთ, რა თქმა უნდა, თქვენი აბონენტის ხასიათიდან გამომდინარე, რომ მომხმარებლებს თქვენს მიმართ ნდობა გაუჩნდეთ.

აუდიტორიის სეგმენტაცია. მომხმარებელთა დაყოფა გარკვეული ნიშნის მიხედვით საშუალებას გაძლევთ მიიღოთ მეტი მოგება თქვენი რეკლამიდან. თვენ შეგიძლიათ ოდნავ განსხვავებული მესიჯები გაგზავნოთ მიმართული ადამიანების კონკრეტულ ჯგუფებზე, ასაკის, ქვეყნის, სქესის გათვალისწინებით. ნუ გაგზავნით SMS რეკლამას ნებართვის გარეშე, რადგან თუ თქვენი მიმღები არ იქნება დაინტერესებული მიმდინარე შეთავაზებით აუცილებლად გაუჩნდება აგრესია თქვენი კომპანიის მიმართ.

ბლოგი: ბლოგი არის ონლაინ ჟურნალი ან საინფორმაციო შინაარსის ვებგვერდი, სადაც მოცემული ინფორმაცია განთავსებულია ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით. ეს არის პლატფორმა, სადაც მწერალი ან მწერალთა ჯგუფი გვიზიარებს საკუთარ შეხედულებებს ინდივიდუალურ თემებთან დაკავშირებით. თითოეული ბლოგი იძლევა კომენტარების დატოვების შესაძლებლობას. ბლოგს აქვს სახელი და ყოველი ინფორმაცია დათარიღებულია. ბლოგინგი აერთიანებს სოციალურ მედიას, ვებგვერდს, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციას. ბლოგზე ხშირად უნდა იდებოდეს ახალი ინფორმაცია, სახელი ნდა იყოს დასამახსოვრებელი, ხოლო კონტენტი უნდა იყოს საინტერესო და მკითხველზე მორგებული.

რაც უფრო უკეთესია თქვენი ბლოგის პოსტები, მით უფრო მაღალია შანსი იმისა, რომ აღმოაჩენს მას თქვენი პოტენციური მომხმარებელი. დღეს ადამიანების უმეტესობა სხვადასხვა მიზეზის გამო ქმნის ბლოგს. ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ ყველა ადამიანს აქვს სათქმელი. აქდან გამომდინარე, ინტერნეტის საშუალებით, ბლოგერებს შეუძლიათ ხალხის დიდ ჯგუფს

დაუკავშირდეს და მიაწვდინოს ხმა. ბლოგი საშუალებას გაძლევთ ილაპარაკოთ ნებისმიერ თემაზე და გამოთქვათ თქვენი აზრი.

ვირუსული მარკეტინგი: ვირუსული მარკეტინგი ციფრული რეკლამის ერთ-ერთ განსხვავებულ ინსტრუმენტს წარმოადგენს, რომელიც ერთი ადამიანიდან მეორეზე, მეორედან მესამეზე და ასე დაუსრულებლად ახერხებს ინფორმაციის გავრცელებას. ამისთვის ყველაზე პოპულარულ და მარტივად მიიჩნევა სოციალური მედიის გამოყენება. აუცილებელია, რომ მარკეტინგული გზავნილი იმდენად საინტერესო იყოს, რომ მალევე აიტაცოს ადამიანები ნაკადმა და მოხდეს მისი ვირუსული გავრცელება.⁹

2.3 ციფრული მარკეტინგი- მომხმარებელეთან კომუნიკაციის ახალი საფეხური

მრავალი წლის განმავლობაში, განსაკუთრებით კი ვაჭრობის საწყის ეტაპზე ძირითადი წამყვანი მეწარმე იყო, რადგან როგორც ცნობილია ბაზარი არ იყო გაჯერებული ბევრი ურთიერთშემცვლელი პროდუქტითა და მომსახურებით, რაც მეწარმეებს არ „აიძულებდა“ შეთავაზებული პროდუქტის სრულყოფისკენ ესწრაფათ.

დროთა განმავლობაში კი ბიზნესმენებმა და მომხმარებლებმა ადგილები გაცვალეს და ახლა უკვე ისინი გახნენ მთავარი სუბიექტები, რომელთა სურვილების მაქსიმალურად დაკმაყოფილება გახდა გარდაუვალი.

სოციალური მარკეტინგის განხორციელება შესაძლებლობას გვაძლევს, მომხმარებლებს სწორად მივაწოდოთ მათ სურვილებზე მორგებული მომსახურება/პროდუქტი და ანალოგიურად, მათგანაც შევიტყოთ, რას ფიქრობენ ჩვენს მიერ შეთავაზებულ მომსახურებაზე, რამდენად გვენდობიან და ჯერათ, რომ კომპანია ზრუნავს მათზე.

⁹ <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>

ფირმები ხვდებიან იმას, რომ ადამიანებს აქვთ სურვილი თავს აიგივებდნენ ბრენდთან, რაც მათ თავდაჯერებულობას მატებს. სწორედ ამის შესაძლებლობას გვაძლევს კომპანია- Nike, რომელსაც მსოფლიოს მასშტაბით 115 000 მაღაზიას ფლობს, ყავს 76 000 თანამშრომელი, ხოლო მისი შემოსავალი შეადგენს 39 მილიონ დოლარს. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ის არის პირველი სეგმენტში. რა თქმა უნდა, ძნელი არ იქნება იმ ფაქტორებზე საუბარი, რომელიც კომპანიას ამ სტატუსს ანიჭებს. პირველ რიგში, აღსანიშნავია web-საიტი, რომელიც ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ატრიბუტია. Nike-ის ვებ-გვერდი სავსეა ემოციებით, ნამდვილი ადამიანებითა და ცხოვრებისეული გამოცდილებებით.

საიტზე, ასევე ნახავთ:

1. მაღალი ხარისხის სურათებს;
2. ფონური ვიდეოები სრულ ეკრანზე;
3. სოციალური ფასეულობები და ა.შ

მათი SEO სტრატეგია: ასევე მნიშვნელოვანია- SEMRush, რომელიც აჩვენებს, რომ Nike- ს საიტზე ყოველწლიურად 60 000 ათასამდე მომხმარებელი ჰყავს, სადაც მინიმუმ 7 წუთს ატარებს და დაახლოებით 5 გვერდს ათვალიერებს. SEMRUSH არის SEO- ს ინსტრუმენტი, რომელიც ახდენს თქვენი საკვანძო სიტყვების კვლევას, აკონტროლებს კონკურენტების მიერ გამოქვეყნებულ საკვანძო სიტყვების სტრატეგიას, აწარმოებს თქვენი ბლოგის SEO- ს აუდიტს და ასევე, ავლენს ბმულების კავშირის შესაძლებლობებს და სხვა.

ზოგიერთი ანალიტიკოსის პროგნოზით Nike-ის ფინანსური შემოსავალი 2021 წლის ფისკალური პერიოდის განმავლობაში გაიზრდება დაახლოებით 25%-ით, 45.4 მილიარდ აშშ დოლარამდე.

ნაიკისთვის აუდიტორია უმნიშვნელოვანესია. ის, რაც ფირმის წარმატებაზე ახდენს გავლენას არის მისი აუდიტორიის მრავალფეროვნება, რომელიც მოიცავს როკერებს, რეპერებს, მხატვრებს, მეწარმეებს, სპორტსმენებსა და სხვა პირებს, არა მხოლოდ პროფესიონალებს, არამედ რიგით, ყველასთვის უცნობ ადამიანებსაც.

ასე, რომ ნაიკის მთლიანი შემოქმედებითი გუნდი, მიზნობრივ აუდიტორიას მათთვის საინტერესო ენაზე ესაუბრებიან.¹⁰

ციფრული სამყაროს კიდევ ერთი ვარსკვლავი:

ზაპოსი გახლავთ ლიდერი ონლაინ ფეხსაცმლის გაყიდვების მოცულობითა და კომერციით. აღნიშნული კომპანია ადგენს ოქროს სტანდარტებს ონლაინ მომხმარებელს მომავლისთვის. რომლის შესახებაც კომპანიის აღმასრულებელმა დირექტორმა დაწერა წიგნი და ისაუბრა მათი ვარსკვლავურ და შოკისმომგვრელ სტრატეგიებზე, რომლებიც დანერგეს და გაატარეს ფირმაში. Zappos არა მხოლოდ უზრუნველყოფს 365 დღის განმავლობაში ფულის დაბრუნების გარანტიას, არამედ ისინი ახორციელებენ უფასო გადაზიდვას ორ მხრივი გზით, რა თქმა უნდა, იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებლები გადაწყვიტენ პროდუქტის დაბრუნებას ან გაცვლას. მისი პოლიტიკა იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებლები მუდმივად გამოთქვამენ კმაყოფილებას და უზიარებენ სხვა დაინტერესებულ პირებს მიღებულ სასიამოვნო გამოცდილებას. ზაპოსი კონცეტირდება იმაზე, რაც მომხმარებლებს სურთ და ჭირდებათ . სწორედ ეს არის ეფექტური ციფრული სტრატეგიის მთავარი ნაწილი. მოუსმინეთ თქვენს აუდიტორიას და დაგეგმეთ შესაბამისად.

ისე, როგორც აქამდე არაფერმა, იტერნეტმა რევოლუცია მოახდინა კომპიუტერისა და კომუნიკაციების სამყაროში. ტელეგრაფის, ტელეფონის, რადიოს და კომპიუტერის გამოგონებამ საფუძველი ჩაუყარა უპრეცედენტო შესძლებლობების შექმნას, როგორცაა ინტერნეტი . ინტერნეტი არის მსოფლიოს მასშტაბის სამაუწყებლო არხი, ინფორმაციის გავრცელების მექანიზმი, ასევე ინვიდიდებსა და მათ კომპიუტერებს შორის კავშირის საშუალება, გეოგრაფიული არეალის გათვალისწინების გარეშე.¹¹

მსოფლიოში, სადაც 170 მილიონზე მეტი ადამიანი რეგულარულად იყენებს სოციალურ მედიას, სავარაუდოდ, ყველა მომუშავე პროფესიონალი იცნობს ციფრული მარკეტინგის მინიმალურ საფუძვლებს.

¹⁰ <https://www.singlegrain.com/marketing-strategy/nikes-39-billion-marketing-strategy-just-do-it-like-nike-does/>

¹¹ <https://www.zappos.com/self-service-return-instructions>

მარტივი სიტყვებით, ციფრული მარკეტინგი არის პროდუქციის პოპულარიზაციის ზრდა, რომელიც ხორციელდება ინტერნეტით ან ელექტრონული მედიის ნებისმიერი ფორმით. ციფრული მარკეტინგის ინსტიტუტის თანახმად, "ციფრული მარკეტინგი არის ციფრული არხების გამოყენება მიზნობრივი მომხმარებლებისა და ბიზნესების პროდუქტებისა და მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნით."¹²

ადამიანები ყოველდღიურად მოიხმარენ ციფრულიმარკეტინგის შემცველ სხვადასხვა პლატფორმებს. ძალიან მალე, ტრადიციული მარკეტინგის პლატფორმები გაქრება და ციფრული ბაზარი მთლიანად დაიკავებს მას. ციფრული მარკეტინგი ფლობს რიგ უპირატესობებს. ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, ციფრული მარკეტინგი უფრო ხელმისაწვდომია.შეგიძლიათ უფრო მცირე აუდიტორიის დახმარებით მიაღწიოთ იმას, რომ გახვიდეთფართო აუდიტორიაზე. ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა გამოიწვია ტრადიციული მარკეტინგის სააგენტოებისა და განყოფილებებისთვის მომხმარებელთა საკმაოდ დიდი ნაწილის მნიშვნელოვანი მოზიდვა. ხალხი გადავიდა ტაბლეტებზე, ტელეფონებზე და კომპიუტერებზე, ეს ის ადგილებია, საიდანაც ციფრული მარკეტინგის შემცველ კონტენტზე ყველაზე მეტი ვიზიტორი ფიქსირდება.

¹²University of digital Marketing

3. ციფრული მარკეტინგის გამოყენების უკანასკნელი ტენდენციები

3.1 ახალი ციფრული შესაძლებლობები

ციფრული მარკეტინგი განისაზღვრება მრავალი ციფრული ტაქტიკის და არხის გამოყენებით, მომხმარებელთან დასაკავშირებლად, სადაც ისინი დროის დიდ ნაწილს ხარჯავენ ონლაინ რეჟიმში. თავად ვებ-ვერდიდან დაწყებული ბიზნესის ბრენდინგის აქტივებით- ციფრული რეკლამით, ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგის განხორციელებით, ონლაინ ბროშურები და მის ფარგლებს გარეთ არსებობს მრავალი სპექტრი, რომელიც ციფრული მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია. საუკეთესო ციფრული მარკეტინგის წარმომადგენლებს აქვთ ნათელი სურათი იმის შესახებ, თუ როგორ უჭერს მხარს თითოეული ციფრული მარკეტინგული კამპანია კომპანიის მიზნების განვითარებას. კომპანიის მიზნებიდან გამომდინარე, მარკეტინგს შეუძლია ხელი შეუწყოს უფრო ფართო კამპანიას მათ ხელთ არსებული უფასო და ფასიანი არხების საშუალებით.

ვებ 1.0 და ვებ 2.0 პლატფორმა: ტერმინი ციფრული მარკეტინგი პირველად გამოიყენეს 1990 წელს. ციფრული ხანა დაიწყო ინტერნეტის მოსვლასთან და ვებ 1.0 პლატფორმის შემუშავების შემდეგ. ვებ 1.0 პლატფორმა მომხმარებლებს საშუალებას აძლევდა მოეძებნათ სასურველი ინფორმაცია,

მაგრამ მათ არ ჰქონდათ შესაძლებლობა, რომ მისი საშუალებით გაეზიარებინათ ინფორმაცია. ამ დრომდე, მთელ მსოფლიოში მარკეტინგის წარმომადგენლები ჯერ კიდევ არ იყვნენ დარწმუნებული, რომ ციფრული პლატფორმიდან შეიძლებოდა უზარმაზარი სარგებლის მიღება. ისინი არ იყვნენ დარწმუნებული, რომ მათი სტრატეგიები იმუშავებდა და იქნებოდა წარმატების მომტანი, რადგან ინტერნეტი ჯერ კიდევ არ იყო ფართოდ გავრცელებული. 1993 წელს, პირველად გახდა შესაძლებელი ვებ ბანერის ხილვა, რის შემდეგაც HotWired- მა შეიძინა რამდენიმე ბანერის რეკლამა მათი რეკლამირებისთვის. სწორედ ეს გახლავთ მარკეტინგის ციფრულ ეპოქაში გადასვლის დასაწყისი. ამ თანდათანობითი ცვლის გამო, 1994 წელს ციფრულ ბაზარზე შესასვლელად ახალი ტექნოლოგიები გამოჩნდა. იმავე წელს გამოვიდა ბაზარზე Yahoo. 1996 წელს შეიქმნა კიდევ რამდენიმე საძიებო სისტემა და ინსტრუმენტი, როგორცაა HotBot, LookSmart და Alexa. 1998 წელს დაარსდა დღესდღეობით ყველასთვის კარგად ცნობილი და საძიებო სისტემის ლიდერი Google. Microsoft- მა წამოაყენა MSN საძიებო სისტემა და Yahoo- მ ბაზარს შესთავაზა საკუთარი ვებ საძიებო ველი. ორი წლის შემდეგ ყველა პატარა საძიებო სისტემა ან უკან ჩამოიტოვა ან გააქრო ბაზრიდან, რაც კიდევ უფრო მეტ ადგილს და შესაძლებლობებს უტოვებდა გიგანტებს ბიზნესში. შემდეგ მოვიდა ვებ 2.0, სადაც ადამიანები უფრო აქტიური მონაწილეები გახდნენ, ვიდრე პასიური მომხმარებლები. ვებ 2.0-მა მომხმარებლებს საშუალება მისცა ურთიერთობა ჰქონოდათ სხვა მომხმარებლებთან და ბიზნესთან. ეტიკეტები, როგორცაა "სუპერ ინფორმაციის მაგისტრალი", ინტერნეტში დაიწყო. შედეგად, ინფორმაციის ნაკადის მოცულობამ - ციფრული მარკეტინგის მიერ გამოყენებული არხების ჩათვლით, გაზარდა მრავალფეროვნება, ხოლო 2004 წლისთვის, მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამამ და მარკეტინგმა აშშ - ში მხოლოდ 2.9 მილიარდი დოლარის შემოსავალი მოიტანა.

ვებ 2.0 გვავაზობს პლატფორმას, რომელსაც მომხმარებლები დამოუკიდებლად გაამდიდრებს. მისი ბაზარზე გამოჩენა ვებ 1.0- ის არასაკმარის წარმატებას უკავშირდება. ვებსაიტს 2.0 ასევე ეწოდება მონაწილეობითი სოციალური ქსელი. ეს არ გულისხმობს რაიმე ტექნიკური მახასიათებლების

შეცვლას, არამედ ვებგვერდების შემუშავების და გამოყენების წესის შეცვლას. ეს არის მსოფლიოში პირველი ვებგვერდის უბრალოდ გაუმჯობესებული ვერსია, რომელიც სპეციალურად ხასიათდება სტატიკური, დინამიური ან მომხმარებლის მიერ წარმოქმნილ შინაარსზე.

ვებ 2.0– ის ძირითადი მახასიათებლები

- 1) ინფორმაციის უფასო დახარისხება, საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს ინფორმაციის მოძიებასა და მის კლასიფიცირებაში. ინფორმაცია მიედინება საიტის მფლობელსა და საიტის მომხმარებლებს შორის შეფასებისა და ონლაინ კომენტარების გზით.
- 2) შეიმუშავა აპი, რათა მოხდეს თვითგამოყენება, მაგალითად პროგრამული უზრუნველყოფის პროგრამის საშუალებით.
- 3) ვებ – წვდომა იწვევს განსხვავებულ კავშირებს ტრადიციული ინტერნეტ მომხმარებლის ბაზიდან მომხმარებელთა ფართო სპექტრამდე.

ამის შემდეგ მალევე დაიწყო სოციალური ქსელის საიტების გაჩენა. MySpace პირველი სოციალური ქსელის საიტი იყო, რომელსაც მალევე მოჰყვა ფეისბუქი. ბევრმა კომპანიამ გააცნობიერა ახალი საიტების მნიშვნელობა, რომლებიც ჩნდებოდნენ მოულოდნელად და იწყებდნენ შესაძლებლობების ახალი კარის გახსნას. მან გახსნა ახალი გზები ბიზნესისთვის და დაიწყო ახალი ერა კომერციული საქმიანობებისთვის. პარარელურად, ახალი რესურსებით მათ ახალი მიდგომები სჭირდებოდათ, თავიანთი ბრენდის პოპულარიზაციისთვის.

Web 1.0

Web 2.0

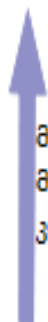
250 000 საიტი

80,000,000 საიტი

გამოქვეყნებული
კონტენტი

გამოქვეყნებული
კონტენტი

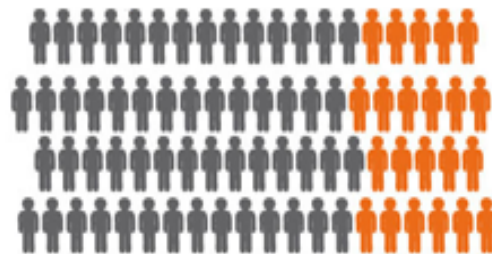
საერთო
ინტელექტი



მომხმარებლის
მიერ შექმნილი
კონტენტი



მომხმარებლის
მიერ შექმნილი
კონტენტი



45 მილიონი საერთაშორისო
მომხმარებელი

მილიარდი საერთაშორისო
მომხმარებელი

1996

2006

წყარო: https://tarakate201.blogspot.com/2008/05/web-10-vs-web-20.html?fbclid=IwAR3YY1pnIMEC9i0FGMR8f6yEsbryGSHhn1RA_avHS81j-V5RmfKPIJtv-BWl

[20.html?fbclid=IwAR3YY1pnIMEC9i0FGMR8f6yEsbryGSHhn1RA_avHS81j-V5RmfKPIJtv-BWl](https://tarakate201.blogspot.com/2008/05/web-10-vs-web-20.html?fbclid=IwAR3YY1pnIMEC9i0FGMR8f6yEsbryGSHhn1RA_avHS81j-V5RmfKPIJtv-BWl)

cookie ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიის სრულყოფის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო. რეკლამირების მსურველებმა დაიწყეს თანამედროვე ტექნოლოგიების კაპიტალიზაციის სხვა გზების ძებნა. ერთ-ერთი ასეთი ტექნიკა იყო ინტერნეტის ხშირი მომხმარებლების საერთო ჩვევების და გამოყენებისაიტებისთვის, საინტერესო ინფორმაციისთვის, „თვალყურის დევნება“ , რათა ხელი შეეწყოს და ინტერესებზე დაყრდნობით შეეთავაზებინათ მათზე მორგებული რეკლამები , ანუ cookie აძლევს კომპანიებს ე.წ მარკეტინგულ უზრუნველყოფის შესაძლებლობას და მომხმარებლის გემოვნებაზე დაყრდნობით შესაძებელია საჭირო სეგმენტზე უფრო მარტივად გასვლა. პირველი cookie შეიქმნა მომხმარებლის ჩვევების ჩაწერის მიზნით. ქუქი-ფაილების გამოყენება წლების განმავლობაში დაიხვეწა და შეიცვალა. ქუქი არის მცირე ზომის ფაილი, რომელიც გადმოიწერება და ინახება მოწყობილობაზე (მობილური, პლანშეტი, კომპიუტერი), რომლიდანაც ესტუმრეთ კონკრეტულ ვებ-საიტს. მასში ასახულია ინფორმაცია ვიზიტორისა და ვებ- გვერდის შესახებ. Cookie ფაილები გამოიყენება საიტების უმეტეს ნაწილზე და შესაძლებელია, რომ მისი გამოყენება მოხდეს სხვადასხვა მიზნებისთვის. იქნება ეს სტატისტიკის წარმოება, ტენდენციებზე დაკვირვება და ანალიზი, ონლაინ შოფინგი, მომხმარებელთა დემოგრაფიული ინფორმაციის შეგროვება და სხვა.

ციფრული ბაზარზე გასაყიდი პროდუქტები ახლა ნებისმიერ დროს არის ხელმისაწვდომი მომხმარებლისთვის. 2014 წელს მარკეტოლოგების მიერ შეგროვებულ სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით სოციალურ მედიაში განთავსება აშშ – ში საუკეთესო აქტივობაა. საშუალო ამერიკელი დღეში 37 წუთს ხარჯავს სოციალურ მედიაში. ციფრული მარკეტინგის 99% ფეისბუქ ბაზარზე იყენებს, 97% იყენებს Twitter- ს, 69% იყენებს Pinterest- ს, ხოლო 59% - Instagram- ს. B2C მარკეტინგის 70% მომხმარებელმა შეიძინა ფეისბუქის საშუალებით. Twitter მომხმარებელთა 67% გაცილებით მეტს ყიდულობს იმ ბრენდებისგან, რომლებსაც

ისინი Twitter- ზე მიჰყვებიან. ფუფუნების ბრენდების 83.8% -ს ¹³განთავსებულია Pinterest- ზე. მარკეტინგის მიერ გამოყენებული სოციალური ქსელის ტოპ სამეულს შორის არის LinkedIn, Twitter და Facebook.

ციფრული ბაზარი მუდმივი დინების პირობებშია. ციფრული მარკეტინგის პროფესიონალმა უნდა მოძებნოს გზები, რომ არ ჩამორჩეს ცვლილებებს. მათ უნდა შეეძლოთ თვალყური ადევნონ განვითარებულ ტენდენციებს და ყურადღება მიაქციონ ახალი საძიებო ალგორითმების შემუშავებას. ყოველივე ამის შემდეგ, ვერავინ შეძლებს ბაზრიდან მათ გაძევებას. Google- მა დაიწყო გაფართოება, შემოიტანა ისეთი პროდუქტები, როგორცაა AdWords, რომლებიც წარმოადგენს საუკეთესო შედეგების მიღების საშუალებას. გვთავაზობს გაყიდვების ზრდას და ახალი კლიენტების მოზიდვას. რეკლამის განთავსება Google- ში გულიხმობს რეკლამის ჩვენებას საძიებო ველში მაშინ, როდესაც მომხმარებელი იმ სიტყვებს ან სიტყვათა თანწყობას იყენებს, რომელიც შეესაბამება თქვენს სერვისს, პროდუქტს, ან საქმიანობას. და AdSense- რომელიც ემყარებადაკლიკებას სარეკლამო სქემაზე. დროთა განმავლობაში, Google- მა ანალიზისა და დაკვირვების შედეგად მოახერხა მომხმარებლების ინტერესებზე კონცეპტირებით და მათ სურვილებზე დაყრდნობით გამხდარიყო ბიზნესის სამყაროში მთავარი მოთამაშე.¹⁴

¹³<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article?fbclid=IwAR1SP581A1i-Tg6jmlHenjox2VI5ZZ511GVorlopSiTOe5KjbjqJSZITMJuk>

¹⁴<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

2.2 ციფრული მარკეტინგის გეგმის შედგენა

ფილიპ კოტლერის მიერ გამოთქმული აზრის თანახმად, რომელიც მარკეტინგის მამად არის წოდებული ტრადიციული მარკეტინგის გეგმა ემსახურება იმის დადგენას თუ როგორ მიიღწევა ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნები მარკეტინგის სპეციფიკური სტრატეგიებისა და ტაქტიკის საშუალებით დამკვეთთან, როგორც ამოსავალი წერტილი. ის ასევე უკავშირდება ორგანიზაციის სხვა დეპარტამენტების გეგმებს.¹⁵

ნაბიჯი 1: სიტუაციური ანალიზი: პირველი, რაც თქვენ უმდა მოიმოქმედოთ თქვენი ციფრული მარკეტინგის გეგმის შემუშავებისას არის ფირმის შიდა და გარე ანალიზი (SWOT ანალიზი), რომელიც საშუალებას გვაძლავს გადახედოთ თქვენი კომპანიისა და ზოგადად ბაზრის ძლიერ და სუსტ მხარეებს, შეაფასოთ შესაძლებლობები და სისუსტეები. უნდა გავეცნოთ იმ ეკოსისტემას, რომელშიც ვმუშაობთ, უნდა გავიგოთ რა არის ჩვენი მომხმარებლის საჭიროებები და სად ცდილობენ მოიპოვონ სასურველი მომსახურება. ჩვენ უნდა გავეცნოთ და შევისწავლოთ ის ეკოსისტემა, რომელშიც ვმუშაობთ, რა არის ჩვენი მომხმარებლების საჭიროებები და სად ხდება საჭიროებების მოძიება. ეს ანალიზი არის როგორც ხარისხობრივი, ასევე რაოდენობრივი. იმ ფაქტორების გათვალისწინებით, როგორცაა ციფრული ჩვევები, შუამავლები, გავლენის მომხდენი პირები და სხვა.

ნაბიჯი 2: ციფრული მარკეტინგის მიზნების ჩამოყალიბება. მას შემდეგ რაც თქვენს ადგილს დაიკავებთ ბაზარზე და გაითვალისწინებთ კომპანიის ძლიერ მხარეებს, დაიწყეთ გარკვეული მიზნების ჩამოყალიბება, რომ გქონდეთ მკაფიო წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ საიდან უნდა მიიღოთ მოგება თქვენი

¹⁵<https://www.waremarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>

საქმიანობიდან გამომდინარე . უნდა იმუშაოთ იმ მიზნების მისაღწევად, რომელსაც გეგმავთ.

SMART მიზნების გათვალისწინებით თქვენ შეგიძლიათ იმუშაოთ თქვენი ციფრული მარკეტინგის გეგმის იმ ნაწილის შემუშავებაზე, როგორცაა: კონკრეტული, გაზომვადი, შესაბამისი, მიღწევადი, დროული მიზნების მიღწევა.

1981 წლი ნოემბერში, ვაშინგტონში ჟურნალ „ Management Review“- ში გამოქვეყნდა ჯორჯ დორანის ნაშრომი სახელწოდებით „Smart გზა მენეჯმენტის მიზნებისა და ამოცანების განსასაზღვრად“, რომლის არსიც მდგომარეობდა შემდეგში: იმ შემთხვევაში, როდესაც მიზნები და ამოცანები არ არის ნათელი და ყველასთვის გასაგები რთულდება ისეთი სამუშაოების ჩატარება, როგორცაა: მონიტორინგი, შეფასება, ანალიზი და გვრჩება ნაკლები შესაძლებლობა და უნარი იმისთვის, რომ თავიდან ავიცილოთ წარსულში დაშვებული შეცდომების გამეორება. კონკრეტული, გაზომვადი და დროში გათვლილი მიზნები წარმოადგენს იმის წინაპირობას, რომ დადმასვლის პერიოდშიც შევძლებთ სიტუაციის კონტროლს. სწორედ ამაში გვეხმარება SMART მეთოდი.

განვიხილოთ SMART მეთოდის თითოეული ეტაპი:
Specific- მიზანი უნდა იყოს დეტალური , კონკრეტული და სპეციფიკური. ზუსტად განსაზღვრული მიზნის საბოლოო შედეგი. დაუსვით შემდეგი კითხვები თქვენს თავს: რას უნდა მივაღწიო? ვინ არის ჩართული პროცესში? რა ტერიტორიაზე ვარ? როგორი შეზღუდვები და შესაძლებლობებია? მიზნის ფორმულირების დროს კითხვები უნდა იყოს ნათელი, პირდაპირი, ორსახოვანი შინაარსის გარეშე.

Measurable- მიზნის გაზომვადობაკითხვაზე მიღწეულია თუ არა დასახული მიზანი უნდა არსებობდეს მხოლოდ და მხოლოდ ორი პასუხი - კი ან არა.

Attainable მიღწევადობამიზნები უნდა იყოს რეალისტური და ფლობდეთ შესაბამის უნარებსა და რესურსებს, რომ მიაღწიოთ შედეგს. მიზანი არ უნდა იყოს იმდენად დიდი რომ დაგაფრთხოთ და არც იმდენად მცირე, რომ არ გაგაჩნდეთ მოტივაცია დასახულ გზამდე მისასვლელად. მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ ის რესურსები, რომლებსაც ფლობთ იქნება ეს უნარ-ჩვევები,

სხვადასხვა ტიპის საქმიანი კავშირები, მატერიალური რესურსები, ცოდნა, განათლება, კომპეტენცია და სხვა.

Relevant- თქვენი მიზნები შეესაბამება კომპანიის მისიასმიზანი უნდა იყოს შესაბამისი, აქტუალური, გამოსადეგი, შედეგიანი, მისიასა და სტრატეგიაზე ორიენტირებული.

Time- Based მიზანს აქვს ვადა, ის უნდა იყოს დროში განსაზღვრული, რადგან სხვა შემთხვევაში მიზანი შორეულ პერსპექტივად იქცევა

Smart მიზანი: მე მინდა ჩემს საიტს შემდეგის ხუთი თვის განმავლობაში ყოველთვიურად ჰყავდეს 35 000 ვიზიტორი. ამისთვის ვაპირებ შევიმუშავო სლოგანი, განვაახლო პროდუქცია, მომხმარებელს გავუჩინო ნდობა ბრენდისადმი და ა.შ

Smart მიზნის მაგალითს არ წამოადგენს: მე მინდა გავზარდო ვიზიტორების რაოდენობა ჩემ ვებსაიტზე.

მნიშვნელოვანია, არ დაგვავიწყდეს, რომ მიზანი ნათლად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული და არ გვიჩენდეს დამატებით კითხვებს.

S.M. A. R. T გზა მენეჯმენტის მიზნებისა და ამოცანების განსასაზღვრად



წყარო: <https://explorecreatelearnrow.com/2020/02/04/smart-goals/>

ნაბიჯი 3: განსაზღვრეთ მარკეტინგის სტრატეგია

თქვენი ბიზნესის მიზნების განსაზღვრის შემდეგ, რას აპირებთ მათ მისაღწევად? ციფრულ მარკეტინგში პერსონალიზაცია სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. ამიტომ, როდესაც საქმე თქვენი გეგმის განსახორციელებლად სტრატეგიის განსაზღვრას ეხება, გაითვალისწინეთ ეს გაითვალისწინეთ ეს ფაქტორები:

სამიზნე აუდიტორიის სეგმენტაცია: უნდა იცოდეთ ვისკენ მიმართოთ წარმოებული პროდუქტი თუ მომსახურება, როგორია მათი გემოვნება, მოთხოვნილებები, საჭიროებები.

პოზიციონირება. მნიშვნელოვანია ჩამოაყალიბოთ და მკაფიოდ განსაზღვროთ თქვენი წინადადება, ანუ რას სთავაზობთ მომხმარებელს. რატომ უნდა აგირჩიონ თქვენ და არა სხვა კონკურენტი. უნდა იცოდეთ როგორ აპირებთ კომუნიკაციას მომხმარებელთან და რა უნიკალური წინადადებების შეთავაზებას გეგმავთ, უნდა იცოდეთ, თუ როგორ როგორ წარდგებით იმ არხებზე სადაც იმყოფება და თავს იყრიან თქვენი პოტენციური მომხმარებლები. იქნება ეს სოციალური მედია, ბლოგები, ელ. ფოსტა და სხვა.

კონტენტის სტრატეგია: მნიშვნელოვანია, საყურადღებო და ორიგინალური შინაარსის შექმნა, შინაარსი მომხმარებლებს იზიდავს და ბრენდი მომხმარებლის გონებაში იკავებს ადგილს. გარდა ამისა, თქვენ უნდა დაადგინოთ კონკრეტული საკომუნიკაციო გეგმა ყველა არხისთვის. ზოგიერთი ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება ამ სტრატეგიის შესასრულებლად, არის:

საკვანძო სიტყვების კვლევა და ანალიზი- ეს გულისხმობს სათანადო საკვანძო სიტყვების იდენტიფიცირებას, კონტენტში სწორად გამოყენების მიზნით. ეს აუცილებელია ყველა კონტენტ სტრატეგიისთვის, თუ გინდათ მომხმარებლებმა გიპოვონ საძიებო სისტემაში.

კონტენტის კალენდარი - არის მნიშვნელოვანი თქვენი სტრატეგიის უზრუნველსაყოფად. ეს საშუალებას გაძლევთ იფიქროთ გრძელვადიან მიზნებზე და მოახდინოთ თქვენი რესურსების განვითარება. შინაარსის კალენდარში, თქვენ

უნდა შეიტანოთ გამოქვეყნების თარიღი, ავტორი, პოსტის თემა, საკვანძო სიტყვა და ა.შ.

სოციალური პოსტინგი. ეს არის ყველაზე საინტერესო და შრომატევადი ნაწილი. ის, თუ როგორ შეხედავთ დასმულ საკითხს, ასახავს იმას, რამდენად ზრუნავთ თქვენს მომხმარებელზე და რამდენად მნიშვნელოვანია მისი აზრი და კმაყოფილება. მომხმარებლის დაფასება გამოიხატება იმაში, თუ რამდენად ცდილობთ, რომ შესთავაზოთ საინტერესო და საჭირო შინაარსის ინფორმაცია. მოერიდეთ ჩანახატების წერას, თუ სპეციფიკური კონტენტი არ გაქვთ. ბევრის კითხვა მომხმარებელს ყოველთვის აღიზიანებს და ღლის. თქვით სათქმელი ლაკონურად. ყოველთვის იფიქრეთ ვიზუალზე. სურათები და ციდეოები აუცილებლად უნდა იყოს ტრენდული და თემატური.

ნაბიჯი 4: ციფრული სტრატეგიები და ტაქტიკა. ჩვენი ძირითად მიზნებზე დაყრდნობით(მომხმარებლის მოზიდვა, ერთგულება და სხვა), დავიწყებთ სხვადასხვა სტრატეგიის განხორციელებას: ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგული კამპანიები, ვებ ოპტიმიზაცია, სოციალური მედია, ფასიანი მედიის რეკლამა, SEO სტრატეგიები, ვებ ოპტიმიზაცია და ა.შ.

ნაბიჯი 5: შედეგების გაზომვა და KPI.სამუშაო არ შეჩერდება მას შემდეგ, რაც თქვენს ციფრულ მარკეტინგის სტრატეგიას შეადგენთ და განახორციელებთ . შემდეგი ეტაპი ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესია. ეს გახლავთ- შედეგების ანალიზი. ანალიტიკა გადაიქცა მნიშვნელოვან საყრდენად ციფრული მარკეტინგის განსახორციელებლად. ჩვენ უნდა გავზომოთ ყველა ქმედება KPI- ის გამოყენებით, რათა გავერკვეთ მივიღეთ თუ არა ROI, რომელსაც ველოდით. ჩვენი ციფრულ მარკეტინგში განხორციელებული სტრატეგიებისა და საქმიანობის ეფექტურობის გაზომვა დაგვეხმარება იმის დანახვაში, თუ სად ვუშვებთ შეცდომას, და რა გვაბრკოლებს დასახულ მიზნამდე მისასვლელად.

2.3. ციფრული მარკეტინგის გამოყენების უკანასკნელი ტენდენციები

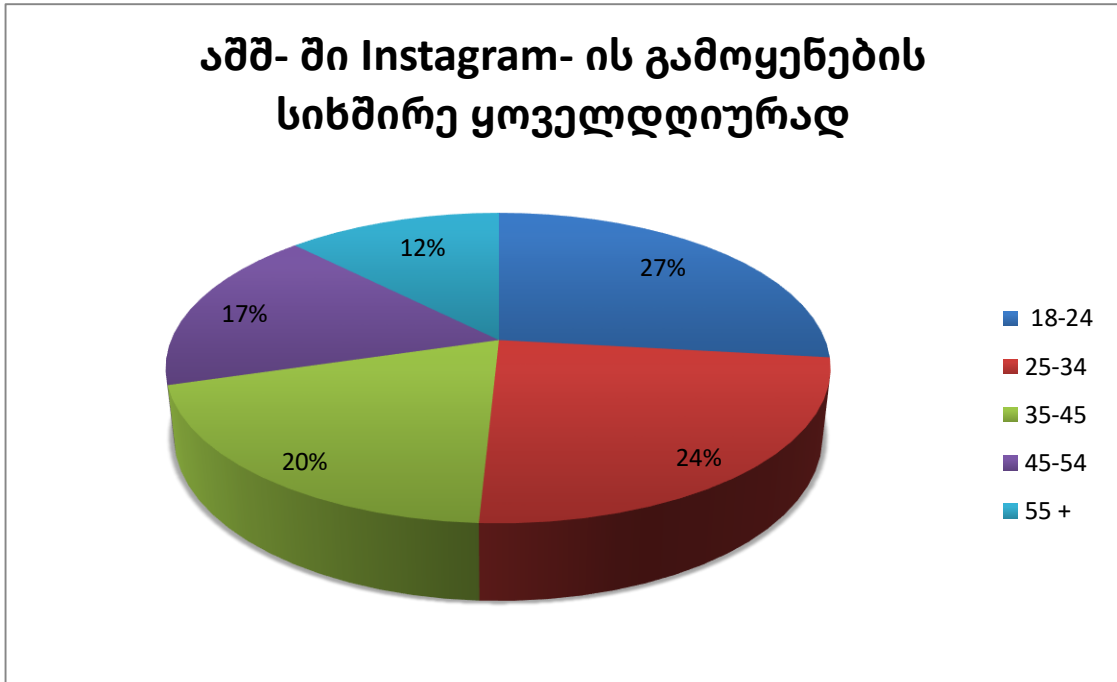
არ აქვს მნიშვნელობა რა სახის ინდუსტრიულ საქმიანობას ეწევით, ან რა პროდუქტებსა და მომსახურებას სთავაზობთ აუდიტორას. ციფრული მარკეტინგის ტენდენციები უგულებელყოფა ნებისმიერ შემთხვევაში შეუძლებელია. არც ისე დიდი ხნის წინ კომპანიებს სჭირდებოდათ სულ მცირე ვებგვერდი და Facebook გვერდი, რომ მიეღწიათ მომხმარებელამდე და მიეღოთ სასურველი შედეგები, მაგრამ დღეს უფრო მეტი რამ არის საჭირო ვიდრე უწინ. დღევანდელი ციფრული სურათი დღითიდღე იცვლება და ვითარდება, იმდენად რომ რთული ხდება მომხმარებლის შენარჩუნება უკვე გამოყენებული მეთოდებით, ყოველგვარი სიახლის გარეშე.

ამ დროისთვის მსოფლიოში არ არსებობს ბევრი წარმატებული ბიზნსი, რომელიც არ იყენებს ინტერნეტს.

ყოველივე ამის შემდეგ, შეგვიძლია კიდევ უფრო მეტად დავრწმუნდეთ იმაში, რომ ციფრული მარკეტინგი არაპროგნოზირებად რეალობას წარმოადგენს. თუ არ ადაპტირდებით, დარჩებით უკან და ჩამოგიტოვებთ ყველა თქვენ სეგმენტში მყოფი კომპანია, რომელიც მიიღებს ცვლილებებს.

ფეისბუქი დღეს აღარ არის წამყვანი სოციალური მედიის სამყაროში. Forbes- ის თანახმად, ფეისბუქის მომხმარებლების 41%- 65 წელს არის გადაცილებული, რაც იმას ნიშნავს, რომ აღნიშნული საიტი პოპულარობას კარგავს ახალგაზრდებში. მიზეზი გახლავთ ინსტაგრამისადმი ახალი თაობის ინტერესის ზრდა.¹⁶

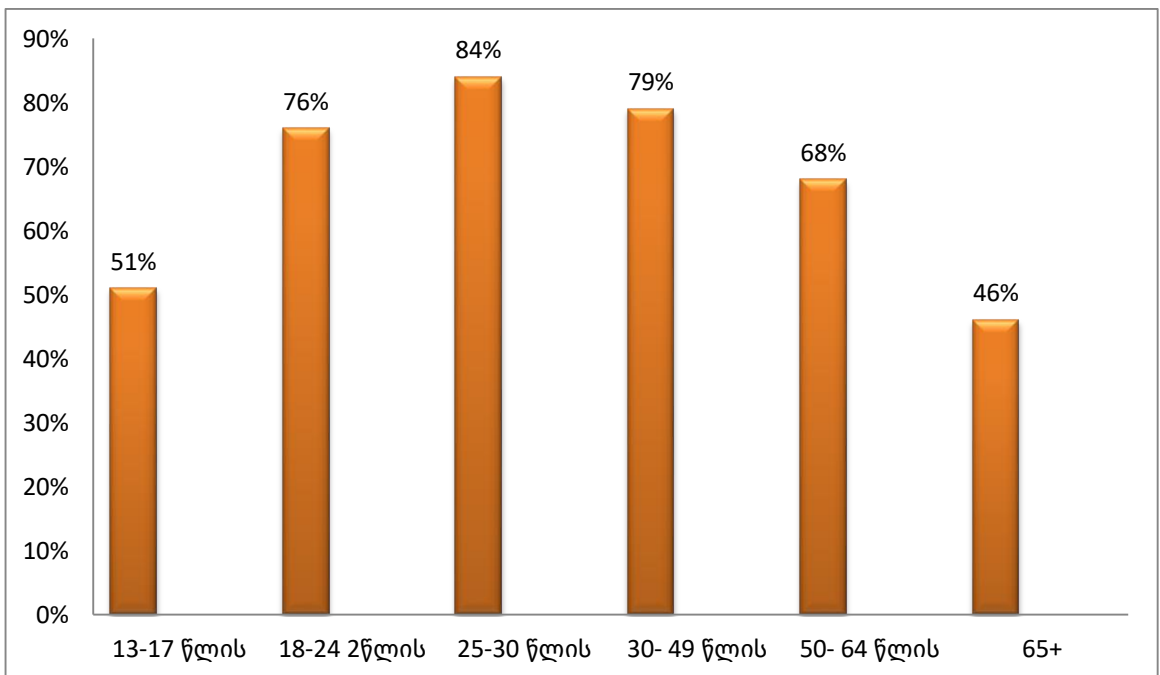
¹⁶<https://forbes.ge/news/4748/saqarTveloSi-internet-momxmareblebis-raodenoba-izrdeba> 17 სექტემბერი, 2018 წელი



დიაგრამა 2.0

წყარო: <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>

ცხრილი 2.1 რომელი ასაკობრივი ჯგუფი იყენებს Facebook-ს ყველაზე მეტად?



წყარო: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

გრაფიკზე წარმოდგენილია ინსტაგრამის მომხმარებელთა ასაკი, გამოსახული პროცენტებში. გრაფიკი გვიჩვენებს, იმას თუ რაოდენ გავრცელებული და პოპულარულია აღნიშნული სოციალური არხი 18-24 და ასევე 25-30 წლამდე მოსახლეობაში.

instagram-ი ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ქსელია გლობალურ დონეზე. ქვეყნებს შორის ლიდერობენ: აშშ, ინდოეთი და ბრაზილია. აშშ-ს ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს 116 მილიონით, შემდეგ მოდის ინდოეთი 73 მილიონით, ხოლო მესამე ადგილზეა ბრაზილია 72 მილიონით.

Instagram-ერთი ყველაზე მზარდი სოციალური პლატფორმაა და, რაც მთავარია, მისი მომხმარებლების ძირითადი ნაწილი ახალგაზრდებიგან არის დაკომპლექტებული, განსაკუთრებით კი- 30 წლამდე.

ერთ-ერთ პოტენციურ პრობლემას, რომელიც მარკეტერებმა არ უნდა დაივიწყონ არის ის, რომ ახლახან ინსტაგრამმა გადაწყვიტა, ამოიღოს ლაიქების ფუნქცია. ბევრმა გავლნიანმა პიროვნებამ შეშფოთება გამოთქვა ამ გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებით. შესაბამისად, კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ის, თუ როგორი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ამ ფაქტს მათ საქმიანობაზე.¹⁷

მომხმარებლები ამჯობინებენ Chatbots- ის მომსახურებას Chatbots არის ხელოვნული ინტელექტის პროგრამა(AI), რომელიც მოქმედებს როგორც ვირტუალური „კონსიერჟი“, რომელსაც ევალუბა მომხმარებლებთან კომუნიკაცია და ეხმარება მიზნების შესრულებაში. Chatbots ურთიეთქმედებს ადამინებთან ბუნებრივი გზით, ძირითადად, ტექსტური ჩატის ფანჯრების გამოყენებით, მაგრამ ვერბალური ეკომუნიკაციაც შესაძლებელია. დროთა განმავლობაში, როდესაც სისტემა უფრო მეტ მონაცემებს უყრის თავს და ინახავს AI მომხმარებელს უფრო მეტ ინფორმაციას აწვდის, რაც შესაძლებელს ხდის უფრო და უფრო გაუმჯობესდეს მომსახურება.

¹⁷<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>. Accessed 20 jun. 2020.

2018-2019 წლების განმავლობაში Chatbots- მა ინფორმაცია მიაწოდა ათობით ათას ადამიანს. ბიზნესმენების 80% ამბობს, რომ მათ სურთ Chatbots-ების გამოყენება წელს, როდესაც ჩამოვთვლით მის სარგებელს გავიგებთ ამ პაუზის მიზეზს:

- 24 საათიანი მომსახურება;
- მომხმარებელთა მოთხოვნებზე მყისიერი პასუხები ;
- არ არის საჭირო შესვენებები, დასვენება ან ზეგანაკვეთური ანაზღაურება.

Trido- ს ჩატარებული კვლევის თანახმად, 2020 წლის იანვრიდან დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 43%- ს ურჩევნია Chatbot, ვიდრე დაუკავშირდეს და კომუნიკაცია გაუწიოს ბრენდის სატელეფონო მომხმარებელთა სერვის ცენტრს.

ვიდეო აღარ არის ვარინტი. თუ თქვენ არ იყენებთ ვიდეო მარკეტინგს ბიზნესში, წელს აუცილებლად უნდა ცადოთ. ტექსტზე დაფუძნებულ შინაარსს, უბრალოდ არ შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს ვიდეოს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე პროდუქტებისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვას ეხება.

მობილურის სამყაროში ადამიანები უფრო მეტ ვიდეოს უყურებენ. იფიქრეთ ImpactBND- ს ქვემოთ მოყვანილი სტატისტიკის შესახებ:

- მომხმარებელთა 70%- მა გააზიარა ვიდეო;
- მომხმარებელთა 52% აცხხადებს, რომ პროდუქტის ვიდეოების ყურება მათ უფრო თავდაჯერებულს ხდის;
- ბიზნესის 72 % თვლის, რომ ვიდეო შინაარსმა გამოიწვია დადებითი ცვლილებები.¹⁸

ვიდეო მარკეტინგი ძალიან მომგებიანია განსაკუთრებით მაშინ, თუ ეს ცოცხალი ვიდეოა. პირდაპირი ტრანსლაცია ციფრული მარკეტინგის მძლავრი მეთოდია, რასაც კავშირი აქვს გავლენის მარკეტინგთან. მაგალითად ცნობილი სახეები, სპორტსმენები, მუსიკოსები.

¹⁸<https://www.impactbnd.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic>

Twitch- ს ყოველდღიურად ჰყავს 15 მილიონზე მეტი მომხმარებელი, რომელთა უმეტესობა ცდილობს უყუროს პირდაპირ ეთერში გავლენის შემცველ ვიდეოს, როგორცაა Ninja.

კარგი კონტენტი კვლავ მნიშვნელოვანია. შინაარსის მარკეტინგი კვლავ ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს, თუმცა შინაარსის ნიუანსზე უფრო დიდი აქცენტი კეთდება. ხარისხი ყოველთვის მნიშვნელოვანია, მაგრამ ამჯერად უფრო დიდი ყურადღება ექცევა კონტენტსა და მიზნებს. Google შეიმუშავებს ონლაინ შინაარსის უფრო დახვეწილ გააზრებას, ასე რომ მარკეტერებმა უნდა გამოიჩინონ განსაკუთრებული სიფთხილე და ყურადღებით მოეკიდონ აღნიშნულ ტრენდს.

ელ. ფოსტა მეტად პერსონალიზებული ხდება. ფოსტა კვლავ კომუნიკაციის მთავარ არხად არის მოსაზრებული.¹⁹ მილიარდობით ადამიანი კვლავ იყენებ მას პირადი, კომერციული, სამრეწველო, იურიული, აკადემიური და სამეცნიერო მიზნებითვის. ელ. ფოსტის მარკეტინგი ვითარდება და უბრალოდ ელ.ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი აღარ არის იმდენად ეფექტური, როგორც ადრე. ეს არის ავტომატიზაციისა და პერსონალიზაციის ერთობლიობა. რაც საფოსტო მარკეტინგს დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს 2020 წლისთვის. შეგიძლიათ ელ.ფოსტის მარკეტინგი განახორციელოთ რაიმე კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით. მაგალითად მომხმარებელი. რომელიც ათვალისწინებს კონკრეტულ პროდუქტს და შემდეგ გადადის სარეკლამო ფასზე ან მიჰყვება დემო ვიდეოს პერსონალურად ელ. ფოსტით შეიძლება იყოს ეფექტური. ელ. ფოსტა წარმოადგენს მოტივაციის ბოლოს სტიმულს.

2020 წელს კომპანიებისთვის დიდი ინტერესის საგანს წარმოადგენს: ტესტები და გამოკითხვები, 360 გრადუსიანი ვიდეო, დამატებული რეალური რეკლამები. თითოეული წარმოადგენს მარკეტინგის უახლეს ტექნოლოგიას, როგორცაა ვიდეო შინაარსები და რეალობა ხალხს სთავაზობს ამაღელვებელ, მიმზიდველ გამოცდილებას. დღესდღეობით, მომხმარებელს სურს ამ ტიპის

¹⁹<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-trends-in-digital-marketing-in-2020>. Accessed jun. 20, 2020

დასამახსოვრებელი, სახალისო კონტენტი ბრენდისგან, რადგან ეს ეხმარება მათ, იგრძნონ კომპანიასთან სიახლოვე.

3.3 ციფრული საშუალებების გამოყენების თავისებურებები ქართველ მომხმარებლებში

ნაშრომზე მუშაობის პროცესში ქართველი მომხმარებლების მიერ ციფრული საშუალებების გამოყენების ტენდენციების გამოსავლენად, ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა და Face- to- face გამოკითხვა.

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რომელი მარკეტინგული საშუალება მოქმედებს საზოგადოების სხვადასხვა ნაწილზე უფრო ეფექტიანად.

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 219 ადამიანმა. გამოკითხვა ჩატარდა ანკეტური ელექტრონული და პირდაპირი(face to face) კითხვარი შედგება 11 კითხვისგან, რომლიც მიზნად ისახავს გამოავლინოს ის ძირითადი პასუხები რომლებიც დაგვეხმარება განვსაზღვროთ და ნათლად დაგვანახოს ციფრულ მედიაზე დამოკიდებულების დონე.

1) სქესი

- ქალი
- მამაკაცი

2) ასაკი

- 18- 24
- 25- 35
- 36- 47
- 47- 55
- 55+

3) რა დროს უთმობთ ინტერნტის გამოყენებას?

- 0- 3 საათზე ნაკლები;
- 3- 5 საათამდე;
- 5-8 საათამდე;
- მეტი.

4) რეკლამის რომელ სახეს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ტრადიციულ რეკლამას;
- ციფრულ რეკლამას.

5) ენდობით ციფრული მედია საშუალებებით მიღებულ ინფორმაციას?

- კი
- არა

6) ენდობით თუ არა ტრადიციული საშუალებებით მიღებულ სარეკლამო ინფორმაციას

- კი
- არა

7) კმაყოფილი ხართ საიტებზე შექმნილი პროდუქტებით?

- კი
- არა

8) ინფორმაციის მიღების რომელ წყაროს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ინტერნტი;
- ტელევიზია;
- SMS შეტყობინებები.
-

9) პროდუქტის შექმნის რომელ მეთოდს ანიჭებთ უპირატესობას?

- ადგილზე შექმნა;
- საიტიდან გამოწერა;
- სატელეფონო გაყიდვებით მეშვეობით.

10) ჩამოთვლილთაგან რომელ სოციალურ ქსელს სტუმრობთ ყველაზე ხშირად?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- სხვა

11) თქვენი აზრით რომელი სარეკლამო ფორმა ახდენს შედარებით დიდი ზეგავლენას პოტენციურ მომხმარებელთა შემდგომ ქცევაზე?

- ტრადიციული;
- ციფრული მედია;
- ორივე

12) რამდენად გაღიზიანებთ ხშირი სარეკლამო ინფორმაცია ?

- ყოველთვის;
- არ მაღიზიანებს;
- მეტ- ნაკლებად გამაღიზიანებელია.

დღევანდელ რეალობაში მოსახლეობის უმეტესობა სოციალური ქსელის მომხმარებელია. კვლევა ჩატარდა, როგორც ელექტრონული ფორმით, ასევე Face- to- face მეთოდით, რადგან 55 წლის ზემოთ გამოკითხულთა უმეტესობა კარგად არ იცნობს სოციალურ მედია საშუალებებს. რესპოდენტთა უმეტესობა 18- 35 წლამე ასაკობრივ ჯგუფს მიეკუთვნება.

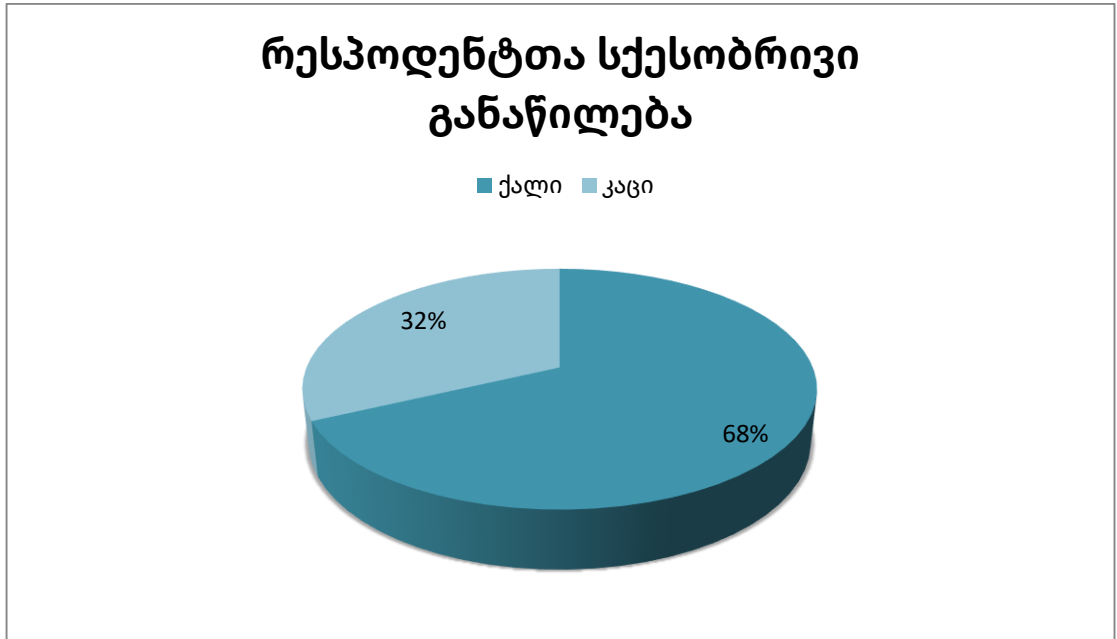
გამოკითხულთა უმეტესობა კი მდებარეობითი სქესის წარმომადგენელია. აღნიშნული კვლევიდან გამომდინარე გამოიკვეთა შემდეგი სახის რამდენიმე მიმართულება.:

- ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ ფაქტზე, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა ინტერნეტს საკმაოდ დიდი დროის განმავლობაში იყენებს. ძირითად მიზეზად სახელდება ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა. უნდა ავლნიშნოთ ისიც, რომ ხშირად ტრადიციული რეკლამიდან მიღებული ინფორმაციის მოძიება- გადამოწმება სწორედ ციფრული მედია საშუალებების გამოყენებით ხდება.
- მიუხედავად ინტერნეტისა და სოციალური მედიის პოპულარობისა უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ მომხმარებელთა უმეტესობა პროდუქტის შექმნას ადგილზე ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებით ამჯობინებს. რა თქმა უნდა ამის უმთავრესი მიზეზი ის არის რომ ხშირად სოციალურ ქსელში განთავსებული სურათები რეალობისგან ან ძალიან შორს არის ან მინიმუმამდე დაყვანილი. თუმცა იმისთვის, რომ მომხმარებელის დისკოფორტი მინიმუმამდე დავუყვანოთ კომპანიებმა უნდა იზრუნონ მათი პოტენციური მომხმარებლის კმაყოფილებაზე.
- გამოკითხულთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ციფრული რეკლამა დიდ გავლენას ახდენს პოტენციური მომხმარებლის შემდგომ ქცევაზე. და ბოლოს, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შედეგი, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ, მიიღონ და გამოასწორონ კომპანიებმა არის, მათ მიერ გაგზავნილი რეკლამის სიხშირე, რომელიც როგორც რესპოდენტთა უმრავლესობა აღნიშნავს ნამდვილად გამაღიზიანებელია.
- გამოკითხულთა უმეტესობა 55. 7% 18-35 წლამდე მერყეობს, რაც შეეხება 55 წლის ზევით გამოკითხულ რესპოდენტებს-მთლიანი რაოდენობის ყველაზე ნაკლებ ნაწილს მოიცავს, ისევე როგორც 47- 55 წლამდე.

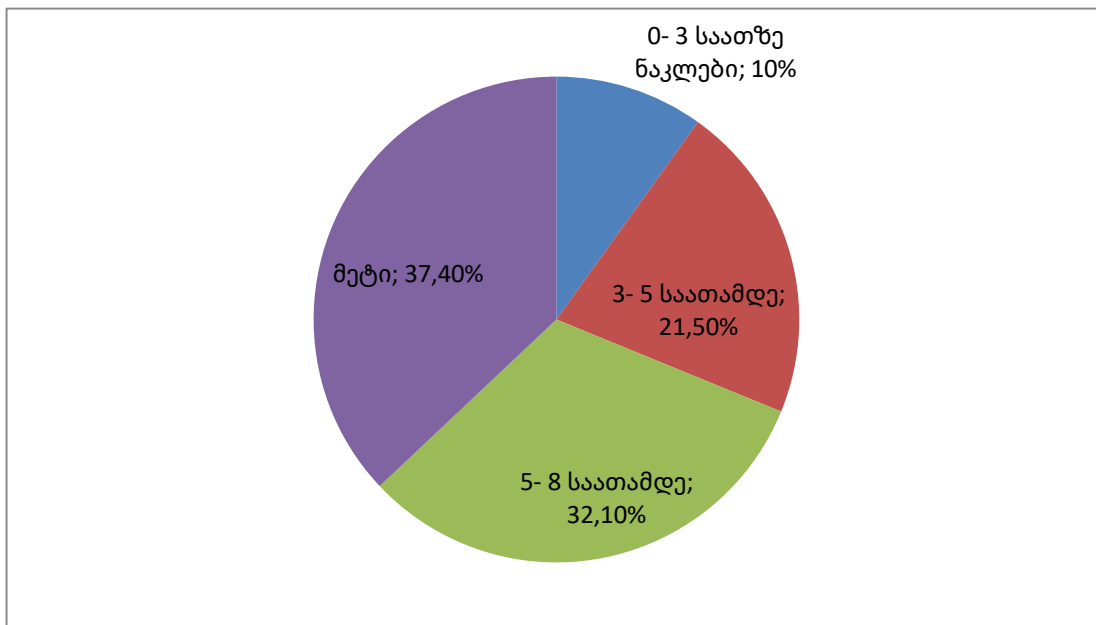
გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 219 ადამიანმა. აქდან- 68% ქალი იყო, ხოლო 32% კაცი.

იმის გამო რომ, 55 წლის ზემოთ ინტერნეტს შედარებით ნაკლებად მოიხმარენ, ჩავატარე პირდაპირი გამოკითხვა, რომელშიც მონაწილეობდა 25 რესპოდენტი.

დიაგრამა 3. 1



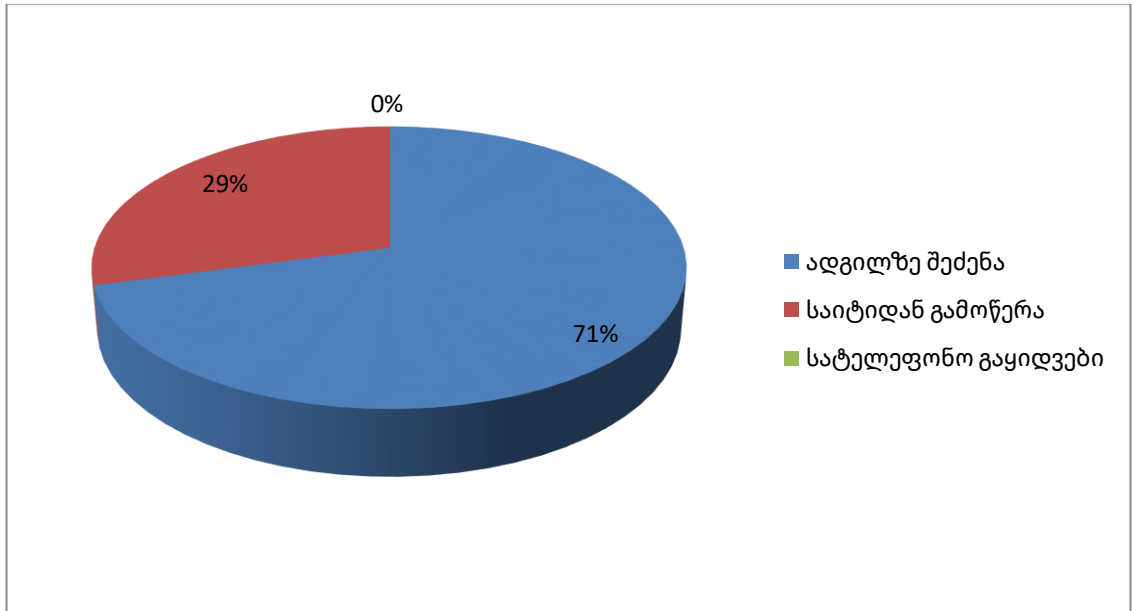
დიაგრამა 3.2რა დროს ატარებთ ინტერნეტში დღის განმავლობაში?



გამოკითხულთა უმეტესობა, როგორც პასუხებიდან ირკვევა ინტერნეტს დღის მანძილზე 5-დან 8 საათის შუალედში იყენებს. აუცილებლად უნდა მივაქციოთ ყურადღება იმ ნაწილს, რომლებიც ინტერნეტს ყველაზე ნაკლებ დროს უთმობენ. აღნიშნული სეგმენტი გახლავთ 55 წელს გადაცილებულები, რომელთა უმეტესობა აღნიშნავს, რომ ინტერნეტს დღეში სამ საათზე ნაკლებ დროს უთმობენ.

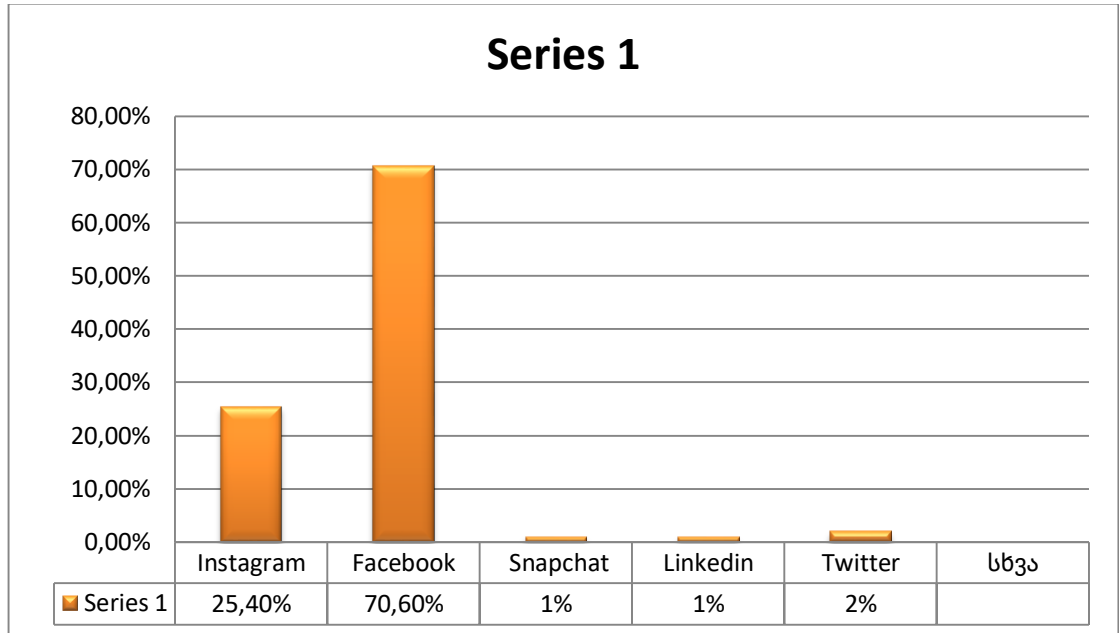
დიარამა 3.3

პროდუქტის შეძენის რომელ მეთოდს ამჯობინებთ?



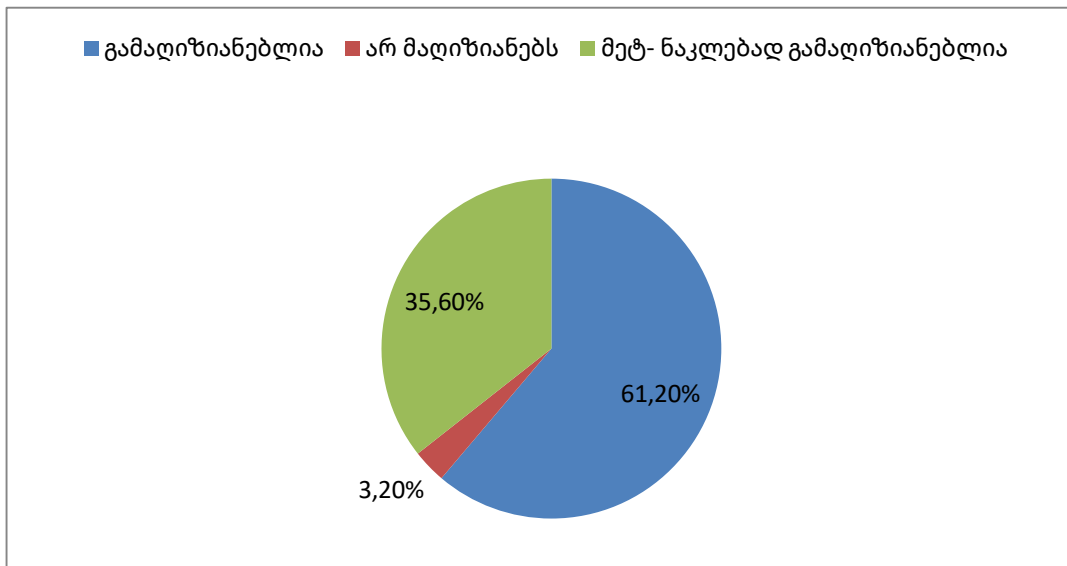
კითხვაზე, თუ რომელს ანიჭებენ უპირატესობას ადგილზე შეძენას, საიტებიდან გამოწერას თუ სატელეფონო გაყიდვებს მომხმარებელთა უმეტესობამ დაახლოებით 71.5 % უპასუხა, რომ ამჯობინებს ადგილზე ყიდვას. ამის მიზეზი ჯერ კიდევ სოციალური მედიის მიმართ გარკვეული უნდობლობაა და ადამიანები ამჯობინებენ საკუთარი თვალით ნანახს ენდონ და სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებითა და შეჯერებით მიიღონ ყიდვის გადაწყვეტილება. რესპოდენტთა 29.5% ამჯობინებს პროდუქტის შეძენას საიტებზე. ამ სეგმენტს ძირითადად მიეკუთვნებიან დასაქმებულები, რომელთა შემოსავალი საშუალო ხელფასზე მაღალია და განიცდიან დროის დეფიციტს. ხოლო, რაც შეეხება სატელეფონო გაყიდვებს ამ შემთხვევაში არც ერთი პასუხი არ დაფიქსირდა.

ცხრილი 3.3 ჩამოთვლილთაგან, რომელ სოციალურ ქსელს იყენებთ ყველაზე ხშირად?



ის ფაქტი, რომ გამოკითხვაში ლიდერობს Facebook არავისთვის იქნება გასაკვირი. მიუხედავად იმისა, რომ Instagram- მა მსოფლიო მასშტაბით მოიპოვა პოპულარობა, Facebook ინარჩუნებს წამყვან პოზიციას და გამოკითხვაში მონაწილეთა პასუხების შესაბამისად 70,6% ყველაზე ხშირად სწორედ, აღნიშნულ სოციალურ ქსელს სტუმრობს. რესპოდენტთა 25, 40% ყველაზე ხშირად Instagram- ს იყენებს, რაც შეეხება Twitter-ს, LinkedIn- სა და Snapchat-ს დარჩენილი 4% სწორედ მათზე გადანაწილდა.

დიაგრამა 3.4 რამდენად გალიზიანებთ კომპანიების მიერ გამოგზავნილი სვადასხვა ტიპის სარეკლამო ინფორმაციები?

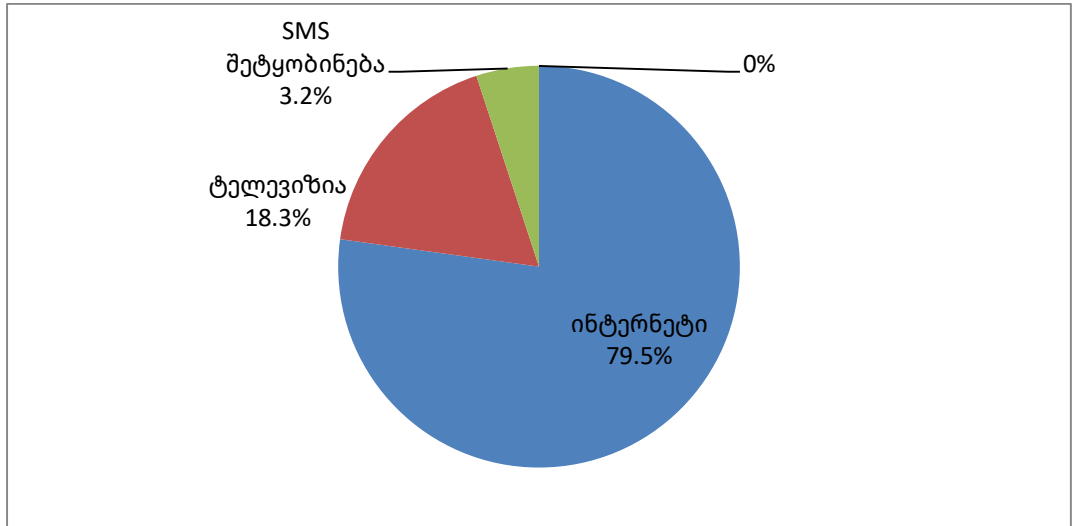


გამოკითხვის შედეგების მიხედვით გამოკითხულთა უმეტესობისთვის, რომელიც შეადგენს 61,20%-ს კომპანიების მიერ ხშირად შეთავაზებული რეკლამები იწვევს გალიზიანებას. 35,60% თვლის რომ მეტ ნაკლებად გამაღიზიანებელია, ხოლო 3,20%-ს შეთავაზებული რეკლამები არ აღიზიანებს.

აუცილებელია კომპანიებმა არ დაკარგონ შუალედის გრძნობა, რადგან ზედმეტად ხშირად შეთავაზებული საინფორმაციო რეკლამები იწვევს პოტენციური მომხმარებლების გალიზიანებას და არა დაინტერესებას, შესაბამისად შესაძლებელია ადამიანებს კომპანიის მიმართ ჩამოუყალბდეთ წინასწარ უარყოფითი განწყობა, რაც აუცილებლად უარყოფითად იმოქმედებს კომპანიის სამომავლო პერსპექტივებზე, რადგან ძირითადად ასეთი ტიპის პრომოცია აზარალებს კომპანიას და ულახავს იმიჯს.

დიაგრამა 3.5

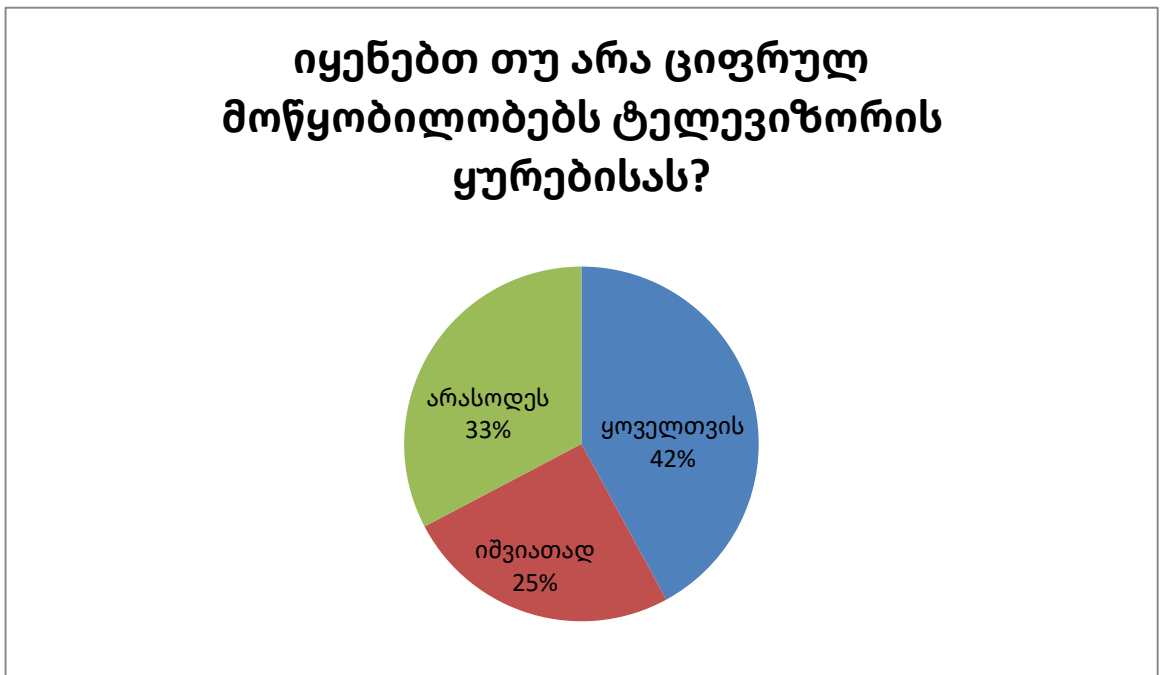
ინფორმაციის მიღების რომელ მეთოდსანიჭებთ უპირატესობას?



კითხვაზე თუ რომელ მეთოდს ამჯობინებენ ინფორმაციის მისაღებად გამოკითხულთა უმეტესობამ უპასუხა ინტერნეტი- 78.5%, 17.3% აღნიშნავს, რომ ამჯობინებს ინფორმაციის მიღების სატელეფონო საშუალებას ხოლო 3.2 %- ის თანახმად SMS რეკლმა მათთვის საუკეთესო ალტერნატივას წარმოადგენს.

ინტერნეტი ნებისმიერ ჩვენგანს საშუალებას აძლევს, რაც შეიძლება სწრაფად მოვიძიოთ ესა თუ ის ინფორმაცია კონკრეტულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე და ასევე გავეცნოთ მოსაზრებებს იმ ადამიანების მხრიდან, რომლებმაც უკვე შეიძინეს ჩვენთვის სასურველი პროდუქცია. სწორედ ეს განაპირობებს ინტერნეტის ლიდერობას აღნიშნულ გამოკითხვაში.

დიაგრამა 3.6



გამოკითხვის მიზანს წარმოადგენდა იმის გაგება თუ რამდენად ხშირად იყენებენ საქართველოში სხვადასხვა ციფრულ მოწყობილობას ტელევიზორის ყურებისას.

გამოკითხვის საფუძველზე დადგინდა, რომ 42% ყოველთვის იყენებს ციფრულ მოწყობილობებს. 25%- იშვიათად, ხოლო 33% ამბობს რომ ციფრულ მოწყობილობებს არ იყენებს ტელევიზორის ყურების დროს. აღსანიშნავია, რომ 42%, რომელიც ამბობს, რომ ყოველთვის თან აქვს ციფრული მოწყობილობა ტელევიზორის ყურებისას უმეტესობა შეადგენს 18- დან 35 წლამდე რესპოდენტებს.

საბოლოოდ, მიღებული შედეგების საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ გამოკითხულთა მნიშვნელოვანი ნაწილი იყენებს ციფრულ მოწყობილობას, თუმცა ამის მიზეზად შეგვიძლია ისიც დავასახელოთ, რომ ხშირად ტრადიციული რეკლამით მიღებული ინფორმაციის გადამოწმება საბოლოოდ ხდება სოციალურ მედიაში და ასევე ის, რომ გამოკითხულთა უმეტესობა წარმოადგენს 18-49 წლამდე მოსახლობას.

დასკვნა

დღეს უკვე ინტერნეტი ნებისმიერი კომპანიისთვისა და მსოფლიო მოსახლეობის უმეტესობისთვის საციცოცხლო მნიშვნელობის მატარებელ შემადგენელ ნაწილად იქცა და სწორედ მას შეგვიძლია დავუკავშიროთ, როგორც ციფრული მარკეტინგის გამოჩენა, ასევე მისდამი ინტერესის ზრდაც.

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი დღეს ისევ არსებობს ბეჭდურ რეკლამებში და სატელეფონო კომუნიკაციებში, ციფრული მარკეტინგი წაროდგენს დაუსრულებელ შესაძლებლობებს ბრენდებისთვის, მათ შორის ელ. ფოსტის, ვიდეოს, სოციალური მედიის ან ვებსაიტზე განხორციელებული რეკლამების ჩათვლით.

ამ ეტაპზე ციფრული მარკეტინგი საციცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ბიზნისისა და ბრენდის ინფორმირებისთვისა და ზრდისთვის. ყველა მნიშვნელოვან ბრენდს აქვს გვერდი. ციფრული მარკეტინგი იმდენად გავრცელებულია, რომ მომხმარებლები მოელიან და უყალიბდებთ ნდობა იმ ბრენდების მიმართ, რომლებიც ფეხს უწყობნ მათ ინტერესებს.

იმისთვის, რომ იყოთ კონკურენტუნარიანი ბაზარზე მნიშვნელოვანია გაითვალისწინოთ ციფრული მარკეტინგის არსებობა და აქციოთ ის თქვენი ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად. მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ იმაზე, თუ რამდენად ჩართულნი არიან მომხმარებლები ჩვენს მარკეტინგულ შეთავაზებებში, ანუ რამდენად იღებენ მას. უნდა გაარკვიოთ თუ რა დროის განმავლობაში არიან დაკავშირებული თქვენთან. კომპანიებმა აუცილებლად, წინასწარ უნდა დაისახონ მიზნები. ჩაატარონ რაოდენობრივი კვლევა, აწარმოონ მონიტორინგი სოციალურ ქსელში. ს ყოველივე კი აუცილებლად დაგეხმარებათ მომხმარებლთა იდენტიფიცირებაში, იმის გაგებაში თუ რა ურს მომხმარებლს. უნდა დააკვირდეთ, როგორ უკავშირდებუან მომხმარებლები თქვენს ბრენდს ინტერნეტით თუ ხაზგარეშე მეთოდით. გააძლიერეთ მომხმარებლთან კომუნიკაცია, იუხედავად იმისა, რომ ვცხოვრობთ ციფრულ ეპოქაში, მნიშვნელოვანია საუბარი, რათა უფრო ახლოს გაიცნოთ ის ადამიანები,

რომლებიც ინტერესდებიან თქვენს მიერ შეთავაზებული პროდუქციით. ჩვენს მიერ გამოკითხვაში მონაწილეთა უმეტესობ ადნიშნავს, რომ აღიზიანბს ხშირად შეთავაზებული სარეკლამო ინფორმაციის მატარებელი შეტყობინებები. იმისთვის, რომ მომხმარებლს არ გაუჩნდეს კომპანიის მიმართ უარყოფითი წინასწარ შექმნილი დამოკიდებულება აუცილებლად უნდა ჩატადეს რაოდენობრივი კვლევა, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი იქნება იმი დადგენა თუ რამდენია შეტყობინების ოპტიმალური რაოდენობა დღის, კვირის ან თვის განმავლობაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) თოდუან. აბულაძერ. „ინტერნეტ-მარკეტინგი“ სახელმძღვანელო, ივანეჯავახიშვილისსახელობისთბილისისსახელმწიფოუნივერსიტეტი, მარკეტინგისკათედრა, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი , 2011.
 - 2) მარკეტინგის საფუძვლები. სახელმძღვანელო პროფესორი გ. შუბლაძის რედაქციით, თბ, 2009,
 - 3) მარკეტინგის მენეჯმენტი. მ. ნანიტაშვილი, გ. შუბლაძე თბილისი, 2014
 - 4) Digital Marketing that actually works. Krista neher
 - 5) Digital marketing strategy. Simon kingsnorth
1. <https://forbes.ge/news/4748/sagarTveloSi-internet-momxmareblebis-raodenobazrdeba>
 2. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
 3. <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/25-digital-marketing-trends-for-2020-free-ebook>
 4. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
 5. <https://optimonster.com/digital-marketing-best-practices/>
 6. <https://www.businesswire.com/news/home/20150414005327/en/Female-owned-ChannelNet-Celebrates-Decades-Digital-Marketing-Sales>
 7. <https://www.wearemarketing.com/blog/a-step-by-step-guide-to-structuring-a-digital-marketing-plan.html>
 8. <http://zrda.georgianeoo.ge/Files/cifruli%20marketingi-2018.pdf>

9. <https://sendpulse.com/support/glossary/sms-advertising>
10. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#IG-demos>
11. <https://blog.goodweb.ge/gudvebi/107-ujike-momkhmarebels-anu-push-notifications-gamoyeneba-marketingshi>
12. <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
13. <https://www.martechadvisor.com/articles/display-and-native-advertising/digital-advertising-primer-martech-101/>
14. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
15. <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/digital-marketing/>
16. <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/>
17. <https://www.impactbnd.com/blog/video-marketing-in-2019-infographic>
18. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
19. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>