

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი
ბიზნესის ადმინისტრირება

ნინო გოგიტიძე

ციფრული რევოლუციის გავლენა რეკლამის შექმნის ხერხებსა და
მომხმარებლის ქცევაზე

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
ხარისხის მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელძღვანელი: ეთერ სარჯველაძე,
ასისტენტ-პროფესორი.

თბილისი
2019

ანოტაცია

ბოლო ათწლეულში ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ყველა დარგი მოიცვა, შეცვალა მომხმარებლის ფსიქოლოგია, გაზარდა გლობალიზაციის ხარისხი და მეტი პროდუქტიულობისა და ინოვაციის სურვილი. ციფრულმა ტალღამ ფუნდამენტური ცვლილებები არა მხოლოდ გაყიდვებსა და მომსახურებაში, არამედ სამუშაო პროცესში, კომუნიკაციასა და ურთიერთთანამშრომლობის ტენდენციებშიც მოახდინა. მიმდინარე პროცესებმა გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე, აღქმასა და მათთვის ინფორმაციის მიწოდების გზებზეც იქონიეს. 21-ე საუკუნე წარმოდგენელია რეკლამის გარეშე. ციფრული სარეკლამო სისტემების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ნებისმიერ მომხმარებელს საშუალება აქვს რეკლამის ფორმირებაში უშუალო მონაწილეობა მიიღოს. ციფრული სარეკლამო სისტემები ეს არის რეკლამის ახალი და თანამედროვე ეტაპი, რომელიც სამომავლოდ მის ძველ ფორმებს ჩაანაცვლებს და მოწინავე ადგილს დაიკავებს გლობალურ სარეკლამო სისტემებში. სამაგისტრო კვლევის მიზანია სარეკლამო სისტემებზე ციფრული რევილუციის გავლენის დადგენა და მომხმარებელთა ქცევაზე მიმდინარე ტენდენციური ცვლილებების ასახვის შესწავლა. კვლევის ამოცანას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ციფრული სარეკლამო სისტემების მოქმედება და მომხმარებელთა ცნობიერებაში სარგებლიანობის აღქმა წარმოადგენს. საქართველოში მცხოვრები მოსახლეობის გამოკითხვა საკვლევ საკითხზე მნიშვნელოვანია, რათა დროულად გავაანალიზოთ სარეკლამო ინდუსტრიაში მიმდინარე ტენდენციები და გამოვკვეთოთ არსებული სირთულეები. გამოკითხვის მეთოდებია თვისებრივი კვლევა (სიღრმისეული ინტერვიუ-10 რესპონდენტი) და რაოდენობრივი გამოკითხვა (231 რესპონდენტი) ანკეტირების საშუალებით. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ციფრული სისტემების გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე შეუქცევადი პროცესია და საჭიროებს სიღრმისეულ შესწავლას კომპანიების მხრიდან ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველსაყოფად.

Annotation

Nino Gogitidze

The impact of digital revolution on the way of advertising and consumer behavior

In the last decade, digital technologies embraced every field, changed the psychology of the user, increased the quality of globalization, the desire for more productivity and innovation. Digital wave has made fundamental changes not only in sales and services but in the process of working, communication and mutual cooperation. The ongoing processes influenced consumers' behavior, perception and ways of providing information to them. The 21st century is unimaginable without advertising. The essence of digital advertising systems is that any user can directly participate in advertising formation. Digital advertising Systems this is a new and modern stage of advertising that will replace its old forms in the future and take the leading position in global advertising systems. Master's research aims to identify the influence of digital revolution on advertising systems and to study trends of trends on consumers' behavior. The performance of digital research on the decision on purchase of the research is a measure of consumption in consumer consciousness. The survey of the population living in Georgia is important for studying issues in order to analyze current trends in the advertising industry and to identify existing difficulties. The survey methods are qualitative research (in-depth interviews -10 respondents) and quantitative survey (231 respondents) through surveying. The research revealed that the impact of digital systems is an irreversible process on behalf of consumers and requires a thorough study to ensure efficient work by companies.

სარჩევი:

შესავალი.....	5
თავი I. რეკლამის მნიშვნელობა და გამოყენება.....	10
1.1 რეკლამის არსი და ისტორია.....	10
1.2 რეკლამის ფორმები და გავრცელების არხები	14
1.3 ციფრული რეკლამის განვითარების ეტაპები.....	15
თავი II. ციფრული რეკლამის გავლენა რეკლამაზე.....	18
2.1 ციფრული სარეკლამო სისტემები.....	18
2.2 ციფრული სარეკლამო სისტემების უპირატესობები	20
2.3 სარეკლამო ბაზრის სტატისტიკური მონაცემები.....	21
თავი III. ციფრული რეკლამა და მისი გავრცელების არხები.....	22
3.1 ციფრული რეკლამის ფორმები.....	22
3.2 ციფრული სარეკლამო ბაზრის ლიდერი მიმართულებები	25
3.3 ციფრული რეკლამის თავისებურებები და თანამედროვე ტენდენციები	30
თავი IV. ციფრული რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე.....	33
4.1 მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები	33
4.2 რეკლამის სოციალური გავლენა	34
4.3 ციფრული რეკლამის ზემოქმედების ფსიქოლოგიური ასპექტები	35
4.4 ციფრული სარეკლამო სისტემების მომხმარებელთა ტიპები	37
თავი V. მომხმარებელთა ქცევაზე ციფრული რეკლამის გავლენის კვლევა	39
კვლევის მეთოდოლოგია.....	39
თვისებრივი კვლევის ანალიზი	41
რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი	51
დასკვნა.....	71
გამოყენებული ლიტერატურა	74
დანართი 1	81
დანართი2.....	84

შესავალი

თემის აქტუალურობა

21-ე საუკუნე ახალი ტექნოლოგიური რევოლუციის ზღვრული ეტაპია, რომელიც ჩვენი ცხოვრების წესს ძირფესვიანად ცვლის. მაღალი ტექნოლოგიების შემოჭრით ადამიანების ცხოვრებაში მომხდარი ტრანსფორმაციის აღსაწერად ჟურნალმა Wired-მა ტერმინი „ციფრული რევოლუცია“ პირველად გამოიყენა. 1784 წელს დაწყებულმა პირველმა ინდუსტრიულმა რევოლუციამ მრეწველობის მექანიზაციისთვის წყალი და ორთქლი გამოიყენა. მეორემ (1870წ) მასობრივი წარმოება ელექტროენერჯის საშუალებით შექმნა. მესამე რევოლუციის დროს (1969წ) ელექტრონული და საინფორმაციო ტექნოლოგიების დახმარებით პროცესის ავტომატიზება გახდა შესაძლებელი. წინა საუკუნის შუა პერიოდიდან მეოთხე ციფრული რევოლუცია იღებს სათავეს, რომელიც რამდენიმე ტექნოლოგიის შერწყმით ფიზიკურ, ბიოლოგიურ და ციფრულ სფეროებს შორის საზღვრებს აქრობს. მომავალი ტრანსფორმაცია ყველაზე გამორჩეული გადატრიალებაა, რომელიც სისწრაფით, გაქანებით და სისტემური ეფექტით ხასიათდება. დღევანდელი ცვლილებების ტემპი კაცობრიობისთვის უპრეცედენტოა. (Schwab, 2016)

მარტივად ხელმისაწვდომი ინფორმაციით, შეუზღუდავი მეხსიერებით და გამოთვლითი სიმძლავრეებით აღჭურვილი მობილური მოწყობილობებით დაკავშირების საშუალება ადამიანებს განუსაზღვრელ შესაძლებლობებს აძლევს. მიმდინარე ციფრულმა რევოლუციამ ყველა დარგში შეაღწია და სარეკლამო სისტემების ტრანსფორმირების პროცესიც ძალიან აქტუალური გახდა, რამაც გავლენა არა მხოლოდ რეკლამის გავრცელების არხების სახეცვლილებასა და მუშაობის სპეციფიკაზე, არამედ მომხმარებელთა ცნობიერებასა და მოხმარებაზეც მოახდინა. (Schwab, 2016)

დღესდღეობით, მსოფლიო ბაზარზე ციფრული სარეკლამო სისტემების მოთხოვნა ძალიან გაიზარდა, რადგანაც მისი მეშვეობით უნიკალურად და სწორად ხდება

პროდუქციის ცნობადობის ზრდა და მომხმარებელამდე მიტანა. ციფრული სარეკლამო სისტემების განვითარება და მისი პოპულარიზაცია დღესდღეობით, საქართველოსთვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს, რადგანაც 21-ე საუკუნე ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების ხანაა, რომელიც როგორც ბეჭდური რეკლამების ჩანაცვლების თანამედროვე სახე ნელნელა ყალიბდება.

ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობა გარდაუვალი პროცესია. ქართული კომპანიები ინოვაციურ სისტემებზე აქტიურად ერთვებიან და ნაკლები დანახარჯებისა და დროის ეფექტურობის დახმარებით ცდილობენ ამ სფეროში მსოფლიო ტენდენციებს ფეხი აუწყონ. ცალკეული მომხმარებლების ჩართულობა და დაინტერესება მით უფრო მატულობს.

სტატისტიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით საქართველოში, დღესდღეობით, 645 ათასზე მეტი ადამიანი მოიხმარს ინტერნეტს და შესაბამისად ციფრულ სარეკლამო სისტემებში ჩაბმის ხარისხიც მაღალია. ამ საკითხთან მიმართებაში მსოფლიოში ბოლო წლებში არაერთი კვლევა ჩატარდა. მათ შორის აღსანიშნავია Tirushen Naidoo-ს კვლევა სახელწოდებით „რეკლამირების ეფექტურობა სოციალური მედიის საშუალებებით“, ასევე Tefertiller-ის 2017 წლის კვლევა ციფრული მედია რეკლამირების შესახებ. საქართველოში ციფრული სარეკლამო სისტემების მიმართულებით კვლევები არ ჩატარებულა, რაც ჩემი აზრით საკვლევი თემის სიახლისა და კომპანიების მხრიდან ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის მნიშვნელოვნების შესახებ ჯერ კიდევ დაბალი გათვინობიერების ხარისხით შეიძლება ავხსნათ. ინტერნეტმარკეტინგის მიმართულებით აღსანიშნავია თსუ-ს მარკეტინგის კათედრის პროფესორის ეკატერინე უროტაძის კვლევა „ინტერნეტმარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე“, სადაც ყურადღება გამახვილებულია მომხმარებელთა მიერ ელექტრონული საშუალებების ინტენსიურ გამოყენებაზე, ინტერნეტის მიმართ დამოკიდებულებასა და ინტერნეტმესყიდვებზე. მოცემულ სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია საკვლევი თემის ძირითადი ტენდენციები მსოფლიოში და საქართველოში, დეტალიზებულია ციფრული სარეკლამო სისტემების სპეციფიკა შექმნის, მუშაობისა და გავრცელების კუთხით, გამოყოფილია მომხმარებელთა

ქცევაზე ციფრული სარეკლამო სისტემების გავლენის ძირითადი მახასიათებლები და შესაძლებლობები. მსოფლიოში მიმდინარე ინოვაციური პროცესების განვითარების ამ ეტაპზე აუცილებელია შეისწავლებოდეს ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის ძირითადი ასპექტები და შესაძლებლობები, რაც ბაზარზე წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანი წინაპირობაა.

კვლევის მიზნები და ამოცანები:

კვლევის მიზანი იმ სამეცნიერო მიღწევებისა და განვითარების სიჩქარეზე დაკვირვებაა, რაც დღეს მსოფლიოს ციფრულ სარეკლამო სფეროში ხდება. საინტერესოა დავადგინოთ რამდენად შეცვალა მომხმარებელთან კომუნიკაციის გზები და მომხმარებელთა ქცევა სარეკლამო სფეროში მიმდინარე ინოვაციურმა პროცესებმა; როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე ციფრული სარეკლამო სისტემების სპეციფიკური მახასიათებლები;

კვლევის ამოცანები:

- პროდუქციისა თუ მომსახურების რეკლამის გავრცელების გზების კვლევა;
- ციფრული სარეკლამო პროცესების გავლენის დადგენა მომხმარებელთა ნდობისა და კმაყოფილების ხარისხზე;
- ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების შედეგების დადგენა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე;
- ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების სანდოობის ხარისხის დადგენა მომხმარებელთა ცნობიერებაში;
- ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების სიხშირე და სარგებლიანობა მყიდველისა და გამყიდველის ჭრილში.

კვლევის საგანი

სამაგისტრო ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს ციფრული რეკლამის პირობებში სარეკლამო სისტემების ცვლილებათა ძირითადი მიმართულებები.

ციფრული სისტემების განვითარებისა და გამოყენების შესაძლებლობები, მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე გავლენის ხარისხი მსოფლიოსა და საქართველოში. ნაშრომში განხილულია ძირითადი კვლევები და მიგნებები, რომლებიც ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების და გავრცელების მნიშვნელობის გასაანალიზებლად აუცილებელია.

კვლევის მეთოდი

საკვლევი თემის მიზნიდან გამომდინარე კვლევის მეთოდად თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი სიღრმისეული ინტერვიუ (10 რესპონდენტი) და რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი ანკეტირება გამოვიყენეთ.

კვლევის გენერალური ერთობლიობა: საქართველოში მცხოვრები 18 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობა, გამოკვლევის ტიპი: რაოდენობრივი კვლევა, კვლევის მეთოდი: ინტერნეტ-გამოკითხვა, კვლევის ინსტრუმენტი: ონლაინ-კითხვარი, შერჩევის მოცულობა: 231 რესპონდენტი.

კვლევის ჰიპოთეზები:

H1 ტრადიციულ სარეკლამო სისტემებთან შედარებით ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის პროცესი მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ნდობის ხარისხს ამაღლებს;

H2 ციფრული სარეკლამო სისტემები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აჩქარებს;

H3 ციფრული სარეკლამო სისტემების გავლენა მომხმარებლის მხრიდან არაგამაღიზიანებლად აღიქმება, რაც მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის გაძლიერების შესაძლებლობას ზრდის;

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა:

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება 104 გვერდისგან. ნაშრომის პირველი ნაწილი ოთხ თავს მოიცავს, რომელიც ციფრული სარეკლამო სისტემების შესახებ არსებული ნაშრომებისა და პუბლიკაციების ანალიზს ეთმობა. პირველ თავში წარმოდგენილია რეკლამის შექმნისა და გავრცელების ისტორიული ცნობები, რეკლამის ფორმებისა და მათი მნიშვნელობების ანალიზი. ნაშრომის მეორე თავში წარმოდგენილია ციფრული რეკლამის გავლენის დადებითი და უარყოფითი შედეგები სარეკლამო სისტემებზე. მესამე თავი ციფრული რეკლამის გავრცელების ფორმებისა და სარეკლამო სისტემების ფორმირების თანამედროვე ტენდენციების ანალიზს ეთმობა. ნაშრომის პირველი ნაწილის მეოთხე თავში მომხმარებელთა ქცევაზე ციფრული რეკლამის გავლენის ძირითადი ასპექტები, ციფრული რეკლამის ზემოქმედების ფსიქოლოგიური მახასიათებლები და ციფრული სარეკლამო სისტემების მომხმარებელთა ტიპებია განხილული. ნაშრომის მეორე ნაწილი მომხმარებელთა ქცევაზე ციფრული რეკლამის გავლენის კვლევას წარმოადგენს. რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის ძირითადი მიგნებები და რეკომენდაციები სამაგისტრო ნაშრომის ბოლოს დასკვნის სახითაა წარმოდგენილი.

თავი I

რეკლამის მნიშვნელობა და გამოყენება

1.1 რეკლამის არსი და ისტორია

21-ე საუკუნის მსოფლიოში საქონლისა და მომსახურების ბაზრებზე ეფექტური კოორდინაცია რეკლამისა და პრომოუშენის¹ გარეშე წარმოუდგენელია. ინფორმაციის გავრცელებისა და მომხმარებლის დასარწმუნებლად რეკლამა ეფექტურ საშუალებას წარმოადგენს. თანამედროვე მომხმარებელი ტრადიციულ მარკეტინგულ საშუალებებს ნაკლებად ენდობა და სრულად ონლაინ სოციალურ ქსელებზე, ფორუმებზე და ბლოგებზე კონცენტრირდება. ტრადიციული მარკეტინგული მოდელი იმსხვრევა. ამერიკელი მკვლევარების ოლდერის და სტენსმას ნაშრომებში, ინოვაციის ზემოქმედება კონკურენტუნარიანობაზე და შესაბამისად ეკონომიკურ ზრდაზე კანონზომიერებად ითვლება. კომპანიები აცნობიერებენ, რომ თუ რელევანტურობის შენარჩუნება სურთ ციფრულ სამყაროს ფეხი უნდა აუწყონ. ცვლილებებისკენ არჩეული გზები და საშუალებები დიდ განსხვავებებს წარმოქმნის ორგანიზაციების მიერ მოსალოდნელ და მიღწეულ შედეგებს შორის გლობალურ ასპარეზზე. *(საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია, 2008)*

რეკლამა ლათინური სიტყვაა (*Reclamo* - „ვევირი“) და საზოგადოების ფართო მასების ყურადღების მისაპყრობად ნებისმიერი ფორმითა და ხერხით გავრცელებულ ინფორმაციას ნიშნავს. *(Stanton, 1984)* „კოტლერი (Kotler Ph.) მას ასე განმარტავს: მომსახურების ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებებით, რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი.“ *[ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012, გვ.33]*

¹ ინგ. Promotion - წარმოჩენა, ბრენდის წარმოსაჩენად მიმართული მოქმედებების ერთობლიობა. მისი მიზანი ბაზარზე საქონლის წამოწევა და გასაღების ხელშეწყობაა. *(სამოქალაქო განათლების ენციკლოპედიური ლექსიკონი, 2008)*

რეკლამა ორ ძირითად სახედ იყოფა: პროდუქციის და პრესტიჟული რეკლამა. საზოგადოებისთვის საქონლის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება პროდუქციის რეკლამაა, რომლის მიზანსაც გაყიდვების ზრდა წარმოადგენს. დარგის იმიჯის ჩამოყალიბებას კი პრესტიჟული რეკლამა ისახავს მიზნად, რაც თავის მხრივ მომგებიანად მუშაობის წინაპირობაა. ფართო გაგებით, ნებისმიერი ტიპის რეკლამის მიზანს მოგების მიღება წარმოადგენს. გამოყოფენ ინსტიტუციურ რეკლამასაც, რომლის მიზანი არაკომერციული ორგანიზაციების, კომპანიების, დარგის, ადამიანის, გეოგრაფიული ადგილის ან სამთავრობო რეპუტაციის შექმნაა. (თოდუა, მღებრიშვილი, 2009, გვ.335)

პირველად პროდუქციის წარმოჩენის მაგალითები ძველ ეგვიპტესა და საბერძნეთში გამოჩნდა. რეკლამის ზეპირსიტყვიერი ფორმები მონათფლობელურ ბაზარზე ჩაისახა. ფიზიკური ღირსებების მოკლე ფორმულირება მონის გაყიდვისას წამახალისებელ როლს ასრულებდა „ის კარგად ხედავს, მას ორივე ყურით შესანიშნავად ესმის, მას ორი ხელი და ფეხი აქვს, რომლებიც კარგად დარბიან.“ [Tungate, 2007, p.10] ზოგიერთი მკვლევარი პრესტიჟული გამოქვაბულების ნამუშევრებსაც რეკლამის ერთ-ერთ ფორმად მიიჩნევს. პირველყოფილ საზოგადოებაში ლიდერს ტომის წინამძღოლობამდე დიდი გზის გავლა უხდებოდა, დაახლოებით იმ სპეციფიკით, რითაც დღეს პროფესიონალები ხელმძღვანელობენ. სხვადასხვა ღონისძიებებისა და შეთავაზებების არსებობას ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების არქეოლოგიური აღმოჩენებიც ამტკიცებს. გლადიატორთა ორთაბრძოლების შესახებ რომაული კედლის ნახატები გვამცნობდნენ, ფინიკიელები ნაწარმის პოპულარიზების მიზნით საზეიმო თავშეყრის ადგილებში უზარმაზარ ქვებზე სურათებს ხატავდნენ. (Tungate, 2007, p.10)

რეკლამის განვითარებას ხელი გაზეთებისა და ჟურნალების გამოჩენამ შეუწყო. მსოფლიოს პირველ გაზეთად რომაული “Acta Diuznu”² ითვლება. პირველ სარეკლამო მასალათაგან ერთ-ერთი უძველესი ეგვიპტური პაპირუსია. ჯერ კიდევ ძველ საბერძნეთში არსებობდნენ რეკლამის „მაუწყებლები“ - ადამიანები, რომლებიც

² “Acta Diuznu”- რომაული გაზეთი „ყოველდღიური ამბები“(ციფრული უნივერსალური სასკოლო ლექსიკონი,2008)

კომერციული სახის ინფორმაციას და მეფის ბრძანებებს ქუჩებში გაჰყვიროდნენ. სწორედ აქედან გაჩნდა სიტყვა

„რეკლამა“ ანუ წამოძახილი. ვენს პაკარდმა რეკლამა ასე განმარტა „ხელოვნება დაუმიზნო თავში და მოარტყა საფულეში“. (*Sampson, 1875, p.35*)

ადრეული ისტორიის მანძილზე რამდენიმე მნიშვნელოვანი სახელი იკვეთება. პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება ინგლისში 1473 წელს გამოჩნდა. მე-15 საუკუნის დასასრულსა და მე-16 საუკუნის დასაწყისში ვენეციელმა წიგნის გამყიდველმა ა.მანუციმ მომხმარებელთა მისაზიდად ცალკე ფურცლებით წიგნის სათაურების გავრცელება დაიწყო, შესაბამისად მყიდველი მაღაზიის ვიტრინიდან ეცნობოდა წიგნების შესახებ მოკლე ინფორმაციას, რაც მის მყიდველობით ქცევაზე დადებით გავლენას ახდენდა. პირველი სარეკლამო ბიურო³ ლონდონში 1611 წელს შეიქმნა. (*Vikas, Sania, 2014*)

მე-17 საუკუნეში მოღვაწე ფრანგი ექიმი, ჟურნალისტი და რეკლამის ოსტატი თეოფრასტე რენადოტია. (*Theopharste Renaudot, 1586-1653*), რომელიც 1586 წელს ლონდონში, პროტესტანტულ ოჯახში დაიბადა. ევროპაში მოგზაურობის შემდეგ სამშობლოში დაბრუნებულმა კარდინალი რიშელიე გაიცნო და ლუი XIII-ის პირადი ექიმი გახდა. მწერალმა, ფილანთროპმა⁴ და ფიზიკოსმა პარიზის დარიბი მოსახლეობისთვის დასაქმების პირველი ოფისი შექმნა. მალე ეს ადგილი სამუშაოს მაძიებელთა, ყიდვა-გაყიდვის მწარმოებელთა და ნებისმიერი სახის ინფორმაციის გამავრცელებელთა ცენტრი გახდა. 1631 წელს რენადოტმა პირველი ფრანგული გაზეთი „La gazette“ (*იტალიური "gazetta"-ს მსგავსად*) შექმნა. ამ გზით ის პერსონალური რეკლამის პირველი გამომგონებელი გახდა. (*Tungate, 2007, p. 10*)

გაერთიანებულ სამეფოში პირველი სარეკლამო აგენტი უილიამ ტაილერი იყო (*1786 წელს ლონდონის პირველი სარეკლამო ოფისის დამფუძნებელი*) მოგვიანებით კომპანია Tayer & Newton-ის სახელით გახდა ცნობილი. პირველად აშშ-ში სარეკლამო სააგენტო 1842 წელს პალმერმა (*Volney B. Palmer*) ფილადელფიაში გახსნა. (*Tungate, 2007, p. 14*)

³ 1611 წელს ლონდონში ა.გორაჟისა და უ.კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო შეიქმნა. (*ციფრული უნივერსალური სასკოლო ლექსიკონი, 2008*)

⁴ ფილანთროპი-(ბერძ. Philanthropos) ქველმოქმედი, მოწყალე, კაცთმოყვარე. (*უცხო სიტყვათა ლექსიკონი, 2008*)

რეკლამის მომავალი წარსულს არ ექვემდებარება. არავინ იცის როგორ განვითარდება იგი. ციფრულ რევოლუციას⁵ ყველაზე დიდი სარგებელი პირველ რიგში მომხმარებლისთვის მოაქვს. ინფორმაციის კოდირება ცვლილებების ტალღის ძირითადი მიზეზი გახდა. 1990-იან წლებში ინტერნეტმა ბეჭდურიდან ციფრულ კონცეფციაში გადასვლას ხელი შეუწყო. ციფრულმა და ქსელურმა მედია გარემომ ინფორმაციის წარმოდგენა და გავრცელება ე.წ. არაპროპორციული პროცესების საშუალებით შესაძლებელი გახდა. ცვლილებების ზეგავლენა საბაზრო მექანიზმებზეც აისახა, რაც საზოგადოების ფართო მასებისთვის ხელმისაწვდომ კომბინაციებს განაპირობებს. *(Mulhern, 2009, p.5)*

მე-19 საუკუნეში ბეჭდური პრესის დაარსებასთან ერთად პირველი საგაზეთო რეკლამა საქართველოშიც გამოჩნდა. იგი ორ ძირითად კატეგორიას, განცხადების დანიშნულებით გამოქვეყნებულ ტექსტს და პროდუქციის ფუნქციების აღწერას მოიცავდა. 1861 წელს გამოშვებულ სასოფლო-სამეურნეო გაზეთში „გუთნის დედა“ პირველი ქართული რეკლამა განთავსდა. გაზეთის გარეკანზე დაბეჭდილი განცხადება გვამცნობდა „დღეში ცხრა თუნგის მომწველი ფლამანდრიული ძროხა“, რომელიც სხვადასხვა ქვეყნიდან ჩამოყვანილი ძროხების შესახებ იტყობინებოდა. რეკლამა ყოველდღიური მოხმარებისა და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებს უკეთდებოდა. 1950-იანი წლების მიწურულს საქართველოში შექმნილ პირველ სატელევიზიო რეკლამაში ტელეწამყვანი ჟანეტა არჩვაძე ჯემს უწევდა რეკლამირებას. საბჭოთა კავშირში რეკლამის თავისებური სახე მოსახლეობას ფულის შემნახველ საღაროებში შენახვისკენ, საბჭოთა კავშირის საზღვრების დაცვისკენ, მოხალისეობისკენ და ა.შ მოუწოდებდა. *(აბულაშვილი, 2017)*

⁵ ციფრული რევოლუცია (მე-4 ინდუსტრიული რევოლუცია) ტექნოლოგიური რევოლუცია, რომელიც ყველა ქვეყანაში ცვლის ყველა ინდუსტრიას. ტექნოლოგიური პროდუქტებს შექმნით მიმდინარე რევოლუციას აქვს გლობალური დოვლათის გაზრდის და ცხოვრების გაუმჯობესების პოტენციალი. *(Shwab, 2015)*

1.2 რეკლამის ფორმები და გავრცელების არხები

მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით საინფორმაციო, დამარწმუნებელ და შემახსენებელ რეკლამას განასხვავებენ. მაცდუნებელი ხასიათის საინფორმაციო რეკლამა სასიცოცხლო ციკლის დანერგვის ეტაპზე გამოიყენება და მომხმარებელს ინფორმაციას პროდუქციის ფასის, გამოყენების წესებისა და დამატებითი მომსახურების შესახებ აწვდის. სასიცოცხლო ციკლის ზრდის და სიმწიფის ეტაპზე დამარწმუნებელი რეკლამა გამოიყენება, რომლის მიზანი ბაზარზე პროდუქტისთვის კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაა. რეკლამის ამ ფორმის ერთ-ერთი სახესხვაობა შედარებითი რეკლამაა, რომელიც საკუთარ პროდუქციას სხვა კომპანიის საქონელს არაპირდაპირი გზით ადარებს. პროდუქციის სიმწიფის ეტაპზე შემხსენებელი რეკლამა გამოიყენება, რომელიც დიდ როლს სეზონური წარმოებისა და მოხმარების საქონლის რეალიზაციისას ახდენს. რეკლამის ეს სახე მომხმარებლის ცნობიერებაში ინფორმაციის შენარჩუნებას უზრუნველყოფს. *(თოდუა, მღებრიშვილი, 2009, გვ.337)*

ტიპების მიხედვით კლასიფიკაციისას გამოიყოფა: სავაჭრო მარკის რეკლამა, საცალო-სავაჭრო რეკლამა (ფოკუსირებულია ვაჭრობის და მომსახურების სფეროს ობიექტებზე), პოლიტიკური რეკლამა, რეკლამა მყისიერი გამოძახილით, ბიზნეს რეკლამა (მასში მოთავსებული შეტყობინება მიმართულია საცალო და საბითუმო ვაჭრების, საწარმოების მყიდველების და პროფესიონალებისკენ), კორპორაციული (ინსტიტუციონალური) რეკლამა (გამოიყენება კორპორაციის ცნობადობის შესაქმნელად), სოციალური რეკლამა (აქცენტს სოციალურ პრობლემებზე აკეთებს) და ინტერნეტ რეკლამა (ონლაინ სივრცეში გავრცელებული რეკლამა). *(ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012, გვ.38-39)*

გავრცელების არხების სწორად შერჩევის გარეშე სარეკლამო მიზნების მიღწევა შეუძლებელია. რეკლამის გავრცელების ძირითადი არხებია: გაზეთები, ჟურნალები, ტელევიზია, რადიო, ფოსტა, სტენდები (პლაკატები, მაღაზიის აბრები, სატრანსპორტო საშუალებები), ინტერნეტი. *(თოდუა, მღებრიშვილი, 2009, გვ.338)*

1.3 ციფრული რეკლამის განვითარების ეტაპები

1994 წელს პირველი ონლაინ ბანერული რეკლამა გამოჩნდა. 27 ოქტომბერს მსოფლიო სარეკლამო ინდუსტრია პატარა გრაფიკულმა გამოსახულებამ შეცვალა სიტყვებით: „აქ ოდესმე მაუსი დაგიჭერია?- შენ ამას გააკეთებ.“ პირველი ბანერული რეკლამა ჟურნალმა “Hotwired”-მა შექმნა. ეს იყო ციფრული პუბლიკაცია, რომელსაც სჭირდებოდა გზა მწერლებისთვის გასამრჯელოს გადასახდელად. ორგანიზაციამ გადაწყვიტა ვებ-გვერდის ნაწილი რეკლამის აგენტებისთვის მიეყიდა, ზუსტად ისე, როგორც ბეჭდური ჟურნალები ყიდდნენ ფურცლის ნაწილებს კომერციული დანიშნულებით. მათ ახალ რეკლამას ბანერები უწოდეს და დააწესეს ფასი, რომელიც დღევანდელისგან სრულიად განსხვავდება. AT&T -მ ჟურნალს 30000\$ გადაუხადა, რათა საიტის ზედა ნაწილი 3 თვის განმავლობაში დაეკავებინა. რეკლამამ 44%-იანი ჩართულობა გამოიწვია, რაც დღევანდელი მარკეტერებისთვის უიმედობას იწვევს. მოცემული სარეკლამო განცხადებით მნახველებს შეეძლოთ მსოფლიოს გარშემო მუზეუმები დაეთვალიერებინათ და სხვადასხვა ლოკაციაზე აღმოჩენილიყვნენ. Craig Kanarick-მა ერთ-ერთმა ციფრულმა კონსულტანტმა, რომელიც ამ პროექტისთვის დაიქირავეს აღნიშნა, რომ გუნდის მიზანი ისეთი რეკლამის შექმნა იყო, რომელიც რეკლამას საერთოდ არ ჰგავდა და მომხმარებელს სასარგებლო მასალას აწვდიდა. ისინი არ ცდილობდნენ ვიდაცისთვის რაღაც მიეყიდათ, ისინი მომხმარებელს ღილაკზე თითის დაჭერისკენ უბიძგებდნენ. ბანერი ვებ-გვერდებისთვის მასალის შენახვის შეუზღუდაობის საშუალებას იძლეოდა. (Cook, 2016)

1995 წელს, როცა ბანერული რეკლამა პოპულარობას აგრძელებდა რეკლამის პროფესიონალები გამიზნული მასალით დაინტერესდნენ, რომელიც რეკლამას დემოგრაფიული ნიშნით შეარჩევდა და არა უბრალოდ ადგილის შესავსებად, იმ იმედით, რომ მას საჭირო მომხმარებელი წააწყდებოდა. ეს იყო გამიზნული შინაარსის რეკლამირების დასაწყისი. სარეკლამო სააგენტოებმა, რომლებიც ციფრულ სარეკლამო სისტემებში სპეციალიზდებოდნენ, დაიწყეს მომხმარებელთა დახმარება, რათა ეპოვნათ ისეთი ვებ-გვერდები, რომლებსაც მსგავსი

დემოგრაფიული ნიშნით დახასიათებული მომხმარებლები სტუმრობდნენ. ეს ციფრული რეკლამის ისტორიის რევოლუციურ გზად იქცა, რაც არა მხოლოდ საჭირო აუდიტორიის მოპოვებას, არამედ ვებ-გვერდების მხრიდან ისეთი რეკლამების განთავსებას მოხმარდა, რომლებიც მნახველებისთვის მისაწვდომი და საინტერესო იყო. ასევე შეიქმნა მომხმარებელთა ნახვების დაფიქსირების პროგრამა, რომელიც ერთეული ბანერის ნახვის რაოდენობას აღრიცხავდა. თუ მომხმარებელი ერთ რეკლამას ნახავდა, მეორედ მას სხვა ტიპის სარეკლამო განცხადებას შესთავაზებდნენ. ამრიგად ციფრულმა რეკლამამ საშუალება მისცა კომპანიებს პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამა იმ ჭრილში მიეწოდებინათ მომხმარებლისთვის, რომელიც მათში ნაკლებ გაღიზიანებას გამოიწვევდა. (Cook,2016)

1996 წელს ბანერულმა რეკლამამ ინტერნეტი მოიცვა, მაგრამ რეკლამის სპეციალისტებს არ ჰქონდათ საშუალება საფუძვლიანად გამოეკვლიათ ამ ტიპის რეკლამები ეფექტიანად ასრულებდნენ სამუშაოს თუ არა. მარკეტერებს სჭირდებოდათ გზა კამპანიების საწარმოებლად და შედეგების თვალსაჩინოდ წარმოსადგენად. ღილაკზე ორმაგი დაჭერა (*Doubleclick*) პირველი პროგრამა იყო, რომელსაც სარეკლამო სააგენტოებისთვის შეემლო შეეთავაზებინა დინამიური სარეკლამო ანალიზი და დაგეგმილი შინაარსი. პროგრამა საშუალებას იძლეოდა გაერკვიათ რამდენჯერ დააჭირა მომხმარებელმა რეკლამის ღილაკს სხვადასხვა ვებ-გვერდის საშუალებით. გაჩნდა იმის შესაძლებლობა, რომ დაკვირვება მომხდარიყო მიმდინარე სარეკლამო კამპანიებზე. თუ რეკლამა ვერ იწვევდა გამოხმაურებას, მაშინ მას იღებდნენ ონლაინ ბანერიდან. (Cook,2016)

1997 ე.წ მოულოდნელი რეკლამები (ინგ. Pop-up) დაბალი ხარისხის ფოტომასალის გამო კრახს განიცდიდა. ეს იყო ყველაზე გამაღიზიანებელი სარეკლამო ტექნიკა, რომელიც მომხმარებელში სიძულვილის გრძნობას იწვევდა, ამიტომ ბევრმა რეკლამის აგენტმა მოიბოდიშა კიდევ მსგავსი მასალის შექმნის გამო. Ethan Zuckerman შემდგომში Tripod.com-ის შემქმნელი მსგავსი ტიპის რეკლამის პირველ გამომგონებლად ითვლება, რეკლამა რომელზე გადასვლისას ვხსნით ძალაუვნებურად ახალ ფანჯარას. ეს იყო გზა რეკლამა ნაჩვენები ყოფილიყო

მომხმარებლის გვერდისგან დამოუკიდებლად, რადგან კომპანიებს არ უნდოდათ ბრენდის მასალა და სარეკლამო შინაარსი ერთმანეთში არეულიყო. (Cook,2016)

1999-2002 წლებისთვის ვებ-სივრცე იზრდებოდა და მომხმარებლებს უკეთესი გზა სჭირდებოდათ ნავიგაციისთვის. ამ პერიოდისთვის საძიებო სისტემებში კომპანიების ხელსაყრელად განსათავსებლად პირველი დაფინანსებული სარეკლამო კამპანიები დაიწყო. რეკლამის სპეციალისტებს საშუალება მიეცათ გასაღები სიტყვების მეშვეობით ადვილად მისაწვდომნი გამხდარიყვნენ საძიებო სისტემებში. კომპანიები ვებ-გვერდებს უხდიდნენ დოლარს დილაკზე თითოეულ დაჭერაში, ანუ ვებ-გვერდები ფინანსდებოდნენ ჩართულობის მაღალი მაჩვენებლის დაფიქსირების შემდგომ. 2000 წლისთვის Google Adwords-ის გამოგონებამ შექმნა უფრო სრულყოფილი დაფინანსებული სარეკლამო მოდელი. (Cook,2016)

2006 წლიდან ციფრული რეკლამა ჰიპერ-დაგეგმვადი გახდა. მარკეტერებს სჭირდებოდათ გეგმა ინტერნეტის ახალგაზრდა მომხმარებლების მისაწვდომად, რომლებიც ბანერულ რეკლამაზე არ რეაგირებდნენ და უმეტეს დროს სოციალურ ქსელებში ატარებდნენ. Facebook- მა დაფინანსებული რეკლამებიდან დემოგრაფიული და ინტერესთა კუთხით დაგეგმვად კამპანიებზე გადაინაცვლა. ამიტომაც ითვლება Facebook დაგეგმილი რეკლამის პიონერად და იმ გზის აღმომჩენად, რომლებიც კომპანიებს სასურველი აუდიტორიის მიწვდომაში ეხმარებიან. როგორც ცუკერბერგი ამბობს მიზანი ნაკლებად მყვირალა, მაგრამ შინაარსიანი მასალის შექმნაა, რათა სწორმა მასალამ სწორი აუდიტორია მარტივად იპოვოს.

2010 წლიდან ციფრულ სარეკლამო ინდუსტრიაში ახალი გზა გამოჩნდა. რეკლამის ოსტატები აფინანსებენ სტატიების, ვიდეოების და სხვა შინაარსის მასალის შექმნას მედია საიტებზე. მასალის ფორმატი უდიდეს როლს თამაშობს რეკლამის წარმატებაში.

ციფრული რეკლამის მომავალი Hubspot-ის ბოლოდროინდელი გამოკვლევებით გამიზნულ და დაგეგმილს შინაარს ეფუძნება, რასაც მომხმარებელთა 91% გამოკითხვისას ადასტურებს. (Cook,2016)

თავი II

ციფრული რევოლუციის გავლენა რეკლამაზე

2.1 ციფრული სარეკლამო სისტემები

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 შინაარსის⁶ გამოსახვას მიზნობრივი აუდიტორიისთვის გარკვეული დროისა და ადგილმდებარეობის მიხედვით ახდენს. (*Marketingweek.com, 2008*)

ინტერნეტის აღორძინებით ყურადღება ინტერაქტიულ პროცესებზე და მომხმარებლის აქტიურ მოთამაშეებად გადაქცევაზე გამახვილდა. (*Adzharuddin, 2012*) დღევანდელი მედია სამყარო ბეჭდური და სამაუწყებლო ინფრასტრუქტურის ტექნოლოგიური ლიმიტების გამო ცვლილებების ცენტრშია. ციფრულობა მომხმარებელთა სურვილებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სხვადასხვა პრაქტიკას გულისხმობს, რაც რეკლამირების ცვლილების სწრაფ სტიმულს ქმნის. (*Mulhern, 2009*) ინდუსტრიული რევოლუციისგან განსხვავებით მიმდინარე რევოლუცია ტექნოლოგიებისა და ციფრულ კომუნიკაციაში მასობრივი მარკეტინგისა და უშუალო კავშირის შედეგად შედის. (*Perez, 2002*) ინტერნეტმა მსოფლიო ფუნდამენტურად შეცვალა და გავლენა კომუნიკაციასა და მყიდველობით ქცევაზე მოახდინა. (*Barg, Mckenna, 2004*) ციფრული სარეკლამო სისტემა არა მხოლოდ საკუთარი ორგანიზაციის წარმოსაჩენად, არამედ სხვა კომპანიებისთვის კომერციული დანიშნულების სარეკლამო სივრცის შესაქმნელად გამოიყენება. დანახარჯების გაწევა პროფესიონალურ ეკრანსა და ფლეიერზე (ციფრული სარეკლამო სისტემების ყველაზე მთავარი კომპონენტები) ხდება საჭირო, თუმცა ნაბეჭდი ან

⁶ შინაარსი (ინგ. Content) - სერვერის ან საინფორმაციო კომპლექსის, ინფორმაციული თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი შიგთავსი: ტექსტი, გრაფიკა, მულტიმედია, რომელთა ჩამოყალიბება ვებ-გვერდების სახით ჰიპერტექსტური მონიშვნის საშუალებით ხდება. არსებითი პარამეტრებია: მოცულობა, აქტუალობა და რელევანტურობა. (*ციფრული უნივერსალური სასკოლო ლექსიკონი, 2008*)

სატელევიზიო მასალის მომზადებასთან შედარებით გაცილებით მცირე თანხებთანაა დაკავშირებული. (*Marketingweek.com, 2008*) Microsoft- ის აღმასრულებელმა დირექტორმა სტივ ბალმერმა ხაზგასმით აღნიშნა, რომ მომდევნო ათწლეულების განმავლობაში ტრადიციული რეკლამა მთლიანად ონლაინ რეჟიმში გადავა. (*Wall Street Journal, 2008*)

ციფრული მედია ბაზარს სარეკლამო შეტყობინებებით ნაკლები დროითი და ფინანსური დანახარჯების პირობებში ავსებს. გავრცელების არხების მარკეტინგული პარამეტრები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. (*Rozenveld, 2013, p.50*) 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, p.52*)

2.2 ციფრული სარეკლამო სისტემების უპირატესობები

რეკლამას დარწმუნებისა და ადამიანის გონებაზე ზემოქმედების ძლიერი უნარი აქვს. მას შეუძლია ძირეულად შეცვალოს ბაზრებზე ურთიერთქმედების პროცესები და გაზარდოს მოგების ზღვარი. გამოყოფენ რეკლამის გრძელვადიან და მოკლევადიან ძალას. მოკლევადიან პერსპექტივაში სარეკლამო ინფორმაცია ცნობიერების ამაღლებას და კომპანიისადმი ნდობის ზრდას იწვევს. გრძელვადიანში კი ხელს ბრენდისადმი ემოციურ მიჯაჭვულობას და პოზიტიური რეპუტაციის გამყარებას უწყობს. (*Naidoo,2011, p.10*)

ციფრული სარეკლამო სისტემები ბრენდის მისაწვდომობას 48%-ით ზრდის. მომხმარებელთა უმრავლესობა რეკლამირებული პროდუქტების მიმართ გულგრილი ვერ რჩება, რაც გაყიდვების ზრდას განაპირობებს. არ აქვს მნიშვნელობა რომელ სფეროში მოღვაწეობს კომპანია (სახელმწიფო, განათლება, მედიცინა და ა.შ) ციფრული სარეკლამო სისტემები ნებისმიერ მიზნობრივ აუდიტორიაზე ეფექტიანად მოქმედების საშუალებას

იძლევა. (Carranza,2017) ციფრული სარეკლამო სისტემების ძირითადი უპირატესობებია: რეკლამის განთავსების დრო- კომპანია ძველი რეკლამის ჩამოშორებასა და შეცვლაზე დროს არ ხარჯავს. ის ქმნის ახალ შინაარსს (ინგ. Content) და სამართავი პანელის დახმარებით მას ციფრულ ეკრანებსა და ჯგუფებში აგზავნის. უშუალო მართვა- რეკლამას მართავს, ცვლის და ანახლებს თავად დამკვეთი. დაგეგმილი შინაარსი (ინგ. Targeted Content⁷)- სხვადასხვა აუდიტორიისთვის კონკრეტული შინაარსის მიწოდება. დროის მართვა ტრადიციული (ბეჭდური) რეკლამირებისას ციფრულისგან განსხვავებით დროის ინტერვალის მითითება შეუძლებელია, როდესაც სათანადო მასალის ჩვენება უნდა განხორციელდეს. თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით მსგავსი პრობლემების გადაჭრა სარეკლამო სააგენტოების დახმარების გარეშე შესაძლებელია. ციფრული სარეკლამო სისტემები მარტივ და ეკონომიურ მექანიზმებს წარმოადგენენ. მაღალი მიზნობრიობა - გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და მიზნობრივი ნიშნით გამოყოფილი საკვანძო სიტყვების მეშვეობით სამიზნე აუდიტორიასთან ეფექტური წვდომა შესაძლებელია. დანახარჯების ეფექტურობა - ხარჯად ითვლება ციფრული მოწყობილობის ქონა, რომელიც რეკლამის განსათავსებლად საჭირო. დეტალური ანალიზი რეალურ დროში - საანალიზო პროგრამები როგორცაა Google Analytics⁸ განსაზღვრავს იმ ვიზიტორთა რაოდენობას, რომლებიც ვებ-გვერდზე სარეკლამო კამპანიის დახმარებით ხვდებიან. რეიტინგის მუდმივი კონტროლი ეფექტურობის სტატისტიკის მიხედვით შეიძლება. შინაარსი (ინგ. Content) - ნებისმიერი ინფორმაცია ტექსტური, ვიდეო და აუდიო სახით. (წვერაიძე, ტაკაშვილი, ბერიძე, 2018, გვ.67-68) ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენებით თავიდანაა აცილებული ბეჭდვის დანახარჯები, გრაფიკული გამოსახულებები 10-დან 8 მომხმარებელს პირდაპირ უბიძგებს სარეკლამო შეტყობინებით დაინტერესებისკენ, ვიზუალური ეფექტურობის საშუალებით 10-დან 7 მომხმარებელი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას მარტივად იღებს, ციფრულ სისტემებთან ურთიერთობისას დახარჯული დრო ნაკლებად აღიქმება. (Carranza,2017)

⁷ Targeted - ინგ. გამიზნული, დაგეგმილი (ციფრული უნივერსალური სასკოლო ლექსიკონი, 2008)

⁸ სამიზნე სისტემა Google-ის საანალიზო სისტემა. გამოიყენება მონაცემების შესაგროვებლად და გასაფილტრად. (accounts.google.com, 2018)

2.3 სარეკლამო ბაზრის სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი

ტრადიციული სარეკლამო ბაზრის შემოსავლები კლებადი ტენდენციით ხასიათდება. სავარაუდოდ, 2020 წლისთვის აშშ-ს სატელევიზიო შემოსავლები სარეკლამო შემოსავლების მესამედზე ნაკლები იქნება. (*Tefertiller,2017,p.1*) 2018 წლის დეკემბრისთვის მონაცემებით საქართველოში სატელევიზიო სარეკლამო შემოსავლებმა (შემოსავლებში დათვლილია რეკლამის და სპონსორობის ხარჯები) 2017 წელს 2016 წელთან შედარებით 14,1 მლნ ლარით დაიკლო და 69,2 მლნ ლარი შეადგინა. გარე რეკლამის შემოსავლები სტაბილურად 4,9 მლნ დოლარს შეადგენს. 14%-ით შემცირდა რადიოს სარეკლამო ბაზარი და 8,7 მლნ ლარი შეადგინა. ყველაზე მზარდი ონლაინ სარეკლამო ბაზარია, თუმცა ადგილობრივი ვებ-გვერდების წარმომადგენლები უცხოურ პლატფორმებში მეტ ფინანსურ ჩართულობას უსვამენ ხაზს. (*საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2018, გვ.5*)

ინტერნეტზე წვდომა საქართველოში 2017 წელს 645 104 აბონენტს ჰქონდა. (*www.gncc.ge,2018*) ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 2013 წელს დაფიქსირებული 4%-იდან 2018 წლამდე 14%-ით გაიზარდა, შესაბამისად ტელემარკეტინგის რაოდენობამ იკლო. ონლაინ სარეკლამო ბაზარი მსოფლიოს ყველაზე მზარდ ბაზრად ითვლება. ევროკავშირის ბაზარი 2011-2016 წლებში 94 პროცენტით გაიზარდა, აქედან ყველაზე მეტი კლება ბექდურ მედიაში შეინიშნება. ტელევიზია და რადიო პოზიციას მეტ-ნაკლებად ინარჩუნებენ. საქართველოს ონლაინ სარეკლამო ბაზარი 2014 წელთან შედარებით 2017 წელს გაორმაგდა (დოლარში). პროგნოზის მიხედვით 25%-იანი ზრდაა მოსალოდნელი. (*საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, 2018, გვ.24*) 2020 წლისთვის მსოფლიო სარეკლამო სისტემების ინდუსტრიის ბიუჯეტი 20 მილიარდ დოლარამდე გაიზრდება, ბრენდული კომპანიების 80%-მა ციფრული რეკლამირების გზით პროდუქციის გაყიდვების 33%-ით ზრდა მოახერხა, ციფრული მედიის დახმარებით საერთო ცნობადობის მაჩვენებელი 48%-ით გაიზარდა. მთავარ მახასიათებელს მასალის მრავალფეროვნება წარმოადგენს, რაც ციფრულ სარეკლამო სისტემებს ტრადიციულთან შედარებით უნივერსალურს ხდის. (*Carranza,2017*)

თავი III

ციფრული რეკლამა და მისი გავრცელების არხები

3.1 ციფრული რეკლამის ფორმები

გლობალიზაციისა, ციფრული და სოციალური ქსელების გავლენით რეკლამა ძირეულად იცვლება. კომპანიები იძულებულნი არიან ახალი სამომხმარებლო და ბიზნეს მოდელები შემოიტანონ და ინოვაციური სტრატეგიები განახორციელონ. სოციალური მედია მარკეტინგის წარმოება ფირმებისთვის ნორმად იქცა. ინტერნეტის სოციალური ასპექტების გამოყენება, სოციალური მედიის მარკეტინგული კომუნიკაცია და ინტერაქცია⁹ ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით პერსონალურ დონეზე მიმდინარეობს. (Naidoo, 2011, p.3)

21-ე საუკუნის კონკურენტულ სამყაროში ნებისმიერი ზომის კომპანიას ახალი სტანდარტები შემოქმედებითი მეთოდების გამოყენებას აიძულებს. სოციალური მედია მარკეტინგი მთავარი ტენდენცია გახდა, რომელიც სოციალურ ქსელებში, ბლოგებზე, თემატურ ვებ-გვერდებზე, ვიდეო გაზიარების პორტალებზე და ა.შ ვრცელდება. (Naidoo, 2011, p.9)

365 დღის განმავლობაში, 24 საათი ინტერნეტ რეკლამირების საშუალებით ათასობით ადამიანისთვის ხმის მიწვდენა შეიძლება, შესაბამისად ინტერნეტ რეკლამაზე ყოველწლიურად მილიონობით ლარი იხარჯება. 2015 წელს ინტერნეტ რეკლამაზე 137,53 მილიარდი დოლარი დაიხარჯა. მოცემულ შედეგებს ონლაინ რეკლამის დაბალი დანახარჯები, გამოყენების სიმარტივე, ორმხრივი კომუნიკაცია, ეფექტურობა, სანდოობა, დროის დაზოგვა, მრავალფეროვანი ფორმატი, გაცნობიერების ხარისხი, აუდიტორიის სეგმენტირების საშუალება და გაზომვადობა განაპირობებს. (Parera,2016)

ციფრული რეკლამის ცხრა ფორმისგან ერთ-ერთი ციფრული *საძიებო სისტემებია*. ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებადი მეთოდი, რომელთაგან Google პირველ

⁹ ორი ან მეტი ადამიანის მიერ ერთმანეთისადმი, სხვა საგნებისადმი ან მესამე პირისადმი ყურადღების მიქცევა. (nplg.gov.ge, 2008)

ადგილს იკავებს. რეკლამირების მომსახურება გულისხმობს შესაძლებლობას მომხმარებელმა ჩვენი კომპანიის გვერდი საძიებო სიტყვის მითითებისას სისტემაში პირველ ადგილას დაინახოს. ეს პროცესი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს უცნობი ორგანიზაცია თავად მოძებნონ, რაც პროცესების ეფექტურობას ზრდის. საძიებო სისტემებში სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას მაქსიმალური დანახარჯების განსაზღვრაა შესაძლებელი, რაც წინასწარ დაგეგმვას ამარტივებს. (Parera, 2016)

რეკლამა სოციალურ მედიაში - სოციალური მედია მომხმარებელთან უშუალო კავშირის შესაძლებლობას იძლევა. დღესდღეობით, სოციალური ქსელების სარეკლამო შემოსავლები 32 მილიარდ დოლარს აჭარბებს. აქედან Facebook-ის სარეკლამო შემოსავლებმა უკანასკნელი წლების მონაცემებით 26,88 მილიარდს მიაღწია. (Chandrasekhar, 2017) მსოფლიო მასშტაბით პოპულარულ სოციალური ქსელებს Facebook, Instagram, Linkdin, Twitter მიეკუთვნება. სოციალური ქსელების ეფექტური მართვა ნებისმიერი ბიზნესის მარკეტინგულ წინსვლას განაპირობებს. ისინი საშუალებას გვაძლევენ სწორად შევარჩიოთ სამიზნე აუდიტორია, მივიღოთ მეტი ჩართულობა და მოვამზადოთ მიზნობრივი რეკლამა თითოეული სეგმენტისთვის. (Chandrasekhar, 2017)

ციფრული ბანერები - ინტერნეტში განთავსებულ პირველ სარეკლამო ფორმებს წარმოადგენენ. ისინი სტრატეგიულად დალაგებულ, განსხვავებული ფორმატის, ზომის და დიზაინის რეკლამებს მოიცავენ, რომლებიც ვებ-გვერდებზე განლაგდება. ნებისმიერ ტექსტში მოთავსებულ ელექტრონულ მისამართზე გადასვლისას ვიზუალურად ეფექტური ციფრული სარეკლამო განცხადება ჩნდება. გრაფიკული პროგრამებით მიღებული ეფექტები ბანერული რეკლამის შედარებით მაღალ ფასს განაპირობებს, თუმცა ორგანიზაციის ფინანსური სარგებელიც მაღალია. ერთ-ერთი დასამახსოვრებელი ციფრული რეკლამის ფორმა სხვადასხვა ვებ-გვერდებზე გადასვლისას მოულოდნელი ეფექტის მქონე ფანჯრებია, (ინგ. Pop-up) რომლებიც სხვადასხვა სახის ინფორმაციას გვაწვდის. (Parera, 2016)

პოპულარულ ბლოგებზე რეკლამირება - არაპირდაპირი რეკლამირების 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 გადაცემა და ა.შ. დღესდღესობით, ცნობადობის გასაზრდელად ეს ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ხერხია. (Parera, 2016)

რეკლამა მობილურზე - ციფრული სარეკლამო სიტემების პოპულარობას მთელი მსოფლიოს მობილურ ტელეფონებზე მიჯაჭვულობაც განაპირობებს, საიდანაც მომხმარებელი ქსელში უწყვეტად ერთვება. მიუხედავად ფორმატული სხვაობისა ნებისმიერი ინფორმაცია მობილურიდან მეტად ნახვადი გახდა. კომპანიები საკუთარ ვებ-გვერდზე მორგებული მობილურ აპლიკაციებს ქმნიან, რათა მომხმარებლისთვის უწყვეტი ურთიერთობა უფრო სასიამოვნო და მარტივ პროცესად აქციონ. (Parera, 2016)

ელ-ფოსტის მარკეტინგი (ინგ.E-mail marketing) - ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიის ძირეული ფორმაა. კეთილგანწყობილი შეტყობინებების წყალობით ყველაზე ვრცელი მასალის გადაცემა ელ-ფოსტით შეიძლება. (Parera, 2016)

ვიდეო რეკლამირება - ციფრული სივრცის შინაარსობრივი მეფეა. Youtube, Vimeo, dailymotion რეკლამის ჩვენების საშუალებას ვიდეოს დაწყებამდე იძლევა. დაინტერესების შემთხვევაში ვებ-გვერდზე პირდაპირი წვდომა შესაძლებელია. ეს ფორმა მოიცავს ვიდეო და ბანერულ რეკლამებსაც, რომელთა გაცნობა მომხმარებლისთვის ტექსტის კითხვაზე მეტად მიმზიდველია.

*რემარკეტინგი*¹⁰ - ვებ-გვერდის ადრინდელ ვიზიტორთათვის ხელახალ რეკლამირებას გულისხმობს. იგი საძიებო სისტემებისა და სოციალური ქსელის ძირითადი მამოძრავებელია. არსებობს პროგრამა პიქსელი, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა საჭირო ჯგუფს. Google Adwords ამ მიმართულებით ლიდერი ციფრული რეკლამირების სისტემაა. განმეორებითი მარკეტინგისთვის აგრესიული ჭრილის თავიდან ასარიდებლად სწორი კონფიგურაციის მოძებნაა საჭირო. ციფრული

¹⁰ ინგ.Remarketing/ Retargeting -განმეორებითი მარკეტინგი-საქონელზე მოთხოვნის შემცირებისას ახალი სარეკლამო კომპანიის ან ახალი მიზნობრივ ბაზარზე რეკლამირებით მოთხოვნის გამოცოცხლება. (www.translate.voov.me, 2019)

სარეკლამო სისტემების ლიდერი არ არსებობს. ორგანიზაციებმა თითოეული სისტემის შეთანაწყობა და ერთობლივ რეჟიმში ფუნქციონირებას ხელი უნდა შეუწყოს. (Parera, 2016)

3.2 ციფრული სარეკლამო ბაზრის ლიდერი მიმართულებები

ციფრული სარეკლამო სისტემები ვიდეო შინაარსის გარეშე წარმოუდგენელია. ვიდეო მასალა ყველაზე ყურებად და შედეგიან ინფორმაციად ითვლება, რადგან მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე პირდაპირ ახდენს ზეგავლენას. რატომ უყურებს მომხმარებელი ვიდეოებს? - გლობალური მასშტაბით არაერთი კვლევა ჩატარდა იმის დასადგენად რომელი ემოციები უწყობენ ხელს ვიდეო შინაარსის მასალის მოტივაციურ ხასიათს. კვლევა მსოფლიოს 6 სხვადასხვა ბაზრის მიმართულებით განხორციელდა: ბრაზილია, კანადა, გერმანია, იტალია, ესპანეთი, დიდი ბრიტანეთი და ამერიკის შეერთებული შტატები. 55000 სახის შინაარსის გამოკვლევის შედეგად დადგინდა რატომ უკავშირდებიან მომხმარებლები სტატიას, ვიდეოს და ბლოგ პოსტს. მონაცემების მიხედვით არსებობს 8 ემოცია, რომელიც ნებისმიერ ციფრული შინაარსის ინფორმაციას მართავს: ცნობადობა, კომფორტი, დაკავშირება, გართობა, სიამოვნება, პოვნა, შთაგონება და სოციალური აქტიურობა. ნებისმიერი ნაწილი მხოლოდ ერთ შინაარსობრივ სეგმენტს უკავშირდება. (Jarboe.G. 2016)

არსებობს ბრენდებისა და სააგენტოებისთვის გასათვალისწინებელი მინიშნებები: ამერიკის შეერთებულ შტატებში ოთხი ყველაზე პოპულარული შინაარსობრივი მომენტია შთაგონება, სიამოვნება, გართობა და სოციალური აქტიურობა. ამ სახის მასალა ზემოთ ჩამოთვლილთაგან დარჩენილ 7 ქვეყანაშიც პოპულარულია, რაც მის გლობალურ გავლენას უსვამს ხაზს. აშშ დანარჩენი მსოფლიოს ბაზრებს კავშირისა და კომფორტის მიმართულებითაც უსწრებს. (Jarboe.G. 2016)

მომხმარებლები მეტ დროს ატარებენ ისეთი შინაარსის მასალასთან, რომელიც სრულ ეკრანზე შეუძლიათ იხილონ. განსაკუთრებით დიდია გასართობი და სიამოვნების მისაღებად გამიზნული მასალით დაინტერესება. მაგალითად ამერიკის შეერთებულ

შტატებში მომხმარებელი 11 წუთს უთმობს ვიდეო ან ფოტო მასალას სმარტფონებსა და ტაბლეტებში, 12 წუთს კომპიუტერში და 19 წუთს ვიზუალური სურათის ან ვიდეო თამაშის შემთხვევაში. მსგავსი შინაარსის მასალა ყოველთვის მოიცავს სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციას, რომელიც განსაზღვრული წუთობრივი რაოდენობით იდება ვიდეო შინაარსში. შესაბამისად მომხმარებელი ძალაუფლებურად ერთვება სარეკლამო მასალის გაცნობაში და თავს ვერ არიდებს, მანამ სანამ მის გარკვეულ მესიჯს არ მოისმენს. თუ კომპანია მოახერხებს პირველი რამდენიმე წამის განმავლობაში დაინტერესოს მყიდველი და მის გონებაზე ზეგავლენა მოახდინოს, მაშინ იგი რეკლამის ყურებას განაგრძობს და დაკავშირების შანსიც გაიზრდება. ზოგადად ამერიკელი მომხმარებელი მსოფლიო ბაზრის მონაცემებთან შედარებით ნაკლებადაა ჩართული და მცირე დროს ატარებს შინაარსის გასაცნობად. აშშ-ში საშუალო დრო 12 წუთია, მსოფლიოს მასშტაბით 13 წუთი ბრაზილიაში კი ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 16 წუთი დაფიქსირდა. აშშ-ში მომხმარებლები დიდ დროს ატარებენ განსატვირთ და ისეთი სახის მასალაზე, რომელიც ახლის აღმოჩენაში ეხმარებათ. გასართობი შინაარსის მასალაზე 15 წუთს ხარჯავენ საშუალოდ, მოტივაციურ მასალაზე 17 წუთს. სხვადასხვა სახის მასალის გაცნობა ძირითადად გვიან ღამით ხდება 11 სთ-დან 2 სთ-მდე, ან დილით 5 სთ-დან 9 სთ-მდე. მომხმარებლის ხასიათზე გავლენას ახდენს ასაკი, სქესი და გეოგრაფიული მდებარეობა. (Jarboe.G. 2016)

ვიდეო რეკლამირების მთავარი მიმართულება მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში უკეთ გარკვევაა. მოცემულ დროში ბრენდებმა უნდა მოახერხონ გამიზნული შინაარსის მორგება მყიდველის საჭიროებებზე და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებისკენ უბიძგონ მათ. Yahoo-მ 2016 წელს 13600 ადამიანი გამოკითხა, რომელთაგან 6400 პერსონალური კომპიუტერების 7200 კი მობილური მოწყობილობების მომხმარებლები იყვნენ. ასაკობრივი კატეგორია 18-54 წლებში მერყეობდა. სქესთა შორის დანაწილება 50%-50%-ზე იყო. მათი კვლევა მიმართული იყო მომხმარებლის შესწავლაზე რეკლამის დაწყებამდე, ვიდეო რეკლამის გამოხმაურება და საბოლოოდ მომხმარებელთა დაკვირვება სარეკლამო ექსპოზიციის შემდეგ. გამოიყო საკვანძო მომენტები: *ოპტიმიზაცია მობილურისთვის* - ვიდეო მარკეტერებმა ვიდეოები მობილური მოწყობილობების ეკრანებს უნდა მოარგონ. განსხვავება ჰორიზონტალურ და

ვერტიკალურ ვიზუალშია, რომელიც მაღალ ჩართულობას განსაზღვრავს. ვერტიკალური ვიდეო ვიზუალი ნაკლებად პოპულარულია. ამიტომ დიდხანს და საფუძვლიანად უნდა მოხდეს ვიდეო შინაარსის იმ ფორმით მიწოდება, რომელიც აუდიტორიას სმარტფონების ეკრანებთან დიდი ხნით გააჩერებს. 10-დან 9 მობილურის მომხმარებელი მათ მოწყობილობებს ჰორიზონტალურად გააჩერებს, სანამ ვიდეო მასალას გაეცნობა, რაც ეფექტიანობის ხარისხს აამაღლებს. *რეკლამის ტონირება - ბრენდებმა და სააგენტოებმა მილენიანელთა¹¹ მისაღწევად სხვადასხვა ტონი უნდა გამოიყენონ.* მაგალითად კომედიური ხასიათი ბრენდთან დასაახლოვებლად, დრამატული/ემოციური რეკლამა ან ინფორმაციული ხასიათის რეკლამა. ერთი და იგივე ფორმატი და შინაარსი ყველა აუდიტორიას არ ერგება. *ტრადიციული სარეკლამო ხანგრძლივობის გამოყენება*- ვიდეო მარკეტერებმა 0:15 და 0:30 წამამდე ხანგრძლივობის რეკლამა უნდა გამოიყენონ, სანამ მაღალ უკუკავშირს არ გამოიწვევენ. დადგენილია, რომ 4-დან მხოლოდ ერთი რეკლამა იწვევს ყველაზე მაღალ ჩართულობას. (*Jarboe.G.2016*) *ზარების გამოყენება მოქმედების გამოსაწვევად*- ბრენდებმა და სააგენტოებმა ვიდეოში ვებ-გვერდების მისამართები და სპეციალური ლინკები უნდა მოათავსონ, რაც პროდუქტთან დაკავშირების შესაძლებლობებს ამარტივებს და ჩართულობის ხარისხს ზრდის. *დიდი ლოგოების გამოყენება* - მობილურ ვიდეოებში ძალიან ბევრი ლოგო ძნელად გასარჩევი, პატარა და უხილავია ხანგრძლივი დროის განმავლობაში, ამიტომ მნიშვნელოვანი მათი გამოსახვა მკაფიოდ და დიდი ფორმატით. დიდ ლოგოებს უფრო მეტი დაინტერესება მოაქვთ ვიდრე მცირე ზომის ლოგოებს, განსაკუთრებით მილენიანელებისთვის. *ბრენდი ყოველთვის და ყველგან* - ვიდეო მარკეტერებმა ბრენდის ვიზუალურად წარმოჩენა ვიდეო მასალის ნებისმიერ წერტილში უნდა მოახდინონ, რადგან დასაწყისში, შუაში და ბოლოს ვიდეო რეკლამის დამატება ბრენდის ძირითადი გასაღებზე გავლენას არ ახდენს. (*Jarboe, 2016*)

Youtube, Facebook, Twitter, Instagram იმ არხების ჩამონათვალია, რომელთა გამოყენება უნდა გაიზარდოს. წელიწადის განმავლობაში ეს არხები ყველაზე მძლავრ ვიდეო

¹¹ მილენიანელები ადამიანები რომელთა ცხოვრებას სოციალურ ქსელებში ბევრი ადამიანი აკვირდება. სხვადასხვა კომპანიები მილენიანელებს საკუთარი სერვისის ან პროდუქტის დარეკლამებას, გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ სთხოვენ. (www.on.ge, 2017)

პლატფორმებს წარმოადგენენ. ისინი სტრატეგიული დაგეგმვის მთავარი წყარო შეიძლება გახდეს, რომელიც კრიტიკული მონაცემების და მნიშვნელოვანი ტრენდების შესახებ უწყვეტ ინფორმაციას იძლევა ციფრული ვიდეო მარკეტინგის ბიზნესში. (*Jarboe, 2016*)

ციფრული რეკლამის მთავარი გამავრცელებელი არხების გამოყენება საქართველოშიც აქტიურ ფაზაში შემოდის. ციფრული სარეკლამო სისტემები სწრაფი განვითარებით ხასიათდება, რომელიც კომპანიებს შეუზღუდავ შესაძლებლობებს სთავაზობს. ვიდეო მასალის პოპულარობის საფუძველი მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში მისი ნახვის შესაძლებლობა და ტექნოლოგიური მოწყობილობების განვითარებაა. მობილური ხელსაწყოებით სასურველი შინაარსის მასალის გაცნობა და ინტერნეტ მომსახურების უწყვეტად გამოყენების შესაძლებლობით ვიდეო შინაარსის მასალა ლიდერ პოზიციას იკავებს. (*Business& Legal Hub, 2019*)

სტატისტიკური მონაცემებით მომხმარებელთა საშუალო რაოდენობა თვის განმავლობაში ოცდაცამეტ ვიდეოს უყურებს, მათი 36% ვიდეო რეკლამებს ყველაზე მეტად ენდობა, ინტერნეტში მომხმარებელთა აქტიურობის 1/3 ვიდეოს ნახვას უკავშირდება, რაც შეეხება ბიზნესში მოღვაწე პირებს ისინი კვირაში ერთ ვიდეოს მაინც უყურებენ, რომელიც მათ საქმიანობასთან პირდაპირ ან ირიბად არის დაკავშირებული. ვიდეო რგოლის დამზადება არ არის ვიდეო მარკეტინგის ძირითადი მიმართულება. ბაზარზე წარმატების მისაღწევად ამ საქმიანობაში სრული მარკეტინგული სქემა უნდა ჩაერთოს, რაც გეგმის შედგენით იწყება და ანალიზით მთავრდება. ვიდეო შინაარსის მასალა სარეკლამო შეტყობინების გასავრცელებლად ყველაზე მომგებიანი საშუალებაა. ვერბალური და ვიზუალური კავშირის დამყარების შესაძლებლობა მომხმარებლის ცნობიერებაში მასალის უკეთესად აღქმას განაპირობებს. ბრენდები ხშირად იყენებენ საკუთარი უპირატესობების წარმოჩენას კონკურენტებთან შედარებით, რისთვისაც ვიდეო მასალა ყველაზე ეფექტური ხერხია. თუ მომხმარებელზე საერთო შთაბეჭდილების მოხდენა იგეგმება, ამისთვის რამდენიმე ვიდეო რგოლის სერიული წარმოჩენა შესაძლებელია, რომელიც საერთო წარმოდგენას ქმნის ბრენდის შესახებ. ვიდეო მარკეტინგს პერსონიფიცირებული მარკეტინგისგან განსხვავებით მეტად შეუძლია მიიღოს ლოიალური მომხმარებელი. თუ ვიდეო მასალაში ჩვენი კომპანიის ან

ბრენდის შესაბამისი პერსონაჟი გაცოცხლდება დიდი ალბათობით მომხმარებელს ბრენდისადმი დადებითი ემოციები გაუჩნდება, რაც პროდუქტის გაყიდვების რაოდენობაზეც აისახება. ტრადიციული სარეკლამო არხებიდან ტელევიზია იყო ვიდეო მასალის გავრცელების ერთადერთი გზა ოცი-ოცდახუთი წლის წინ. დღეს ყველაფერი შეიცვალა და ვიდეო შინაარსის გავრცელების უამრავი არხი არსებობს. კომპანიების მთავარ დანიშნულებას საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების ყველაზე ეფექტური არხი აირჩიონ, რომლის არჩევის პროცესშიც კომპანიის ძირითადი მიმართულებები და მიზნები გაითვალისწინება. როგორც ნებისმიერი მარკეტინგული შედეგის დადგომამდე ასევე ვიდეო შინაარსის მომზადება-გავრცელებამდე აუცილებელია მართებული დაგეგმვა, ბიუჯეტის განსაზღვრა და სარეკლამო არხების ამორჩევა. ვიდეო მასალას აქვს უნარი არა მხოლოდ წერილობითი არამედ ვიზუალური და ფსიქოლოგიური ელემენტებით გაამდიდროს სარეკლამო განცხადება და ეფექტიანად მიაწოდოს ის მომხმარებელს. (*Business& Legal Hub, 2019*)

დასავლეთში დიდი პოპულარობით სარგებლობს ვიდეოების გამორჩეული სახე ე.წ 360 გრადუსიანი ვიდეოები, რომლებიც გაცილებით უფრო ხანგრძლივად ყურებადია. განსაკუთრებით ეფექტიანად მსგავსი ვიდეოები აქტიური მოქმედებების წარმოსაჩენად მოქმედებს. *პირდაპირი ეთერი (ინგ. Live)* მსგავსი ტიპის ვიდეოების პოპულარობა წლიდან წლამდე იზრდება. მსგავსი ტიპის მასალაში შესაძლებელია ინტერაქტიულ რეჟიმში აჩვენოთ მომხმარებლებს რა ხდება თქვენს კომპანიაში პირდაპირ ქმედებით ან ზეპირსიტყვიერად მიაწოდოთ მათ სარეკლამო მასალა. ასევე გამორჩეულია ყოველდღიური ვიდეო ისტორიები ე.წ. (*ინგ. Storytelling*), რომელიც მომხმარებელში ნდობის ხარისხს ამაღლებს, რადგან ყოველდღიურად მიეწოდებათ მასალა ახალი აქტივობების შესახებ. (*Business& Legal Hub, 2019*)

3.3 ციფრული რეკლამის თავისებურებები და თანამედროვე ტენდენციები

ციფრული სარეკლამო ინდუსტრია სოციალურ სივრცეში 2004 წელს Facebook- ის მიერ შეთავაზებული 10-დან 20 დოლარამდე ღირებულების ცნობარებით დაიწყო, რომელიც საუნივერსიტეტო კამპუსსა და ადგილობრივ ბიზნესს ერთმანეთთან

აკავშირებდა. (Toner, 2013) 2007 წლის ნოემბერში სოციალური ქსელების ლიდერმა სარეკლამო პლატფორმა ახალი გვერდითი ფუნქციით დაიწყო, რომელიც ორგანიზაციებს ინდივიდების იდენტური პროფილების შექმნის საშუალებას აძლევდა. (Tefertiller, 2017, p.2) 2009 წლიდან Facebook -მა სარეკლამო მიზნების ფოკუსირება მომხმარებელთა დემოგრაფიულ და სოციალურ მაჩვენებლებზე მოახდინა. (Kessler, 2011)

სოციალური ქსელების სარეკლამო ფორმების მთავარ თავისებურებას კომპანიების ინფორმაციის ინდივიდუალური გვერდებიდან ვირუსულად გავრცელების საშუალება წარმოადგენს. (Tefertiller, 2017, p.2) ციფრული სარეკლამო სისტემების ანალიტიკური ანგარიშები ნებისმიერ სხვა წყაროდან შეგროვილ მონაცემებზე უფრო ეფექტურია. (Aitke, 2008b) მომხმარებელთან უშუალო ურთიერთქმედება ფირმებს საკუთარი ინტერესებისა და პროდუქციის უკეთ წარმოჩენის შესაძლებლობას აძლევს. (Aitke, 2008a)

ჩართულობა ბრენდის იმიჯის გაძლიერებას განაპირობებს. ციფრული სარეკლამო სისტემებით მიღებული სრულყოფილი ინფორმაცია სანდოობის ხარისხს ამაღლებს. მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის გარეშე ნებისმიერი კომპანიის მუშაობა კრახისთვისაა განწირული. სოციალური სარეკლამო სისტემების ერთ-ერთი თავისებურება ახალი პროდუქტებისა და ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის სწრაფი გავრცელებაა. (Bernoff, 2008)

2018-2019 წლის ტენდენციებიდან ყველაზე გასათვალისწინებელი სოციალურ მედიაში დანახარჯების ზრდაა. კომპანიებმა უნდა გაიაზრონ, რომ კონკურენტულ გარემოში სარეკლამო ბიუჯეტის ეტაპობრივი ზრდის გარეშე წარმატება წარმოუდგენელია. ციფრული რეკლამის ღირებულება წლიდან წლამდე 12%-ით მაინც იზრდება, თუმცა სამიზნე აუდიტორიამდე მისასვლელ გზებს შორის სისტემის ლიდერობის გამო მოცემული დანახარჯების გაწევა ოპტიმალურია. (advertwise.ge, 2018)

მომხმარებლის მხრიდან მაღალი ხარისხის ინფორმაციის მოლოდინი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ტენდენციაა. ვიდეო მასალა ყურადღების ეპიცენტრშია. სოციალურ მედია პლატფორმებზე ვიდეოს გაცილებით მეტი გაზიარება და ჩართულობა მოაქვს ვიდრე ტექსტურ და ფოტო მასალას. მომხმარებელი ვიდეოდან შეტყობინების 95%-ს,

ხოლო ტექსტიდან 10%-ს იღებს. გასული ორი წლის მანძილზე გავლენის მომხდენთა (ინგ.Influencer)¹² ჩართულობა საკმაოდ აქტიურ ფაზაში მიმდინარეობდა და აქტუალობას დღემდე ინარჩუნებს. მომხმარებელთა 74% სოციალურ მედიაში პროდუქტის შესახებ ინფორმაციას და შეფასებებს ეძებს. თუ გავლენის მომხდენთა მხრიდან ბრენდი რეკომენდირებულია 40% ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს. (*advertwise.ge, 2018*)

ნებისმიერი რეკლამის მთავარი დანიშნულება მომხმარებელთა ყურადღების მიქცევაა, ამიტომ კომპანიებმა კარგი დიზაინის, მარტივად აღსაქმელი და გამოსაყენებელი ციფრული პლატფორმები უნდა შექმნან. ყურადღება უნდა გამახვილდეს მომხმარებლის მიერ აღქმულ ინფორმაციაზე. 21-ე საუკუნის მომხმარებელი ორიენტირებულია მეტ ჩართულობაზე, შესაბამისად ორგანიზაციამ უნდა გამოიკვლიოს თუ სად, რა სახითა და მოცულობით ეცნობიან მის მიერ წარმოდგენილ ინფორმაციას. სამიზნე აუდიტორიის მოხიზვლა შინაარსიანი მასალითა და ექსპერიმენტებით შეიძლება, რაც ფირმის მიერ საკუთარი გამოცდილების გაზიარებას გულისხმობს. აუდიტორიის ადგილმდებარეობისა და სხვადასხვა ფლატფორმაზე ყოფნის ხანგრძლივობის დადგენით პოტენციურ მყიდველებთან ოპტიმალურ დროსა და სივრცეში დაკავშირება შესაძლებელია. (*Parera, 2016*)

რეკლამის მიზნის გააზრება მისი ეფექტურობის გაზრდას უწყობს ხელს, არ აქვს მნიშვნელობა მიმართულებას იმიჯის ჩამოყალიბება, გაყიდვების გაზრდა თუ მეტი ყურადღებისა და აქტიურობის გამოწვევა განსაზღვრავს. ტექსტის ლაკონურობა მნიშვნელოვანი მოვლენების ხაზგასმა წარმატების ერთ-ერთ მთავარი ფაქტორია. ცუდი დიზაინის, გრამატიკულად გაუმართავი სახის მასალა აუდიტორიისადმი გრძელვადიანი კავშირის დამყარების შანსებს ამცირებს. ციფრულ სარეკლამო სისტემებში ბრენდის იმიჯის სწორად ფორმირება შესაბამისი ლოგოს და ფერების მეშვეობით ხორციელდება. ციფრული სამყარო გამოწვევებისა და შესაძლებლობების გამოყენებას კომპანიებისთვის უცვლელ ტენდენციად სახავს. (*Parera, 2016*)

¹² ზეგავლენის მომხდენი (ინგ.Influencer) ბრენდის ცხოვრებაზე გავლენის მომხდენი სამიზნე ჯგუფი,რომელთა შეფასებებს ათჯერ მეტი ძალა აქვთ ვიდრე თავად ბრენდის მიერ შექმნილ შინაარსს.(ინგ.Content) (www.marketer.ge, 2017.11.27)

თავი IV

ციფრული რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

4.1 მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები

საბაზრო სისტემაში ნებისმიერი ქმედება პოტენციური მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებისკენაა მიმართული. ფორმისთვის ძირითად მიზანს იმ სტიმულების დადგენა წარმოადგენს, რომლებზეც მომხმარებლები რეაგირებენ. მარკეტინგული და სხვა სტიმულები მომხმარებლის „შავ ყუთში“¹³ აღწევენ და გარკვეულ რეაქციას აღძრვენ. მომხმარებელზე ორიენტირებული კომპანიების მიზანს მათთვის მაღალი ფასეულობების¹⁴ უზრუნველყოფა წარმოადგენს. ისეთი პროდუქტების რეკლამირებისას, რომლებიც ჩაბმის დაბალი ხარისხით ხასიათდებიან, აქცენტის გაკეთება საკვანძო ფაქტორებზეა საჭირო: 1.ვიზუალური სიმბოლოების მნიშვნელობა უმნიშვნელოვანესია, რადგან მათი დამახსოვრება და სავაჭრო მარკასთან ასოცირება ხდება. 2. სარეკლამო კამპანია ხშირად განმეორებად მოკლე შეტყობინებებს უნდა შეიცავდეს. 3. სარეკლამო კამპანია პირობითი რეფლექსების კლასიკურ თეორიაზე¹⁵ უნდა აიგოს. გადაწყვეტილების მიღებისას დრო უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს. (ეს ის პერიოდია, რაც მომხმარებელს გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდება). გამოყოფენ იმპულსურ შეძენასაც, რომელიც თავისი დაუგეგმავი ხასიათით გამოირჩევა. როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგ-კომუნიკაციების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილი და ბრენდის წარმატების გარანტი, რეკლამა ყველა პროცესის ამოსავალი წერტილია. „*მომხმარებელთა ქცევა*“, 2012, გვ.22)

კარგი რეკლამა ბაზარზე დამკვიდრების გზაზე წინგადადგმული ნაბიჯია. რეკლამის დახმარებით ახალი წარმოდგენების, ემოციის, სურვილის, ცვლილების წარმოჩენა

¹³ შავი ყუთი ორი ნაწილისგან შედგება. პირველი- მყიდველის პიროვნული მახასიათებლები მოქმედებენ მასზე, მეორე-ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მოქმედებს მყიდველობით ქცევაზე. („*მომხმარებელთა ქცევა*“, 2012, გვ.22)

¹⁴ სხვაობა პროდუქტის ყიდვისას მიღებულ სარგებელსა და იმ დანაკლისს შორის, რაც ყიდვის შედეგად მომხმარებელმა გაწია. („*მომხმარებელთა ქცევა*“, 2012, გვ.22)

¹⁵ მყიდველი ეჩვევა პროდუქტის ასოცირებას გარკვეულ სიმბოლოსთან, რომელიც ხშირად ხვდებიან მოცემულ პროდუქტზე. („*მომხმარებელთა ქცევა*“, 2012)

რეკლამირებულ პროდუქტთან დაკავშირებით ხდება. რეკლამის ზემოქმედება გვიჩვენებს მის გავლენასა და ყიდვისკენ წაქეზების მაჩვენებელს მომხმარებლის ცნობიერებაში. *(ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012, გვ. 53)* რეკლამის პროფესიონალები მრავალფეროვან ვიზუალურ, მხატვრულ და გრაფიკულ გამოსახულებებს იყენებენ, რათა მიმართვამ მომხიბვლელი შეიძინოს. აღსანიშნავია, რომ მომხმარებლის აღქმაზე მოქმედი გარე ფაქტორებიდან ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პიროვნების ადგილსამყოფელი და მოცემულ მომენტში გარშემო მიმდინარე მოვლენებია. *(ჯაში, ხახუტაიშვილი, 2012, გვ. 57)* ამ კუთხით ციფრული სარეკლამო სისტემები საშუალებას გვაძლევს აქტიური სარეკლამო კამპანია სწორად მივმართოთ, კარგად ვერკვეოდეთ მომხმარებლის მახასიათებლებში და წარმატებულად ვიმოქმედოთ მასზე.

4.2 რეკლამის სოციალური გავლენა

მომხმარებლის ქცევაზე რეკლამის ზემოქმედების დასადგენად, მისი სოციალური ასპექტების დადგენა აუცილებელია. სოციალური გავლენა ჩვენს ფიქრებზე, გრძნობებსა და დამოკიდებულებაზე სიტყვების, ქმედებების, ან უბრალოდ სხვა ადამიანების ზემოქმედებაა. *(Aronson, Wilson, Akert & Somers, 2015, p. 3)* თუ კონკრეტული ტიპის კომუნიკაციისთვის პოზიტიური რეაგირება განხორციელდა შესაბამისობას ვაღწევთ. *(Cialdini & Goldstein, 2004, p. 592)* ძირითად სოციალურ ძალას და შესაბამისობის მიღწევას ხელს სოციალურ-ნორმატიული გავლენა უწყობს. *(Cialdini & Trost, 1998)* ჯგუფში ჩამოყალიბებული სოციალურ-ნორმატიული გავლენა მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირებას ახდენს. ახალ იდეებსა და ინოვაციებს ფართო ჯგუფები მას შემდეგ იღებენ, რაც ისინი მცირე ჯგუფების მიერ დასტურდება. *(Kincaid, 2004)*

სოციალურ-ნორმატიული გავლენა სხვა ადამიანების გავლენით ინდივიდში ჩამოყალიბებული ქმედებების, შეგრძნებების და ფასეულობების ერთობლიობაში აისახება. *(Latane, 1981, p. 343-356)* შუამავლის არარსებობითა და სპონტანურობით დახასიათებული ონლაინ ქსელები პირადი გავლენის ქვეშ ხშირად გაუცნობიერებლად

მოქცევას არ გამორიცხავენ. (Latane, 1981) ონლაინ რეკლამა სოციალური თვალსაზრისით სასარგებლოა, რადგან იგი ხელს დისკუსიას, ჯგუფში ჩართულობას, აზრობრივ გავრცელებას უწყობს. (Riston&Elliot, 1999) ხშირად სარეკლამო შინაარსი არ ემთხვევა ბრენდის ქცევას და მისი მნიშვნელობა სოციალურ კონტექსტშია ნაჩვენები. (Wendy's 1984 წლის სლოგანი „სად არის ძროხა?“) (Mitchell, Macklin&Paxman, 2007)

რეკლამა სოციალურ მედიაში სოციალური კონტექსტის სიგნალების დახმარებით გავლენას მომხმარებლის მხრიდან ბრენდისადმი დამოკიდებულებასა და მის მიმართ ნდობის ხარისხის მაჩვენებელზე ახდენს. არსებული დამოკიდებულება შემდგომ მყიდველობით ქცევას განაპირობებს. (Fishbein, 1963) მედიის მკვლევარებმა ადამიანის ძირითადი შეხედულებებისა და პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების მაჩვენებელი კმაყოფილების ხარისხის დასადგენად გამოიყენეს. (Palgren&Rayburn, 1982)

4.3 ციფრული რეკლამის ზემოქმედების ფსიქოლოგიური ასპექტები

ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაში რეკლამის მომზადება მიზნობრივ აუდიტორიაზე, მომხმარებლის მოთხოვნილებებსა და პირად ფასეულობებზე ყურადღების მაქსიმალურ გამახვილებას მოითხოვს. მომხმარებლის ყურადღების მისაქცევად, რეკლამაში ხაზი პროდუქტის უნიკალურობასა და უპირატესობას ლაკონურად უნდა გაესვას. უამრავი სპეციალისტი, რომელიც კომერციული ხასიათის ინფორმაციას ქმნის და ტექსტებს ადგენს (ინგ. Copywriter), მასალაზე ყურადღების კონცენტრაციას გვაძლავს. (Лебедев-Любимов 2001) დღესდღეობით რეკლამის ფსიქოლოგები აქტიურად მუშაობენ ისეთი ნიუანსების გასათვალისწინებლად, როგორც მომხმარებლის აღქმა. მნიშვნელოვანია დროის საკითხი, სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციის აღქმა და გადაცემა მაქსიმალურად მოკლე დროში უნდა მოხდეს. რეკლამა, რომელიც მინიმალურ დროში შინაარსიან და ვრცელ ინფორმაციას გვაწვდის ითვლება ყველაზე ეფექტიანად. 21-ე საუკუნის მიმართულებების მსგავსად ფსიქოლოგები მიიჩნევენ, რომ რეკლამაში ტექსტის მაგივრად ფოტოს გამოქვეყნება ჯობია. ამის დასამტკიცებელ არგუმენტებად სწრაფად გადამუშავებას, აღქმის სისწრაფეს,

კარგ ვიზუალიზაციას, სიმარტივეს და წერა-კითხვის უნარების ქონის არააუცილებლობას აყალიბებენ. ციფრული სარეკლამო სისტემების დახმარებით გამიზნული შეტყობინებების გავლენით ქვეცნობიერში დაღეძილი ინფორმაცია აგრესიის გამოწვევის გარეშე ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აჩქარებს. *(Лебедев-Любимов, 2001)* ორგანიზაციების საქმიანობისას საუკეთესო ცვლადების კომბინაცია უნდა შეირჩეს, რომელიც გაყიდვების ზრდას განაპირობებს. საიმედოობის ასამაღლებლად სარეკლამო უნარ-ჩვევები არგუმენტების ფორმულირებაზე უნდა მიიმართოს. *(Gerard, 2009a)* კომუნიკაციის პროცესით მომხმარებლის კმაყოფილება ციფრული რეკლამის ეფექტურობის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია. უშუალო ურთიერთქმედების პროცესი როგორც კმაყოფილებაზე, ასევე ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს გავლენას. იგი შეიძლება დაფიქსირდეს ორ განზომილებაში: ინტერაქტიულ პროცესებში ჩართვითა და პროდუქტის შეძენითა/შედეგით მიღებული კმაყოფილება. *(Naidoo, 2011, p.47)* მეორე მთავარ ელემენტად ნდობა მიიჩნევა, რომელიც ძირითადად პირად მოლოდინებსა და წარსულ გამოცდილებას ეფუძნება. პირველ რიგში იგი პროგნოზირებადობის მაჩვენებელს ეფუძნება *(მოთხოვნების შესრულების მოლოდინი რეპუტაციაზე დაფუძნებული სუსტი ტიპის ნდობა)*. გაცნობასა და პირად გამოცდილებაზე დაფუძნებული ნდობა უფრო მაღალი ხარისხისაა, რადგან აქ რეპუტაცია და საქმიანი დასაბუთება მეორე პლანზე ინაცვლებს. ნდობა იმ ხარისხს ეფუძნება, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელი კომპანიის გამოცდილებას ოპერაციის საიმედოდ განხორციელების პროცესში ეფექტურად მიიჩნევს. რეკლამას ციფრულ მედიაში ნდობის ამაღლების კუთხით ფენომენალური შესაძლებლობები აქვს. *(Naidoo, 2011, p.48)*

ციფრულ სარეკლამო სისტემები დარწმუნების მაღალი ხარისხით ხასიათდებიან. მაგ. რეკლამა სოციალურ ქსელში სიახლეების წადგენის უწყვეტობა, ახალი შეთავაზებების სიმრავლე და მათი გამოყენების სიმარტივე მომხმარებელზე გავლენის ხარისხს ზრდის. *(Gerard, 2009b)* რეკლამას სოციალურ ქსელში სამომხმარებლო მახასიათებლებისა და სამომავლო პერსპექტივების შესწავლის ხელშეწყობა შეუძლია, რომელიც გადაწყვეტილების მიღების ხარისხს გააუმჯობესებს. *(Shao, 2004)*

4.4 ციფრული სარეკლამო სისტემების მომხმარებელთა ტიპები

ბეჭდური ინდუსტრიის ჩავარდნა მათ მიერ ინფორმაციული ჭრილიდან ამოვარდნამ გამოიწვია. ისევე, როგორც ტურისტული სააგენტოებს კრახი მომხმარებელთა ფსიქოლოგიის ნაცვლად, თვითმფრინავის ადგილებსა და სასტუმროს ნომრების გაყიდვებზე კონცენტრირებამ განაცდევინა. (Slack,2012,p.40) სოციალურ მედიაში სხვადასხვა ორგანიზაციისა და პროდუქტის შესახებ დისკუსიები მუდმივად მიმდინარეობს. ორგანიზაციის აქტიურობას ამ მხრივ მნიშვნელობა ნაკლებად ენიჭება.(Slack,2012,p.42)

ციფრული სარეკლამო სისტემების აქტიურ და პასიურ მომხმარებელთა რამდენიმე ტიპი არსებობს: 1. *კრიტიკოსი* - პიროვნება, რომელიც სხვის მიერ შექმნილ ბლოგებსა და მასალაზე კომენტარების გაკეთებით შემოიფარგლება. მას შეიძლება არ ჰქონდეს პირადი გვერდი ან ბლოგი, მაგრამ აქტიურობდეს სხვა ბლოგებსა და ფორუმებზე. სასაუბრო სპექტრი შეიძლება ეხებოდეს ყველაფერს გადასახადებიდან დაწყებული ტურისტული მომსახურების ობიექტებით დამთავრებული. მსგავსი ტიპის ვებ-გვერდს Trip-advisor წარმოადგენს, სადაც უდიდესი ადგილი შეფასებებსა და განხილვებს ეთმობა. კრიტიკოსები მასალას ცუდად უბრალოდ არ აფასებენ, ისინი თავს მსგავს საკითხებში პროფესიონალებად თვლიან. *მეორე ტიპის მომხმარებელი (ე.წ. Joiner)* არის პიროვნება, რომელსაც სოციალურ ქსელებში პირადი გვერდი გააჩნია. ინდივიდები, რომლებიც თვალს ადევნებენ კომპანიების გამოქვეყნებულ ინფორმაციას და თავადაც ანახლებენ პირად მასალას.(Slack, 2012, p.75)

მაყურებლები (ინგ. Spectator) არიან ადამიანები, რომლებიც ჩართულნი არიან ციფრულ მედია პროცესებში, მაგრამ არ აქვთ სოციალურ ქსელებში პირადი გვერდი. ისინი უყურებენ ვიდეოებს Youtube-ზე, კითხულობენ ბლოგებს. შეიძლება ისინი არასოდეს ჩაერთონ სოციალურ ქსელში, როგორც კრიტიკოსი ან მასალის მაფორმირებელი, მაგრამ ისინი ციფრული სისტემების მომხმარებელთა რიგებში მაინც შედიან. იმის მიუხედავად, რომ პირად გვერდებს არ აწარმოებენ მათი უგულებელყოფა ციფრული რეკლამის შექმნისას არ შეიძლება. *არააქტიური მომხმარებელი*-ადამიანები, რომლებთანაც არ აქვთ ინტერნეტთან წვდომა მუდმივად ან პერიოდულად. მსგავსი ტიპის ძალიან ვიწრო

სეგმენტზე წვდომა სხვა ალტერნატიული ხერხებით უნდა მოხდეს. (Slack, 2012, p.75) ნებისმიერი ტიპის მომხმარებელთან ეფექტურად საკომუნიკაციოდ აუცილებელია კონკურენტების მოქმედების ანალიზი. სარეკლამო ფორმად ციფრულ მედიაში სააქციო შეთავაზებების, სპეციალური ღონისძიებების დაგეგმვის მთავარი მიზანი მომხმარებლის საჭირო და გამოსაყენებელი ინფორმაციით უზრუნველყოფაა. ისინი სოციალურ მედიაში ყურადღებას სასაცილო, სამწუხარო და საგანმანათლებლო შინაარსის ინფორმაციაზე ამახვილებენ. ონლაინ სივრცეში განთავსებული რეკლამით დაინტერესებას და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას ყიდვის პროცესის გამარტივებული პროცედურებიც უწყობენ ხელს. საჭიროების დროს დროულად მიწოდებული ინფორმაცია სარეკლამო კამპანიის ეფექტურ მუშაობას აჩქარებს, რაც ხანგრძლივი უკუკავშირის საფუძველი ხდება. ციფრული სივრცე საშუალებას იძლევა რეკლამა სხვადასხვა ფორმატით წარმოვადგინოთ, რაც მომხმარებლების გემოვნებასა და ფასეულობებს მოერგება. (Scot, 2010) ციფრული სარეკლამო სისტემები ძირითად ინფორმაციას იძლევიან საჭიროებების, პრობლემებისა და კომპანიის მხრიდან მისი გადაჭრის გზების არსებობის შესახებ. (Scot, 2010) ბიზნესის განხორციელების სფეროს არანაირი მნიშვნელობა არ აქვს მაშინ, როცა საქმე ციფრული სარეკლამო სისტემების მოქმედებასა და ფსიქოლოგიური გავლენის ხარისხს ეხება. ისინი ბრენდის პოზიციას პროფესიონალურ დონეზე ამყარებენ, ასევე პროცესებში მომხმარებელთა უწყვეტი ჩაბმითა და სისტემებთან გამარტივებული ურთიერთობით კმაყოფილების ხარისხს ზრდიან.

თავი V

მომხმარებელთა ქცევაზე ციფრული რეკლამის გავლენის კვლევა

კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევის აქტუალურობიდან და კომპლექსურობიდან გამომდინარე კვლევის პროცესში სხვადასხვა მეთოდი და მიდგომა გამოვიყენეთ. საკითხის მიმართ რესპონდენტების დეტალიზებული მოსაზრებების გასაგებად თვისებრივი კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი სიღრმისეული ინტერვიუ შევარჩიეთ. რაოდენობრივი კვლევის დაწყებამდე 10 სიღრმისეული ინტერვიუ ჩავატარეთ, რის შემდეგაც შესაძლებელი გახდა რიგ საკითხებზე დეტალური პასუხების მიღება და მნიშვნელოვანი მახასიათებლების გამოყოფა. რაოდენობრივი კვლევის დროს კვლევის ერთ-ერთი მეთოდი ანკეტირება გამოვიყენეთ, რაც ასევე კვლევის მიზანმა განაპირობა.

გამოკითხვა და დაკვირვება არის ორი ძირითადი მეთოდი, რომლითაც დესკრიპტულ კვლევებში მოიპოვება რაოდენობრივი პირველადი ინფორმაცია. შერჩევის გეგმის შედგენისას პირველ ეტაპზე განისაზღვრება მიზნობრივი ერთობლიობა (ჯგუფი), მეორე ეტაპზე დგინდება თუ საიდან მიიღება მთლიანობაში შემავალი ერთეულების ჩამონათვალი, ხოლო მესამე ეტაპზე ზემოაღწერილი სამუშაოების საფუძველზე ხორციელდება თვითონ შერჩევა. („მარკეტინგული კვლევები“, 2019)

კვლევის გენერალური ერთობლიობა: საქართველოში მცხოვრები 18 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობა. გამოკვლევის ტიპი: რაოდენობრივი კვლევა. კვლევის მეთოდი: ინტერნეტ-გამოკითხვა. კვლევის ინსტრუმენტი: ონლაინ-კითხვარი შერჩევის მოცულობა: 231 რესპონდენტი.

ანკეტა (questionnaire) - ესაა მონაცემების შეგროვების სტრუქტურირებული ფორმა, რომელიც შედგება რესპონდენტებისთვის განკუთვნილი წერილობითი ან ზეპირი კითხვათა სერიისგან. ანკეტას უწოდებენ აგრეთვე გამოკითხვის პროგრამას, გამოკითხვის ფორმას ან გაზომვის ინსტრუმენტს. ანკეტირება არსებობს ორი სახის:

პირველ შემთხვევაში რესპონდენტი დამოუკიდებლად ავსებს კითხვარს, მეორე შემთხვევაში რესპონდენტი ფოსტით ღებულობს მას. (წულაძე, 2008, გვ.14)

გამოიყოფა მასობრივი გამოკითხვის მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეები. თვითადმინისტრირებადი კითხვარის ძლიერი მხარეებია: მცირე ხარჯები, ინტერვიუერის გავლენის ეფექტის არასებობა, ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა, სუსტი მხარეებია: მკვლევარის მიერ რესპონდენტების ინტერპრეტაციების უკონტროლობა, რესპონდენტის მიერ კითხვარის წინასწარ გაცნობის შესაძლებლობა (როცა მას შეუძლია არათანმიმდევრულად უპასუხოს შეკითხვებს), შეუძლებელია გამოვკითხოთ წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი რესპონდენტი და ა.შ. (წულაძე, 2008, გვ.19)

კვლევის გენერალური ერთობლიობა: საქართველოში მცხოვრები 18 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობა. შერჩევის ბაზა: შემთხვევითი შერჩევა. შერჩევის ერთობლიობა 231 რესპონდენტი. რესპონდენტების გამოკითხვა მოხდა მარტივი შემთხვევითი შერჩევის გზით. შერჩევის მოდელის პარალელურად მოხდა კვლევის ინსტრუმენტის - კითხვარის შემუშავება. კითხვარი მოიცავს სხვადასხვა ტიპის ფორმალიზებულ, ნახევრად ფორმალიზებულ და ღია კითხვებს.

დემოგრაფიული მონაცემები: სქესის მიხედვით 156-ქალი და 75-კაცი. ასაკობრივი კატეგორია 18-დან 74 წლამდე მერყეობდა. გამოკითხულთა საშუალო ასაკი 32,5 წელია. ციფრული სარეკლამო სისტემების გავლენის კვლევის შეზღუდვად შეიძლება მივიჩნიოთ საშუალო და უფროსი ასაკის მომხმარებლების გათვიცნობიერების დაბალი ხარისხი ციფრული სარეკლამო სისტემების სახესხვაობებში, რადენობრივი კვლევის პირობებში გამოკითხულთა სეგმენტაციის შეუძლებლობა შეკითხვების აღქმისას წარმოქმნილი ინტერპრეტაციების მიმართულების თვალსაზრისით.

თვისებრივი კვლევის ანალიზი

ინტერნეტის მოხმარების ძირითადი მიზნები

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ დღესდღეობით ინტერნეტი ნებისმიერი ასაკის ადამიანის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. ხშირ შემთხვევაში მას ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით დღის განმავლობაში სხვადასხვა ხანგრძლივობით იყენებენ. გართობა, ყოველდღიური ინფორმაციის მიღება და სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულება ის ძირითადი მიზნებია, რომლისთვისაც მომხმარებლები ინტერნეტს ყოველდღიურ რეჟიმში იყენებენ:

„უბრალოდ არ შემოიძლია მუდმივად არ შევამოწმო რა ხდება ინტერნეტში. დამოკიდებულიც კი გავხდი, ინფორმაციას ტელევიზორშიც აღარ ვუსმენ ასე მგონია ინტერნეტით უფრო სანდო წყაროდან გვაწვდიან მასალებს.“ (რესპონდენტი, 23 წლის)

„დღის განმავლობაში არ მცალია იმისთვის, რომ სულ ჩემი სიამოვნებისთვის ვიყენებდე ინტერნეტს, მაგრამ სამსახურში მჭირდება. ვმუშაობ ისეთ საბუღალტრო პროგრამებში, რომლებსაც ინტერნეტის გარეშე ვერ გამოიყენებ „ (რესპონდენტი, 56 წლის)

„უნივერსიტეტის სასწავლო მასალა ძირითადად ინგლისურ ენაზე მაქვს. დიდი შრომა მჭირდება, ჯერ თარგმნისთვის მერე გასააზრებლად. ინტერნეტი, რომ არ მეხმარებოდეს სწავლის საშუალება არ მექნებოდა.“ (რესპონდენტი, 20 წლის)

„არ ვიყენებ მეტი რომ ვთქვა დამიჯერებთ? რა თქმა უნდა დიდი დოზით ვიყენებ ინტერნეტს, ხანდახან ცვდილობ გადავდო ტელეფონი საერთოდ. ძირითადად ნიუსებს და გასართობ ვიდეოებს ვნახულობ. გააჩნია სად ვარ რა.“ (რესპონდენტი, 22 წლის)

პირადი გამოცდილება და რჩევები: ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მნიშვნელოვანი ფაქტორი

ნივთების შეძენისას გადაწყვეტილების მიღებაზე არაერთი ფაქტორი ახდენს გავლენას. როგორც კვლევის დროს დადგინდა პირადი გამოცდილება ერთ-ერთი ძირითადი მამოძრავებელია ამ კუთხით. იგივე შედეგები ფიქსირდება მომსახურების შემთხვევაშიც. მომხმარებელი პირველ რიგში საკუთარ გამოცდილებას, შემდგომში ახლობლების და მეგობრების რჩევებს და ბოლოს უცნობი ადამიანების შეფასებებს ენდობა სხვადასხვა სოციალურ სივრცეში, რაც რაოდენობრივი კვლევის შედეგადაც დადასტურდა.

„რაც არ უნდა სასწაული რეკლამა მაჩვენო, ამ ასაკში გადასარევად ვიცი, რომელი სარეცხი ფხვნილია უკეთესი, ან სახლისთვის რა სახის ტექნიკა გამომადგება. უკვე იმ ასაკში ვარ რეკლამა ვერ დამაბრმავეს. არა, არ უარვყოფ ბევრი რამ მიყიდა კიდეც, მაგრამ ჯერ ასწავრად გადავამოწმებ საახლობლოში და მერე.“
(რესპონდენტი, 65 წლის)

„ცოტა ხნის წინ შევიძინე ვაუჩერი ერთ-ერთ ესთეტიკურ ცენტრში ფრჩხილების პროცედურას ეხებოდა. წინასწარ გადავამოწმე Facebook-ზე შეფასებები. თუ არ აქებენ კომპანიას თავს ვიკავებ რაიმეს შეძენისგან. ყოველთვის მართლდება ხოლმე თუ უცხო ადამიანები წერენ შეფასებებს. (რესპონდენტი, 34 წლის)

„პირდაპირ რომ რეკლამას ენდო სულელი უნდა იყო. რაღაცას ყველა გატყუებს, მაგრამ უკეთესი ვარიანტის ამორჩევა შეიძლება. სალონების ვაუჩერებს ვყიდულობ ხშირად, ეგრევე მიხვდები შეფასებებით. ერთგან ვიყავი და ისეთი საშინელი მანიკური გამიკეთეს ეგრევე მიხვდი, რომ მარტო ნაცნობების დაწერილი კომენტარები ჰქონდათ. მაგის მერე უფრო ფრთხილად ვარ.“(რესპონდენტი, 25 წლის)

ციფრული რეკლამის აღქმა და გავლენა მყიდველობით ქცევაზე

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ მომხმარებელს ყველაზე მეტად ლაკონურად გადმოცემული მარტივად გასაგები რეკლამები მოსწონს. დამახსოვრებითაც, მხოლოდ ისეთი რეკლამა ამახსოვრდებათ, სადაც ცნობილი სახეები მონაწილეობენ, ან რომლის მასალაც სასაცილოა ან გამაღიზიანებელია.

„ლუდი მიყვარს მაგრად და ფილმებიც. აჭარანეთზე ტოჩინოშინის რეკლამა რომ ტრიალებს, უფრო სწორად ლუდის ეგ მახსენდება სულ. სპორტსმენიც მომწონს და თან ძალიან მოკლე რეკლამაა. ისეთია დალევას რომ მოგანდომებს.“
(რესპონდენტი, 22 წლის)

„მარტო კოკა-კოლას რეკლამები მიყვარს. ახალ წელს მაგის გამო ველოდები. დანარჩენი ყველა მაღიზიანებს.“ (რესპონდენტი, 41 წლის)

„ერთ-ერთი ავტობუსის გაჩერებაზე ვნახე გაკრული რეკლამა „მართვის მოწმობის აღება გარანტიით“. ძალიან საინტერესოა გარანტიას რა პრინციპით იძლევიან.“
(რესპონდენტი, 28 წლის)

„პერსილის რეკლამა მახსენდება. ტელევიზორში სულ ტრიალებს და უკვე მაღიზიანებს“ (რესპონდენტი, ქალი 71 წლის)

ინტერვიუს პერიოდში მომხმარებლებს რეკლამის ყველაზე დასამახსოვრებელი ტიპის გახსენება ვთხოვეთ და იმ ასოციაციების შესახებ ვკითხეთ, რომელიც მსგავსი ტიპის რეკლამის ნახვის დროს უჩნდებოდათ. როგორც დადგინდა, განსხვავებული ტიპის ადამიანებში სხვადასხვა ასოციაცია იქმნება. თუ ზოგიერთისთვის რეკლამის განმეორებადობა რა ტიპისაც არ უნდა იყოს ის გამაღიზიანებელია, ზოგი რეკლამაში საჭიროებების დაკმაყოფილების საშუალებას ხედავს. ზოგი რესპონდენტი კი რეკლამას გარემოებებიდან გამომდინარე ძალაუფლებურად იმახსოვრებს. აქედან გამომდინარე, ციფრული რეკლამის ზეგავლენა გარდაუვალად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან სხვადასხვ ტიპის მომხმარებელზე იგი გარკვეულ ზეგავლენას აუცილებლად ახდენს.

„ერთხელ სამსახურში ვიყავი, გარეთ საშინელი ამინდი იყო და საჭმელად გასვლა არ მინდოდა. ტელეფონში ვსქროლავდი რაღაცეებს და გლოვოს რეკლამა ამომიგდო. მაშინ გამოვიძახე პირველად. ზუსტად მაშინ გამოჩნდა როცა მჭირდებოდა. იმის მერე ხშირად ვიძახებთ სამსახურში.“(რესპონდენტი, 28 წლის)

„მაგთის რეკლამებს არა უშავს, რაც უცებ მომივიდა თავში. კრეატიულია, პოზიტიური მესიჯის მატარებელი, უშუალოდ კომპანიის მიზნებთან არ ილინკება.“(რესპონდენტი, 23 წლის)

„აიფონის რეკლამა ჰქონდათ ძან უაზრო იყო. მეტი რა ვიცი, რაც არ მომწონს ისეთი არაფერი მახსენდება უცებ“ (რესპონდენტი, 22 წლის)

„ლუდი რაგნარი როა, ეს ლუდი ასპონსორებს ერთ-ერთ ძალიან საინტერესო შოუს და ალბათ მაგიტომ დამამახსოვრდა და ამომიტივტივდა გონებაში“(რესპონდენტი, 34 წლის)

კვლევამ დაადასტურა, რომ მომხმარებლები ყველაზე ხშირად სარეკლამო ინფორმაციას ინტერნეტის და ტელევიზიის მეშვეობით ეცნობიან. ესეც დამოკიდებულია ასაკობრივ კატეგორიაზე. უფროსი ასაკის წარმომადგენლები ტელევიზორის, როგორც ტრადიციული სარეკლამო არხის ერთგულნი რჩებიან, ხოლო ახალგაზრდები სრულად ერთვებიან ონლაინ სივრცეში.

„ტელევიზორს ბოლოს როდის ვუყურე არ მახსოვს. თუ რამეს ვნახულობ მარტო ინტერნეტში. სამსახურიდან რომ მივდივარ ლეპტოპის ჩართვაც მეზარება, ტელეფონით ვნახულობ რაც მაინტერესებს“(რესპონდენტი, 28 წლის)

„მთელი დღე ვუყურებ ტელევიზორს. სხვა რა ვაკეთო. რეკლამები მეზიზღება და ხშირად ვრთავ, მაგრამ ზეპირად ვიცი უკვე ბევრი მაინც. ცხრაჯერ რომ იმეორებენ საათში მამახსოვრდება“ (რესპონდენტი, 71 წლის)

„დამცინიან ხოლმე სადმე, რამე ფასდაკლება თუა შენ ვინ დაგასწრებსო. სულ ვათვალიერებ და ვყიდულობ ინტერნეტით. მაგარი საშუალებაა რომ იაფად და პრაქტიკულად გადაწყვიტო ბევრი რამ.“(რესპონდენტი, 25 წლის)

როგორც კვლევის შედეგებიდან ვიგებთ გამოკითხულთა უმრავლესობას ინტერნეტ-რეკლამის გავლენით შეუძენია საქონელი ან მომსახურება. მიზეზებად გადახდის სიმარტივე, არჩევანის მრავალფეროვნება, სახლიდან გაუსვლელად ტრანსაქციების განხორციელების საშუალება და სისწრაფე სახელდება.

„ერთხელ მახსოვს ძალიან დატვირთული რეჟიმის დროს ფეხსაცმელი გამიფუჭდა. მერე გამახსენდა ინტერნეტში ვნახე ბალდის აქვს ადგილზე მიტანის სერვისი. სანამ მე სხვა საქმეების მოწესრიგებით ვიყავი დაკავებული ახალი ფეხსაცმელებიც მომიტანეს. რასაც ჰქვია გადამარჩინეს“ (რესპონდენტი, 25 წლის)

„მაგდენი ინტერნეტი სად ვიცი რამე რომ ვიყიდო. ჩემი შვილიშვილები საქმელს იძახებენ მაღაზიაში გასვლა რომ ეზარებათ. (რესპონდენტი, 71 წლის)

„მიყვარს ჰოთსელი, ფასდაკლებით ვყიდულობ ათას წვრილმანს და მსხვილმანს სახლისთვის. ამას წინათ ძალიან კარგი გრილი ვიყიდე, სახლში მომიტანეს. გადასარევად ვიყენებ“ (რესპონდენტი, 65 წლის)

როგორც კვლევის შედეგებიდან ირკვევა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე სქესობრივ-ასაკობრივ მაჩვენებლებთან ერთად სოციალური სტატუსიც მოქმედებს. დაოჯახებული ადამიანები დროის დაზოგვით მიზნით ხშირად მიმართავენ ონლაინ მომსახურებებს და შესაბამისად ციფრული რეკლამის აქტიური მნახველები არიან.

„უკვე ვთქვი ყველა რეკლამა მაღიზიანებს, მაგრამ ორი შვილი რომ გყავს ყველაფრის სწრაფად გაკეთება გიჩვენს. ვყიდულობ ხოლმე ფასდაკლების ბარათებს ხან სუპერმარკეტების აქციების შესახებ ვკითხულობ და მიადვილდება ყოველდღიური საქმეები. (რესპონდენტი, 41 წლის)

„მაღაზიებში სიარული ძალიან მიყვარს და დროც მაქვს. ხანდახან ქუჩაში ბილბორდებიდან მამახსოვრდება ბევრი რეკლამა. მაგრამ თუ მეჩქარება საიტებზე შევდივარ წინასწარ ვათვალიერებ და მერე მივდივარ მაღაზიაში თუ მომეჩონება. (რესპონდენტი, 25 წლის)

„ისეთი სამსახური მაქვს იშვიათად რომ აუცილებელ საქმეზეც გაგიშვან დღის განმავლობაში. ჩემი შვილი აბიტურიენტია და მასწავლებლების მოსაძებნად განცხადებების საიტებზე ვცხოვრობ. ძალიან კარგი მათემატიკის პედაგოგი ვიშოვნე სხვათა შორის. კიდევ ვეძებ რამდენიმეს“ (რესპონდენტი, 56 წლის)

მომხმარებელთა დამოკიდებულება ტრადიციულ სარეკლამო არხებთან მიმართებაში

კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ მომხმარებლებში პოპულარობას სხვა ტრადიციულ სარეკლამო არხებთან შედარებით ტელევიზია არ კარგავს. სხვადასხვა საყოფაცხოვრებო ნივთების შეძენისას ისინი ხშირად ეყრდნობიან ტელე-რეკლამებს. განსაკუთრებით ხშირად ამახსოვრდებათ ჰიგიენური საშუალებების რეკლამები და ისეთი ტიპის რეკლამები, რომლებშიც საოჯახო ატმოსფეროა. მნიშვნელოვან მაჩვენებლად რეკლამაში წარმოდგენილი პროდუქტის მადისაღმძვრელობაც გამოიკვეთა. მომხმარებელთა ნაწილი უკმაყოფილებას გამოთქვამს სატელევიზიო რეკლამის საფუძველზე შეძენილი მომსახურების მიმართ, ნაწილი კი ფიქრობს, რომ ამ ნაბიჯის გადასადგმელად კარგად გადამოწმებაა საჭირო.

„ერთი რეკლამა მიყვარდა, თუ არ ვცდები მარგარინის. ფეხმძიმე ქალი ამზადებდა რაღაც სასწაულად გემრიელ ფენოვან ღვეზელებს და შემოეჭმებოდა ბოლომდე ისე რომ ქმარს არ რჩებოდა. სულ მინდოდა მაგ ღვეზელების გასინჯვა სიგიჟემდე. მარგარინიანი რა უნდა ყოფილიყო, მაგრამ მინდოდა“ (რესპონდენტი, 25 წლის)

„ქოლგეითს ვყიდულობ დღემდე სხვადასხვანაირს, ტელევიზია რა შუაშია, მაგრამ მაგაზე ცნობილი ბრენდი ყურში არ მესმის და სულ ვყიდულობ , მიუხედავად იმისა, რომ მგრძნობელობას აჩენს“ (რესპონდენტი, 34 წლის)

„რადიო მაქვს ხოლმე ჩართული მანქანაში, მაგრამ არ მახსოვს რაიმე მეყიდოს. ერთადერთი სახინკლის რეკლამა მახსენდება მგონი გლდანში უნდა იყოს“ (რესპონდენტი, 28 წლის)

„მისტერ მასტერი გამოვიძახე ერთხელ ტელევიზორში იყო რაღაც რეკლამა და დამჭირდა. ისეთ დღეში ჩამიგდეს მიღები თავიდან დამრჩა გასაკეთებელი. აღარ გამომიძახებია აღარასდროს“ (რესპონდენტი, 56 წლის)

„ბარამბოს შოკოლადებს ვყიდულობდი. მაგათი რეკლამები მომწონდა. თან ქართულია მაინც და პატრიოტიზმის გრძნობა მამომრავებს მაგ საკითხში. მგონია, რომ ყველამ უნდა გააკეთოს არჩევანი ქართულ პროდუქტზე.“ (რესპონდენტი, 65 წლის)

„გაზეთში ვნახე დიაბეტის წამლის რეკლამა და ის ვიყიდე. კარგად იყო ახსნილი თვისებები“ (რესპონდენტი, 71 წლის)

„კოკა-კოლის რეკლამა მომწონს. მაგარი დიზაინერები და ფსიქოლოგები ჰყავთ და მაგარ რეკლამებს აკეთებენ. სულ ველოდები სიხარულით და სასმელიც მიყვარს მიუხედავად იმისა, რომ არაა მთლად სასარგებლო“ (რესპონდენტი, 41 წლის)

„ ტელევიზორში ნანახი რეკლამა მახსენდება ავეჯის სახლზე, მაგრამ მეცინებოდა, იტალიურ სტილში რომ იყო, მულტფილმი ქალი ვნებიანად გაგორდებოდა დივანზე და კაცს ეხვეწებოდა „მიყიდე რა“ და ვიღაც ტიპები რომ ჩნდებოდნენ და ამბობდნენ „უყიდე რა“ (რესპონდენტი, 28 წლის)

„შეიძლება გაგეცინოს, მაგრამ ავეჯის გადაზიდვის რეკლამა რომ არის 25 60 60 მაგაზე იდეალური რეკლამა არ ვიცი. ეგ არის გენიალური რეკლამა“ (რესპონდენტი, 65 წლის)

ციფრული რეკლამა სოციალურ ქსელებში

კვლევის შედეგად დადასტურდა, რომ სოციალური ქსელების გამოყენების სიხშირე დღესდღეობით ძალიან მაღალ ნიშნულს აღწევს. რესპონდენტების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ სოციალური ქსელები დღის განმავლობაში უწყვეტად მოხმარებადი სივრცეა. საქართველოში ყველა პოპულარული ქსელი Facebook-ია, რაც რაოდენობრივმა კვლევამაც დაადასტურა, თუმცა ბოლო პერიოდში Instagram-იც არანაკლები პოპულარობით სარგებლობს. კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები ნდობის მაღალი ხარისხით არ გამოირჩევიან სოციალური ქსელების მიმართ, თუმცა ის ფაქტი, რომ მომხმარებლები წერენ დადებით და უარყოფით შეფასებებს დასკვნების გამოტანას აადვილებს. რაც შეეხება ბლოგებს, ქართველი ბლოგერები ნელნელა პოპულარობას იხვეჭენ. მომხმარებლებს მათ მიერ წარმოდგენილი პროდუქცია ხშირად აღიზიანებთ, მაგრამ მეორე მხრივ მაინც უჩნდებათ მოთხოვნილება, რომ სოციალურ სივრცეში ე.წ. ცნობადი სახის ნივთები შეიძინონ. ხშირად ეს ფაქტი მოდური ტენდენციების ფეხის აწყობასთან არის გაიგივებული. ისიც უნდა ავღნიშნოთ, რომ ზოგიერთი პროდუქციის მოხმარების მიმართ შიშს ბლოგერის მიერ საკუთარ თავზე გამოცდის ჩვენებით სძლევენ.

„ბოლო დროს შემოვიდა სახის შავი ნიღბები მოდაში. პრობლემური კანი მაქვს და მეშინოდა მაგის გამოყენება. ერთ-ერთი ბლოგერი მყავს გამოწერილი Instagram-ზე და მან დადო ვიდეო ამ ნიღბის შესახებ. კი ეტყობოდა, რომ მტკივნეული პროცესი იყო, მაგრამ ბევრი რამ იცის თავის მოვლის შესახებ წლებია ამ ბლოგს აკეთებს და მაინც ვენდე და შევიძინე“ (რესპონდენტი, 23 წლის)

„ბლოგერებს ვერ ვიტან, ერთი ოჯახური წყვილია ყველაფერს ეკრანის წინ აკეთებენ და ძალიან არ მომწონს. ერთი-ორჯერ გადავაწყდი. ერთადერთი მაგათი დრონი მომეწონა და ვაპირებ გამოწერას“ (რესპონდენტი, 22 წლის)

„ბლოგერი ანუ რას გულისხმობთ? ერთადერთი რაც გამიგია გურამ შეროზია, რომელიღაც გადაცემაში თქვეს ბლოგერიაო“ (რესპონდენტი, 65 წლის)

„მე ძირითადად Facebook-ზე ვარ, მესინჯერი სულ ჩართული მაქვს. მართალია ბევრი დავბლოკე და აღარ ვნახულობ რას აკეთებენ, მაგრამ ზოგადად მაინც

ვაკვირდები სად რა ხდება. რეკლამებზე რა გითხრა, სპეციალურად ნამდვილად არ ვეძებ, მაგრამ გინდა არ გინდა გხვდება თვალში.“ (რესპონდენტი, 28 წლის)

„სამსახურში ინტერნეტს სულ ვიყენებდი და თავიდან Facebook რაღაც სასწაული მეგონა. თითქოს ვერ შევძლებდი გამოყენებას. მერე იმდენი ახლობელი და ძველი მეგობარი მოვძებნე, რომ ნელნელა ჩავერთე მეც. დრო რომ მაქვს ბევრ ინფორმაციასაც ვნახულობ. ჩემი მეგობრები აზიარებენ თუ რამე ახალი იყიდეს და მაგითიც ვიცი სად რა ხდება.“ (რესპონდენტი, 56 წლის)

ინფორმირებულობის მაჩვენებელი ციფრულ სარეკლამო სისტემების მიმართ

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპონდენტებს ზოგადი ინფორმაცია გააჩნიათ ამა თუ იმ ციფრულ სარეკლამო სისტემასთან დაკავშირებით. მათთვის იდეალური ვარიანტია უფასოდ ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობა. ბიზნესის კეთების კუთხით არ არსებობს ინფორმირების იმ დონის მაჩვენებელი, რომელიც მომხმარებლების ციფრული სარეკლამო სისტემების მნიშვნელობას ბოლომდე განუსაზღვრავს. ისინი იყენებენ ციფრულ სისტემებს, ხშირად ხდებიან რეკლამის განმთავსებლებიც და მნახველებიც, გაუცნობიერებლად ექცევიან ამა თუ იმ საინტერესო შინაარსის გავლენის ქვეშ, მაგრამ როდესაც საქმე საკუთარ ბიზნესს ეხება და თავად სჭირდებათ მსგავსი ბერკეტის გამოყენება ამ პროცესებს არ ანიჭებენ სათანადო მნიშვნელობას.

„რეკლამა გამომიქვეყნებია უძრავი ქონების საიტზე, მაგრამ საკმაოდ ძვირი ჯდება. ყოველდღე ნორმალურ ადგილად რომ განათავსო მინიმუმ 20 თეთრია საჭირო, ყველაზე თვალსაჩინოდ 7-დან 10 ლარამდე. თან იმდენი განცხადებაა როგორ გინდა ყურადღება მოგაქციონ თუ არ დაარეკლამე“ (რესპონდენტი, 56 წლის)

„ოჯახური ბიზნესი გვაქვს, რესტორანი. ჩემს მშობლებს ვუბნის, რომ თუნდაც Facebook-ს სჭირდება თავისი პროფესიონალი. მაგრამ მეუბნებიან რატომ

ვიხადოთ ფული იმაში რისი გაკეთებაც ჩვენ ან შენ შეგიძლიათ. არადა მასალას დამუშავება უნდა, მე კი ვიცი მოყვარულის დონეზე, მაგრამ მაინც არაა იმდენი გამომხატურება“ (რესპონდენტი, 23 წლის)

„ერთხელ დავდე განცხადება ჩემ ცხოვრებაში, რაღაც ჯგუფია ფეხსაცმელები აღარ მომწონდა არადა სულ ერთხელ მქონდა ჩანაცვამი და გავყიდე. კმაყოფილი კი დავრჩი, მაგრამ მსგავსი რეკლამები დიდად მე თვითონ არ მიყვარს.“ (რესპონდენტი, 25 წლის)

„ერთი პერიოდი პროფილაქტიკის ამუშავება მინდოდა, მაგრამ არ მიფიქრია სოციალურ ქსელებში დარეკლამებაზე. ისეთი ბიზნესი მგონია, რომ სასაცილო იქნება მაგაზე რეკლამაში ფული ვიხადო.“ (რესპონდენტი, 65 წლის)

„რეკლამა რა ვიცი, რეპეტიტორად ვმუშაობ და განცხადებას ხშირად ვდებ საიტზე. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა მოსწავლე ეგრე ვიშოვნე, მაინც მგონია, რომ არჩევანი რომ დაუდგეს მშობლებს მაინც იმ რეპეტიტორს აიყვანენ, რომელსაც მათი მეზობელი ან სხვა მოსწავლის დედა ურჩევს.“ (რესპონდენტი, 25 წლის)

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ რესპონდენტები სხვადასხვა კუთხით ჩართულნი არიან ციფრულ სარეკლამო სისტემებში და მისი გავლენის ქვეშ ექცევიან. რეკლამა ზოგადად არავისთვის არ აღიქმება სასიამოვნო მოვლენად, თუმცა მის მნიშვნელობას მეტნაკლებად იაზრებენ. ბიზნესის კეთების თვალსაზრისით, ჯერ კიდევ არ არის საქართველოში ციფრული სარეკლამო სისტემების მიმართ სპეციალიზებული მიდგომის საჭიროების გაანალიზება, რითაც მრავალი მცირე ბიზნესის წარმატებლობა შეიძლება აიხსნას. ფაქტია, რომ სხვადასხვა ასაკის მომხმარებლები როგორც ინტერნეტში ასევე ტელევიზიაში განთავსებულ რეკლამებს ძალაუვნებურად მაინც ეცნობიან და მათი გავლენით ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებენ. კვლევა აჩვენებს, რომ ციფრული რეკლამის მნიშვნელობის შესახებ ინფორმირებულობის ზრდა როგორც ინდივიდუალურ საჭიროებების დაკმაყოფილებას ასევე ბიზნესში წარმატების მისაღწევად აუცილებელია.

რაოდენობრივი კვლევის ანალიზი

საკვლევი თემის მიზნის გათვალისწინებით ჩატარებულ მარკეტინგულ კვლევაში ყურადღება გამახვილებულია შემდეგ საკითხებზე:

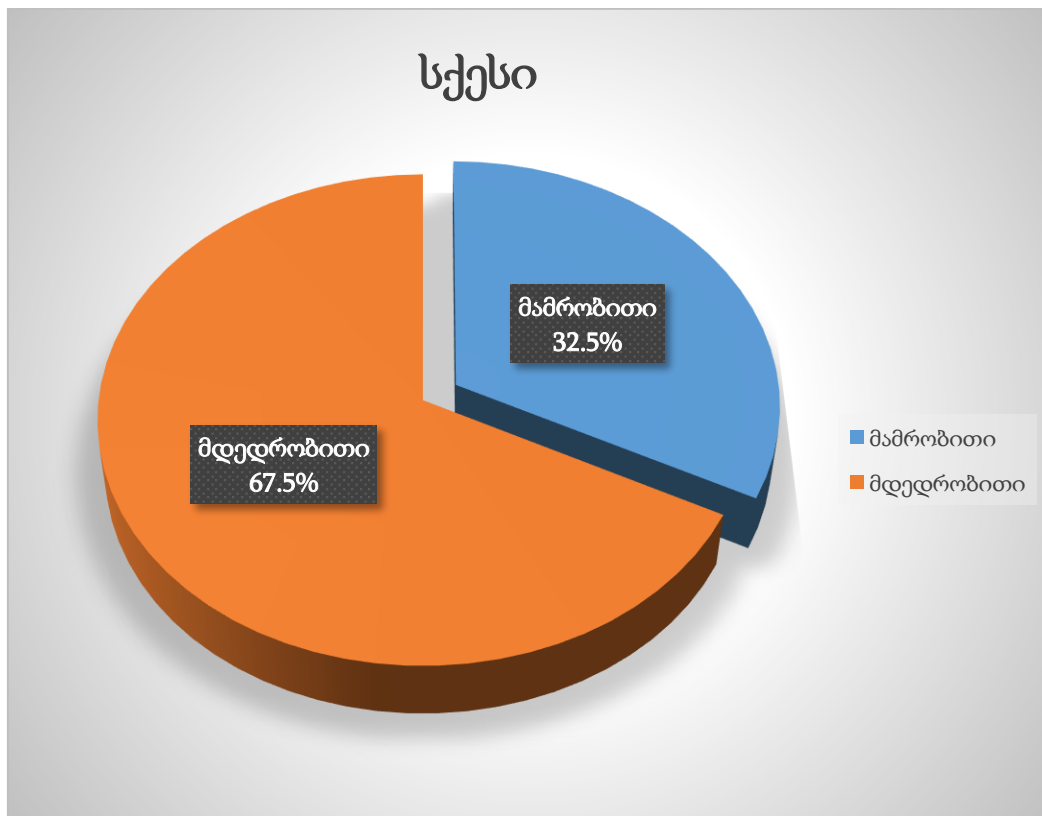
- 18 წლის და უფროსი ასაკის ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება საინფორმაციო სისტემების მიმართ;
- სხვადასხვა საინფორმაციო სისტემების გამოყენების მიზნები და არხები;
- თანამედროვე ონლაინ პლატფორმებით გავრცელებული რეკლამების მნიშვნელოვანი მახასიათებლები;
- სოციალური სივრცის გავლენა მომხმარებელთა აღქმაზე;
- ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი მნიშვნელოვანი ფაქტორები;
- სხვადასხვა სარეკლამო არხის სარგებლიანობის აღქმა მომხმარებლებში;
- მყიდველთა ნდობის ხარისხსა და დამოკიდებულებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები;
- თანამედროვე სარეკლამო სისტემების გავრცელების გზები და სამომავლო პერსპექტივები მომხმარებელთა ცნობიერებაში;

გამოკითხვის პროცესი ელექტრონულად განხორციელდა შემუშავებული კითხვარის მეშვეობით, რომელიც 6 ბლოკისგან შედგებოდა. კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაციის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ მნიშვნელოვანი დასკვნები საკვლევ თემასთან დაკავშირებით.

ბლოკი I: დემოგრაფიული მონაცემები

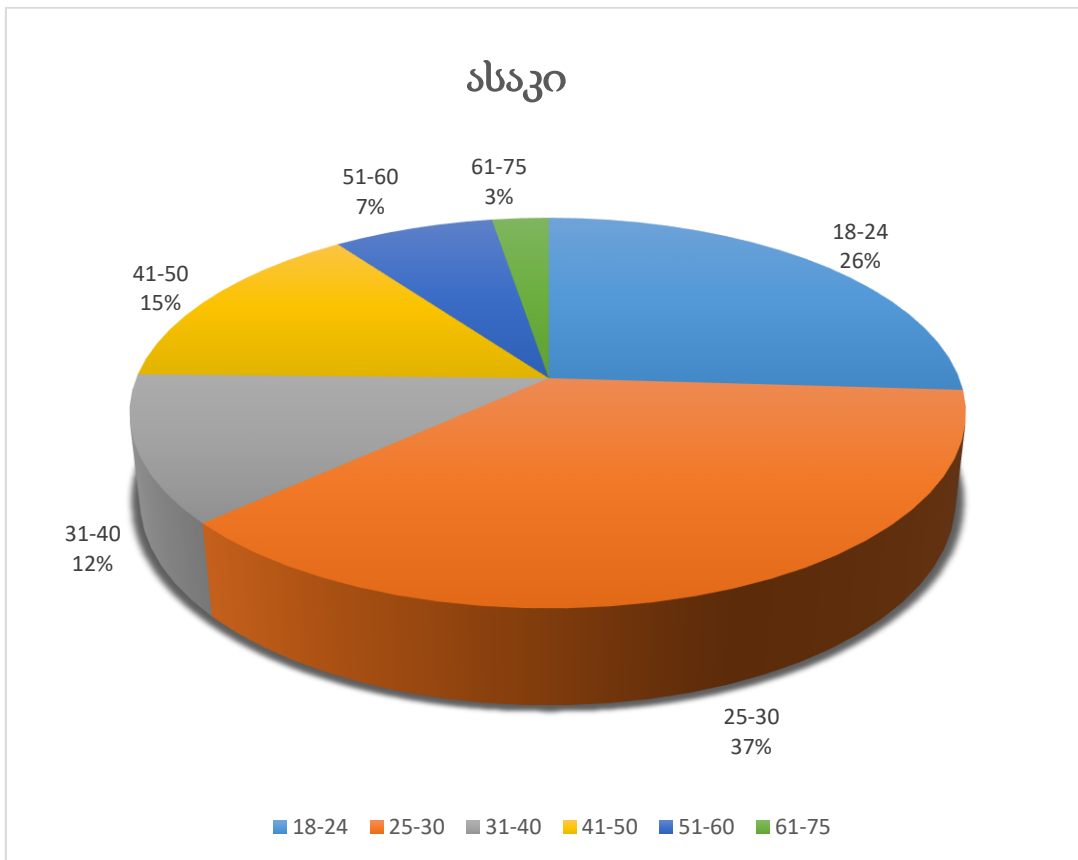
სულ გამოიკითხა 231 რესპონდენტი. მათგან 67.5% -156 ქალია, 32.5%-75 კაცი.
(იხ.დიაგრამა N1)

დიაგრამა N1



ასაკობრივი კატეგორია 18-დან 74 წლამდე მერყეობდა. გამოკითხულთა საშუალო ასაკი 32,5 წელია. (იხ. დიაგრამა N2)

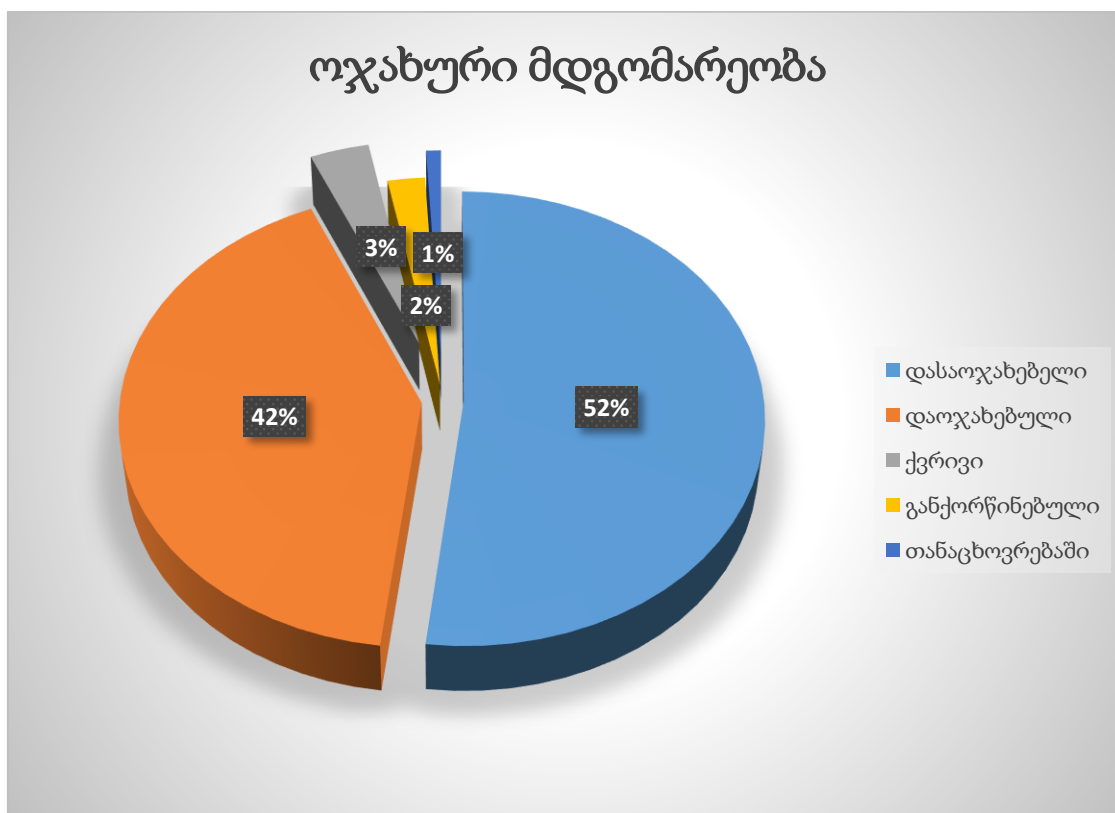
დიაგრამა N2



განათლებას მიხედვით, რესპონდენტთა 47,6%-ს (110 ადამიანი) ბაკალავრის ხარისხი აქვს, 33,3%-მაგისტრია (77 ადამიანი), 5,6% სტუდენტი, 4,3%-ს პროფესიული განათლება აქვს, 1,7%-ს საშუალო, 6,1 %-ს კი არასრული უმაღლესი განათლება აქვს.

სოციალური სტატუსის მიხედვით, გამოკითხულთა 51,9% დასაოჯახებელია, 41,6% დაოჯახებული, 3,5% ქვრივი, 2,2% განქორწინებული, 0,9% თანაცხოვრებაში. (იხ.დიაგრამა N3)

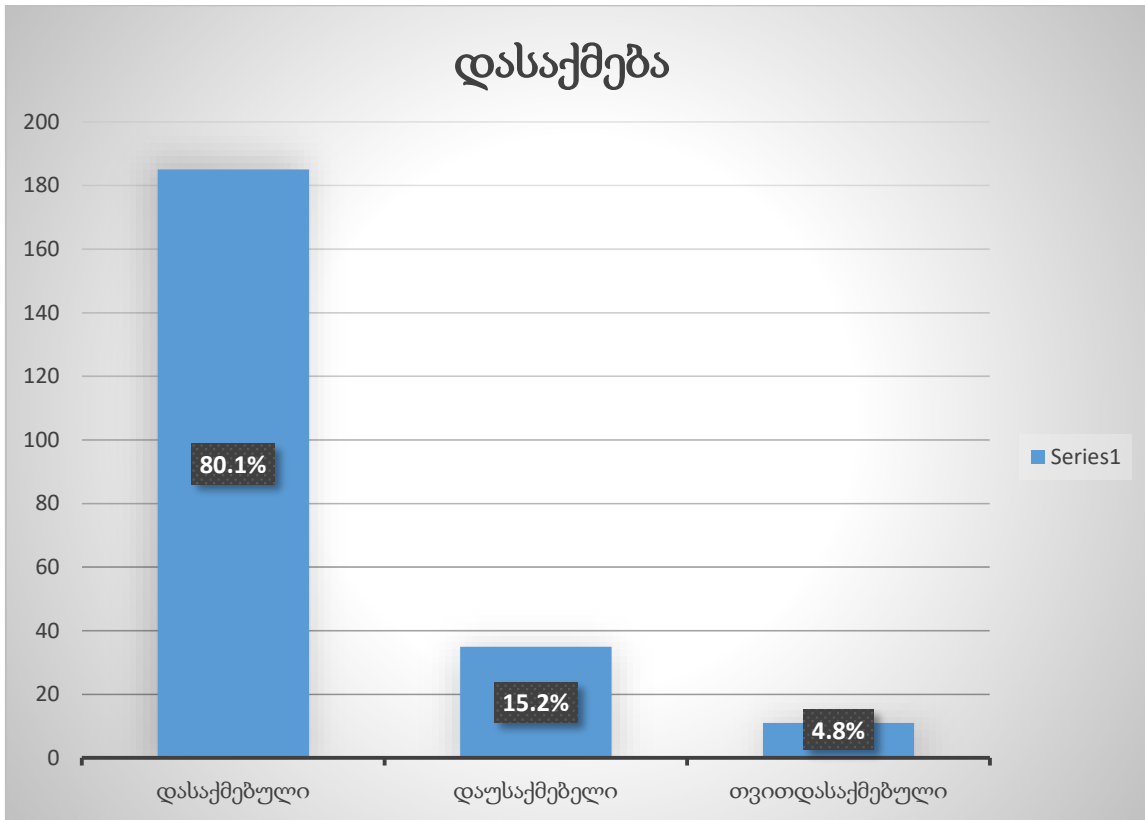
დიაგრამა N3



გამოკითხულთა 60.2 %-ს არ ჰყავს შვილები, 39,8 %-ს კი ჰყავს. აქედან, 28,8%-ს ერთი შვილი ჰყავს, 36%-ს ორი , დაახლოებით 13%-ს 2-ზე მეტი.

სოციალური სტატუსის კვლევისას დასაქმებულთა საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა. აღმოჩნდა, რომ რესპონდენტთა 80.1% დასაქმებულია, 15.2% დაუსაქმებელი, 4.8% კი თვითდასაქმებულია კერძო ბიზნესში. (იხ. დიაგრამა N4)

დიაგრამა N4



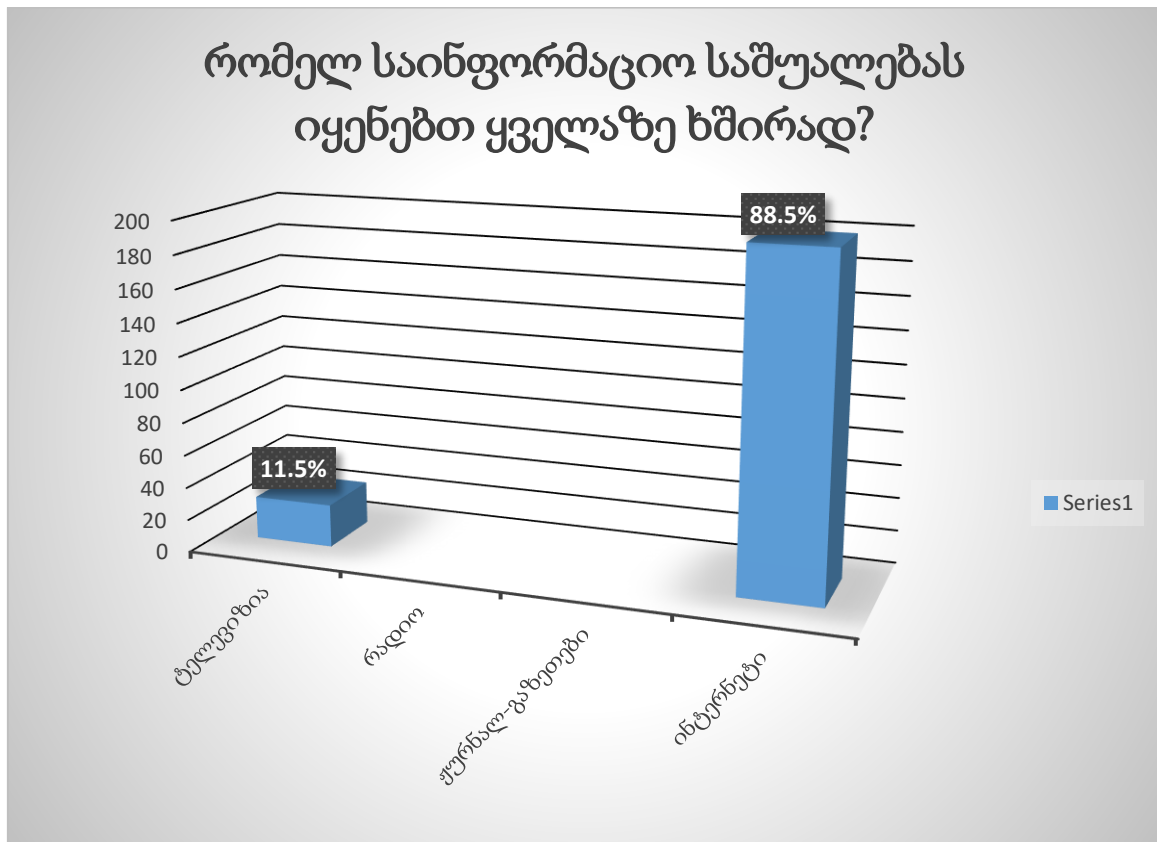
რაც შეეხება დასაქმების სფეროებს ყველაზე დიდი პროცენტული წილი 18.8% ფინანსებსა და ბუღალტერიაზე მოდის, გამოკითხულთა 14.6% ადმინისტრაცია/მენეჯმენტის სფეროშია დასაქმებული, 13% გაყიდვების სფეროში, 6.8% საინფორმაციო ტექნოლოგიები, 5,2% ტურიზმი, 4.7% PR/მარკეტინგი, ასევე 4.7% ტექნიკური სფერო, 2.1% განათლება.

ხელფასის შესახებ ინფორმაცია მოგვაწოდა 68 ადამიანმა რომელთა საშუალო ხელფასი 1591 ლარია.

ბლოკი II: საინფორმაციო საშუალებების გამოყენება და მიზნები

გამომდინარე იქედან, რომ 2017 წლის მონაცემებით საქართველოში ინტერნეტზე წვდომა 645 104 აბონენტს ჰქონდა და მათი რაოდენობა ბოლო 5 წლის განმავლობაში 13%-ითაა გაზრდილი. კვლევის შედეგებმაც ცხადჰყო, რომ გამოკითხულთა 96.1 % ზოგადად იყენებს საინფორმაციო საშუალებებს, აქედან 88.5% ყველაზე ხშირად იყენებს ინტერნეტს, ხოლო 11.5% ტელევიზიას. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ინტერნეტის შემდეგ ტელევიზია ყველაზე ხშირად გამოყენებადი ტრადიციული საინფორმაციო სისტემაა.(იხ. დიაგრამა N5)

დიაგრამა N5

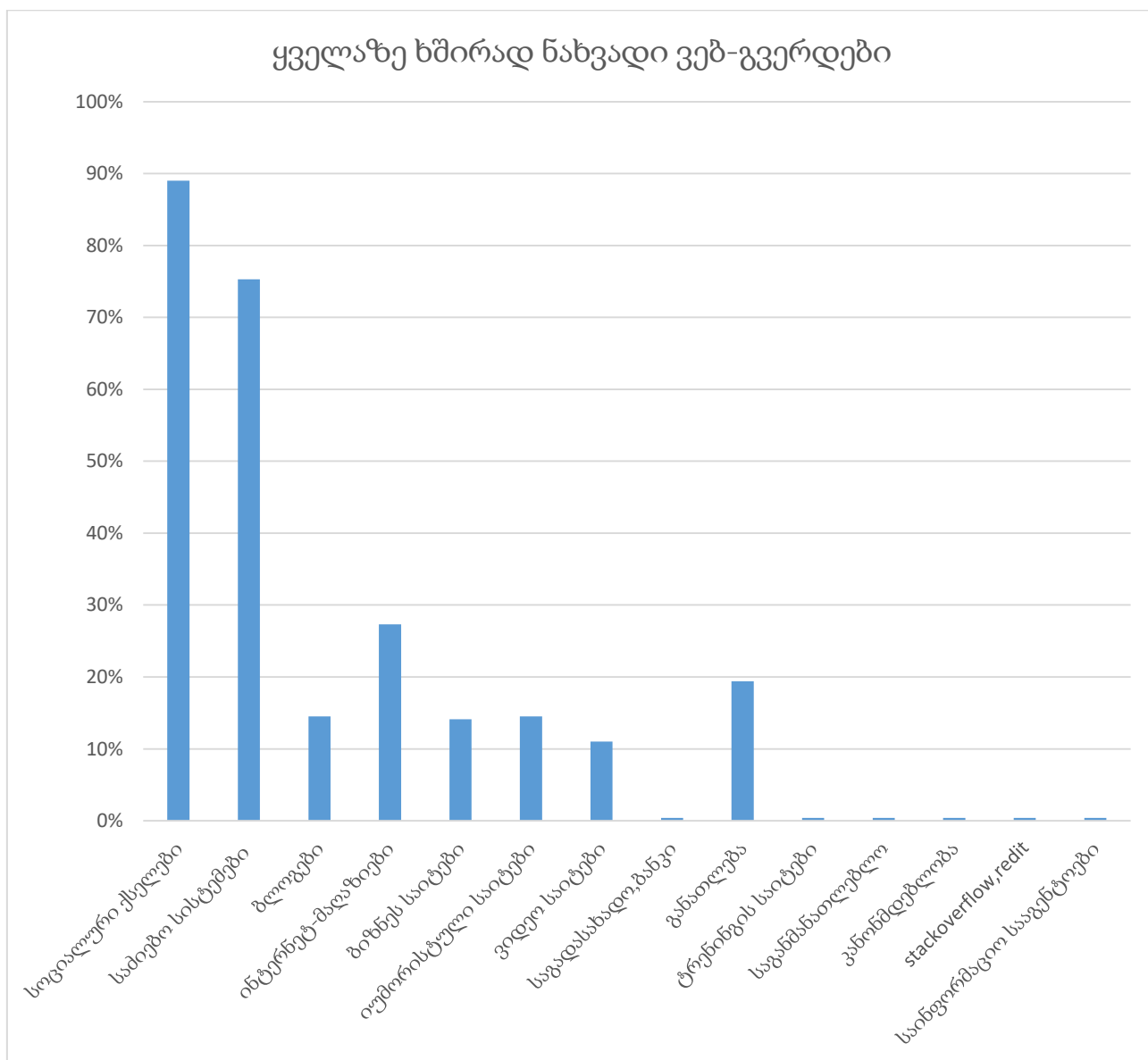


სულ გამოკითხულთა 98,3% იყენებს ინტერნეტს, ინტერნეტის გამოყენების სიხშირის მიხედვით 27.8% 5-6 საათს ხარჯავს დღეში, 26.4% 2-3 საათამდე, 19.4% 7-9 საათი იყენებს ინტერნეტს, 12,3% 10 საათზე მეტ დროს უთმობს ინტერნეტის გამოყენებას დღის განმავლობაში. 10.6% 1-2 საათით მოიხმარს ინტერნეტს, 3.5% კი 1 საათზე ნაკლებ დროს უთმობს მის გამოყენებას. Caranza-ს 2017 წლის კვლევების მსგავსად ციფრულ სისტემებთან ურთიერთობისას დახარჯული დრო ნაკლებად აღიქმება, რაც ქართველი მომხმარებლის მიერ ინტერნეტის გამოყენების ხანგრძლივობაზეც აისახება.

ინტერნეტის გამოყენების 3 ძირითად მიზნად ყოველდღიური ინფორმაციის მიღება (76.7%), სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულება (62.6%) და გართობა (54.6%) დასახელდა. საგულისხმოა ისიც, რომ ინტერაქტიულ პროცესებში მომხმარებელთა ჩაბმის მაღალი ხარისხი და მათი აქტიურ მონაწილეობად წარმოდგენის შესაძლებლობა დღის განმავლობაში ინტერნეტის სხვადასხვა დანიშნულებით გამოყენების შესაძლებლობებს ზრდის.

რაც შეეხება ყველაზე ხშირად გამოყენებადი ვებ-გვერდების ტიპებს, 89%-ით სოციალური ქსელები ლიდერობენ, 75.3%-ით საძიებო სისტემები და 27.3% ით ინტერნეტ-მაღაზიები. ციფრული სისტემების სწრაფი და მარტივი გამოყენების შესაძლებლობა ინტერნეტის როგორც გასართობი ასევე მყიდველობითი გადაწყვეტილებების განსახორციელებელი საშუალების გამოყენებადობის მაჩვენებელი იზრდება. ინტერნეტ-მაღაზიების პოპულარობა სახლიდან გაუსვლელად სასურველი პროდუქციის შეძენის სიმარტივემ გამოიწვია. გადახდის მარტივმა პროცესმა კი შესაძლებელი გახადა ციფრული რეკლამის ზემოქმედებით მყიდველმა რამდენიმე წუთში შეძლოს გადაწყვეტილების მიღება და სხვადასხვა ტრანსაქციის განხორციელება სასურველი ნივთისა თუ მომსახურების შესაძენად.(იხ. დიაგრამა N6)

დიაგრამა N6



აღსანიშნავია, რომ გართობის მიზნით გამოყენებული ვებ-გვერდები დიდი რაოდენობით ციფრულ სარეკლამო მასალას შეიცავენ, რაც მომხმარებლის ქვეცნობიერზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

ბლოკი III: რეკლამის გავლენა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორები

ნივთისა და მომსახურების შეძენისას გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედ 3 მნიშვნელოვან ფაქტორად რესპონდენტთა 74.5% პირად გამოცდილებას ასახელებს, 57.6% ახლობლებისა და მეგობრების რჩევებს, 41.6% კი სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა შეფასებებს. 2018 წლის მსოფლიო კვლევებზე დაყრდნობითაც, გავლენის მომხდენთა (ინგ. Influencer) ჩართულობა საკმაოდ აქტიურ ფაზაში გადავიდა. მომხმარებელთა 74% მსოფლიოში სოციალურ მედიაში პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის და შეფასებებს ეძებს. თუ გავლენის მომხდენთა მხრიდან ბრენდი რეკომენდირებულია, 40% ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს, რაც ქართველი მომხმარებლის შემთხვევაშიც დადასტურდა.

რაც შეეხება რეკლამის ეფექტურობასა და მიზიდველობას იგი მნიშვნელოვან ფაქტორად ნივთის შეძენის შემთხვევაში 16.5% მა დაასახელა, მომსახურების შეძენისას კი 17.3 %-მა. გრაფიკული გამოსახულებები მსოფლიო Caranza-ს 2017 წლის კვლევის მიხედვით 10-დან 8 მომხმარებელს პირდაპირ უბიძგებს სარეკლამო შეტყობინებებით დაინტერესებისკენ.

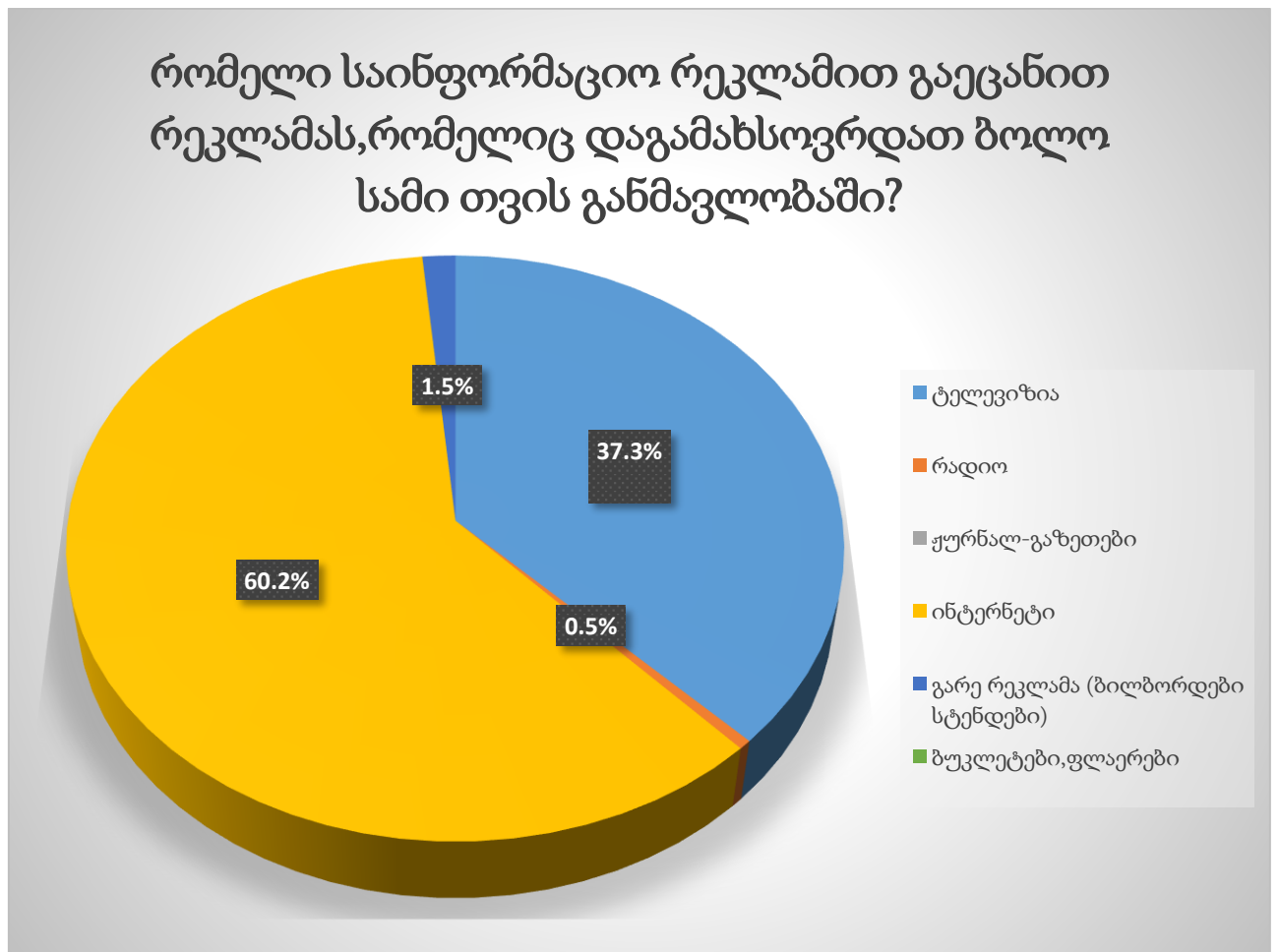
რესპონდენტებს ვთხოვეთ გაეხსენებინათ ბოლო სამი თვის განმავლობაში ნანახი რეკლამა, რომელიც ყველაზე მეტად დაამახსოვრდათ. პასუხებიდან აღსანიშნავია ლუდის რეკლამა, კოკა-კოლას რეკლამა, ბილანისა და ჯეოსელის რეკლამების, პეპსის რეკლამა, კომპანიის „გლოვო“ რეკლამა, ქართველი დიზაინერების რეკლამა, სიჩქარის გადაჭარბებისა და საგზაო მოძრაობისას სიფრთხილის დაცვის შესახებ რეკლამა, თიბისი ბანკისა და საქართველოს ბანკის რეკლამები.

გამოკითხულთა 84.8% ყველაზე ხშირად ინტერნეტით ეცნობა რეკლამებს. 56.3% ტელევიზიით, 18.2% გარე რეკლამით, 3% რადიოთი, 0.4% საერთოდ არ ეცნობა სარეკლამო განცხადებებს, ამდენივე იღებს მათ მობილური შეტყობინებებით. მობილურზე მიჯაჭვულობა მთელ მსოფლიოში სარეკლამო ინფორმაციის მეტად

ნახვადობას განაპირობებს, თუმცა სმს შეტყობინებებით მიღებული სარეკლამო ტექსტი გამაღიზიანებლად აღიქმება და ხშირია მისი დაბლოკვის და იგნორირების შემთხვევები. რესპონდენტთა ერთი ნაწილი ამ კუთხით ინფორმაციის მიღებას თავს არ არიდებს იმ მიზნით, რომ რაიმე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ნივთებისა და მომსახურების შესახებ არ გამოიჩინოს.

რესპონდენტთა 60.2%-მა ბოლო სამი თვის განმავლობაში დამახსოვრებული რეკლამა ინტერნეტის საშუალებით ნახა. 37.3 %-ი მას ტელევიზიით გაეცნო, 1.5% გარე რეკლამის საშუალებით, ხოლო 0.5 % რადიო რეკლამის საშუალებით. (იხ. დიაგრამა N7)

დიაგრამა N7



კითხვაზე თუ რატომ დაამახსოვრდათ ეს რეკლამა რესპონდენტებმა დაასახელეს ემოციურობა, სიმარტივე, სახალისოობა, გამაღიზიანებლობა, პოპულარული შოუს

სპონსორობა, ცნობილი სახეების მონაწილეობა, ვიზუალური ეფექტი, სოციალურ ქსელში ხშირად განმეორებადობა, (აღსანიშნავია Youtube და Instagram რაც ადასტურებს ვიდეო და ფოტო მასალის მსოფლიო ლიდერობას ონლაინ სივრცეში), სიამაყის შეგრძნების დაბადება, მარტივად დასამახსოვრებელი ტექსტი და ა.შ. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რადგან დანარჩენი მსოფლიოს მსგავსად მომხმარებელი ონლაინ პლატფორმებზე სამი ტიპის ინფორმაციით ინტერესდება: სასაცილო, დამამწუხრებელი ან საგანმანათლებლო (ინფორმაცია, რომელიც რაღაც ახალს ასწავლის) ინფორმაციით ნებისმიერ კომპანია უნდა ეცადოს ნებისმიერი სახის სარეკლამო განცხადება მარტივად, ლაკონურად და უნიკალურად წარმოაჩენდეს პროდუქტს ან მომსახურებას. თუ ნებისმიერი კომპანიის რეკლამა მოახერხებს ამ ჩარჩოებში მოაქციოს სათქმელი, მაშინ მომხმარებლის ცნობიერებაზე ეფექტიანი ზეგავლენის მოხდენა გაცილებით უფრო მარტივი იქნება.

რაც შეეხება მსყიდველობით ქცევას გამოკითხულთა 73.2%-ს საქონელი, ხოლო 59.7%-ს ერთხელ მაინც შეუძენია მომსახურება რეკლამის საფუძველზე. 66.5% აცხადებს, რომ საქონელი ინტერნეტ-გვერდების და სოციალური ქსელების რეკლამის საფუძველზე შეიძინა, მომსახურების შემთხვევაში კი 77.8%. მეორე ადგილზეა სატელევიზიო რეკლამები 26.2%-ით, და მომსახურების შემთხვევაში 15.2%-ით.

რესპონდენტების უმრავლესობამ შეძენილი საქონელი და მომსახურება ორი არხის მიმართულებით დაასახელა. სატელევიზიო რეკლამის საშუალებით ძირითადად შეუძენიათ ფეხსაცმელი, საკვები პროდუქტები, გამაგრებელი სასმელები, ბავშვის საფენები, ცხოველების საკვები, საჭმლის ადგილზე მიტანის მომსახურება, წვრილი საოჯახო ტექნიკა. გამოკითხულთაგან მხოლოდ ერთმა ადამიანმა დაასახელა რადიო რეკლამის გავლენით შეძენილი საქონელი ბილეთების სახით. 6 ადამიანმა შეიძინა საყოფაცხოვრებო ნივთები საგაზეთო რეკლამის გავლენით (მედიკამენტები, დანა, ტანსაცმელი), ხოლო 121-მა რესპონდენტმა 52%-მა ინტერნეტის გავლენით ტანსაცმელი, საყოფაცხოვრებო ნივთები, წვრილი და მსხვილი ტექნიკა, სამოგზაურო პაკეტი, აქსესუარები, უძრავი ქონება, საჭმელი და სხვადასხვა დანიშნულების ნივთები შეიძინა. აქედან გამომდინარე მართლდება დასკვნა, რომ ციფრული სარეკლამო სისტემების დახმარებით გამიზნული სარეკლამო შეტყობინებების გავლენით ქვეცნობიერში

დალექილი ინფორმაცია ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აჩქარებს. აღსანიშნავია, რომ როცა რესპონდენტებს რამოდენიმე ვარიანტის ამორჩევა ვთხოვეთ, აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 72.7% დაინტერესების შემთხვევაში პროდუქციის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად პირველ რიგში ინტერნეტ გვერდებს იყენებს, 49.8% კი სოციალურ ქსელებს.

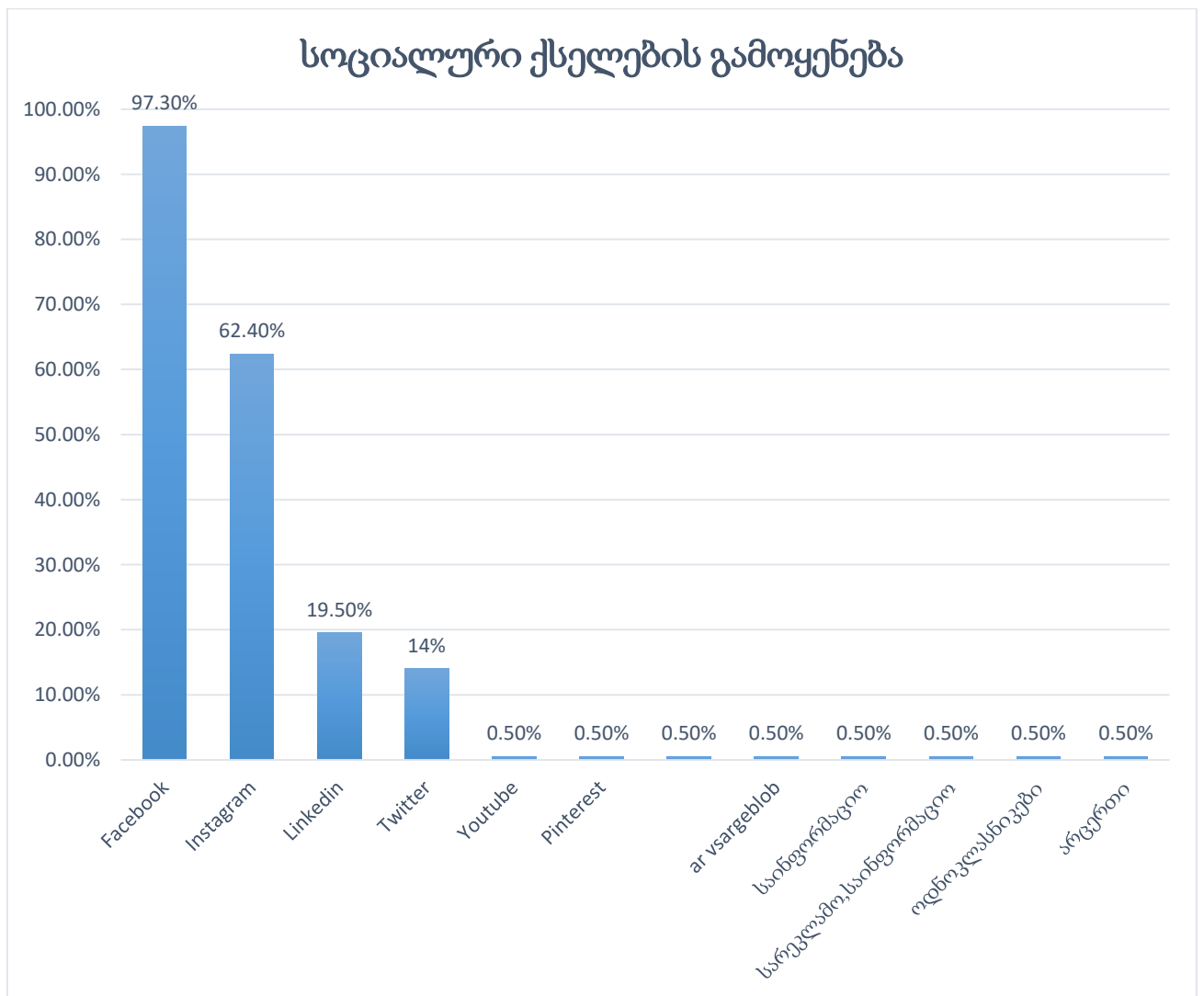
გამოკითხულთა 30.7%-ს უცდია სარეკლამო განცხადების გამოქვეყნება, რეკლამის გამოსაქვეყნებლად მათგან 41.5% ინტერნეტს იყენებს, 50.5%-ს არ გამოუყენებია არცერთი სარეკლამო არხი, 4.3% ტელევიზიას, 2.7% კი ბუკლეტებს და ფლაერებს ამჯობინებს.

რეკლამირების პროცესში მესამე პირის, ე.წ. სარეკლამო სააგენტოს ჩაურევლობა, რეკლამის განთავსების მინიმალური დრო, შინაარსის დაგეგმვის შესაძლებლობა, დროის ინტერვალების მართვის უნარი, დანახარჯების ეფექტურობა და ანალიზის შესაძლებლობა ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენებას უპირატესობას ანიჭებს ტრადიციულ სისტემებთან შედარებით. საქართველოში ონლაინ სივრცეს მომხმარებლები სხვადასხვა დანიშნულებით ნივთებისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის მიზნით იყენებენ, რაშიც მათ პირადი გვერდებიც ეხმარება. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელი ამჯობინებს სწორედ მათი საშუალებით განათავსოს სარეკლამო განცხადება, ჩაერთოს ინტერაქტიულ ჯგუფებში და ამ გზით მარტივად, სწრაფად და დანახარჯების გარეშე მიაწოდოს ინფორმაცია ათასობით მომხმარებელს. გასათვალისწინებელია ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა შორის როგორი ტიპის მომხმარებლებს ვხვდებით კრიტიკოსებს, ჩართულებს, მაცურებლებს თუ არააქტიურ მომხმარებლებს. ამ ჯგუფებისადმი მიკუთვნების ხარისხი მათ აქტიურობას განსაზღვრავს, როგორც სარეკლამო მასალის გაცნობის ასევე გამოქვეყნების კუთხით.

ბლოკი მე-4: სოციალური ქსელები, ბლოგები

გამოკითხულთა 95.2% იყენებს სოციალურ ქსელებს, 4.8% კი არ იყენებს. აქედან მთავარ სოციალურ ქსელად Facebook დასახელდა მეორე ადგილზე Instagram და მესამე ადგილზეა LinkedIn, Twitter ჯერ კიდევ ნაკლებად გამოყენებადია ჩვენს ქვეყანაში რაც ჩვენი კვლევის საფუძველზეც გამოვლინდა. (იხ. დიაგრამა N8)

დიაგრამა N8

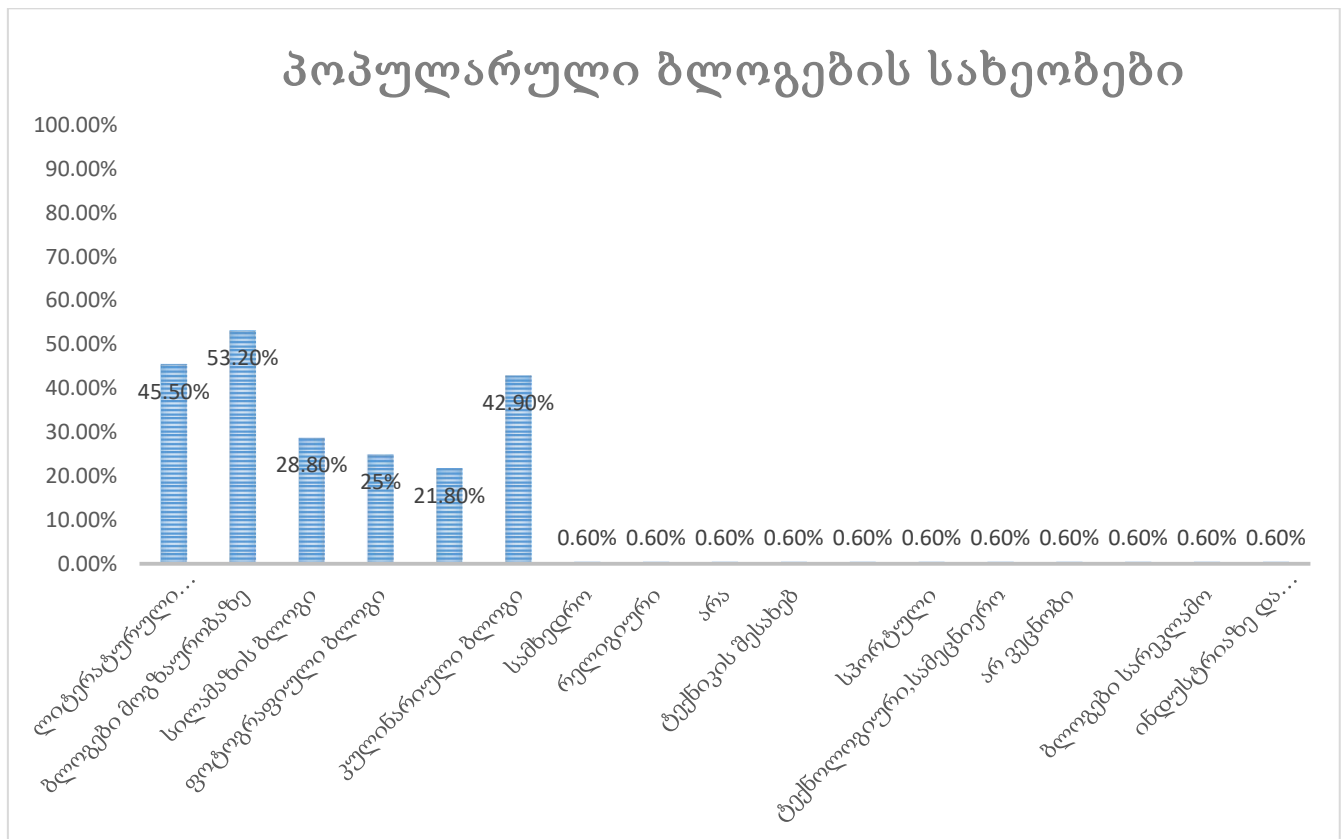


კითხვაზე ეცნობიან თუ არა რეკლამებს სოციალურ ქსელში, რესპონდენტთა 82.3% დადებითად პასუხობს, 17.7% კი უარყოფითად. თუმცა შექმნილი საქონლისა და

მომსახურების მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ზოგჯერ მომხმარებელი სოციალურ ქსელში მიღებულ ინფორმაციას რეკლამად საერთოდ არ აღიქვამს, თუმცა გავლენის ქვეშ გაუცნობიერებლად ექცევა, რაც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას აჩქარებს. 45.6% სოციალურ ქსელებში კომპანიების შესახებ წარმოდგენილი ინფორმაციის მიმართ ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს (არც ენდობა და არც არ ენდობა). 27.7% ენდობა, 1% სრულიად ენდობა, 11.7% სრულიად არ ენდობა და 14.1% არ ენდობა.

რაც შეეხება ქართულ ბლოგებს გამოკითხულთა 57.6% მათ პერიოდულად ეცნობა, 42.4% არ ეცნობა. ყველაზე პოპულარული სამეული ბლოგებს შორის ასე გადანაწილდა: ბლოგები მოგზაურობაზე (53.2%), ლიტერატურული ბლოგი (45.5%) და კულინარიული ბლოგი (42.9%). (იხ. დიაგრამა N9)

დიაგრამა N9



რესპონდენტთა 21.3% აცხადებს, რომ დაახლოებით 3 ქართველ ბლოგერს იცნობს და ადევნებს თვალყურს, 18% საერთოდ არ იცნობს ქართველ ბლოგერებს, დანარჩენი

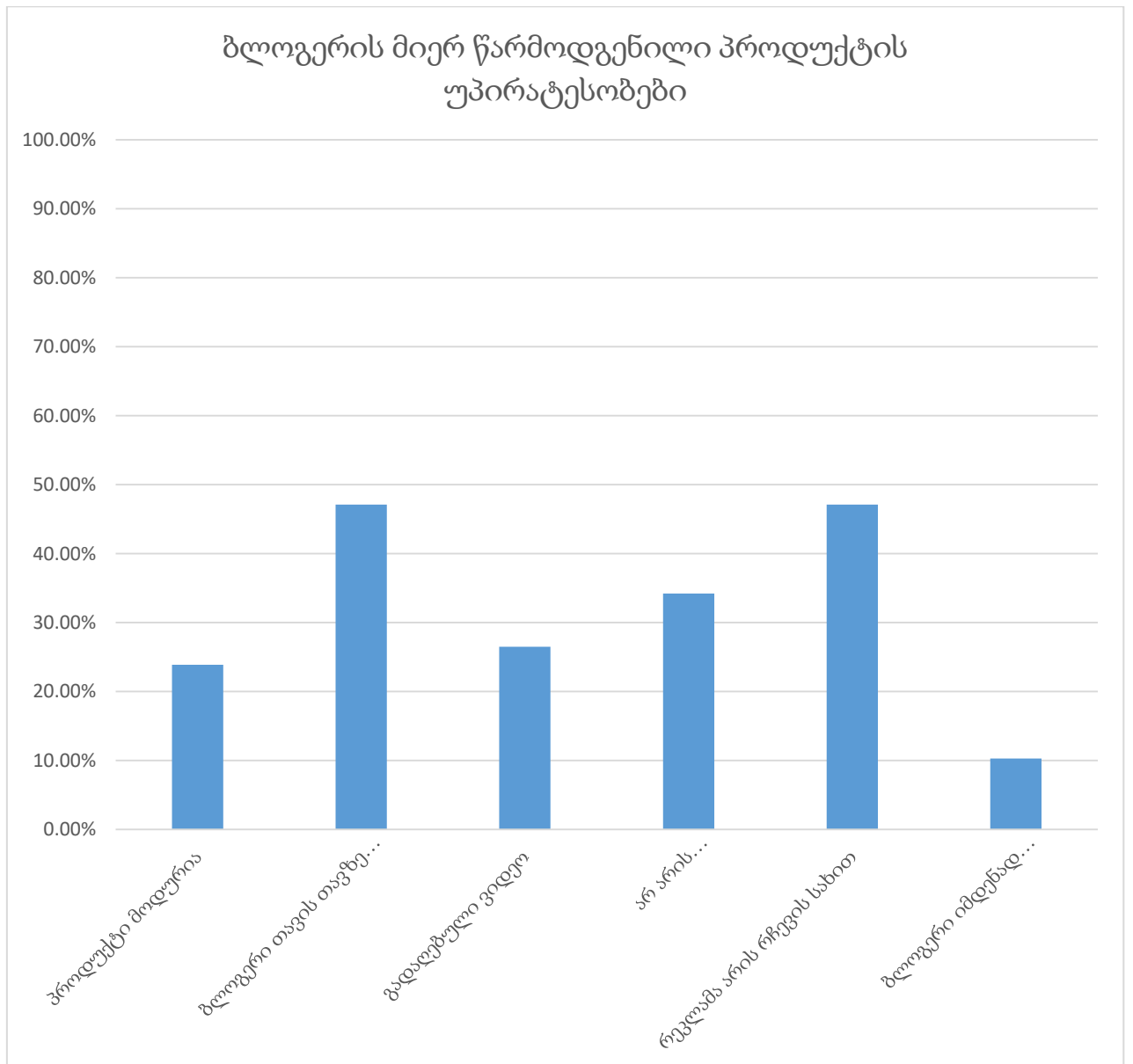
პროცენტული წილების მიხედვით კი დაახლოებით გამოკითხულთა 80% ერთ ან ერთზე მეტ ბლოგერს მაინც იცნობს. მათგან 33.5% აცხადებს, რომ ბლოგებს იშვიათად ეცნობა, 14.3 % არ ეცნობა, 21.1% ნაწილობრივ , 27.3% ხშირად და 3.7% ყოველთვის ეცნობა.

რესპონდენტთა 56.7% ბლოგერების მიერ წარმოდგენილ ფოტო-ვიდეო მასალას აკვირდება. 79.9%-ს არ აღიზიანებს ბლოგერების მიერ წარმოდგენილი ესა თუ ის პროდუქტი და მომსახურება. ნდობის თვალსაზრისით კი 49.7% ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს (არც ენდობა და არც არ ენდობა ბლოგერების დარეკლამებულ პროდუქციას), 34.3% არ ენდობა ან სრულიად არ ენდობა, 15.9% ენდობა და სრულიად ენდობა.

60.3% აცხადებს რომ ბლოგერების რჩევით არ გასჩენიათ სურვილი შეეძინათ პროდუქტი ან მომსახურება, 39.7% კი ამ კითხვას დადებითად პასუხობს. მიმზიდველობის თვალსაზრისით პროდუქტის, მომსახურების და ბლოგერის მიერ პროდუქტის საკუთარ თავზე გამოცდის ჩვენების შემთხვევაში უმრავლესობა ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს (არც მიმზიდველია და არც არ არის მიმზიდველი). თუმცა სრულიად სხვაგვარად პასუხობენ შეკითხვის განსხვავებულ ფორმულირებას. კითხვაზე რა არის ბლოგერის მიერ წარმოდგენილ პროდუქტში ყველაზე მიმზიდველი რესპონდენტების 47.1% თანაბრად ასახელებს ბლოგერის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების საკუთარ თავზე გამოცდის ჩვენებას და რეკლამის, როგორც რჩევის სახით წარმოდგენის ფორმას, ამას ემატება ისიც, რომ 34.2 %-ს მსგავსი ტიპის რეკლამა არაგამაღიზიანებლად მიაჩნია. როგორც *Kincaid* თავის კვლევაში ადასტურებს ჯგუფში ჩამოყალიბებული სოციალურ-ნორმატიული გავლენა ქცევის პროგნოზირებას ახდენს. ახალ იდეებს და ინოვაციებს ფართო ჯგუფები მას შემდეგ იღებენ, რაც ისინი მცირე ჯგუფების მიერ დასტურდება. (*Kincaid, 2004*)

ბლოგებზე რეკლამირება მსოფლიოში არაპირდაპირი რეკლამირების შედარებით ახალი, მაგრამ პოპულარული ფორმაა. დღესდღეობით, სოციალურ ქსელებზე დამოკიდებულებისა და ჩართულობის მიხედვით საქართველოში პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამირებისთვის ეს ერთ-ერთი დამწყები, მაგრამ წარმატებული საშუალებაა. (იხ. დიაგრამა N10)

დიაგრამა N10



ბლოკი მე-6 : სხვადასხვა არხით გავრცელებული რეკლამის სარგებელიანობის აღქმა

სატელევიზიო, საგაზეთო და ინტერნეტ რეკლამის სარგებელიანობის დახასიათებისას რესპონდენტთა 43,2%-მა დაასახელა ტელე-რეკლამები სრულიად სასარგებლოდ ან სასარგებლოდ, 26,8%-მა კი სრულიად უსარგებლოდ ან უსარგებლოდ. 33.3% კი მიიჩნევს, რომ ტელე-რეკლამები არც სასარგებლოა და არც უსარგებლო.

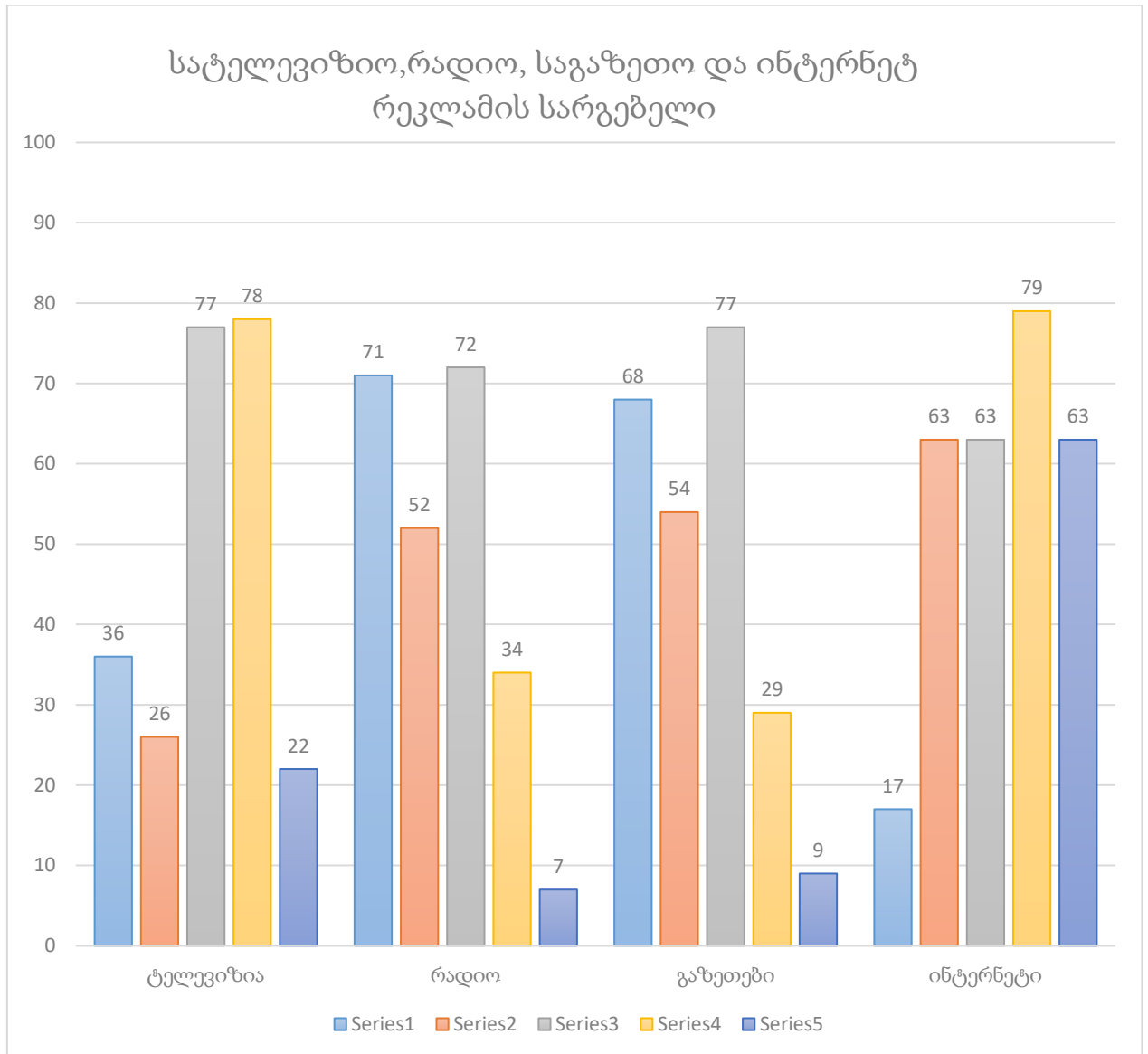
რაც შეეხება რადიო რეკლამებს 53.2% თვლის რომ ის სრულიად უსარგებლოა ან უსარგებლოა, 31.1% ნეიტრალურ პოზიციას იჭერს, 17.7% თვლის რომ სასარგებლოა, და სრულიად სასარგებლოდ.

52.8 % საგაზეთო რეკლამებს სრულიად უსარგებლოდ ან უსარგებლოდ მიიჩნევს, 33.3% არც სასარგებლოდ და არც უსარგებლოდ 16.4% სრულიად სასარგებლოდ ან სასარგებლოდ თვლის საგაზეთო რეკლამებს.

რაც შეეხება ინტერნეტ რეკლამებს ის ამ მაჩვენებლების მიხედვით ლიდერია, რადგან გამოკითხულთა 61.5 % მათ სრულიად სასარგებლოდ ან სასარგებლოდ მიიჩნევს, 27.2% არც სასარგებლოდ და არც უსარგებლოდ, 13.4% უსარგებლოდ ან სრულიად უსარგებლოდ. საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ გამოკითხულთა ასაკობრივი კატეგორია 18-დან 74 წლამდე მერყეობს.

დღესდღეობით საქართველოში ასაკობრივი ზღვარი გარკვეულწილად განსაზღვრავს სხვადასხვა საინფორმაციო არხის გამოყენებისადმი მზაობას, რადგან ციფრულმა რევოლუციამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები ბოლო ათწლეულებში მოახდინა მომხმარებელთა გარკვეულმა ნაწილმა ბოლომდე ვერ შეძლო ამ ცვლილებების მიდევნება და ისევ ტრადიციული საინფორმაციო სისტემების ლოიალური მომხმარებელი დარჩა.(იხ.დიაგრამა N11)

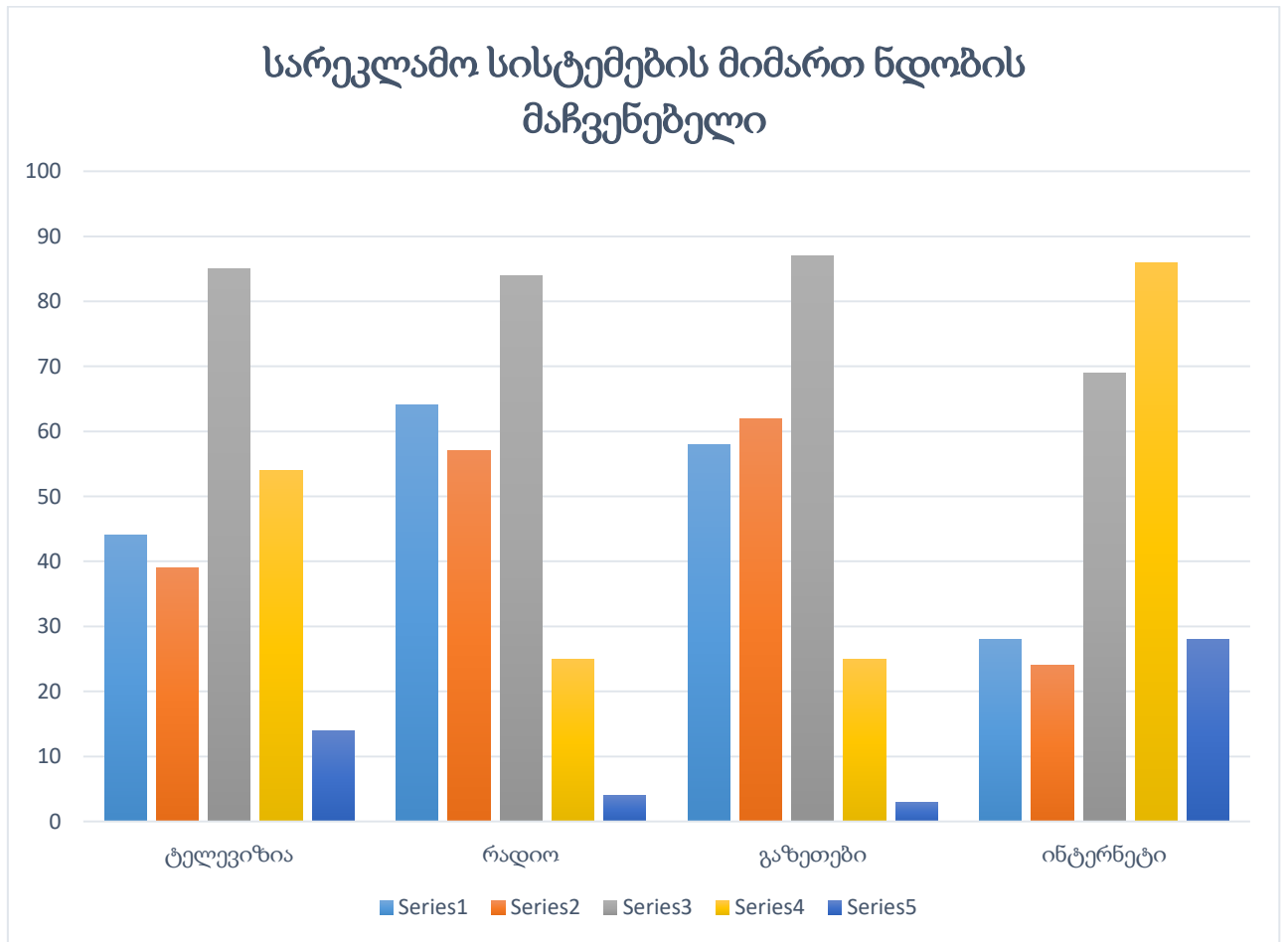
დიაგრამა N11



რეკლამის მაჩვენებლებს შორის ყველაზე პრიორიტეტულად 56.2% ვიზუალურ ეფექტს ასახელებს, 44.6 % მომხმარებლის შეფასებებს, 53,7% კი ინფორმაციის მოძიების სისწრაფეს. რაც შეეხება სრულიად არაპრიორიტეტულ მაჩვენებლებს 62,3% სხვადასხვა არხზე ერთდროულად გავრცელების საშუალებას და 64,5% ცნობილი ადამიანების რჩევებს. 35 % ს კი მომხმარებელთა შეფასებების მიმართ ნეიტრალური პოზიცია უჭირავს.(არც პრიორიტეტული და არც არაპრიორიტეტული)

რაც შეეხება სხვადასხვა არხით გავრცელებული რეკლამის მიმართ ნდობის ხარისხს. ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ინტერნეტის შემთხვევაში დასახელდა 49.4 % ენდობა, ან სრულიად ენდობა ინტერნეტ რეკლამას. რაც შეეხება ტრადიციულ სარეკლამო არხებს აქ ძირითადად მომხმარებელი ნეიტრალურ დამოკიდებულებას ამჟღავნებს. (სატელევიზიო 36,8%, რადიო 36,4%, საგაზეთო 37.7%) (არც ვენდობი, არც არ ვენდობი) (იხ. დიაგრამა N12)

დიაგრამა N12



რაც შეეხება ინტერნეტ რეკლამის გამოქვეყნების დროს პრიორიტეტულ მახასიათებლებს 53,7% ყველაზე პრიორიტეტულად მომხმარებელთა პირდაპირი

ურთიერთობის საშუალებას ასახელებს. მეორე ყველაზე პრიორიტეტულ ნიშნად 42.4% დაბალი ფასი და 45% სისწრაფე დასახელდა. ყველაზე არაპრიორიტეტულ ნიშნებად კი 42.9% სხვადასხვა არხზე ერთდროულად გავრცელების საშუალებაა , 32.9%-თვის დაბალი ფასი.

როგორც Naidoo-ს 2011 წლის კვლევაში დასტურდება კომუნიკაციის პროცესით მომხმარებლის კმაყოფილება ციფრული რეკლამის ეფექტიანობის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია. უშუალო ურთიერთქმედების პროცესი, როგორც კმაყოფილებაზე, ასევე ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს. იგი შეიძლება ორ განზომილებაში დაფიქსირდეს პროდუქტის შეძენით მიღებულ კმაყოფილებასა და ნდობის ხარისხში. (Naidoo, 2011)

სხვადასხვა არხით გავრცელებული რეკლამის შედეგად შეძენილი საქონლითა და მომსახურებით კმაყოფილების დადგენისას ვხედავთ, რომ გამოკითხულთა 61.5% ინტერნეტ რეკლამის გავლენის საშუალებით შეძენილი საქონლით კმაყოფილია. 9.5% კი უკმაყოფილო. საგაზეთო რეკლამის შემთხვევაში 47,1% უკმაყოფილოა, 9.9% კმაყოფილი. რაც შეეხება რადიო რეკლამას 11.6 % კმაყოფილია, 45.4% უკმაყოფილო. სატელევიზიო რეკლამის შედეგად შეძენილი საქონლის შემთხვევაში 33.3% კმაყოფილია, 32% არც უკმაყოფილოა არც კმაყოფილი და 25.5% უკმაყოფილოა. აქედან გამომდინარე ქართველი მომხმარებლის ნდობის ხარისხს ინტერნეტ რეკლამის მიმართ ინტერაქტიული პროცესების გარდა შეძენილი საქონლითა და მომსახურებით კმაყოფილებაც ამყარებს.

მომსახურების შემთხვევაშიც ისევ ინტერნეტ რეკლამა ლიდერობს კმაყოფილების დადებითი მაჩვენებლით 63.6 %-ში, უკმაყოფილოა 11.2%, 16% არც უკმაყოფილოა არც კმაყოფილი. საგაზეთო რეკლამის შემთხვევაში კმაყოფილია 10.8%, უკმაყოფილოა 45.4 უკმაყოფილოა და 30.3 % არც უკმაყოფილოა და არც კმაყოფილი. რადიო 27.7% ნეიტრალური, 9.9% კმაყოფილი, 50.2% უკმაყოფილო. ტელევიზიის შემთხვევაში 30.3% ნეიტრალური. 32.9% კმაყოფილი და 27.7% უკმაყოფილო.

დასკვნა

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ციფრული რეკლამის შექმნის ხერხები და გავრცელების გზები შეუზღუდავია. ინტერაქტიული პროცესების დახმარებით თანამედროვე ციფრული სარეკლამო სისტემები სარეკლამო პროცესებში მომხმარებელთა უშუალო ჩართვას განაპირობებს. დღესდღეობით ტრადიციული სარეკლამო სისტემების გამოყენების მაჩვენებელი იკლებს. სხვადასხვა მიზნით მომხმარებელთა შეუზღუდავი წვდომა და მასალის ხელმისაწვდომობა ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის პროცესს დადებითად აფასებს. შესაბამისად, მართლდება პირველი ჰიპოთეზა, რომლის მიხედვით ტრადიციულ სარეკლამო სისტემებთან შედარებით ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის პროცესით მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ნდობის ხარისხი მაღალია. ინფორმირებულობის მაღალი მაჩვენებელი ნდობის მაღალ ხარისხს განაპირობებს, რაც ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების შემთხვევაში დადასტურებული ფაქტია.

ტრადიციული სარეკლამო სისტემებისგან განსხვავებით ციფრულ სარეკლამო სისტემებს გააჩნიათ მომხმარებლის ქვეცნობიერზე ფარული გავლენის მოხდენის შესაძლებლობა, რომელსაც რეკლამის განსხვავებული ხერხებით წარმოჩენა განაპირობებს და ხშირად ინფორმაცია სარეკლამო განცხადებად არ აღიქმება. მომხმარებელი ხშირად გაუზრებლად ექცევა ციფრული რეკლამის გავლენის ქვეშ და შეკითხვის დასმისას უარყოფს კიდევ რაიმე გავლენის არსებობის შესაძლებლობას. თუმცა მყიდველობითი ქცევა ამ პროცესზე საპირისპირო ინფორმაციას გვაწვდის. აქედან გამომდინარე მართლდება მეორე ჰიპოთეზა, რომლის მიხედვითაც ციფრული სარეკლამო სისტემები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს აჩქარებს.

ციფრული სარეკლამო სისტემების მთავარი ბერკეტი გავლენის მომხდენთა პოპულარობაა. სოციალური ქსელებისა და ბლოგების უპირატესობა ციფრული სარეკლამო სისტემების ეფექტიანად მუშაობის პროცესში მნიშვნელოვანია. გავლენის მომხდენთა მხრიდან უშუალო ურთიერთობისა და კომუნიკაციის პროცესში გავრცელებული სარეკლამო შინაარსის მასალა არაგამაღიზიანებლად აღიქმება, რაც მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენის გაძლიერების შესაძლებლობას ზრდის. აქედან

გამომდინარე გამართლდა მესამე ჰიპოთეზაც. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენება ჯერ კიდევ სიახლედ აღიქმება მიღებული შედეგები ადასტურებენ, რომ ეს მომავლის მიმართულად შეიძლება ჩავთვალოთ. გლობალური ტექნოლოგიური განვითარების ტემპი ნებისმიერ ქვეყანას ავალდებულებს მსოფლიო სტანდარტებს მისდიონ და სწრაფად შეძლონ თანამედროვე ტენდენციების გაანალიზება.

კვლევის შედეგად მიღებული ძირითადი მიგნებები:

საქართველოში ჯერჯერობით ციფრული სარეკლამო სისტემების მნიშვნელობის შესახებ გათვინობიერების ხარისხი გარკვეულ ასაკობრივ კატეგორიაში არც ისე მაღალია. გამომდინარე იქედან, რომ საკვლევი თემა ბოლო წლებში უფრო აქტუალური გახდა ამ საკითხის გარშემო არსებული სირთულეებისა და შესაძლებლობების გამოვლენა ძალიან მნიშვნელოვანია შემდეგი მიზეზების გამო:

- დღესდღეობით ციფრულ სარეკლამო სისტემებში მომხმარებელთა ჩართულობა ინტენსიურ ხასიათს იღებს;
- კომპანიების მხრიდან ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენება მყიდველებზე გავლენის მოსახდენად აუცილებელ ბერკეტად იქცა;
- ციფრულმა სარეკლამო სისტემებმა სრულად შეცვალა მყიდველობითი ქცევის ძირითადი მახასიათებლები და მიმართულებები;
- ციფრულმა სარეკლამო სისტემებმა გაამარტივა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება და თავად ყიდვის პროცესი;
- მომხმარებელთა კმაყოფილებისა და ნდობის ხარისხის ამაღლება ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის პროცესში ადვილად მიღწევადია;

რეკომენდაციები:

- ციფრული სარეკლამო სისტემების შესახებ ინფორმირებულობის ზრდის უზრუნველყოფა;

მომხმარებელთა სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორია განსხვავებული ინფორმირების ხარისხით გამოირჩევა. ბევრი მათგანი ვერ ამჩნევს ციფრული სარეკლამო სისტემების გავლენას და ვერ აანალიზებს მათ მნიშვნელობას კომპანიის ეფექტიანად მუშაობის უზრუნველყოფის პროცესში. ამიტომ, მნიშვნელოვანია ამაღლდეს დასაქმებულების (და არა მარტო) ინფორმირების ხარისხი ციფრული სარეკლამო სისტემების მნიშვნელობის მიმართულებით.

- ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების წახალისება კომპანიებისა და ორგანიზაციებისთვის;

დღესდღეობით წარმატების მიღწევა ბაზარზე ციფრული სარეკლამო სისტემების გამოყენების გარეშე შეუძლებელია. ინტერნეტ სივრცეში შეუზღუდავად ვრცელდება სხვადასხვა სახის სარეკლამო ინფორმაცია, რომელსაც ყოველდღე მილიონობით მნახველი ჰყავს. ამიტომ, აუცილებელია კომპანიების მხრიდან ციფრული სარეკლამო სისტემების სწორი მიმართულებით გამოყენება, რაც საშუალებას მისცემს მათ მომხმარებლის ქცევაზე ეფექტიანად იმოქმედონ და დადებითად შეცვალონ ბრენდისადმი მათი დამოკიდებულება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- აბულაშვილი ი. (2017) „ქართული საგაზეთო რეკლამის ისტორია“, თბილისი, გაზეთი რეზონანსი,
- გაბუნია ნ. (2017 ნოემბერი), „სოციალური მედიის 3 ტენდენცია, რომელიც 2018 წელს უნდა გავითვალისწინოთ“, <http://advertwise.ge/%E1%83%91%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%98/%E1%83%A1%E1%83%9D%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1-3-%E1%83%A2%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%94%E1%83%9C>
- (მოძიებულია 14/05/2019 12:40)
- ვეშაგური მ. (2012) „მომხმარებელთა ქცევა“, თბილისი, გამომცემლობა „თბილისი“.
- თოდუა ნ., მღებრიშვილი ბ. (2009) „მარკეტინგის საფუძვლები“, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, გვ.337.
- თოდუა ნ. აბულაძე რ. (2011) „ინტერნეტ-მარკეტინგი“, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 43-47 გვ.
- თოდუა ნ, უროტაძე ე. (2013) „მარკეტინგული კვლევის პრინციპები“, თბილისი.
- მჭედლიშვილი დ. (2008) „უცხო სიტყვათა ლექსიკონი“, თბილისი, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
- მჭედლიშვილი დ. (2008) ციფრული უნივერსალური სასკოლო ლექსიკონი, თბილისი, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.
- საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია, (2008) „მიკრო-კვლევების ანგარიში“, თბილისი, სამოქალაქო განათლების განყოფილება.
- საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო, (2018) „2017 წლის სარეკლამო ბაზრის გამოწვევები“ თბილისი, გვ. 5.
- უროტაძე ე. (2018) „ინტერნეტმარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა მყიდველობით ქცევაზე“, თბილისი.
- წულაძე ლ. (2008) „რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში“, თბილისი, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, გვ.14-19

- ჯაში ჩ. ხახუტაიშვილი ე. (2012) „რეკლამა და სტიმულირება“, თბილისი, გვ.38-39.
- Aitken R., Gray B., Lawson R., (2008a) *Advertising effectiveness from a consumer perspective*, International Journal of advertising.
- Aitken R., Gray B., Lawson R., (2008b), *Advertising effectiveness from a consumer perspective*, International Journal of advertising
- Adzaruddin N.A (2012 June), *Marketing communication through the integration of new media and traditional media*, The Public Administration and Social Politics Review IV Year.
- Aronson E., Wilson T., Akert R, Sommers S. (2015), *Social Psychology* (9th Edit), Boston: Pearson.
- Bargh J.A, Mckenna Y.A (2004), *The Internet and Social Life*, Annual Review of Psychology.
- Brierly S. (1995) *Behind The Scenes in Advertising*, London, The Advertising Handbook.
- Benkler Y. (2003), *Towards a political economy of information*, Duke Law Journal, 52(6).
- Bernoff J. Charlene L. (2008 April), *Harnessing the Power of So-Social Web*, sloanreview.mit.edu <https://sloanreview.mit.edu/article/harnessing-the-power-of-the-ohsocial-web/> (მოდირებულია 12/06/19 11:10)
- Business&Legal Hub, (2019), *Digital Marketing Systems*, BLH.com, <https://blh.com.ge/%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A4%E1%83%A0%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%94/> (მოდირებულია 12/06/19 13:00)
- Cook K., (2016 Sept.12. 5:00), *Brief History of Digital Advertising*, bloghubpost.com <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising> (მოდირებულია 15/05/19 16:00)
- Challis C. Helmut K. (2005), *The book*, Cambridge UK, Cambridge Enchorial Press.
- Chandrasekhar S. (2017 March 21), *Is there no end to Google's and Facebook's adevue growth momentum?*, 1reddrop.com, <http://1reddrop.com/2017/03/21/no-end-google-facebook-ad-revenue-growth-momentum/> (მოდირებულია 25/05/19 17:00)
- Cialdini R., Goldstein N., (2004), *Social influence: compliance and conformity*, Annual Review of Psychology.
- Cialdini R.B. Trost M.R, (1998), *Social influence: Social norms, conformity and compliance*, The handbook of Social Psychology.

- Chowdury R.M (2007), *Investigating the Simultaneous Presentation of Advertising and Television Programming*, Journal of Advertising. pp. 85-96.
- Dahlen M., Edenius M. (2007), *When is Advertising? Comparing Responses to Nontraditional and Traditional Advertising Media*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, pp.33-42.
- Deuze M. (2011) *Media work*, Cambridge, Polity Press.
- Douglas T. (1984) *The complete Guide to Advertising*, New Jersey, Cahrtwell Books.
- Fendley A. (1995) *The inside Story*, New York, Arcade Publishing.
- Fishbein M. Ajzen I. (1975), *What makes users share content on facebook?*, Belief, attitude, intention and behavior.
- Fallon P.S, Fred. (2006), *Juicing the Orange*, Boston, Harvard Business School Press.
- Fox S. (1984), *The Mirror Makers*, New York, William Morrow&Company.
- French P. Crow C. (2006), *A Tough Old China Hand*, Hong Kong, Hong Kong University Press.
- Fishbein, M. (1963). *An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object*. Human Relations, PP 233-239.
Journals.sagepub.com <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872676301600302>
(მოდირებულია 05/07/2019 13:30)
- Gerard J.T (2009a), *Generalisations about Advertising Effectiveness in Markets*, journal of Advertising Research, 241-242.
- Gerard J.T (2009b) *Generalisations about Advertising Effectiveness in Markets*, journal of Advertising Research, 242-243.
- Google Analytcs Systems, (2018), *How does Google Analytcs work*, monsterinsights.com, accounts.google.com
<https://www.monsterinsights.com/how-does-google-analytics-work-beginners-guide/>
(მოდირებულია 14/05/2019 15:30)
- Godin B. (2008), *Innovation: The History of a Category*, Canada, Project of the Intellectual history of innovation.
- Handley L. (2017 March 21) *Facebook and Google predicted to make \$106 billion from advertising in 2017, almost half of world's digital ad spend*, www.cnbc.com, <http://www.cnbc.com/2017/03/21/facebook-and-google-ad-youtube-make-advertising-in-2017.html>(მოდირებულია 10/05/2019 20:30)
- Heller S. Rand P. (2000), Phaidon, London.

- Hopkins, Claude C. (1998), *My Life in Advertising/Scientific advertising*, Advertising ages classic library. McGraw-Hill.
- Heinonen T. Rozenveld M. (2013) *Challenges facing the advertising world in the Digital Era*. A comparison between Dutch and Swedish advertising agencies.
- Kessler, S. (2011, June 28) *The history of advertising on Facebook*, mashable.com, <http://mashable.com/2011/06/28/facebook-advertising-infographic/#cA5bJ6wpOkq4>
(მოდებიულია 25/05/19 17:00)
- Kufrin C. Joan L.B (1995) *Advertising*, NTC Business Books, Chicago, Leo Burnett Company.
- Jarboe G. (2016) *Visitation & information*, Montgomery.
- Kincaid, D. L. (2004). *From innovation to social norm: Bounded normative influence*. Journal of Health Communication.
- Latané, B. (1981). *The psychology of social impact*. American Psychologist, p.343.
- Lawrence, Wells M. (2002) *A Big Life in Advertising*, New York, Knopf.
- Lorin P. (1991) *Cinq Géants de la Publicité*, Assouline, Paris Marcantonio.
- Mitchell, V., Macklin, J. E., Paxman, J. (2007). *Social uses of advertising: An example of young male adults*. International Journal of Advertising,
- Malthouse, E.C., Calder, B.J., and Tamhane, A., (2007). *The effects of media context experiences on advertising effectiveness*. Journal of Advertising 36.
- Moorman, M. (2005 March). *The Effects of Program Responses on the processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and the Block*, Journal of Advertising Research, pp. 49-59.
- Mulhern, F., (2009). *Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity*, Journal of Marketing Communications.
- Mayer M. (1958), *Forty Years of Design & Advertising* Madison Avenue, USA, Harper, New York Myerson.
- MArmeen Scot D.(2010) *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey, Robert Scoble.
- Naidoo T. (2011 November), *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*, North-West University.
- Ogilvy D. (1963) *Confessions of an Advertising Man*, London, Southbank Publishing.
- Ogilvy D. (1985) *Ogilvy on Advertising*, London Packard, Milan Vintage.
- Online Dictionary (2019) Translate.voov.ge

<http://translate.voov.me/Words/%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%97%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%92%E1%83%9B%E1%83%9C%E1%83%90>(მოძიებულია 10/05/19 12:05)

Palmgreen, P. Rayburn, J. D. (1982) *Gratifications sought and media exposure: An expectancy value mode*, Communication Research, 9(4).

Perez, C., (2002). *Technological revolutions and financial capital: The dynamics of bubbles and golden ages*. London, Edward Elgar Publishing.

Pollitt, Stanley and Feldwick, Paul (2000) *Pollitt On Planning*, Admap Publications, Henley-on-Thames.

Parera (2016), *World Development Report:Digital Dividends*,World Bank Group.www.worldbank.org

[https://books.google.ge/books?id=dAl-](https://books.google.ge/books?id=dAl-CwAAQBAJ&pg=PA330&lpg=PA330&dq=Parera+2016+digital&source=bl&ots=E5aQBcecbY&sig=ACfU3U1ctdSONBa96JO-KIWcgO0pxpvJqQ&hl=ka&sa=X&ved=2ahUKewjgoK-CmK_jAhUm06YKHdGxCmQQ6AEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false)

[CwAAQBAJ&pg=PA330&lpg=PA330&dq=Parera+2016+digital&source=bl&ots=E5aQBcecbY&sig=ACfU3U1ctdSONBa96JO-KIWcgO0pxpvJqQ&hl=ka&sa=X&ved=2ahUKewjgoK-](https://books.google.ge/books?id=dAl-CwAAQBAJ&pg=PA330&lpg=PA330&dq=Parera+2016+digital&source=bl&ots=E5aQBcecbY&sig=ACfU3U1ctdSONBa96JO-KIWcgO0pxpvJqQ&hl=ka&sa=X&ved=2ahUKewjgoK-CmK_jAhUm06YKHdGxCmQQ6AEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false)

[CmK_jAhUm06YKHdGxCmQQ6AEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ge/books?id=dAl-CwAAQBAJ&pg=PA330&lpg=PA330&dq=Parera+2016+digital&source=bl&ots=E5aQBcecbY&sig=ACfU3U1ctdSONBa96JO-KIWcgO0pxpvJqQ&hl=ka&sa=X&ved=2ahUKewjgoK-CmK_jAhUm06YKHdGxCmQQ6AEwAnoECAgQAQ#v=onepage&q&f=false)(მოძიებულია 10/07/19 10:00)

Ritson M., Elliott R. (1999), *The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences*, Journal of Consumer Research.

Raphaelson J.(1986), *The Unpublished David Ogilvy*, The Ogilvy Group.

Ritchie J. Salmon J. (2000) *CDP: Inside Collett Dickenson Pearce*, B.T. Batsford, London.

Rozenveld M. (2013) *Challenges facing the advertising world*. Master Thesis in Marketing.p.50.

Roderick L. (2017 October 18) *Google and Facebook commit to gold standard to clean up digital advertising*,marketingweek.com <https://www.marketingweek.com/google-facebook-commit-gold-standard-clean-digital-advertising/> (მოძიებულია 16/05/19 00:00)

Scott J. (2002) *Fast and Louche*, Profile Books, London Séguéla, Jacques (1979),Paris.

Souter N. Newman S. (1988) *Creative Director's Source Book*, MacDonald, London.

Slack P. (2012) *Social Rules for Enterepreneurs and small business*,Arizona.

Tabiner K. (1993) *Inventing Desire*, New York, Simon & Schuster.

Schwab K. (2015) *The Fourth Industrial revolution*, Foreign affairs, *The Fourth Industrial Revolution*, Foreign Affairs, on.ge,

<https://on.ge/story/614-%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A1-%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1-%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9D%E1%83%97%E1%83%AE%E1%83%94-%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%A3%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A3%E1%83%9A%E1%83%98-%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%9D%E1%83%9A%E1%83%A3%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90-%E1%83%93%E1%83%90-%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%92%E1%83%9D%E1%83%A0-%E1%83%95%E1%83%A3%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%AE%E1%83%9D%E1%83%97-%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%90%E1%83%9A-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%9B%E1%83%9D%E1%83%AC%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%A1>(მომიებულია 15/05/19 15:00)

Stanton W.J (1984) *Fundamentals of Marketing*, Sydney, McGraw-Hill.

Shao Y.(2004) *Simplification of a dust emission scheme and comparison with data*,agupubs.onlinelibrary.wiley.com,<https://agupubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1029/2003JD004372> (მომიებულია 15/05/19 16:00)

Sampson H. (1875)*A History of AdvertisingFrom the earliest Times*. p.35.

Testa A. Tsiaras P. (1987) *Armando Testa (exhibition catalogue)*,New York, Parsons School of Design.

Tefertiller A. (2017) *Social Impact, Capital and connections in social media advertising*.

Toner, L. (2013, September 26). *The history of Facebook advertising*. Hubspot.com <http://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare#sm.00003e9c1c18bmfemqsc66rs5p11d>(მომიებულია 15/05/19 16:00)

Tungate M. (2007), *A Global History of Advertising*, London and Philadelphia.

Wall Street Journal Mullin B. (2008) *Brands Niow Spend Nearly Two Thirds of Digital Advertising on Mobile*, IABsays, www.Wsj.com, <https://www.wsj.com/articles/brands-now-spend-nearly-two-thirds-of-digital-advertising-on-mobile-iab-says-1542124801>(მომიებულია 10/05/19 12:00)

New Trens of Digital MArekting (2017 December) marketer.ge <https://www.marketer.ge/page/636/> (მომიებულია 10/05/19 12:00)

Vikas B. Sania S. (2017) *The impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia*, World Academy of Science.waset.org

<https://waset.org/Publication/the-impact-of-online-advertising-on-generation-y-s-purchase-decision-in-malaysia/10007105>(მოდირებულია 10/07/19 13:00)

Лебедев-Любимов А. Н.(2001) *Психология рекламы* ,Библиотека svitk.ru,
http://svitk.ru/004_book_book/16b/3469_lebedev-lyubimov-psihologiya_reklami.php

(მოდირებულია 12/07/19 20:00)

დანართი 1

სიღრმისეული ინტერვიუს გზამკვლევი

D1.სქესი: 1) კაცი 2) ქალი

D2. ასაკი : 1)18-24; 2) 25-34; 3) 35-44; 4) 45-54; 5) 54 წელზე მეტი.

D3. ოჯახური მდგომარეობა: 1) დაოჯახებული; 2) დასაოჯახებელი; 3) თანამცხოვრები; 4) ქვრივი; 5) განქორწინებული; 6)თანაცხოვრებაში;

D4. დასაქმება: 1) დასაქმებული 2)დაუსაქმებელი 3)თვითდასაქმებული

1. იყენებთ თუ არა დღის განმავლობაში ინტერნეტს და რა მიზნით?
2. რამდენად ხშირად იყენებთ ინტერნეტს?
3. თქვენთვის ინტერნეტის გამოყენება საჭიროებაა, დამოკიდებულება თუ უბრალოდ სურვილი?
4. გთხოვთ გაიხსენოთ შეგიძენიათ თუ არა საქონელი ან მომსახურება რეკლამის გავლენით;
5. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე ვინმეს აზრს ითვალისწინებთ თუ დამოუკიდებლად იღებთ გადაწყვეტილებას?
6. რამდენად მნიშვნელოვანია თქვენთვის საქონლის ან მომსახურების შესახებ ინტერნეტსივრცეში წარმოდგენილი შეფასებები?
7. გთხოვთ დაასახელოთ სამი ძირითადი გავლენის მომხდენი ფაქტორი რაც ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებას განსაზღვრავს;
8. დაასახელეთ რეკლამა რომელიც უეცრად გაგახსენდათ; რა ასოციაციას იწვევს ეს რეკლამა თქვენში?
9. რა ნიშნით გამოარჩევდით მოცემულ რეკლამას სხვა რეკლამებისგან?
10. რომელი სარეკლამო არხით გაეცანით დასახელებულ რეკლამას?
11. რომელ რეკლამებს ადევნებთ უფრო ხშირად თვალყურს სატელევიზიო თუ ინტერნეტ რეკლამებს? რატომ?

12. ინტერნეტ რეკლამის საშუალებით ოდესმე შეგიძენიათ თუ არა საქონელი ან მომსახურება? გთხოვთ გაიხსენოთ რა შეიძინეთ;
13. ახდენს თუ არა თქვენი ოჯახური მდგომარეობა გავლენას ინტერნეტის გამოყენებაზე და ინტერნეტ რეკლამებით დაინტერესებაზე?
14. გთხოვთ დაასახელოთ ინტერნეტ რეკლამის გამოყენების ძირითადი უპირატესობები;
15. ხართ თუ არა კმაყოფილი ინტერნეტ რეკლამის გავლენით შეძენილი საქონლისა და მომსახურების ხარისხით? რა სპეციფიკურ ნიშნებს გამოყოფდით?
16. რომელ ტრადიციულ სარეკლამო არხებს ადევნებთ თვალყურს? (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები/ჟურნალები, გარე რეკლამა)
17. შეგიძენიათ თუ არა საქონელი ან მომსახურება რომელიმე ზემოთ ჩამოთვლილი არხის გავლენით? რა სახის საქონელი ან მომსახურება შეიძინეთ?
18. იყენებთ სოციალურ ქსელებს?
19. რომელი სოციალური ქსელებით სარგებლობთ?
20. გეხმარებათ თუ არა სოციალური ქსელები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას?
21. აკვირდებით თუ არა კომპანიების შესახებ ინფორმაციას სოციალურ ქსელებში, სანამ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას მიიღებთ?
22. იცნობთ თუ არა ქართველ ბლოგერებს?
23. მოგწონთ ბლოგერების დარეკლამებული პროდუქტი/მომსახურება?
24. შეგიძენიათ თუ არა ბლოგერების მიერ წარმოდგენილი პროდუქტი/მომსახურება რატომ?
25. ენდობით თუ არა სოციალურ ქსელებსა და ბლოგებში წარმოდგენილ ინფორმაციას?
26. ახდენს თუ არა თქვენზე გავლენას პოპულარული ბლოგერის მიერ წარმოდგენილი შეთავაზებები?
27. როგორ შეაფასებდით ბლოგერის მიერ პროდუქტის/მომსახურების საკუთარ თავზე გამოცდის ჩვენებას? გეხმარებათ ეს პროცესი თუ პირიქით?
28. გიცდიათ თუ არა ინტერნეტ სივრცეში რეკლამის გამოქვეყნება?

29. რა სახის რეკლამა გამოგიქვეყნებიათ ან გსურდათ რომ გამოგიქვეყნებინათ ინტერნეტ სივრცეში?
30. როგორ შეაფასებდით რეკლამის გამოქვეყნების პროცესს?
31. დაასახელეთ ინტერნეტ რეკლამის დადებითი და უარყოფითი მახასიათებლები.
32. გიცდიათ თუ არა საკუთარი/დამსაქმებლის ბიზნეს საქმიანობის პოპულარიზება ინტერნეტ რეკლამის საშუალებით?
33. როგორ ფიქრობთ ეხმარება თუ არა ბიზნესს წარმატების მიღწევაში ციფრული რეკლამა?
34. გაქვთ თუ არა გარკვეული გამოცდილება ციფრული რეკლამის შექმნის მიმართულებით?
35. მიიჩნევთ თუ არა საჭიროდ გარკვეული ტიპის გამოცდილებას ციფრული სარეკლამო სისტემების მიმართულებით?
36. აპირებთ თუ არა სამომავლოდ ციფრული სარეკლამო სისტემებით სარგებლობას?
37. რომელი გზა უფრო ეფექტურად მიგაჩნიათ: ციფრული რეკლამის გამოყენება ბიზნესის ცნობადობის გასაზრდელად თუ ახლობლებისა და მეგობრების დახმარებით ინფორმაციის ზეპირსიტყვიერად გავრცელება?

დანართი 2

კითხვარი

ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის პროცესით 18 წლის და უფროსი ასაკის მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევა

მოგესალმებით. მე ვარ ნინო გოგიტიძე, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების მიმართულების მაგისტრანტი. სამაგისტრო ნაშრომისთვის ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან ურთიერთობის პროცესით მომხმარებელთა კმაყოფილებას ვიკვლევ. კვლევაში თქვენი მონაწილეობა საკითხის შესწავლისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რაც სამომავლოდ არსებულ პრობლემებზე რეაგირების, და გათვიცნობიერების ხარისხს ამაღლებს. თქვენი პირადი მონაცემები კითხვარში არ დაფიქსირდება, შესაბამისად, კონფიდენციალობა დაცულია. თქვენ მიერ მოწოდებული ინფორმაცია კვლევის საბოლოო ანგარიშში განზოგადებული სახით გამოიყენება. გთხოვთ, დამითმოდ 5 წუთი, ყურადღებით გაეცნოთ შეკითხვებს და შეავსოთ კითხვარი.

D1. სქესი:

1.მდედრობითი

2.მამრობითი

D2.ასაკი

(ჩაწერეთ).....

D3. განათლება

1. არასრული საშუალო
2. საშუალო
3. პროფესიული განათლება
4. არასრული უმაღლესი განათლება
5. ბაკალავრი
6. მაგისტრი
7. დოქტორი
8. სხვა.....

D4. პროფესია

(თქვენი პასუხი).....

D5. ოჯახური მდგომარეობა:

1. დასაოჯახებელი
2. დაოჯახებული
3. განქორწინებული
4. ქვრივი
5. თანაცხოვრებაში

D6. გყავთ თუ არა შვილები?

1.დიახ (გადადით D6.1 შეკითხვაზე)

2.არა (გადადით D7 შეკითხვაზე)

D6.1 დაწერეთ შვილების რაოდენობა

(თქვენი პასუხი).....

D7. დასაქმებული ხართ?

1. დიახ (გადადით D7.1 შეკითხვაზე)
2. არა (გადადით D9 შეკითხვაზე)
3. ვარ თვითდასაქმებული (კერძო ბიზნესი)

D7.1. დასაქმების სფერო:

1. ადმინისტრაცია/მენეჯმენტი
2. გაყიდვები
3. ფინანსები/ბუღალტერია
4. PR/მარკეტინგი
5. ტექნიკური
6. ლოჯისტიკა/ტრანსპორტი
7. საინფორმაციო ტექნოლოგიები
8. იურიდიული
9. ჯანდაცვა
10. სხვა.....

D.9 თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი:

(ჩაწერეთ).....

Q.1 იყენებთ საინფორმაციო საშუალებებს?

1. დიახ(გადადით Q.1.1 შეკითხვაზე)
2. არა(გადადით Q.2 შეკითხვაზე)

Q.1.1 რომელ საინფორმაციო საშუალებებს იყენებთ ყველაზე ხშირად?

1. ტელევიზია
2. რადიო
3. ჟურნალ-გაზეთები
4. ინტერნეტი
5. სხვა.....

Q.2 იყენებთ ინტერნეტს?

1. დიახ (გადადით Q.1 შეკითხვაზე)
2. არა (გადადით Y.1 შეკითხვაზე)

Q2.1 რა სიხშირით იყენებთ ინტერნეტს?

1. 1 საათზე ნაკლები.
2. 1-2 საათი დღეში.
3. 2-4 საათი.
4. 5-6 საათი.
5. 7-9 საათი.
6. 10- და მეტი საათი.

Q.3 მონიშნეთ ინტერნეტის გამოყენების ძირითადი მიზნები (არაუმეტეს 3 პასუხი)

1. სამსახურებრივი მოვალეობის შესასრულებლად.
2. გართობის მიზნით.
3. ყოველდღიური ინფორმაციის მიღების მიზნით.
4. განათლების მიღების მიზნით.
5. საქონლისა და მომსახურების შეძენის მიზნით.

Q.4 მონიშნეთ ყოველიურად რა სახის ინფორმაციას ეცნობით ინტერნეტში (არაუმეტეს 3 პასუხი)

1. ახალი ამბები
2. საგანმანათლებლო მასალა
3. გასართობი ფოტო და ვიდეო მასალა
4. აქციები და ფასდაკლებები
5. სხვადასხვა პროდუქციის მაღაზიის შემოთავაზებები
6. ბლოგერების ნამუშევრები

Q.5 მონიშნეთ რა ტიპის ვებ-გვერდებს სტუმრობთ ყველაზე ხშირად? (არაუმეტეს 3 პასუხი)

1. სოციალური ქსელები
2. საძიებო სისტემები (Google)
3. ბლოგები
4. ინტერნეტ-მაღაზიები
5. ბიზნეს საიტები
6. სამსახურის მაძიებელთა საიტები
7. იუმორისტული საიტები
8. ვიდეო საიტები
9. სხვა.....

Y.1 მონიშნეთ ნივთის შექმნისას თქვენს გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები (არაუმეტეს 3 პასუხი)

1. ახლობლებისა და მეგობრების რჩევები
2. პირადი გამოცდილება
3. რეკლამის ეფექტურობა და მიმზიდველობა
4. კომპანიის შესახებ ინტერნეტში წარმოდგენილი ინფორმაციის სრულყოფილება
5. სოციალურ ქსელში არსებულ შეფასებები
6. ცნობილი ადამიანების შეფასებები
7. კომპანიის რეპუტაცია

Y.2 მონიშნეთ მომსახურების შეძენისას თქვენს გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები (არაუმეტეს 3 პასუხი)

1. ახლობლებისა და მეგობრების რჩევები
2. პირადი გამოცდილება
3. რეკლამის ეფექტურობა და მიმზიდველობა
4. კომპანიის შესახებ ინტერნეტში წარმოდგენილი ინფორმაციის სრულყოფილება
5. სოციალურ ქსელში არსებულ შეფასებები
6. ცნობილი ადამიანების შეფასებები

Y.3 გთხოვთ გაიხსენოთ ბოლო სამი თვის განმავლობაში ნანახი რეკლამა, რომელიც ყველაზე მეტად დაგამახსოვრდათ.

(ჩაწერეთ).....

Y3.1 რომელი საინფორმაციო არხით გაეცანით ამ რეკლამას?

1. ტელევიზია
2. რადიო
3. ჟურნალ-გაზეთები
4. გარე-რეკლამა (ბილბორდები, სტენდები)
5. ინტერნეტი
6. ბუკლეტები, ფლაერები

Y.4 რატომ დაგამახსოვრდათ ეს რეკლამა?

(ჩაწერეთ).....

Y.5 რომელი საინფორმაციო არხებით ეცნობით რეკლამებს ყველაზე ხშირად ?

1. ტელევიზია
2. რადიო
3. ჟურნალ-გაზეთები
4. ინტერნეტი
5. გარე რეკლამა (ბილბორდები, ფლაერები, ბუკლეტები)
6. სხვა.....

Y.6. რეკლამის საფუძველზე ოდესმე შეგიძენიათ საქონელი?

1. დიახ (გადადით Y6.1 შეკითხვაზე)
2. არა ((გადადით Y.7 შეკითხვაზე)

Y6.1 რომელი საინფორმაციო არხის რეკლამის საფუძველზე შეგიძენიათ საქონელი ?

1. ტელევიზია
2. რადიო
3. გაზეთები/ჟურნალები
4. ინტერნეტ გვერდები/სოციალური ქსელი
5. გარე რეკლამა (ბილბორდები, ფლაერები, ბუკლეტები)
6. სხვა.....

Y.7. რეკლამის საფუძველზე შეგიძენიათ მომსახურება?

1. დიახ (გადადით Y7.1 შეკითხვაზე)
2. არა

Y7.1 რომელი საინფორმაციო არხის რეკლამის საფუძველზე შეგიძენიათ მომსახურება?

- 1. ტელევიზია
- 2. რადიო
- 3. გაზეთები/ჟურნალები
- 4. ინტერნეტ გვერდები/სოციალური ქსელი
- 5. გარე რეკლამა (ბილბორდები, ფლაერები, ბუკლეტები)
- 6. სხვა.....

Y8. მონიშნეთ სკალაზე რა სიხშირით იძენთ საქონელს ან მომსახურებას სხვადასხვა საინფორმაციო არხის რეკლამის გავლენით? (1-არასდროს, 2-იშვიათად, 3- არც არასდროს, არც ყოველთვის, 4-ხშირად, 5-ყოველთვის)

	1	2	3	4	5
ტელევიზია					
რადიო					
ჟურნალ-გაზეთები					
ინტერნეტი					
გარე რეკლამა (ბილბორდები, ბუკლეტები და სხვა)					

Y.9 რა სახის საქონელი ან მომსახურება შეიძინეთ სატელევიზიო რეკლამის გავლენით?
(ასეთის არსებობის შემთხვევაში)

(ჩაწერეთ).....

Y.9,1 რა სახის საქონელი ან მომსახურება შეიძინეთ რადიო რეკლამის გავლენით? (ასეთის
არსებობის შემთხვევაში)

(ჩაწერეთ).....

Y.9,2 რა სახის საქონელი ან მომსახურება შეიძინეთ საგაზეთო რეკლამის გავლენით?
(ასეთის არსებობის შემთხვევაში)

(ჩაწერეთ).....

Y.10 რა სახის საქონელი ან მომსახურება შეიძინეთ ინტერნეტ რეკლამის საფუძველზე?
(ასეთის არსებობის შემთხვევაში)

(ჩაწერეთ).....

Y.11 მონიშნეთ სკალაზე რამდენად ხშირად იძენთ საქონელს ან მომსახურებას ინტერნეტ
რეკლამის საფუძველზე (1-არასდროს, 2-იშვიათად, 3- არც არასდროს არც ყოველთვის, 4-
ხშირად, 5-ყოველთვის

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

Y.12 დაინტერესების შემთხვევაში სად ეძებთ ინფორმაციას პროდუქციის ან მომსახურების შესახებ?(მონიშნეთ)

1. ვეკითხები ოჯახის წევრებს და მეგობრებს
2. ვაკვირდები სატელევიზიო რეკლამებს
3. რადიო რეკლამებს
4. საგაზეთო რეკლამებს
3. ვეძებ კომპანიის შესახებ ინფორმაციას ინტერნეტ გვერდებზე
4. ვამოწმებ კომპანიის გვერდს სოციალურ ქსელებში

Y.13 გიცდიათ სარეკლამო განცხადების გამოქვეყნება?

1. დიახ, მიცდია (გადადით Y12.1 შეკითხვაზე)
2. არა, არ მიცდია (გადადით S1 შეკითხვაზე)

Y13.1 რომელი საინფორმაციო არხი გამოგიყენებიათ რეკლამის გამოსაქვეყნებლად?

1. ტელევიზია
2. რადიო
3. გაზეთები/ჟურნალები
4. ინტერნეტ გვერდები/სოციალური ქსელი
5. ბილბორდი/ბუკლეტი/ფლაერი
6. არ გამომიყენებია არცერთი არხი

S.1 იყენებთ სოციალურ ქსელებს?

- 1. დიახ (გადადით S.2 შეკითხვაზე)
- 2. არა (გადადით B1 შეკითხვაზე)

S.2 რომელი სოციალური ქსელებით სარგებლობთ? (მონიშნეთ)

- 1. Facebook
- 2. Instagram
- 3. LinkedIn
- 4. Twitter
- 5. სხვა

S.3 ეცნობით რეკლამებს სოციალურ ქსელში?

- 1. დიახ ვეცნობი (გადადით S3.1 შეკითხვაზე)
- 2. არ ვეცნობი (გადადით B1 შეკითხვაზე)

S.3..1 ენდობით თუ არა სოციალურ ქსელში კომპანიების შესახებ წარმოდგენილ ინფორმაციას?(მონიშნეთ სკალაზე, 1-სრულიად არ ვენდობი, 2- არ ვენდობი, 3-არც ვენდობი და არც არ ვენდობი, 4-ვენდობი, 5- სრულიად ვენდობი)

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

B.1 ეცნობით ქართულ ბლოგებს?

1.დიახ, ვეცნობი

2.არა,არ ვეცნობი

B.2 რა სახის ბლოგები იქცევენ თქვენს ყურადღებას? (მონიშნეთ მაქსიმუმ 2 პასუხი)

1.ლიტერატურული ბლოგი

2.ბლოგები მოგზაურობაზე

3. სილამაზის ბლოგი

4.ფოტოგრაფიული ბლოგი

5.ყოველდღიური პირადი ბლოგი

6.სხვა.....

B.3 იცნობთ თუ არა ქართველ ბლოგერებს?

1. დიახ, ვიცნობ (გადადით B.3.1 შეკითხვაზე)

2. არა,არ ვიცნობ (გადადით K.1 შეკითხვაზე)

B.3.1 რამდენ ბლოგერს იცნობთ?

(ჩაწერეთ).....

B.3.2 რამდენად ხშირად ეცნობით ბლოგებს? (1-არასდროს, 2-იშვიათად, 3- არც არასდროს არც ყოველთვის, 4-ხშირად, 5-ყოველთვის)

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

B.4 აკვირდებით თუ არა ბლოგერების სარეკლამო ფოტო/ვიდეო მასალას?

1. დიახ, ვაკვირდები
2. არა, არ ვაკვირდები

B.5. გაღიზიანებთ თუ არა ბლოგერების მიერ წარმოდგენილი ესა თუ ის პროდუქტი ან მომსახურება?

1. დიახ, მაღიზიანებს
2. არა, არ მაღიზიანებს

B.6 ენდობით ბლოგერების დარეკლამებულ პროდუქციას /მომსახურებას? (მონიშნეთ სკალაზე, 1-სრულიად არ ვენდობი, 2- არ ვენდობი, 3-არც ვენდობი და არც არ ვენდობი, 4- ვენდობი, 5- სრულიად ვენდობი)

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

B.7 ბლოგერების რჩევით გაგჩენიათ თუ არა სურვილი, რომ შეგეძინათ პროდუქტი ან მომსახურება?

1.დიახ (გადადით B.7.1 შეკითხვაზე)

2.არა (გადადით K.1 შეკითხვაზე)

B.7.1. სკალაზე მონიშნეთ რამდენად მიმზიდველია ბლოგერის მიერ წარმოდგენილი პროდუქტის, მომსახურების და საკუთარ თავზე გამოცდის ჩვენება ? (1-სრულიად არ არის მიმზიდველი, 2-არ არის მიმზიდველი, 3-არც არ არის მიმზიდველი და არც მიმზიდველია, 4- მიმზიდველია, 5- სრულიად მიმზიდველია)

	1	2	3	4	5
პროდუქტი					
მომსახურება					
ბლოგერის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების საკუთარ თავზე გამოცდის ჩვენება					

B.8. რა არის თქვენთვის ბლოგერის მიერ წარმოდგენილ პროდუქტში ყველაზე მიმზიდველი? (მონიშნეთ არაუმეტეს 3 პასუხი)

1. პროდუქტი ან მომსახურება მოდურია
2. ბლოგერი თავის თავზე გამოსცდის მოხმარების შედეგებს
3. გადაღებული ვიდეოები/ფოტოები ძალიან მიმზიდველია
4. რეკლამა არ არის გამაღიზიანებლად წარმოდგენილი
5. რეკლამას აქვს რჩევის სახე
6. ბლოგერი და მისი ცხოვრების წესი იმდენად მომწონს, რომ მისი გარეკლამებული პროდუქტის მიმართ ეგრევე მიჩნდება სიმპათია

K.1 სკალაზე მონიშნეთ სატელევიზიო, რადიო, საგაზეთო და ინტერნეტ რეკლამის სარგებელი? (1- სრულიად უსარგებლოა, 2-უსარგებლოა, 3-არც უსარგებლოა და არც სასარგებლო, 4-სასარგებლოა, 5- სრულიად სასარგებლოა)

	1	2	3	4	5
სატელევიზიო რეკლამა					
რადიო რეკლამა					
საგაზეთო რეკლამა					
ინტერნეტ რეკლამა					

K.2. ყველაზე მეტად რეკლამის რომელი მაჩვენებელი ახდენს თქვენზე გავლენას?
(მონიშნეთ შკალაზე პრიორიტეტულობის მიხედვით 1-დან 5-მდე, 5-ით ყველაზე
პრიორიტეტული და 1- სრულიად არაპრიორიტეტული)

	1	2	3	4	5
ვიზუალური ეფექტი					
ინფორმაციის მოძიების სისწრაფე					
მომხმარებლების შეფასებები					
ცნობილი ადამიანების, ბლოგერების რჩევები					
სხვადასხვა არხზე ერთდროულად გავრცელების შესაძლებლობა					

K.3 რამდენად ენდობით სატელევიზიო/რადიო/საგაზეთო/ინტერნეტ რეკლამებს? (მონიშნეთ სკალაზე 1- სრულიად არ ვენდობი, 2-არ ვენდობი, 3-არც ვენდობი და არც არ ვენდობი, 4- ვენდობი, 5- სრულიად ვენდობი)

	1	2	3	4	5
სატელევიზიო					
რადიო					
საგაზეთო					
ინტერნეტი					

K.4 ინტერნეტ რეკლამის გამოქვეყნებისას რა არის თქვენთვის პრიორიტეტული?
 ((მონიშნეთ შკალაზე პრიორიტეტულობის მიხედვით 1-დან 5-მდე, 5-ით ყველაზე
 პრიორიტეტული და 1- სრულიად არაპრიორიტეტული)

	1	2	3	4	5
დაბალი ფასი					
სისწრაფე					
ვიზუალურად მდიდარი ეფექტები					
სხვადასხვა არხზე ერთდროულად გავრცელების საშუალება					
მომხმარებლებთან პირდაპირი ურთიერთობა					

K.5 ხუთბალიანი სკალიდან რამდენით შეაფასებთ სატელევიზიო/რადიო/საგაზეთო/ინტერნეტი რეკლამების შედეგად შეძენილი საქონლით კმაყოფილებას? (1-სრულიად უკმაყოფილო, 2- უკმაყოფილო, 3- არც უკმაყოფილო არც კმაყოფილი, 4- კმაყოფილი, 5- სავსებით კმაყოფილი)

	1	2	3	4	5
სატელევიზიო					
რადიო					
საგაზეთო					
ინტერნეტი					

K.6 ხუთბალიანი სკალიდან რამდენით შეაფასებთ სატელევიზიო/რადიო/საგაზეთო/ინტერნეტი რეკლამების შედეგად შეძენილი მომსახურებით კმაყოფილებას? (1-სრულიად უკმაყოფილო, 2- უკმაყოფილო, 3- არც უკმაყოფილო არც კმაყოფილი, 4- კმაყოფილი, 5- სავსებით კმაყოფილი)

	1	2	3	4	5
სატელევიზიო					
რადიო					
საგაზეთო					
ინტერნეტი					

