

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი –
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის
დარგობრივი დეპარტამენტი

ირაკლი აბაშიძე

ინტერნეტ რეკლამის განვითარების თავისებურებები და მისი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური
ხარისხის მოსაპოვებლად წარდგენილი

დისერტაცია

სპეციალიზა: ბიზნესის ადმინისტრირება

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:
ასოცირებული პროფესორი,
ბიზნესისა და მართვის დოქტორი გულიკო ქათამაძე

ბათუმი - 2019

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ირაკლი აბაშიძე

სარჩევი

შესავალი	3
თავი I. ინტერნეტ რეკლამის თეორიული საფუძვლები და მისი ადგილი მარკეტინგულ კომპლექსში	11
1.1 ინტერნეტ რეკლამის თეორიული ასპექტები	11
1.2 ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება	45
1.3 ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის ანალიტიკა	57
თავი II. ინტერნეტ რეკლამის გამოყენების თანამედროვე ტენდენციები	69
2.1 მობილური მოწყობილობების გამოყენება მომხმარებელთან კომუნიკაციასა და პროდუქტის რეკლამირებისთვის	69
2.2 სოციალურ მედიაში სარეკლამო ვირუსული კამპანიის თავისებურებები	83
2.3 ნივთების ინტერნეტი და მისი პერსპექტივები ინტერნეტ მარკეტინგში	92
2.4 გაფართოებული რეალობა ინტერნეტ მარკეტინგში	102
თავი III. ინტერნეტ რეკლამა როგორც მომხმარებლის ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორი	109
3.1 ინტერნეტ რეკლამის გავლენით მომხმარებლის ქცევის ფორმირება ინტერნეტ სივრცეში	109
3.2 ინტერნეტ რეკლამის გავლენით მომხმარებლის ქცევის ფორმირება პროდუქტის შესყიდვის პროცესში	135
დასკვნები და წინადადებები	167
გამოყენებული ლიტერატურა	174
დანართები	186

შესავალი

თემის აქტუალობა. მსოფლიო ბაზრებზე მიმდინარე ცვლილებების მზარდი ინტენსივობა კომპანიებს აიძულებს რაც შეიძლება სწრაფად მოახდინონ თავიანთი მარკეტინგული პოლიტიკის შეთავსება ახალ რეალობასთან და გამოწვევებთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, არსებობს დიდი ალბათობა, რომ დაკარგავენ კონკურენტუნარიანობას და შესაბამისად – ადგილს ბაზარზე. გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტ ტექნოლოგიები ამ პროცესის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია. მისი საშუალებით შესაძლებელია ყველა მარკეტინგული მიზნის და ამოცანის ეფექტურად განხორციელება: პროდუქტისა თუ ბრენდის წარდგენა, დამარწმუნებელი რეკლამირება, ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, მარკეტინგული კვლევის ჩატარება, მასშტაბური სარეკლამო კამპანიის განხორციელება, ზუსტი ანალიტიკური მონაცემების მოპოვება-დამუშავება და ა.შ. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა, რასაც ინტერნეტ მარკეტინგი იძლევა, მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვება და მასზე ეფექტური გავლენის შესაძლებლობაცაა.

ბაზრებზე არსებული კონკურენცია განაპირობებს რეკლამისა და შეთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების მაქსიმალური პერსონალიზაციის აუცილებლობას. სწორედ ინტერნეტ ტექნოლოგიები იძლევა საშუალებას, რომ მარკეტინგი გახდეს ისეთი პერსონალიზებული, როგორც არასდროს მარკეტინგის განვითარების მთელი ისტორიის განმავლობაში. გარდა ამისა, სარეკლამო გზავნილების რაოდენობის ინტენსიური ზრდა თანამედროვე ყოველდღიურობაში ხშირად განაპირობებს მათ მიმართ მომხმარებლის უარყოფით დამოკიდებულებას. აქედან გამომდინარე, დგება აუცილებლობა, რომ რეკლამა გახდეს მაქსიმალურად ნებართვაზე დაფუძნებული (Permission marketing). ინტერნეტ მარკეტინგი კი იძლევა ნებართვაზე დაფუძნებული კამპანიის განხორციელების ფართო შესაძლებლობებს. მომხმარებლის ქცევის ფორმირება ასეთი მიდგომის შემთხვევაში, შესაძლოა, გაცილებით სხვაგვარად წარიმართოს, ვიდრე აგრესიული და ე.წ „ხელშეშლის მარკეტინგის“ (Interruption marketing) შემთხვევაში.

ხშირად ხდება „ტრადიციული“ და ინტერნეტ მარკეტინგის ერთმანეთისგან გამიჯვნა. თუმცა, ამგვარი მიდგომა თანამედროვე მარკეტინგში აქტუალობას კარგავს. ის არხები, რაც „ტრადიციულ“ მარკეტინგში გამოიყენებოდა, ტექნოლოგიური განვითარების კვალდაკვალ, სულ უფრო მჭიდროდ ინტეგრირდებიან ინტერნეტთან, რაც შესაძლებელს ხდის ამ არხების გამოყენებას ინტერნეტ სივრცეში ჩატარებულ მარკეტინგულ კამპანიაში. მეორეს მხრივ, ინტერნეტ ტექნოლოგიებსაც გააჩნიათ „ტრადიციული“ მედიის თავისებურებები, გაცილებით უფრო უკეთესი შესაძლებლობებით. მაგალითად, სმარტ ტელევიზორში შესაძლებელია როგორც ტელე გადაცემების ნახვა, (რაც მისი პირველადი ფუნქციაა) ასევე ინტერნეტში ნავიგაცია და ისეთი მრავალფეროვანი ინფორმაციის მოძიება, როგორცაა ახალი ამბები, ვიდეო პორტალები, სოციალური ქსელები, პირადი კომუნიკაცია და ა.შ. საპირისპიროდ, ტელე გადაცემების ნახვა შესაძლებელია როგორც „ტრადიციულ“ ტელევიზორში, ასევე პერსონალურ კომპიუტერში, პლანშეტურ კომპიუტერში და მობილურ ტელეფონშიც. თანაც, ციფრული გამოსახულებით, მაღალი ინტერაქტიულობით და სასურველი ტელეპროდუქტის სასურველ დროს არჩევის შესაძლებლობით; შეიძლება ითქვას, სიტყვები „ტელეფონი“, „ტელევიზორი“, „პლანშეტი“, „პერსონალური კომპიუტერი“, „ლეპტოპი“ და ა.შ., მარკეტინგული თვალსაზრისით, თანდათან პირობითი ცნებები ხდებიან, რადგან ფუნქციათა ინტეგრირება განაპირობებს მათი მკაცრად დიფერენციაციის საჭიროების დაქვეითებას. უფრო მართებული იქნება თუ მათ „მოწყობილობებად“ მოვიხსენიებთ, რადგან თითოეულ მათგანს გააჩნია პროცესორი, ოპერაციული სისტემა და კომპიუტერისთვის დამახასიათებელი სხვა თავისებურებები. თუმცა, მსგავსი ტერმინის გამოყენება უფრო მარკეტინგულ წრეებში, პროფესიული დატვირთვითაა შესაძლებელი, ვიდრე ყოველდღიურ ყოფაში, რადგან ეს სიტყვები ათწლეულების განმავლობაში მკვიდრდებოდა და მყარად არის გამჯდარი ადამიანთა ცნობიერებაში. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ მომხმარებელთა დიდი ნაწილი შესყიდვის ციკლში იყენებს არა ერთ რომელიმე მოწყობილობას, არამედ რამდენიმეს. ამგვარ ვითარებაში, სულ უფრო მეტად, საქმე გვაქვს ნივთების ინტერნეტთან (IoT – internet of things), რომელიც მოიცავს არა მარტო ზემოთ ჩამოთვლილ – ეკრანიან მოწყობილობებს,

არამედ სხვა საყოფაცხოვრებო ნივთებსაც, რომლებიც ერთიან ქსელში იქნებიან ჩართულნი. ყოველივე აქედან გამომდინარე, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანია იძლევა შესაძლებლობას მოხდეს აუდიტორიასთან კომუნიკაცია, პრაქტიკულად, ყველგან და ყოველთვის.

როცა ინტერნეტ რეკლამას განვიხილავთ, იგი არ უნდა მოვაქციოთ სიტყვა „რეკლამის“ კლასიკური გაგების ჩარჩოებში, რადგან ფუნქციებისა და შესაძლებლობების მრავალფეროვანი სპექტრი გააჩნია. სწორედ ამიტომ, ხშირად ტერმინებს „ინტერნეტ რეკლამა“, „ინტერნეტ მარკეტინგი“, „ციფრული მარკეტინგი“ და „ონლაინ მარკეტინგი“ ერთმანეთის სინონიმებად მოიხსენიებენ. იგი მოიცავს არა მარტო პროდუქტის ან მომსახურების სარეკლამო კომუნიკაციას, არამედ ანალიტიკური მონაცემების შეგროვებას და მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვებას ერთიან პროცესში. ინტერნეტ ტექნოლოგიები ამის უნიკალურ შესაძლებლობას იძლევა, განსხვავებით კლასიკური გაგებით ტელე, რადიო ან საგაზეთო რეკლამისგან. სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობისას ხდება ისეთი ამოცანების განხორციელება, როგორებიცაა თავად სარეკლამო გზავნილის გავრცელება მიზნობრივ აუდიტორიაში, მომხმარებლის მიერ ინტერაქციის აღრიცხვა გადაწყვეტილების მიღების სტადიაზე, შესყიდვის პროცესის სტატისტიკური ანალიზი და ყიდვის შემდგომ ქცევაზე დაკვირვება.

ელექტრონული კომერციის მასშტაბები განუწყვეტლივ იზრდება. პირდაპირპროპორციულად მატულობს ინტერნეტ რეკლამის აქტუალობაც. ამიტომ, მისი თეორიული ბაზის შექმნა და პრაქტიკულ გამოცდილებაზე დაფუძნებული მეთოდების დაუფლება აუცილებელია როგორც მარკეტინგის თეორიტიკოსებისთვის, ასევე პრაქტიკოსი მარკეტერებისთვის.

კვლევის მიზანი. წინამდებარე კვლევის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ინტერნეტ რეკლამის იმ თავისებურებების და მეთოდების ანალიზი, რომლებიც განაპირობებენ მომხმარებლის ქცევას როგორც შესყიდვის სხვადასხვა ეტაპებზე, ასევე ინტერნეტ სივრცეში აქტიურობის თვალსაზრისით. აუცილებელია გამოიკვეთოს ინტერნეტ რეკლამის ის ძირითადი მოტივატორები და სტიმულები, რომლებზეც დამოკიდებულია მომხმარებლის ქცევის ფორმირება. რა თქმა უნდა, ეს

სტიმულები და მოტივატორები არ არის ერთგვაროვანი და შეიძლება რადიკალურად განსხვავდებოდეს კულტურული, სოციალური თუ მარკეტინგული გარემოს სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით, მაგრამ საჭიროა იმ ძირითადი საერთო ფაქტორების გამოვლენა, რაც საფუძვლად უდევს მომხმარებლის ქცევას ინტერნეტ რეკლამასთან ინტერაქციის დროს. ამისათვის, პირველ რიგში, საჭიროა ინტერნეტ რეკლამის სხვადასხვა მიმართულებების საფუძვლიანი მიმოხილვა როგორც თეორიული თვალსაზრისით, ასევე პრექტიკაში გამოყენებული მაგალითების განხილვით.

კვლევის ამოცანები. კვლევის მიზნის სისრულეში მოსაყვანად დასახულია რამდენიმე ამოცანა, რომლებიც ერთიანობაში უზრუნველყოფენ მიზნის განხორციელებას:

- ინტერნეტ რეკლამის თეორიული მეთოდოლოგიის მიმოხილვა სახეობების მიხედვით;
- ყველა იმ ეტაპისა და პრაქტიკული ღონისძიების მიმოხილვა, რაც საჭიროა ინტერნეტ სივრცეში სარეკლამო კამპანიის დასაგეგმად და განსახორციელებლად;
- მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის მეთოდოლოგიის თეორიული მიმოხილვა, რაც მკვეთრად განსხვავდება „ტრადიციული“ მარკეტინგული ინფორმაციის მართვისგან; ინტერნეტ რეკლამის ანალიტიკის შესაძლებლობების მიმოხილვა;
- მობილური მოწყობილობების, როგორც თანამედროვე მარკეტინგის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ფართოდ გავრცელებული არხის მიმოხილვა და ანალიზი;
- ვირუსული მარკეტინგის, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი უკუგების მქონე ინტერნეტ რეკლამის სახეობის მიმოხილვა და ანალიზი. განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება ისეთ ასპექტებზე, როგორცაა ინტერნეტ რეკლამის გავრცელების პოტენციალი და მომხმარებლების ქცევითი თავისებურებები ვირუსული გზავნილის გავრცელების პროცესში;

- ციფრული მარკეტინგის ისეთი თანამედროვე ტენდენციების მიმოხილვა და ანალიზი, როგორებიცაა ნივთების ინტერნეტი და გაფართოებული რეალობა; მათი შესაძლებლობების და ნაკლოვანებების იდენტიფიცირება;
- ინტერნეტ რეკლამის გავლენით სამიზნე აუდიტორიის, მასში შემავალი ჯგუფებისა და ინდივიდების ქცევითი თავისებურებების ანალიზი ინტერნეტ სივრცეში;
- პროდუქტის შესყიდვის სხვადასხვა ეტაპებზე ინტერნეტ რეკლამის როლის ანალიზი მომხმარებლის ქცევის განსაზღვრის თვალსაზრისით;
- ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების კვლევა ინტერნეტ რეკლამასთან ინტერაქციის შედეგად გამოვლენილი ქცევის თვალსაზრისით.

კვლევის საგანი და ობიექტი. კვლევის საგანია ინტერნეტ რეკლამის, როგორც თანამედროვე მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი შემადგენელი ნაწილის თეორია და პრაქტიკული მაგალითები როგორც საერთაშორისო მასშტაბით, ასევე ქართული რეალობიდან. ასევე, ის ქცევითი თავისებურებები, რასაც ავლენენ მომხმარებლები ინტერნეტ რეკლამის გავლენის შედეგად. რაც შეეხება კვლევის ობიექტს, ის პრაქტიკული მეთოდები და მიდგომები, რაც გამოიყენება ინტერნეტ სივრცეში სარეკლამო კამპანიის განსახორციელებლად.

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის ძირითად მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს წარმოადგენს საერთაშორისო სამეცნიერო წყაროების ანალიზი, რაშიც მოიაზრება სამეცნიერო სტატიები, კონკრეტული მაგალითების მიმოხილვა და ვრცელი სამეცნიერო ნაშრომები ინტერნეტ რეკლამის თეორიასა და მომხმარებლის ქცევის მიმართულებით. გარდა ამისა, კვლევის თვისებრივი მეთოდებიდან გამოყენებულია დაკვირვების მეთოდი, რაშიც იგულისხმება ინტერნეტ სივრცის პერმანენტული ანალიზი რეკლამის გავრცელების და მასზე მომხმარებლების რეაგირების კუთხით. კვლევის რაოდენობრივი მეთოდის სახით გამოყენებულია მასშტაბური ანკეტური ტიპის გამოკითხვა, რომელიც ჩატარებულია სოციალურ ქსელ „ფეისბუქში“ გავრცელებული კითხვარის მეშვეობით. გამოკითხვის შედეგად მოპოვებულია ძირითადად რაოდენობრივი მონაცემები. ასევე, ნაწილობრივ

თვისებრივი მონაცემები. მიღებული მონაცემები გაანალიზებულია და გაკეთებულია შესაბამისი დასკვნები თითოეულ საკვლევ საკითხთან მიმართებაში.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. ინტერნეტ რეკლამისა და მომხმარებლის ქცევაზე მისი გავლენის პრობლემატიკის შესწავლის მიზნით მუდმივად ქვეყნდება ნაშრომები სხვადასხვა წყაროებში. აღსანიშნავია ისეთი ავტორების პუბლიკაციები და სახელმძღვანელოები, როგორებიცაა რობ სთოუქსი, ნილ პატელი, დეივ ჩაფი, დეივ ევანსი, რობერტ ჩალდინი, ავინაშ კაუშიკი, დენიელ ვეისბერგი, რიჩარდ ვანი, მაიკლ სოლომონი, გარი ზამოსი, სორენ ასკეგაარდი, მარგარეტ ჰოგი, ფილიპ კოტლერი, გარი არმსტრონგი და სხვები. მათი ნაშრომები და პუბლიკაციები ეხება ისეთ აქტუალურ საკითხებს, როგორებიცაა ინტერნეტ რეკლამის სახეობები, ონლაინ მარკეტინგის ანალიტიკა, მომხმარებლის ქცევა, სფეროში მიმდინარე თანამედროვე ტენდენციები და ა.შ. რაც შეეხება ქართველ ავტორებს, აღსანიშნავია ნუგზარ თოდუასა და რატი აბულაძის ნაშრომი „ინტერნეტ-მარკეტინგი“. ასევე, გურამ ჯოლიას, ბადრი გეჩბაიას, დალი სეხნიაშვილის და ანზორ დევამის ნაშრომი „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, სადაც მრავალმხრივადაა მიმოხილული ინტერნეტ სივრცეში კომერციული ურთიერთობები და მისი მართვის მექანიზმები.

მნიშვნელოვანი საკითხია ინტერნეტ რეკლამის ტერმინები. მათი ქართულ ენაზე თარგმნა გარკვეულ სირთულეებთანაა დაკავშირებული, რადგან ზოგიერთ შემთხვევაში ვერ ხერხდება კონკრეტული ტერმინის არსის სრულყოფილად გადმოტანა ქართულ ენაში. ხშირად ტერმინის უცვლელად გადმოტანაც კი ხდება საჭირო, რადგან ქართული შესატყვისი არ მოიპოვება. იქედან გამომდინარე, რომ არ არსებობს ინტერნეტ რეკლამის ტერმინოლოგიის სპეციალიზებული ინგლისურ-ქართული ლექსიკონი, ტერმინების დიდი ნაწილი თარგმნილია ავტორის მიერ. თუმცა, თითოეულ ტერმინს ყოველთვის ახლავს მისი ინგლისურენოვანი ვერსიაც. პრაქტიკული საქმიანობის დროს ამ ტერმინების აბსოლიტური უმრავლესობა გვხვდება ინგლისურ ენაზე. ამიტომ, საჭიროა მათი დამახსოვრება პირველ რიგში ინგლისურად, როგორც პრაქტიკოსი მარკეტინგის სპეციალიეტებისთვის, ასევე ინტერნეტ რეკლამის თეორიის კვლევით დაინტერესებული სტუდენტებისა თუ სხვა პირებისთვის.

მეცნიერული სიახლე. კვლევის მეცნიერულ სიახლეს წარმოადგენს:

- საფუძვლიანად არის მიმოხილული ინტერნეტ რეკლამის ყველა ძირითადი მიმართულების თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები;
- გაანალიზებულია ინტერნეტ სივრცეში მარკეტინგული კომუნიკაციის წარმოების თავისებურებები, უპირატესობები, ნაკლოვებებები, რისკები და საფრთხეები;
- ახლებურად არის განხილული მარკეტინგული კომპლექსის (4P) თავისებურებები ინტერნეტ სივრცეში. განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთებულია „ადგილზე“, რაც განპირობებულია მობილური მოწყობილობების მასობრიობის სწრაფი ზრდით;
- თანამედრივე ინტერნეტ ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად ავტორის მიერ წარმოდგენილია ინოვაციური კონცეფციები. კერძოდ, გაფართოებული რეალობისა და ნივთების ინტერნეტის ეფექტური და უსაფრთხო გამოყენების გზები;
- წარმოდგენილია ინტერნეტ მომხმარებელთა ავტორისეული კატეგორიზაცია, რაც ხელს შეუწყობს მის ქცევაზე გავლენის ეფექტურობის ამაღლებას ინტერნეტ რეკლამის სხვადასხვა სახეობების გამოყენებისას;
- წარმოდგენილია მომხმარებლის მოტივირების გზები ინტერნეტ რეკლამის ისეთ ასპექტებთან მიმართებაში, როგორებიცაა პროდუქტის ფასი, პროდუქტის სახეობა, შესყიდვის კონკრეტული ფაზა, ქცევის ემოციური და რაციონალური ფაქტორები, მომხმარებელთა ურთიერთგავლენები ქცევაზე და ინტერნეტ რეკლამის აღქმის თავისებურებები სხვადასხვა მარკეტინგული გარემოს გათვალისწინებით;
- წარმოდგენილია ინტერნეტ რეკლამის გავლენის მექანიზმები მომხმარებლის ქცევაზე როგორც შესყიდვის სტადიებზე, ასევე ინტერნეტ სივრცეში აქტიურობის თვალსაზრისით. მასში მოიაზრება როგორც რეკლამის განთავსების პარამეტრები და კამპანიის მიმდინარეობის მართვა, ასევე მისი შინაარსობრივი და ტექნიკურ-ვიზუალური ასპექტები;

- დასახულია გზები, თუ როგორ უნდა მოხდეს სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებიდან მოპოვებული ანალიტიკური მონაცემების დამუშავება და მათი გამოყენება ინტერნეტ რეკლამის ოპტიმიზაციისთვის, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ეფექტურობის ამაღლებას;
- ნაშრომის დასასრულს მოცემულია დასკვნები და წინადადებები, სადაც რეკომენდაციების სახით გაწერილია ინტერნეტ რეკლამის გამოყენების ეფექტური გზები თუ როგორ უნდა მოხდეს კომპანიისთვის ხელსაყრელი გავლენის მოხდენა მომხმარებელზე ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით;

კვლევის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. კვლევის მნიშვნელობა თეორიული თვალსაზრისით მდგომარეობს მისი გამოყენების შესაძლებლობაში ინტერნეტ მარკეტინგით დაინტერესებული სტუდენტების, მკვლევარებისა თუ პრაქტიკოსი ბიზნესმენების მიერ, ინტერნეტ რეკლამის თეორიული შესწავლის მიზნით.

კვლევის პრაქტიკაში გამოყენების კუთხით აღსანიშნავია ჩატარებული კვლევა გამოკითხვის სახით ინტერნეტ სივრცეში, რომლის ანალიზის საფუძველზეც შემუშავებულია პრაქტიკული რეკომენდაციები.

ნაშრომის აპრობაცია. დისერტაცია აპრობირებულ იქნა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის დარგობრივი დეპარტამენტის გაფართოებულ სხდომაზე 2018 წლის 27 ივნისს (ოქმი № 8). ნაშრომის ძირითადი დებულებები ხუთი სტატიის სახით გამოქვეყნებულია საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალებსა და კონფერენციის მასალებში.

ნაშრომის სტრუქტურა. ნაშრომი შედგება შესავლისგან, სამი თავისგან (ცხრა პარაგრაფი) და დასკვნითი ნაწილისგან. თანდართულია გამოყენებული ლიტერატურის ჩამონათვალი და საილუსტრაციო მასალები.

თავი I. ინტერნეტ რეკლამის თეორიული საფუძვლები და მისი ადგილი მარკეტინგულ კომპლექსში

1.1 ინტერნეტ რეკლამის თეორიული ასპექტები

მარკეტინგის განვითარების ეტაპებზე სხვადასხვა მიზნების მისაღწევად საჭირო მეთოდები, მიდგომები და თეორიები მუდმივად განიცდიდნენ ცვალებადობას. ეს ეხება მარკეტინგს როგორც პრაქტიკული საქმიანობის სფეროს და ასევე, მარკეტინგს – როგორც მეცნიერული კვლევის საგანს. ის ბრენდები, რომლებიც ახერხებდნენ ახალ რეალობასთან თავსებადი მარკეტინგული პოლიტიკის წარმოებას, ინარჩუნებდნენ ბაზარზე ადგილს და შესაბამისად – განვითარების პერსპექტივას. ხოლო, იმათ, ვინც ვერ შეძლეს ფეხი აეწყოთ სწრაფად ცვალებადი გარემოსთვის, შეიძლება ითქვას, დაასრულეს თავიანთი სასიცოცხლო ციკლი ან მნიშვნელოვნად დათმეს პოზიციები ბაზარზე. ცვლილებების ტემპები და მასშტაბები განსაკუთრებით მაშინ გაიზარდა, როცა ინტერნეტი რიგითი მომხმარებლის ყოველდღიურობის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილად იქცა. ეს მოხდა 1990-იანი წლების მეორე ნახევრიდან და მას შემდეგ ინტერნეტი გახდა მარკეტინგული მიზნების მიღწევისთვის ეფექტური საშუალება. დღეისათვის, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები არათუ წარმოუდგენელია ინტერნეტის გარეშე, არამედ მისი ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილია.

ინტერნეტ რეკლამის და ზოგადად ციფრული მარკეტინგის განმარტების სხვადასხვა ინტერპრეტაციაა შესაძლებელი. თუმცა, ძირითადი პრინციპები საერთოა და ტექნოლოგიების განვითარების ეტაპებზეც ნაკლებად ეხება ცვლილებები. „ინტერნეტ მარკეტინგი (ონლაინ მარკეტინგი) საქონლის, მომსახურების, სავაჭრო მარკის ბაზარზე წინ წაწევისა და გაყიდვის ღონისძიებების კომპლექსია, რომლებიც ინტერნეტ-ტექნოლოგიებით ხორციელდება“ (ჯოლია..., 2014 :308). რაც შეეხება ტერმინს „ციფრული მარკეტინგი“, არსობრივად ანალოგიურ განმარტებას გვთავაზობს „ამერიკის მარკეტინგული ასოციაციაც“, რომლის თანახმადაც „ციფრული მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც საქმიანობა, ინსტიტუციები

და პროცესები, რომლებიც ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით ახორციელებენ კომუნიკაციას და ქმნიან ღირებულებას მომხმარებლებისა და დაინტერესებული მხარეებისთვის“ (Kennan..., 2017 :23). „ინტერნეტ-ტექნოლოგიებსა“ და „ციფრულ ტექნოლოგიებში“ კი იგულისხმება ყველა ის ელექტრონული მოწყობილობა, რომლის საშუალებითაც ორგანიზაციები და ცალკეული მომხმარებლები ამყარებენ კომუნიკაციას, ღებულობენ ინფორმაციას და გამოიყენებენ მარკეტინგული თუ სხვა დანიშნულებებით. ეს შეიძლება იყოს როგორც პერსონალური კომპიუტერი, ასევე მობილური მოწყობილობები (სმარტფონები, პლანშეტები), ახალი თაობის ციფრული ტელევიზორები და ა.შ. ზემოთ მოყვანილი ორი განმარტება ნათლად წარმოაჩენს ტერმინების „ინტერნეტ რეკლამა“, „ინტერნეტ მარკეტინგი“, „ონლაინ მარკეტინგი“ და „ციფრული მარკეტინგი“ არსობრივ იდენტურობას. ამიტომ, ტერმინი „ინტერნეტ რეკლამა“ უნდა განვიხილოთ კომპლექსურად და არა სიტყვა „რეკლამის“ კლასიკური, ვიწრო გაგებით. მასში მოიაზრება ის მეთოდოლოგია და მიდგომები, რომლებსაც თანამედროვე კომპანიები იყენებენ ინტერნეტ სივრცეში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვის პროცესში.

ერთ-ერთი მთავარი ღირსება და უპირატესობა, რაც ინტერნეტ რეკლამას გააჩნია, მისი გამოყენების თანაბრად ხელმისაწვდომობაა როგორც მსოფლიო მასშტაბის ბრენდებისთვის, ასევე მცირე ბიზნესისთვის. თუმცა, მიუხედავად მისი მაღალი ეფექტურობისა, საჭიროა კომპლექსური მიდგომა. ე.წ. „ტრადიციული“ მარკეტინგიც, ინტერნეტ მარკეტინგის მსგავსად, განიცდის მუდმივ განვითარებას და საჭიროა მათი სინთეზური გამოყენება. საბაზისო მარკეტინგული განათლებისა და უნარების გარეშე წარმოუდგენელია წარმატებული მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება მხოლოდ ინტერნეტ სივრცეში. ისეთი კომპეტენციები, როგორებიცაა ბაზრის კვლევის მეთოდოლოგია, სეგმენტაცია, არხების შერჩევა, კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება, მიმდინარე კამპანიის სტატისტიკური ანალიზი და შედეგების შეფასება ისევე აუცილებელია ინტერნეტ მარკეტინგული კამპანიის დროს, როგორც „ტრადიციული“ მარკეტინგის შემთხვევაში. თუმცა, „ტრადიციულისგან“ განსხვავებით, ინტერნეტ მარკეტინგი, თავისი სპეციფიკიდან

გამომდინარე, პატარა კომპანიებს საშუალებას აძლევს ღირსეული კონკურენცია გაუწიონ მათზე გაცილებით დიდი მარკეტინგული ბიუჯეტის მქონე კომპანიებს.

ინტერნეტ მარკეტინგის განვითარებამ ასევე განაპირობა კლასიკური სახით მარკეტინგული კომპლექსის – 4P-ს ახლებურად გააზრების საჭიროებაც, რომელსაც სულ უფრო ხშირად მოიხსენიებენ როგორც 5P-ს. პროდუქტის, ადგილის, ფასის და წინ წაწევის გვერდით გაჩნდა მეხუთე P (people) – ხალხი. ინტერნეტ მომხმარებელი და მათი დამოკიდებულებები, რომელსაც ისინი ავლენენ ინტერნეტ სივრცეში ამა თუ იმ ბრენდის ან სარეკლამო კამპანიის მიმართ, შეიძლება ითქვას, ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გავლენის მქონე ფაქტორია კომპანიებისთვის, რომლებიც ცდილობენ დანარჩენი ოთხი ელემენტის გამოყენებას. **პროდუქტის** შემთხვევაში თითოეულ კონკრეტულ მომხმარებელს ინტერნეტი საშუალებას აძლევს გავლენა მოახდინოს პროდუქტზე და მოდიფიცირებული სახით მიიღოს იგი. შესაბამისად, ინტერნეტ სივრცეში გამოტანილი პროდუქტი აღარ არის ერთიანი სტანდარტის. კომპანიებს საშუალება აქვთ მათ მიერ მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება გახადონ მაქსიმალურად პერსონალიზებული, ხშირად თითოეული მომხმარებლის დონეზეც კი. **ფასი** კონკურენტული ბრძოლის ერთ-ერთი ძირითად საშუალებად რჩება ელექტრონულ კომერციაშიც, ოღონდ იმ განსხვავებით, რომ კონკურენციის ინტენსივობა გაცილებით უფრო მაღალია. მომხმარებლებს საშუალება აქვთ სხვადასხვა კატალოგებისა თუ პროდუქტების განხილვების საშუალებით მარტივად შეადარონ ერთმანეთს კონკურენტი კომპანიების შეთავაზებები და ამის შემდეგ მიიღონ გადაწყვეტილება შესყიდვის შესახებ. ამის გაკეთება ინტერნეტ ბრაუზერის რამდენიმე ფანჯარაში ნავიგაციით არის შესაძლებელი, ძალიან სწრაფად. ფასწარმოქმნის სხვა ფაქტორებთან ერთად, მომხმარებლის მიერ შედარების მარტივად გაკეთების შესაძლებლობა პროდუქტზე ფასის დადგენის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია. **ადგილი** ინტერნეტ მარკეტინგში, შეიძლება ითქვას, პირობით ცნებად იქცა, რადგან პროდუქტის ფიზიკურ მდებარეობას დიდი მნიშვნელობა არ აქვს. შემკვეთმა იცის, რომ განსაზღვრულ ვადაში მისი პროდუქტი მასთან იქნება. ეს პრინციპი ვრცელდება როგორც სამომხმარებლო ბაზრისთვის (B2C – business-to-consumer), ასევე ბიზნეს გარიგებებზე (B2B – business-to-business). ასეთ

პირობებში კომპანიებს ეძლევათ დამატებითი მოტივაცია, რომ გააუმჯობესონ ლოგისტიკური არხები, ტრანსპორტირების სისწრაფე, მისი უსაფრთხოება და კონკურენტებთან შედარებით ტრანსპორტირების დაბალი ფასი შესთავაზონ მომხმარებელს. წინ წაწევა ინტერნეტში გაცილებით უფრო ფართო შესაძლებლობებს იძლევა უფრო ადრეულ საკომუნიკაციო საშუალებებთან შედარებით. ინტერეტ სივრცეში არსებობს რეკლამირების მეთოდების ფართო სპექტრი, რომელთაგან შესაძლებელია კონკრეტული კომპანიის, პროდუქტის ან სარეკლამო კამპანიის სპეციფიკის შესაბამისი მეთოდის არჩევა. გარდა ამისა, რაც ყველაზე თვალსაჩინო უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს, არის მიზნობრივ აუდიტორიაზე მაღალი ეფექტურობით წვდომის, ზუსტი სეგმენტაციის, მომხმარებლის და მისი ქცევის თავისებურებების შესახებ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მოპოვების და განხორციელებული სარეკლამო კამპანიების შედეგების ზუსტი ანალიზის შესაძლებლობები. რაც შეეხება მარკეტინგული მიქსის მეხუთე P-ს – ხალხს, სწორედ ამ კომპონენტზეა დამოკიდებული თუ რა ცვლილებებს განიცდის დანარჩენი ოთხი კომპონენტი. მარკეტერების საქმიანობა და ურთიერთობა მომხმარებელთან განხილული უნდა იქნას როგორც დიალოგი და არა მონოლოგი. ამიტომ, მარკეტინგული მიქსის მეხუთე ელემენტის მნიშვნელობა განუზომლად დიდია. იმ პირობებში, როცა თუნდაც ერთ ცალკეულ მომხმარებელს მოხსნილი აქვს ყოველგვარი დროითი და სივრცითი შეზღუდვა ფართო აუდიტორიის წინაშე საკუთარი დადებითი ან უარყოფითი აზრი გამოხატოს ბრენდზე და მის პროდუქტზე, ორმხრივ კომუნიკაციას და მომხმარებლის კმაყოფილებას სასიცოცხლო მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიებისთვის. საზოგადოებრივი აზრის გავრცელების სისწრაფემ ვირტუალურ სივრცეში შესაძლოა გეომეტრიული პროგრესიის ფორმა მიიღოს, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს ბრენდის რეპუტაციაზე. ამიტომ, კიდევ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პერსონალიზებული მარკეტინგის საჭიროებას. ასევე, კომპანიებს უნდა ჰქონდეთ ძლიერი ბერკეტები ონლაინ რეპუტაციის მართვის (ORM - online reputation management) პროცესში, რაც მათ საშუალებას მისცემს მუდმივად აკონტროლონ და თვალყური ადევნონ ინტერნეტ სივრცეში მათ შესახებ მიმდინარე დისკუსიებს.

როგორც ცნობილია, კლასიკური 4P-ს და 5P-ს გარდა არსებობს მარკეტინგული კომპლექსის კლასიფიკაციის სხვადასხვა მოდელებიც, რომელთაგან განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს კირთი კელიანამისა და შელბი მაკინტაირის მიერ ჩამოყალიბებული მარკეტინგული კომპლექსის მოდელი სპეციფიკურად ელექტრონული მარკეტინგის კონტექსტში, რომელიც გამოისახება აბრევიატურით – 4Ps+P²C²S². ამ შემთხვევაში ძირითად „4P“-ს ემატება დამატებით 2P – Personalization, Privacy (პერსონალიზაცია, კონფიდენციალურობა); ასევე, 2C – Customer service, Community (მომხმარებელთა მომსახურება, საზოგადოება) და 2S – Security, Site design (უსაფრთხოება, საიტის დიზაინი) (Kalyanam..., 2002 :490). 2002 წელს ჩამოყალიბებული მოდელი, როცა ინტერნეტ ტექნოლოგიები ჯერ კიდევ შორს იყო განვითარების დღევანდელი საფეხურისგან, ზუსტად ასახავს ყველა იმ საკვანძო ელემენტს, რასაც თანამედროვე ონლაინ მარკეტინგი მოიცავს. თითოეული ეს საკითხი დაწვრილებით არის განხილული წინამდებარე ნაშრომში.

იქედან გამომდინარე, რომ მარკეტინგში არსებული ლიტერატურა და თეორიული ბაზა, ისევე როგორც თავად პრაქტიკული საქმიანობის სფერო მუდმივ ცვალებადობას განიცდის, შეუძლებელია არსებობდეს რაიმე ფუნდამენტური ტიპის სახელმძღვანელო ან მეცნიერული ნაშრომი, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში აქტუალობას ნაწილობრივ მაინც არ დაკარგავს. სწორედ ეს არის ინტერნეტ მარკეტინგის, როგორც კვლევის საგნის ერთ-ერთი მთავარი თავისებურება. მეცნიერული კვლევის დონე სფეროს პრაქტიკული განვითარების ტემპს ხშირად ჩამორჩება. ამიტომ, პრაქტიკოსი მარკეტერიც და ინტერნეტ მარკეტინგით დაინტერესებული მკვლევარიც მუდმივად უნდა ადევნებდეს თვალ-ყურს სფეროში მიმდინარე სიახლეებს და ეცნობოდეს ახალ ლიტერატურას თუ სტატიებს. მიუხედავად ამისა, მაინც არსებობს ის ძირითადი სტანდარტები, რაც წლების განმავლობაში ყალიბდებოდა და დღესაც უცვლელია. ეს, პირველ რიგში, ინტერნეტ მარკეტინგულ გარემოს, კომუნიკაციურ პოლიტიკას, საფასო და სასაქონლო პოლიტიკას და მათი პრაქტიკაში გამოყენების სპეციფიკას ეხება. ამ საკითხების კვლევაში აღსანიშნავია ქართველი მეცნიერების ნუგზარ თოდუასა და რატი აბულაძის 2011 წელს გამოცემული ნაშრომი (სახელმძღვანელო) „ინტერნეტ-

მარკეტინგი“, სადაც აღნიშნულია, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი „ფლობს უნიკალურ მახასიათებლებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია მისი ჰიპერმედიაური ბუნება, ინტერაქტიურობა, კომუნიკაცია, ვაჭრობის, ანგარიშსწორების, გარიგების შესაძლებლობა და სხვა, რაც მნიშვნელოვნად ამაღლებს მის შესაძლებლობებს ბიზნესში“ (თოდუა..., 2011 :20). ეს სწორედ ის მახასიათებელია, რომლებიც ინტერნეტის განვითარების კვალდაკვალ არათუ არ იცვლებიან, არამედ უფრო მეტ აქტუალობას იძენენ.

როცა ინტერნეტ მარკეტინგის სახეობები განიხილება, მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად ხსენებადი **საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია** ანუ **SEO (search engine optimization)**. ადამიანები საძიებო სისტემებით ეძებენ ყველაფერს, რაც მათი ინტერესების სფეროს განეკუთვნება. მათ შორის, რა თქმა უნდა, სასურველ პროდუქტს ან მომსახურებას. ამიტომ, ინტერნეტ მარკეტინგის ეს სახეობა ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური ინსტრუმენტია კომპანიებისთვის. ამ სფეროში უპირობო ლიდერი უკვე მრავალი წელია არის „გუგლი“. მისი დომინირება იმდენად დიდია, რომ ხშირად SEO-ზე საუბრისას განიხილავენ არა ზოგად მეთოდოლოგიას და პრინციპებს, არამედ ხელმძღვანელობენ „გუგლის“ მაგალითებით. უფრო მეტიც, სიტყვა „დაგუგლვა“ მყარად დამკვიდრდა ყოველდღიურ სასაუბრო ენაში და „ოქსფორდის ლექსიკონშიც“ კი შევიდა როგორც ზმნა, რომელიც გამოხატავს ინტერნეტში ინფორმაციის ძიების მოქმედებას (Oxford, 2016). აქედან გამომდინარე, ვებ-გვერდის შექმნისას და მისი შემდგომი ადმინისტრირებისას იქმნება აუცილებლობა, რომ მისი ტექნიკური პარამეტრები და შინაარსობრივი თავისებურებები მნიშვნელოვანწილად კონკრეტულად „გუგლის“ ალგორითმების მოთხოვნებს აკმაყოფილებდნენ. თუმცა, ეს ალგორითმები მუდმივ ცვალებადობას განიცდიან და შეუძლებელია მათი ზუსტად განსაზღვრა. იგივე შეიძლება ითქვას bing.com, yahoo.com და სხვა საძიებო სისტემებზე. თუმცა, მათი რეიტინგი „გუგლთან“ შედარებით გაცილებით დაბალია.

იქედან გამომდინარე, რომ სხვადასხვა პროდუქტის ან მომსახურების მომხმარებლები ხშირად ეძებენ ინფორმაციას ინტერნეტში, კომპანიები ცდილობენ რაც შეიძლება მაღალ პოზიციაზე აღმოჩნდეს მათი ვებ-გვერდი ძიების შედეგებში. ეს

არის ერთგვარი შეჯიბრი და მას იგებს კომპანია, რომელიც ყველაზე უკეთესად ახერხებს SEO მეთოდოლოგიისთვის ალლოს აღებას. თუმცა, მხოლოდ მეთოდოლოგიის კარგად დაუფლება, რა თქმა უნდა, არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ვებ-გვერდმა მაღალი პოზიცია მოიპოვოს ორგანული ძიების შედეგებში. არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომლის მიხედვითაც ხდება ვებ-გვერდისათვის რეიტინგის განსაზღვრა და შესაბამისი ადგილის მინიჭება ძიების შედეგებში. „გუგლის“ წარმატების ერთ-ერთ ძირითად მიზეზად უნდა ჩაითვალოს ის ალგორითმები, რომლებსაც იყენებს ვებ-გვერდებისთვის კონკრეტული რეიტინგის განსაზღვრისას. ამ პროცესში გამოიყენება ასეულობით ფაქტორი, რომლებიც იყოფიან ორ კატეგორიად: შიდა და გარე ფაქტორებად. შიდა ფაქტორებში იგულისხმება უშუალოდ ვებ-საიტის შიგთავსი, მისი ხარისხი, ტექნიკური გამართულობა, ტექსტების მოცულობა, ინფორმაციის განახლების სიხშირე, ნავიგაციის სიმარტივე, საკვანძო სიტყვების შესაბამისობა მომხმარებლის ინტერესთან და უამრავი სხვა. რაც შეეხება გარე ფაქტორებს, მასში მოიაზრება ვებ-გვერდის ბმულის ციტირების ინდექსი სხვა ვებ-გვერდების მიერ, ინტეგრირებულობა სოციალურ მედიაში და ა.შ. თუმცა, ვებ-გვერდის ბმულის სხვა გვერდების მიერ გამოყენების მხოლოდ სიხშირე არაფერს ნიშნავს, თუ თავად ეს გვერდი არ არის მაღალი რეიტინგის მქონე. რაც შეეხება საკვანძო სიტყვებს და ფრაზებს, ეს არის ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი ელემენტი, რომლის მიხედვითაც ხდება რეიტინგში ადგილების გადანაწილება. აღსანიშნავია, რომ „გუგლი“ ცდილობს მაქსიმალურად მოარგოს თავისი ალგორითმები მომხმარებელთა ძიების თავისებურებებს. მაგალითად, შეცდომით შეყვანილი სიტყვების ან სიტყვათა კომბინაციის შემთხვევაში მაინც ხდება გადამისამართება ძიების ავტორისთვის სასურველ შედეგებზე. იგივე ეხება სინონიმებს, ანუ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი საძიებო ველში წერს რაიმე სიტყვას, მაგრამ მისთვის სასურველი ვებ-გვერდის საკვანძო სიტყვებში ამ სიტყვის სინონიმია შეყვანილი, ძიების შედეგებში მაინც გამოდის თემატურად შესაბამისი შედეგები. არსებობს ე.წ. „შავი“ (Black hat) და „თეთრი“ (White hat) SEO. როცა ხდება საკვანძო სიტყვების არაკეთილსინდისიერად და შეუსაბამოდ გამოყენება ვებ-საიტის რეიტინგის ხელოვნურად გასაზრდელად,

ადგილი აქვს „შავ“ ოპტიმიზაციას, ხოლო „თეთრში“ იგულისხმება ვებ-გვერდის თემატიკის შესაბამისი საკვანძო სიტყვების გამოყენება. სწორედ ასეთი შემთხვევებისთვის „გუგლის“ განახლებადი ალგორითმები ითვალისწინებს არაკეთილსინდისიერი ვებ-საიტებისთვის რეიტინგის დაწევას.

იქედან გამომდინარე, რომ საკვანძო სიტყვებს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ვებ-საიტისთვის რეიტინგის განსაზღვრისას, არსებობს რამდენიმე კრიტერიუმი, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია სასურველი პოზიციის მოსაპოვებლად მიების შედეგებში. ერთ-ერთი ასეთი კრიტერიუმია მიების მოცულობა, რაშიც იგულისხმება კონკრეტულ სიტყვაზე ან ფრაზაზე მიებების რაოდენობა დროის გარკვეულ მონაკვეთში. რაც უფრო მაღალია სიტყვაზე მიების რაოდენობის კოეფიციენტი, მით უფრო მაღალია შანსი, რომ მეტი მომხმარებელი მოხვდეს კონკრეტულ ვებ-გვერდზე. მეორეს მხრივ, გასათვალისწინებელია კონკურენცია პოპულარულ საკვანძო სიტყვებზე. რაც უფრო მოთხოვნადია საკვანძო სიტყვა მომხმარებლებში, მით უფრო მაღალია კონკურენცია ვებ-საიტებს შორის. ამიტომ საჭიროა რაც შეიძლება კონკრეტული ფრაზების (Long tail keywords) გამოყენება უკეთესი ფილტრაციისთვის, რაც უზრუნველყოფს ვებ-გვერდზე სასურველი სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვას. გარდა ამისა, დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას თუ რამდენად აქვს ვებ-გვერდს პოტენციალი, რომ მოლოდინი გაამართლოს და ზუსტად ის შედეგი შესთავაზოს მომხმარებელს, რასაც მიების პროცესში ისახავდა მიზნად. ეს კრიტერიუმი ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა განმეორებითი ვიზიტების სტატისტიკის გასაუმჯობესებლად, რაც, თავის მხრივ, კიდევ უფრო უწყობს ხელს რეიტინგის ზრდას

ერთ-ერთ ყველაზე ღირებულს, რასაც SEO შეიძლება სთავაზობდეს მარკეტერებს, არის ახალი კლიენტების მოზიდვა. ამასთანავე, კომუნიკაციის თავდაპირველი ინიციატორები არიან თავად პოტენციური კლიენტები და არა კომპანია, როცა თვითონვე ეძებენ მათთვის საინტერესო პროდუქტს ან მომსახურებას. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი შესყიდვის ციკლის იმ საფეხურზე იმყოფება, როცა საჭიროება უკვე შეცნობილი აქვს და ცდილობს ინფორმაციის მოძიებას და ალტერნატივების შედარებას. ამიტომ, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს იმას,

თუ რომელი კომპანიის შეთავაზება აღმოჩნდება მისი ძიების შედეგების სათავეში. გარდა ამისა, ეს აუდიტორია მაღალი ალბათობით სწორედ ის სამიზნე სეგმენტია, რაზეც გათვლილია კომპანიის საქმიანობა. ამ აუდიტორიასთან კომუნიკაციაში დამატებითი რესურსები არ იხარჯება, რადგან ისინი თვითონვე მიდიან მომწოდებელთან და უკვე იმყოფებიან „განხილვის“ (ინფორმაციის მოძიება, ალტერნატივების შეფასება) ფაზაში. ამიტომ, ასეთი კლიენტების შესანარჩუნებლად, კომპანიას უნდა გააჩნდეს გამართული SEO სტრატეგია და კვალიფიციური კადრები. რა თქმა უნდა, ტექნიკურ დეტალებს და მეთოდოლოგიის ცოდნას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ ეს არ არის ერთადერთი წინაპირობა შედეგების გასაუმჯობესებლად. SEO-ს სპეციალისტები და მარკეტერები კარგად უნდა ფლობდნენ მომხმარებლის „ძიების ფსიქოლოგიას“. შესაძლოა ადამიანი ეძებდეს რაიმე კონკრეტულს, მაგრამ საძიებლად გამოიყენოს ისეთი სიტყვები და ფრაზები, რომლებსაც ნაკლებად ან არაპირდაპირ აქვს კავშირი სასურველ შედეგთან. ასევე, დიდი მნიშვნელობა აქვს ერთი შეხედვით უმნიშვნელო დეტალებს, რომლებსაც „გუგლის“ ალგორითმებმა შეიძლება დიდი მნიშვნელობა მიანიჭონ. მაგალითად, ვებ-გვერდზე განთავსებული ვიდეოს ან ფოტოს აღწერა. დიდი მნიშვნელობა აქვს გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის მიხედვით ძებნის შესაძლებლობასაც, რაც კიდევ უფრო გაზრდის სასურველი სამიზნე აუდიტორიის მოცულობას. SEO შედეგება უამრავი დეტალისგან, რომელთა გათვალისწინების შემთხვევაში ძიების შედეგებში მაღალი პოზიციების მოპოვების შანსი იზრდება. ამ დეტალებიდან კი, უმთავრესი მაინც ვებ-საიტის შინაარსობრივი, ხარისხობრივი, ტექნიკური გამართულობა და ბრენდის პოპულარობაა. მიუხედავად ამისა, საძიებო სისტემებში ოპტიმიზაცია რთული და დროში გაწელილი პროცესია. განსაკუთრებით მაშინ, როცა მაღალია კონკურენცია კონკრეტულ საძიებო სიტყვებზე.

საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის მსგავსად, საკვანძო სიტყვებსა და ფრაზებს ეფუძნება საძიებო სისტემის მარკეტინგიც (**SEM - search engine marketing**). ვებ-გვერდის ვიზიტორთა რიცხვის გაზრდა ორგანული ძიების შედეგების გარდა შესაძლებელია ფასიანი, სარეკლამო ძიების შედეგებითაც. ამ სექტორში „გუგლის“ ფასიანი ძიებებს (AdWords) ბაზრის უდიდესი წილი უჭირავს, ისევე, როგორც თავად

„გუგლს“ საძიებო სისტემებში. ვებ-საიტების მფლობელებს შორის ტარდება ერთგვარი აუქციონი პოპულარულ საკვანძო სიტყვებზე და ფრაზებზე. შედეგად, უფრო მაღალ პოზიციას იკავებს ის რეკლამა, რომლისთვისაც უფრო მეტ ფასს გადაიხდის. საკვანძო სიტყვების და ფრაზების ფასები კი დამოკიდებულია მათ პოპულარობაზე და კონკურენციაზე. თუმცა, მხოლოდ მაღალი გადახდილი ფასი არ განსაზღვრავს სარეკლამო ძიების შედეგის ადგილს. არსებობს კრიტერიუმების სისტემა, რომლის მიხედვითაც დგინდება ხარისხის ქულა (Quality score), რის საფუძველზეც ენიჭება სარეკლამო ბმულს რიგითი ადგილი ძიების შედეგებში.

მოწინავე ორგანული ძიების შედეგებთან შედარებით, სარეკლამო ძიების შედეგების დაწკაპუნებების თანაფარდობა (CTR - click-through rate) გაცილებით დაბალია. ყველა სექტორის გათვალისწინებით, ეს მაჩვენებელი საშუალოდ 2%-ს შეადგენს (Irvine, 2017). მიუხედავად ამისა, ინტერნეტ რეკლამის ამ სახეობის ეფექტურობაზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ ჯერ კიდევ 2009 წელს მსოფლიო მასშტაბით ინტერნეტ რეკლამაში მთლიანად გადახდილი თანხის 47%-ს ფასიანი ძიების შედეგები შეადგენდა (Nabout..., 2012 :141). ტენდენცია კი წლიდან წლამდე მზარდია. ასეთი პოპულარობა ბუნებრივია, რადგან ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა, რაც ამ სახეობას გააჩნია, გადახდის მეთოდია: რეკლამის შემკვეთი ამზადებს სარეკლამო ბმულს, ირჩევს სასურველ საკვანძო სიტყვებს და ფულს იხდის მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა მოხდება ბმულზე დაწკაპუნება (CPC - cost per click). ფასისა და ეფექტურობის თანაფარდობით თუ ვიმსჯელებთ, ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნილი რეკლამის სახეობა ინტერნეტ მარკეტინგში.

საძიებო სისტემის მარკეტინგს, SEO-ს მსგავსად აქვს უამრავი დადებითი მხარე, რომელთაგან პირველ რიგში აღსანიშნავია მიმდინარე კამპანიაზე სტატისტიკური დაკვირვება და მოხმარებლის შესახებ მრავალფეროვანი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა. ასეთი სახის მარკეტინგული ინფორმაცია შეიძლება ფასდაუდებელი აღმოჩნდეს მარკეტერებისთვის მომავალი კამპანიების დაგეგმვის დროს. ასევე, არსებობს დიდი სიზუსტით სასურველ სამიზნე აუდიტორიაზე წვდომის საშუალება (Targeting), რისი გაკეთებაც შესაძლებელია ისეთი კრიტერიუმების მიხედვით, როგორებიცაა საკვანძო სიტყვები, ძიების ენა,

მომხმარებლის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, დემოგრაფიული და ქცევითი თავისებურებები, ინტერესები და ა.შ. ასეთი მიდგომა გამორიცხავს არასასურველ ვიზიტორს ვებ-გვერდზე და შესაბამისად – ზედმეტ ხარჯს. რაც შეეხება თვით სარეკლამო ბმულების ტექნიკურ მახასიათებლებს, ისინი საშუალებას იძლევიან მომხმარებელი გადავიდეს ვებ-საიტის კონკრეტულ განყოფილებაში, სადაც მოცემულია კომერციული ხასიათის ინფორმაცია. ასეთ გვერდებს ე.წ. „დაშვების გვერდი“ (Landing page) ეწოდება. სანამ მოხდება ბმულზე დაწკაპუნება, მომხმარებელი ხედავს ბმულის სათაურს, თავად გვერდის ბმულს და მოკლე აღწერას (Extension), რომელიც შეიძლება იყოს სხვადასხვა ფორმატის; გეოგრაფიულ მდებარეობაზე ორიენტირებული, საკონტაქტო ინფორმაციის შემცველი, სოციალურ ქსელში შესაბამისი გვერდის მონაცემების შემცველი, რეიტინგის მაჩვენებელი და გრაფიკული გამოსახულებებით. რაც შეეხება სარეკლამო ბმულის ეფექტურობის შეფასების კრიტერიუმს, მისი გამოთვლა ხდება ბმულზე დაწკაპუნებების რაოდენობის შეფარდებით ბმულის გამოჩენების რაოდენობასთან (CTR). ასევე, არსებობს საზომი, რომელიც გამოსახავს კონკრეტულ კომერციულ შედეგს ანუ რასაც რეკლამის შემკვეთი თავდაპირველად ისახავდა მიზნად – კონვერსიის მაჩვენებელი (Conversion rate). ეს შეიძლება იყოს პროდუქტის უშუალო შესყიდვა, შეკვეთის გაფორმება, რაიმე სარეგისტრაციო ფორმის შევსება, სოციალურ ქსელში გვერდის მოწონება და ა.შ.

პროფესიონალური მიდგომის შემთხვევაში, საძიებო სისტემის მარკეტინგი შესაძლოა დიდი კომერციული სარგებლის მომტანი აღმოჩნდეს კომპანიისთვის. გარდა იმისა, რომ მას გააჩნია დიდი სიზუსტით სასურველ აუდიტორიაზე წვდომის შესაძლებლობა, მის უპირატესობებად შეიძლება მივიჩნიოთ ფასი, მონაცემთა შეგროვების და ანალიზის შესაძლებლობა. გარკვეულ შემთხვევებში, შესაძლოა, ადგილი ჰქონდეს კონკურენტების ან არაკეთილმოსურნეების მიერ დაწკაპუნებათა რაოდენობის ხელოვნურად მკვეთრ ზრდას კომპანიისთვის ფინანსური ზარალის მიყენების მიზნით. თუმცა, ასეთი შემთხვევების თავიდან ასაცილებლად უკვე არსებობს სპეციალური პრევენციული ზომები, რასაც საძიებო სისტემები მიმართავენ. ნაკლოვანებად შეიძლება ჩაითვალოს ისიც, რომ ხშირად პოპულარულ

საკვანძო სიტყვებზე მიმდინარეობს „ბიუჯეტების ომი“ კომპანიებს შორის. მიუხედავად ამისა, საძიებო სისტემის მარკეტინგზე მოთხოვნა სულ უფრო მზარდია, რაზეც მეტყველებს „გუგლის“ სტატისტიკა: 2015 წელს, „გუგლის“ მთლიანი შემოსავალი იყო 74,54 მილიარდი აშშ დოლარი, საიდანაც სარეკლამო შემოსავლების წილმა 67,39 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა (Statistics, 2016).

საძიებო სისტემის უნივერსალობა იმაში მდგომარეობს, რომ მისი გამოყენება შეუძლიათ როგორც მსოფლიო მასშტაბის ბრენდებს, ასევე პატარა კომპანიებს, რომლებსაც თავიანთი მიზნობრივი ბაზარი აქვთ არჩეული. მარკეტინგული თვალთახედვით, სწორედ ასეთი ინსტრუმენტი შეიძლება გახდეს კომპანიისთვის წარმატების მომტანი, რადგან მიმდინარე ტენდენციების მიხედვით, რეკლამა და სხვა მარკეტინგული ღონისძიებები მიმართული უნდა იყოს რაც შეიძლება კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისკენ. საძიებო სისტემის მარკეტინგი და ასევე საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციაც ამის ფართო შესაძლებლობებს იძლევიან. ამ შემთხვევაში პოტენციური კლიენტები არიან არა ისინი, ვის დარწმუნებაზეც ძალისხმევა და რესურსები უნდა დახარჯოს კომპანიამ, არამედ ისინი, ვინც უკვე დაინტერესებულნი არიან პროდუქტის შექმნით. AIDA (Attention, interest, desire, action)-ს მოდელის თანახმად თუ ვიხელმძღვანელებთ, ასეთი მომხმარებლები უკვე იმყოფებიან მეორე – „ინტერესის“ ეტაპზე, რაც ზრდის შანსს, რომ კომპანია შეძლებს მათი ერთგულების მოპოვებას. ამისათვის მხოლოდ რეკლამის ხარისხი საკმარისი არ არის. მომხმარებლის მოლოდინის და აღქმის თანაფარდობაზეა დამოკიდებული კმაყოფილება. ამიტომ, კლიენტთა კმაყოფილება კომპანიისთვის უპირველესი მიზანი უნდა იყოს. SEO და SEM ინტერნეტ მარკეტინგის სწორედ ის სახეობებია, რომლებსაც შეუძლიათ მინიმალური ფინანსური დანახარჯებით შეუქმნან მომხმარებელს კომპანიისთვის სასურველი მოლოდინი და მომზადებული შეხვდნენ მათი მოლოდინის გამართლების ეტაპს. მზარდი კონკურენციის გათვალისწინებით, რომელსაც კიდევ უფრო ამწვავებს ინტერნეტ სივრცის სპეციფიკა, მარკეტერებს მართებთ დიდი პასუხისმგებლობა და პროფესიონალიზმი საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციისა და საძიებო სისტემის მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების პროცესში. მიმდინარე ტენდენციებით თუ ვიმსჯელებთ, ინტერნეტ მარკეტინგის

ორივე სახეობაზე მოთხოვნა კიდევ უფრო გაიზრდება მსოფლიო მასშტაბით. რაც შეეხება საძიებო სისტემებში ქართული კომპანიების აქტიურობას, ინტერნეტის გავრცელების საკმაოდ მაღალი მაჩვენებლის მიუხედავად, შეიძლება ითქვას, SEO და SEM ჯერ კიდევ პასიურად გამოყენებადი ინსტრუმენტებია. ქართული სამომხმარებლო ბაზრის მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის ჯერ კიდევ უცხოა საძიებო სისტემებში პროდუქტის მხარდაჭერა. ქართულ კომპანიებს ურჩევნიათ გაცილებით უფრო მეტი ფინანსური რესურსი ჩადონ ტელე რეკლამაში და „ტრადიციული“ მედიის სხვა საშუალებებში. თუმცა, არსებობს ობიექტური ხელშემშლელი ფაქტორიც: ისეთ მასშტაბურ ინტერნეტ სარეკლამო პლატფორმას, როგორცაა Google Ads, ჯერ კიდევ არ აქვს ქართული ენის მხარდაჭერა ფასიანი ბმულების განთავსებაში. იქედან გამომდინარე, რომ ბაზარი ადექვატურად პასუხობს მომწოდებლების შეთავაზებებს, შესაძლოა ქართულმა კომპანიებმაც გაზარდონ საძიებო სისტემებში თავიანთი რეკლამირების ბიუჯეტი მარკეტინგულ გეგმებში. ასეთ შემთხვევაში, „გუგლისთვისაც“ რენტაბელური გახდება ქართული ენის მხარდაჭერა, რაც გამოიწვევს საძიებო სისტემების მარკეტინგის მიმართულებით ქართული კომპანიების კიდევ უფრო გააქტიურებას. მიწოდება განაპირობებს მოთხოვნის ახალი თავისებურებების ფორმირებას და ქართველი მომხმარებლებიც უფრო აქტიურად დაიწყებენ სასურველი პროდუქტისა თუ მომსახურების ძიებას ინტერნეტში.

სამიზნე აუდუტორიაზე წვდომისა და მიმდინარე კამპანიის სტატისტიკური ანალიზის თვალსაზრისით **ვებ რეკლამა** (web advertising) არანაკლებ შესაძლებლობებს იძლევა ვიდრე საძიებო სისტემებში პროდუქტის მხარდაჭერა. ჯერ კიდევ 1994 წელს პრაქტიკაში დანერგილი მეთოდი დღემდე ითვლება ინტერნეტში რეკლამირების ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ფორმად. გარდა იმისა, რომ მისი საშუალებით მომხმარებელი ხვდება ვებ-საიტის სასურველ განყოფილებაში, გააჩნია მრავალფეროვანი ვიზუალური და მულტიმედიური ხერხების გამოყენების შესაძლებლობა. ვიზუალურ-მულტიმედიური შინაარსი დამოკიდებულია ზომაზე, ფასზე, ფორმაზე, განთავსების ადგილზე და სხვა ფაქტორებზე. მიზნობრიობის მიხედვით კი ორ ძირითად კატეგორიად იყოფა: ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და

კონკრეტული ქმედების გამოწვევა მომხმარებელში (პროდუქტის შეკვეთა, შექმნა, სარეგისტრაციო მონაცემების შეყვანა და ა.შ.). ვებ რეკლამის გამოყენება ეფექტურადაა შესაძლებელი პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის წარდგენის სტადიაზე, როცა ახალი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს პოტენციურ მომხმარებელს და საჭიროა ცნობადობის ამაღლება. თუმცა, მისი გამოყენება, კვალიფიციური მიდგომის შემთხვევაში, თანაბრადაა შესაძლებელი როგორც საინფორმაციო, ასევე დამარწმუნებელი და შეხსენებითი რეკლამირების დროსაც. მომხმარებელში პროდუქტზე მოთხოვნის გაჩენის სტიმულირების პოტენციალი ისევე აქვს, როგორც ბრენდის ცნობადობის ამაღლების პროცესში. რაც შეეხება საფასურის გადახდის მეთოდოლოგიას, უფრო მრავალფეროვანია საძიებო სისტემებში რეკლამირებასთან შედარებით. გადახდის მეთოდის მორგება შესაძლებელია რეკლამის მიზნობრიობასთან. მაგალითად, ბრენდინგის მიზნით განთავსებულ ბანერზე გამოიყენება გადახდის ფორმა ყოველ ათას ჩვენებაზე (CPM - cost per mille); იმ შემთხვევაში, თუ რეკლამის შემკვეთი მიზნად ისახავს ვებ-საიტის ვიზიტორთა სტატისტიკის გაზრდას, ყველაზე ხელსაყრელი მეთოდია გადახდა თითოეული დაწკაპუნების მიხედვით (CPC - cost per click); ერთ-ერთ ყველაზე რენტაბელურ მეთოდად ითვლება მომხმარებლის კონკრეტული მოქმედების მიხედვით საფასურის გადახდა (CPA - cost per action). მისი ეფექტურობა იმაში მდგომარეობს, რომ საფასურის გადახდა ხდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა მომხმარებელი შეასრულებს რეკლამის შემკვეთის მიერ წინასწარ განსაზღვრულ ქმედებას, მაგალითად პროდუქტის ონლაინ შესყიდვას. გადახდის ამგვარი სისტემა, შეიძლება ითქვას 100%-იანი რენტაბელობით ხასიათდება და გამორიცხავს არამიზნობრივ ფინანსურ ხარჯს. რაც შეეხება ინტერაქტიულობისთვის საფასურის გადახდას (CPE - cost per engagement), ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს მომხმარებლის მხრიდან რეკლამასთან უშუალო ინტერაქციას, რაც შესაძლოა გამოიხატოს რეკლამის ვიზუალური დათვალიერებით, მასში განთავსებული ვიდეოს ან ანიმაციის ნახვით და ა.შ. გადახდის თითოეული მეთოდის არჩევა უნდა მოხდეს სარეკლამო კამპანიის სპეციფიკის გათვალისწინებით და რეკლამის შემკვეთის საბოლოო მიზნის მიხედვით.

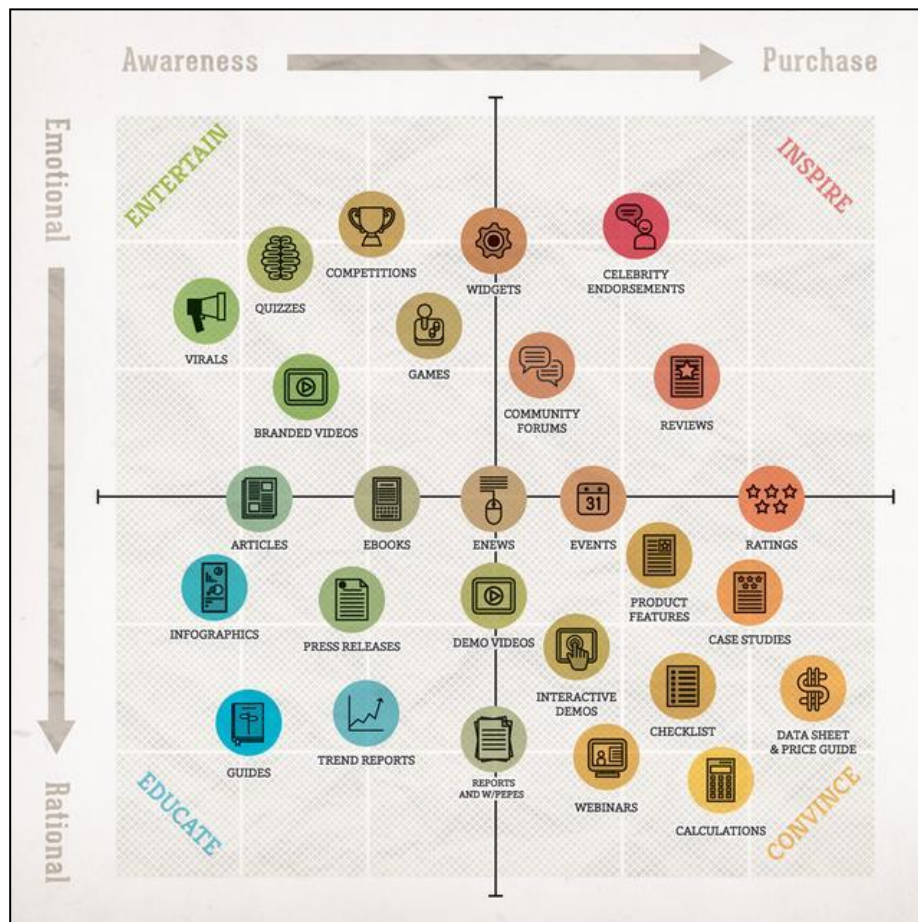
ვებ რეკლამის ტექნიკური პარამეტრები, ისევე როგორც ინტერნეტ რეკლამის პრაქტიკულად ყველა სახეობის შემთხვევაში, საშუალებას იძლევა გაკეთდეს მაქსიმალურად ზუსტი სტატისტიკური დაკვირვება და ანალიზი მიმდინარე კამპანიაზე. მიღებული მონაცემების საფუძველზე კი შესაძლებელია კამპანიის ოპტიმიზაცია სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით. მაგალითად, სასურველ მარკეტინგულ ინფორმაციად შეიძლება ჩაითვალოს ის, თუ რამდენჯერ ნახა ერთმა კონკრეტულმა მომხმარებელმა რეკლამა ან რამდენჯერ დააწკაპუნა მასზე. ასევე, შესაძლებელია ზუსტი სეგმენტაცია ისეთი კრიტერიუმების გამოყენებით, როგორებიცაა გეოგრაფიული მდებარეობა, დროის კონკრეტული მონაკვეთი, დემოგრაფიული და ქცევითი თავისებურებები და ა.შ. ყველა ეს თვისება შეიძლება ჩაითვალოს ვებ რეკლამის უპირატესობად, მაგრამ მას გარკვეული ნაკლოვანებებიც გააჩნია. მაგალითად ის, რომ უამრავი მომხმარებლისთვის ვებ ბანერი მომაბეზრებელი და არასასურველი შინაარსის მატარებელია. ასევე, საკმაოდ დაბალია დაწკაპუნებების თანაფარობა (CTR). 2017 წლის სტატისტიკის მიხედვით, ყველა სახის ვებ რეკლამის შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი შეადგენდა 0,05%-ს (Chaffey, 2017).

ერთი შეხედვით, ეფექტურობის მაჩვენებლები საკმაოდ დაბალია, თუმცა გასათვალისწინებელია რამდენიმე გარემოება, რომლის ანალიზის შედეგად შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ ვებ რეკლამა საკმაოდ ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტია. პირველ რიგში, ეს არის ინტერნეტ მომხმარებლების მზარდი რაოდენობა და ის დრო, რასაც ისინი ინტერნეტში ატარებენ. ეს შეიძლება იყოს კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი ან სხვა მოწყობილობა. თუ სტატისტიკას გადავიყვანთ პროცენტული გამოსახულებიდან რაოდენობრივ მაჩვენებელში, შესაძლოა მივიღოთ სამიზნე აუდიტორიის სწორედ ის რაოდენობა, რასაც კომპანიები ისახავენ მიზნად. ეს გარემოება რომ არა, ვებ რეკლამა დიდი ხანია დაკარგავდა აქტუალობას. გარდა ამისა, რაც არ უნდა იგნორირებას უკეთებდნენ მომხმარებლები ვებ ბანერს, თვალთახედვის არეში მოხვედრა უკვე ნიშნავს გარკვეულ შედეგს. ასეთ შემთხვევაში მომხმარებლის მიერ ხდება კომპანიის ვიზუალური ატრიბუტების ირიბად დამახსოვრება, იქნება ეს ლოგო, დიზაინის შტრიხები თუ კორპორატიული

ფერები. ეფექტი არ არის ისეთივე მყისიერი და ხელშესახები, როგორც, მაგალითად, ბანერზე დაწკაპუნება და პროდუქტის შეძენა, მაგრამ ბრენდინგის და ცნობადობის ზრდის თვალსაზრისით, ხშირი გამოყენების შემთხვევაში, შესაძლოა დიდი შედეგის მომტანი აღმოჩნდეს. ისეთი ღირებულნი არამატერიალური აქტივი, როგორიცაა ბრენდი, შესაძლოა გახდეს კომპანიის ფინანსური წარმატების მთავარი განმაპირობებელი ფაქტორი. მომხმარებლის ქცევას დიდწილად განსაზღვრავს მისი ქცევნობიერი იმპულსები და სხვა ფსიქოლოგიური ფაქტორები. ამიტომ, რაც უფრო ხშირად ხედავს მომხმარებელი კომპანიის ატრიბუტებს ინტერნეტ ბანერის სახით, მით უფრო კარგად „ინახება“ ისინი მის გონებაში და იზრდება შანსი, რომ ასეთი გზით მიღებულმა ინფორმაციამ გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე ინტერნეტ სივრცესა და პროდუქტის შესყიდვის სტადიებზე. ასევე, გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ბევრ პატარა კომპანიას არც გააჩნია რესურსები იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს ფართო აუდიტორიის მოთხოვნები. ამიტომ, ვებ რეკლამის ერთ-ერთ უპირატესობადაც შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ მისი საშუალებით კომპანიის შეთავაზებით ინტერესდებიან სწორედ იმ რაოდენობის პოტენციური კლიენტები, რომლებიც შეადგენენ კიდევ კომპანიის სამიზნე სეგმენტს. ვებ რეკლამის ეფექტურად გამოყენების კიდევ ერთი წინაპირობაა მისი დეტალური დაგეგმვა ინტერნეტ აუდიტორიის საფუძვლიანი კვლევის შემდეგ. რაც უფრო მკაფიოდ იქნება ჩამოყალიბებული ამოცანა და სამიზნე აუდიტორიის კატეგორია, მით უფრო გაიზრდება ვებ რეკლამის უკუგების კოეფიციენტი (ROI - return on investment).

მომხმარებლის ქცევაზე პოზიტიური ფორმით გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით **კონტენტ მარკეტინგი** ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად შეიძლება ჩაითვალოს. იგი სრულად შეესაბამება ნებართვაზე დაფუძნებული მარკეტინგის (Permission marketing) პრინციპებს. ეს ის შემთხვევაა, როცა მომხმარებელი თვითინვე იჩენს ინტერესს კომპანიის მიერ შექმნილი სარეკლამო ხასიათის მასალის მიმართ და არა მარტო ეცნობა, არამედ შესაძლოა სხვებსაც გაუზიაროს. მარკეტერებს მართებთ არა მარტო მარკეტინგული, არამედ ჟურნალისტური და სხვა სახის შემოქმედებითი უნარების გამოვლენა, რადგან ამ

პროცესში მასალის ხარისხი, შეიძლება ითქვას, გადამწყვეტი ფაქტორია. რაც შეეხება მასალის შინაარსსა და ფორმებს, ეს შეიძლება იყოს სტატიები, ინსტრუქციები,



ნახ. 1 – კონტენტ მარკეტინგის მატრიცა.

წყარო: Chaffey, 2018

ვიდეოები და ა.შ. გავრცელების არხებად კი შესაძლოა გამოყენებული იქნას კომპანიის სოციალური მედიის არხები, ვებ-საიტები, ბლოგები, არხები ვიდეო პორტალებზე და ა.შ. კონტენტ მარკეტინგის მატრიცის მიხედვით (იხ. ნახ. 1), მასალის თითოეული სახეობის მიზანია ცნობადობის გაზრდა ან შესყიდვისკენ მოწოდება ემოციური და რაციონალური ჩართულობის სხვადასხვა დონეზე. ეს შეიძლება მოხდეს ოთხი სხვადასხვა მეთოდით: მომხმარებლის გართობა, შთაგონება, სწავლება და დარწმუნება (Chaffey, 2018). თუმცა, რა თქმა უნდა, მასალის შინაარსი დაკავშირებული უნდა იყოს ბრენდის მიზანთან და საბოლოო შედეგიც კომერციულ ინტერესებს უნდა ემსახურებოდეს. მასალის შინაარსი არის სწორედ ის ფაქტორი, რითაც კომპანიას შეუძლია განაპირობოს მომხმარებლის ქცევის გარკვეული საფუძველი და უზიგოს შესყიდვისაკენ. თუმცა, ეს პროცესი მოითხოვს დიდ

ყურადღებას და პროფესიონალიზმს. ისეთი შინაარსის მასალა, როგორებიცაა პროდუქტის მიმოხილვები, ვიდეო გზამკვლევები, ფასების შედარებები და ცნობილი ადამიანების რეკომენდაციები უფრო მკაფიო კომერციული დატვირთვის მატარებელია და მიზნად ისახავს ბრენდის ცნობადობის გაზრდას და შესყიდვისკენ მოწოდებას. ხოლო, სტატიები, ინსტრუქციები, ანგარიშები, თამაშები და პრეს რელიზები უფრო გასართობი და საინფორმაციო ხასიათისაა და გააჩნია უფრო მეტი ემოციური დატვირთვა. იმისათვის, რომ კომპანიას ჰქონდეს შედეგიანი კონტენტ მარკეტინგული კამპანია, ერთ-ერთი მთავარი პირობა, რაც უნდა დაიცვას, მასალის გამოქვეყნების სიხშირე და პერიოდულობაა. ამ გზით შესაძლებელია აუდიტორიის მოცულობის გაზრდა ყოველი შემდეგი პუბლიკაციის შემდეგ. რაც უფრო დიდია პაუზა პუბლიკაციებს შორის, მით უფრო მეტად კლებულობს აუდიტორიის ინტერესი. ამიტომ მნიშვნელოვანია არა მარტო მასალის ხარისხი, არამედ მისი გამოქვეყნების სიხშირეც. ამ პროცესში ხდება როგორც არსებული აუდიტორიის შენარჩუნება, ასევე აუდიტორიის გაფართოებაც, რადგან შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს არსებულ და პოტენციურ აუდიტორიას შორის ე.წ. „ხმის გავრცელებას“ (Word of mouth). არსებული და ახალი აუდიტორიისთვის მუდმივად განახლებადი მასალის მიწოდებით ხდება კომპანიის დადებითი რეპუტაციის შექმნა და ბრენდის ცნობადობის მხარდაჭერა. თუმცა, საბოლოო შედეგი მაინც კომერციული ხასიათის უნდა იყოს, რაც ითვალისწინებს დაინტერესებული აუდიტორიის რეალურ კლიენტებად გადაქცევას.

კონტენტ მარკეტინგის ეფექტურობა კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ე.წ. „ხელშემლის მარკეტინგი“ (Interruption marketing) ხშირად არასწორი სტრატეგიაა, რადგან მომხმარებლებს ინფორმაცია მიეწოდებათ მათი სურვილის საწინააღმდეგოდ. მართალია, კომერციული ეფექტი ამ შემთხვევაშიც შეიძლება არსებობდეს, მაგრამ მარკეტინგული სტრატეგია სულ უფრო მეტად ხდება მომხმარებლის ინტერესებზე ორიენტირებული. ასეთ ტენდენციას თავად მომხმარებლის ქცევა და მისი დამოკიდებულება განაპირობებს არასასურველი ინტერნეტ რეკლამის მიმართ. 2015 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 2016 წელს მსოფლიოს მასშტაბით 30%-ით გაიზარდა ინტერნეტ რეკლამის

დაბლოკვისთვის განკუთვნილი პროგრამული უზრუნველყოფის (Ad blocker) გამოყენება. მათ შორის 108 მილიონით მობილური მოწყობილობების შემთხვევაში და 34 მილიონით პერსონალური კომპიუტერების შემთხვევაში. სულ მსოფლიოს მასშტაბით დაახლოებით 615 მილიონ მოწყობილობაზე რეკლამის დაბლოკვის პროგრამაა დაყენებული, რაც მსოფლიო ინტერნეტ საზოგადოების დაახლოებით 11%-ს შეადგენს (Blanchfield, 2017 :4,5). მინდინარე ტენდენციით თუ ვიმსჯელებთ, მომდევნო წლებში ეს რიცხვები კიდევ უფრო გაიზრდება. სტატისტიკა ნათლად მეტყველებს თუ როგორია განწყობა არასასურველი ინტერნეტ რეკლამის მიმართ. მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენა აგრესიული ხასიათის კომუნიკაციით და არასასურველი ინტერნეტ რეკლამებით სულ უფრო რთული ხდება. ასეთ ვითარებაში კონტენტ მარკეტინგი ერთ-ერთ ხელსაყრელ სტრატეგიად შეიძლება ჩაითვალოს. გარდა იმისა, რომ იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა, პარალელურად იზრდება კომპანიისთვის ისეთი ღირებული აქტივები როგორცაა ბრენდის ცნობადობა და რეპუტაცია. ასევე, კონტენტ მარკეტინგ კამპანიის ფარგლებში გამოქვეყნებული საგანმანათლებლო და სხვა სახის ინფორმაციამ მომხმარებელში შესაძლოა გამოიწვიოს ასოციაციები კონკრეტულ კომპანიასთან, რაც მნიშვნელოვან წარმატებად შეიძლება ჩაითვალოს. სხვა დროს და ვითარებაში, როცა მომხმარებელი გაეცნობა მსგავს ინფორმაციას, დიდი ალბათობით გაახსენდება კონკრეტული კომპანია და მისი პროდუქტები, რაც კიდევ უფრო გაზრდის შანსს, რომ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილება მომხმარებელმა სწორედ ამ კომპანიის სასარგებლოდ მიიღოს. ამ დროს მომხმარებლის აღქმაში კომპანია წარმოდგენილია არა იმ ადამიანების ერთობის სახით, რომლებიც თავს აბეზრებენ არასასურველი რეკლამებით, არამედ ორგანიზაციად, რომელიც მას ართობს, საინტერესო და სასარგებლო ინფორმაციას აწვდის, ეხმარება გადაწყვეტილების მიღებაში, რეკომენდაციებს უწევს და ა.შ. თუ მხედველობაში მივიღებთ კონტენტ მარკეტინგის ყველა თავისებურების ერთობლიობას, შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეს ფორმა მომგებიანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ელემენტის თვალსაზრისით: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, გაყიდვები და

საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თითოეული ეს ელემენტი მნიშვნელოვანი დოზითაა წარმოდგენილი კონტენტ მარკეტინგის სტრატეგიაში.

კონტენტ მარკეტინგის წარმატებულ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს ავიაკომპანია „ვიზეარის“ არხი „იუთუბზე“, (WizzairTV, 2016) სადაც სხვადასხვა შინაარსის ვიდეოების გარდა განთავსებულია ვიდეო გზამკვლევების სერია ევროპის იმ ქალაქებზე, სადაც კომპანია ფრენებს ახორციელებს. 3-4 წუთიან ვიდეოებში აღწერილია თითოეული ქალაქის ღირსშესანიშნაობები, ტრადიციები და სხვა საინტერესო ამბები. ხშირ შემთხვევაში, ვიდეოებს ათიათასობით ნახვა აქვს, რაც განაპირობებს არა მარტო ერთგული კლიენტების ინფორმირებას, არამედ პოტენციური კლიენტების მოზიდვას. მათ ამ ქალაქებში გამგზავრების წინ დიდი ალბათობით გაახსენდებათ კომპანიის დასახელება და შესაძლოა, ბილეთიც ამ კომპანიაში შეიძინონ. ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში კი ლუდი „აისის“ ინტერნეტ სერიალი ნოვატორულ მიდგომად შეიძლება ჩაითვალოს (აისი, 2017). ახალგაზრდა მეგობრების სახალისო ისტორიების ამსახველი მოკლემეტრაჟიან ვიდეოებში აქტიურად გამოიყენება ლუდი „აისის“ პროდუქტის განთავსება (Product placement). სერიების ათიათასობით ნახვა და მათზე მომხმარებელთა ინტერაქცია ხელს უწყობს პროდუქტის ცნობადობის ზრდას სამიზნე სეგმენტში. პროდუქტის პოზიციონირების სტრატეგიის გათვალისწინებით, მის სამიზნე აუდიტორიას ახალგაზრდა ასაკის, აქტიური და წარმატებული ადამიანები შეადგენენ. სარეკლამო პლატფორმაც სწორედ ამ ფაქტორის გათვალისწინებით არის შერჩეული, რადგან „ფეისბუქის“ მომხმარებელთა დიდი უმრავლესობა ახალგაზრდა ადამიანებისგან შედგება.

თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტ მარკეტინგის და ზოგადად ინტერნეტის განვითარება სრულიად ახალ ეტაპზე გადავიდა მაშინ, როცა გაჩნდნენ სოციალური ქსელები. მათმა გავრცელების სისწრაფემ და არეალმა, ხშირ შემთხვევაში, რადიკალური ცვლილებებიც კი გამოიწვია პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ პროცესებში, რიგითი ადამიანების პირადი ცხოვრების დღის წესრიგში, შემოქმედებითი ადამიანების კარიერაში და რა თქმა უნდა, მარკეტინგში. **სოციალური მედიის მარკეტინგი** დღეისათვის არის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ეფექტური და აუცილებელი მარკეტინგული ინსტრუმენტი. ინტერნეტ

მომხმარებელი ინფორმაციის პასიური მიმღებიდან გადაიქცა აქტიური აუდიტორიის წევრად, რომელსაც შეუძლია მნიშვნელოვნად მოახდინოს გავლენა ვებ-საიტების შიგთავსზე, გავრცელების მასშტაბებზე და შესაბამისად, კომპანიაზე და მის მარკეტინგულ სტრატეგიაზე. ინტერაქციის ხარისხი კომპანიებსა და მომხმარებლებს შორის იმდენად მაღალია, რომ კომპანიები იძულებულნი არიან მათი მარკეტინგული სტრატეგიები მაქსიმალურად მომხმარებელზე ორიენტირებული გახადონ. კონკურენციის დონემაც საგრძნობლად მოიმატა, რადგან მომხმარებლისათვის კომპანიების და მათი შეთავაზებების შედარება არასოდეს ყოფილა ასეთი მარტივი და მოსახერხებელი. გარდა ამისა, სოციალური მედიის გავლენის სიძლიერე იმაშიც მდგომარეობს, რომ თუნდაც ერთ კონკრეტულ უკმაყოფილო მომხმარებელს შეუძლია თავისი უკმაყოფილება გაუზიაროს უამრავ ადამიანს და ამით მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენოს ბრენდის რეპუტაციას. ამიტომ, კომპანიები, უბრალოდ, ვერ გაექცვიან მომხმარებელთან კომუნიკაციის ამ ფორმას, რადგან ამით დიდ უპირატესობას დაუთმობენ კონკურენტებს. კომუნიკაციის ასპექტიც რომ გამოვრიცხოთ, კომპანიებმა უნდა შექმნან სოციალურ მედიაზე ორიენტირებული სარეკლამო სტრატეგია თუნდაც იმიტომ, რომ ეს არის უდიდესი აუდიტორია ზუსტი სეგმენტაციისა და ახალი კლიენტების მოზიდვის ფართო შესაძლებლობებით. თუ ავიღებთ მხოლოდ „ფეისბუქის“ სტატისტიკას, ჯერ კიდევ 2012 წელს მისი მომხმარებლების რაოდენობამ მსოფლიოს მასშტაბით მილიარდს გადააჭარბა და 2016 წლისთვის შეადგინა 1.35 მილიარდი, ხოლო აქტიური მომხმარებლების რაოდენობა 864 მილიონი ყოველდღიურად (Ballings..., 2016 :15).

ისევე როგორც რეკლამის ტიპები და მომხმარებელთა მიზნობრივი სეგმენტები განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, სოციალურ ქსელებსაც აქვთ მათი ძირითადი დანიშნულება და მიზანი. გარდა იმისა, რომ არსებობს ზოგადი დანიშნულების სოციალური ქსელები (მაგალითად „ტვიტერი“), ასევე არსებობს პროფილური მიმართულების სოციალური ქსელები, რომელთა მომხმარებლებს ერთი ინტერესი გააჩნიათ. მაგალითად, „ინსტაგრამი“, რომლის ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს ფოტო-ვიდეო მასალის გაზიარება. ასეთი დიფერენცირება კომპანიებს საშუალებას აძლევს არჩევანი გააკეთონ სეგმენტაციის ორ სტრატეგიაზე: ზოგადი პროფილის

შემთხვევაში ისინი თავად განსაზღვრავენ სეგმენტაციის პარამეტრებს, ხოლო პროფილური მიმართულების სოციალურ ქსელებში რეკლამირებისას კი, შეიძლება ითქვას, რომ აუდიტორია გარკვეულ დონეზე უკვე სეგმენტირებულია და ასეთ აუდიტორიას ერთი რომელიმე კრიტერიუმი მაინც საერთო აქვთ. მიუხედავად ამისა, უფრო კონკრეტული კრიტერიუმების მიხედვით აუდიტორიის სეგმენტაცია მაინც საჭიროა, რადგან თუნდაც პროფილური მიმართულების სოციალურ ქსელის მომხმარებლები შეიძლება სრულიად სხვადასხვა ასაკობრივ, გეოგრაფიულ, სოციალურ ან სხვა კატეგორიის ჯგუფს მიეკუთვნებოდნენ. სეგმენტაციის შესაძლებლობები სოციალურ ქსელებში კი იმდენად ფართოა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში პერსონალიზებული მარკეტინგის სახეც შეიძლება მიიღოს. მარკეტერებს ეძლევათ უნიკალური საშუალება განახორციელონ აუდიტორიის შერჩევა უამრავი პარამეტრის მიხედვით. გარდა ისეთი ძირითადი კრიტერიუმებისა, როგორებიცაა ასაკი, სქესი, გეოგრაფიული მდებარეობა, სოციალური კუთვნილება და სხვა, მარკეტერებს შეუძლიათ აუდიტორია განსაზღვრონ ადამიანების კონკრეტული ინტერესების მიხედვით, გამორიცხოთ აუდიტორიის რომელიმე ჯგუფი ერთი ან რამდენიმე კრიტერიუმის მიხედვით და ა.შ. გარდა ამისა, არსებობს რეკლამის მიწოდების კონკრეტული დროის მითითების ან დროის კონკრეტული პერიოდის მანძილზე რეკლამის მიწოდების გამორიცხვის შესაძლებლობა. მსგავსი შესაძლებლობები ე.წ. „ტრადიციული“ მარკეტინგის შემთხვევაში, პრაქტიკულად, არ არსებობს. აქედან გამომდინარე, კომპანიას, რომელსაც აქვს წარმატებული სოციალური მედიის სტრატეგია, ეს უკვე ნიშნავს იმას, რომ ეს კომპანია სრულად და ეფექტურად იყენებს სოციალური ქსელში სეგმენტაციის მძლავრ საშუალებებს.

სოციალური ქსელი შეიძლება იყოს შინაარსზე დაფუძნებული (მაგალითად „იუთუბი“) ან პერსონალურ პროფილზე დაფუძნებული (მაგალითად „ფეისბუქი“). მათი მომხმარებლებიც, შესაბამისად, შეიძლება მივაკუთვნოთ კომპანიის პოტენციური კლიენტების სხვადასხვა კატეგორიას. თუმცა, რა თქმა უნდა, შესაძლებელია, რომ ბევრი მათგანი ერთდროულად ორივე ქსელის აქტიური მომხმარებელი იყოს და ხშირ შემთხვევაში ეს ასეც არის. მიუხედავად ამისა, მომხმარებლის ქცევის თვალსაზრისით, მაინც შესაძლებელია განვასხვავოთ

ერთმანეთისგან მომხმარებლები სოციალურ ქსელებში მათი ქცევის თავისებურებების შესაბამისად. ადამიანები, როლებიც აქტიურად იყენებენ შინაარსზე ორიენტირებულ სოციალურ ქსელებს, ასეთ შემთხვევაში შესაძლოა საქმე გვექონდეს შემოქმედებით ადამიანთან ან პიროვნებასთან, რომელსაც გააჩნია თვითგამოხატვის, პოლიტიკური ან თუნდაც კომერციული მიზნები. რაც შეეხება პირად პროფილზე დაფუძნებულ სოციალურ ქსელებს, ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელია როგორც თვითგამოხატვის სურვილი, ასევე კომუნიკაცია ან უბრალოდ ინფორმაციის მიღების სურვილი. ნებისმიერ შემთხვევაში, დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ სოციალურ ქსელზე დამოკიდებულება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მათ ქცევაზე და ყოველდღიურობის სხვადასხვა ასპექტებზე. ამ პროცესში კი მარკეტერების ამოცანაა რაც შეიძლება სიღრმისეულად შეისწავლონ სოციალური ქსელებით გამოწვეული ქცევის მოტივები და მხოლოდ ამის შემდეგ განსაზღვრონ სარეკლამო კამპანიის სტილი, მიმართულება და სტრატეგია. მიუხედავად ამისა, რაც არ უნდა მასშტაბური კვლევა ჩატარდეს, რეალური სურათი შესაძლოა რადიკალურად განსხვავებული აღმოჩნდეს კვლევით მიღებულ შედეგებთან შედარებით. აქედან გამომდინარე, მარკეტერებს მართებთ დიდი სიფრთხილე, რისკების შეფასების უნარი და ინტერნეტ აუდიტორიასთან მუშაობის გამოცდილება. მომხმარებელთა აქტიურობის მიხედვით კლასიფიკაცია და მათი ქცევის თავისებურებები უფრო დაწვრილებით განხილულია მესამე თავში.

თუ სოციალური მედიის მარკეტინგს კონკრეტული დანიშნულებების მიხედვით განვიხილავთ, არსებობს შესაძლებლობების ფართო სპექტრი, რასაც ინტერნეტ მარკეტინგის ეს სახეობა იძლევა. პირველ რიგში, ეს არის მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვა (CRM - customer relationship management). ამ პროცესს თავისუფლად შეიძლება ვუწოდოთ დიალოგი როგორც გადატანითი, ასევე პირდაპირი მნიშვნელობით, რადგან კლიენტებს საშუალება აქვთ ნებისმიერ დროს მათთვის სასურველ საკითხზე მიმართონ კომპანიას სოციალური ქსელის პროფილის საშუალებით. მიღებული უკუკავშირის შედეგად გამოწვეულმა შთაბეჭდილებამ კი შესაძლოა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიოს მომხმარებლის ქცევაზე. გარდა ამისა, ეს არის პერსონალიზებული მარკეტინგული კამპანიის

წარმოების ერთ-ერთი საშუალებაც. კომუნიკაციის მსგავსად, სოციალური ქსელი კომპანიამ შეიძლება გამოიყენოს გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებისთვის. ამ შემთხვევაში შესაძლებლობები უფრო მეტია რეალურ ბაზართან შედარებით, რადგან კომპანიას ურთიერთობა აქვს უფრო ფართო მასებთან და უფრო მაღალი ინტენსივობით. არანაკლებ მნიშვნელოვანია სოციალური ქსელის გამოყენება კლიენტთა ინფორმირების თვალსაზრისით. თუ გავითვალისწინებთ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა რაოდენობას, საინფორმაციო არხებს შორის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად შესაძლოა სწორედ სოციალური ქსელი მივიჩნიოთ. ამავ კონტექსტში შეიძლება ონლაინ რეპუტაციის მართვის პოლიტიკის (ORM - online reputation management) განხილვაც.

ცალკე, უფრო ფართო განხილვის საგანი შეიძლება იყოს **სოციალური მედიის ოპტიმიზაცია**, რომლის პრინციპები საძიებო სისტემებში ოპტიმიზაციის მსგავსია. მისი მთავარი მიზანია მაღალი ხარისხის მასალების გავრცელებით რაც შეიძლება ბევრი და დადებითი გამოხმაურებების მიღება (მოწონება, კომენტარი, გაზიარება). სოციალური მედიის ეფექტური ოპტიმიზებისთვის უამრავი გარემოება და პირობა არსებობს, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენენ ამ პროცესზე. მთავარი წინაპირობა კი გამოცდილი სოციალური მედიის მენეჯერი და სწორი სტრატეგიაა.

სოციალური მედიის დანიშნულებებიდან, რა თქმა უნდა, განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს რეკლამა და ბრენდის ცნობადობის ამაღლება. ამ მხრივ, შეიძლება ითქვას, შესაძლებლობები ფართოა. მთავარი უპირატესობა კომპანიისთვის კი კვალიფიციური კადრებია, რომლებსაც შეუძლიათ ორიგინალური იდეების შეთავაზება მომხმარებლისთვის და ხშირ შემთხვევაში არასტანდარტული გადაწყვეტილებების მიღება. რაც მთავარია, ასეთი რეკლამირება შედეგის მომტანია, რისი გაზომვის ფართო შესაძლებლობებიც არსებობს. დეტალური სტატისტიკური დაკვირვება შესაძლებელია როგორც მიმდინარე კამპანიაზე, ასევე უკვე განხორციელებულ კამპანიებზე. მიღებული შედეგების ანალიზით კი კომპანიას საშუალება ეძლევა გააკეთოს სწორი დასკვნები, გაითვალისწინოს დაშვებული ხარვეზები და მომავალი კამპანიები დაგეგმოს უფრო მაღალი ეფექტურობით. ბრენდის ცნობადობას რაც შეეხება, ამ პროცესში დიდი სიფრთხილე და

პროფესიონალიზმია საჭირო. სოციალურ მედია სივრცეში, ყველაფერი რაც აუდიტორიის წინაშე განსახილველად გამოდის, შეიძლება ითქვას, დიდი რისკის ქვეშ დგება. ასიათასობით და მილიონობით მომხმარებლებიდან არცერთს აქვს რაიმე სახის სივრცითი და ტექნიკური შეზღუდვა იმისათვის, რომ ხმა მიაწვდინოს ფართო მასებს და ჩრდილი მიაყენოს ბრენდის რეპუტაციას. შესაბამისად, უდიდეს წარმატებასა და სრულ კრახს შორის შესაძლოა ძალიან მცირე მანძილი იყოს. აქედან გამომდინარე, სოციალური მედიის სარეკლამო მიზნებით გამოყენებისას პროფესიონალთა გუნდს გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

მომხმარებლის კვლევა და სხვადასხვა მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების მრავალფეროვანი შესაძლებლობები შეიძლება ჩაითვალოს სოციალური მედიის ერთ-ერთ მიზიდველ უპირატესობად. კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია შეიძლება იყოს როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი. მიღებული შედეგების ანალიზით კი შესაძლებელია როგორც სარეკლამო კამპანიის მოდიფიცირება, ასევე მომხმარებლისთვის შეთავაზებული პროდუქტებსა თუ მომსახურებაში ცვლილებების შეტანა.

სანამ კომპანია გადაწყვეტს სოციალური მედიის მარკეტინგული მიზნებით გამოყენებას, აუცილებელია კონკრეტული სამოქმედო გეგმის და მკაფიო სტრატეგიის შედგენა. ამ პროცესში კი ერთ-ერთი საკვანძო ეტაპი შესრულების მთავარი ინდიკატორების განსაზღვრაა (KPI - key performance indicator). მარკეტინგულმა გუნდმა უნდა ჩამოაყალიბოს ის ძირითადი მიზნები, რის მიღწევასაც შეეცდება კომპანია სოციალური მედიის გამოყენებით. ეს შეიძლება იყოს გასაღების სტიმულირების ხელშეწყობა, რეკლამირება, ბრენდის ცნობადობის მხარდაჭერა, აუდიტორიასთან მჭიდრო კონტაქტის დამყარება, ონლაინ გაყიდვები ან თუნდაც ყველა ეს მიზანი კომპლექსურად. მხოლოდ ამ ეტაპის შემდეგ უნდა დაიგეგმოს კონკრეტული ღონისძიებები. მნიშვნელოვანია კომპანიას გააჩნდეს საკუთარი, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი შინაარსობრივი და სტილისტური ხაზი მასალის გავრცელების პროცესში. მისი შერჩევა უნდა მოხდეს კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკისა და შეთავაზებული პროდუქტების სპექტრის მიხედვით. რაც შეეხება კამპანიის უშუალო განხორციელებას, სასურველია არსებობდეს წინასწარ შედგენილი

განრიგი და დაგეგმილი პუბლიკაციების ნუსხა, რომლის მიხედვითაც იხელმძღვანელებს სოციალური მედიის მენეჯერი. თუმცა, ყველაფრის წინასწარ გათვლა ისეთ არაპროგნოზირებად გარემოში, როგორც სოციალური მედიაა, შეუძლებელია.

ნაყინის მწარმოებელი კომპანია „თოლია“ ერთ-ერთია იმ ქართული კომპანიებიდან, რომლებსაც გააჩნიათ წარმატებული სოციალური მედია მარკეტინგის კამპანია. „ფეისბუქში“ სტაბილურად მზარდ აუდიტორიას და პუბლიკაციების პოპულარობას განაპირობებს სწორად არჩეული სტილისტური მიმართულება და გვერდის ადმინისტრატორის პროფესიონალიზმი. გარდა სარეკლამო და ბრენდის ცნობადობის ამაღლებსკენ მიმართული პუბლიკაციებისა, კომპანია ცდილობს გამოიყენოს კონტენტ მარკეტინგის ელემენტებიც (ნაყინის რეცეპტები, სახალისო პოსტერები „თოლიას“ ლოგოთი), რაც განაპირობებს გვერდის პოპულარობას. თითქმის ყველა პუბლიკაციას აქვს უამრავი მოწონება, გაზიარება თუ კომენტარი. რაც შეეხება კომუნიკაციას, გვერდი ამ მხრივაც გამართულად იმართება. თითოეული მომხმარებლის შეკითხვას თუ კომენტარს გვერდის ადმინისტრატორი თავაზიანად, ზომიერი ფამილარობით და ამომწურავად პასუხობს. შეიძლება ითქვას, რომ „თოლიას“ „ფეისბუქ“ გვერდი არის სწორად განსაზღვრული სოციალური მედია კამპანიის გეგმის წარმატებულად განხორციელების მაგალითი.

მართალია, სოციალური მედია და მისი აუდიტორია მიმზიდველი გარემოა სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად, მაგრამ დაუშვებელია მარკეტინგული სტრატეგიის მხოლოდ მასზე აგება. სოციალური მედია მარკეტინგი უნდა იყოს კომპანიის კომპლექსური მარკეტინგული გეგმის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი. იგი ორგანულად უნდა მოდიოდეს თანხმობაში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ელემენტებთან. მხოლოდ ამ შემთხვევაში იქნება მისი ეფექტურობა მაღალი. გარდა ამისა, საჭიროა განისაზღვროს, რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის მარკეტინგული ღონისძიება სოციალურ მედიაში ბრენდის ზოგად კონცეფციას და კორპორატიულ ფასეულობებს. ერთი შეხედვით უმნიშვნელო შეცდომა ან ხარვეზი სოციალურ მედია სივრცეში შესაძლოა გახდეს სერიოზული მარცხის მიზეზი. ასეთ დროს ბრენდი მნიშვნელოვანი საფრთხის წინაშე დგება.

ამიტომ, რისკების შეფასება, დროული და ადეკვატური რეაგირება, აუდიტორიის მაჯისცემის კონტროლი და ხშირად არაორდინალური გადაწყვეტილებების მიღება არის ის უნარები, რაც მოეთხოვება მარკეტინგულ გუნდს, რომელიც გეგმავს მარკეტინგული კამპანიის განხორციელებას სოციალურ მედიაში. ასევე, კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, რასაც ხაზი უნდა გაესვას, ის არის, რომ სოციალური მედია სივრცეში ერთი და იგივე თამაშის წესები მოქმედებს როგორც მსხვილი ბრენდებისთვის, ასევე დამწყები და პატარა კომპანიებისთვის. მთავარი კონკურენტული უპირატესობა არა მარკეტინგული ბიუჯეტის სიდიდე, არამედ შემოქმედებითი აზროვნების მქონე კადრებია, რომლებსაც შეუძლიათ თუნდაც ერთი მარტივი, მაგრამ ორიგინალური იდეით სერიოზულ წარმატებას მიაღწიონ.

ინტერნეტ რეკლამის სახეობებს შორის ელ. ფოსტის მარკეტინგი (Email marketing), ფაქტობრივად, ყველაზე დიდი დოზით შეიცავს პირდაპირი მარკეტინგის ელემენტებს. კომპანია სარეკლამო ხასიათის მასალას ავრცელებს არა უბრალოდ გარკვეული ტიპის აუდიტორიაზე, არამედ პერსონალურად უზნავნის თითოეულ პიროვნებას, სახელ-გვარის და სხვა რეკვიზიტების წინასწარ ფლობით.

სანამ კომპანია გადაწყვეტს ელ. ფოსტის გამოყენებით სარეკლამო ან სხვა სახის კამპანიის წარმოებას, აუცილებელია რამდენიმე გარემოების გათვალისწინება. პირველ რიგში, ერგება თუ არა დასახული მიზანი ელ. ფოსტით რეკლამირების სპეციფიკას. დაუშვებელია ბანალური ხასიათის, მოწოდებებით დატვირთული გზავნილის გავრცელება, რომელიც, დიდი ალბათობით, გაღიზიანებას გამოიწვევს ადრესატებში. გარდა ამისა, კომპანია, რომელსაც არ აქვს გამოცდილება ამ მიმართულებით და არც მისამართების ბაზას ფლობს, სასურველია ისარგებლოს ელ. ფოსტით რეკლამირებით დაკავებული ორგანიზაციების (Email service provider) მომსახურებით. რაც შეეხება ზოგად მიზნებს, რასაც ელ. ფოსტით რეკლამირება ემსახურება, ეს არის პროდუქტის გაყიდვების მხარდაჭერა, კლიენტების ინფორმირება და ინტერესის გაჩენა ახალი პროდუქტის მიმართ. ეს მიზნები უფრო გამოკვეთილი კომერციული ხასიათისაა. გარდა ამისა, შესაძლებელია კლიენტების ბაზა შეიქმნას სიახლეების გამოწერის (Newsletter) გზით, რომელსაც შედარებით ნაკლები კომერციული დატვირთვა, მაგრამ გამოკვეთილი საინფორმაციო ფუნქცია

აქვს. მისამართების ბაზა, შეიძლება ითქვას, კარგად განხორციელებული კამპანიის ერთ-ერთი ძირითადი წინაპირობაა. ბაზაში განცალკევებულად უნდა იყოს აღნუსხული როგორც თავად მისამართები, ასევე, ადრესატის სახელი, გვარი, ასაკი, გეოგრაფიული მდებარეობა, სოციალური სტატუსი და სხვა. ასეთ შემთხვევაში გაადვილდება კონკრეტული შინაარსის გზავნილის გავრცელება შესაბამის ადრესატებში ან ისეთი ადრესატების გამორიცხვა, რომლებსთვისაც ეს გზავნილი სრულიად შეუსაბამოა და მათ გაღიზიანებას გამოიწვევს. მონაცემთა ბაზის შედგენის მთავარი პრინციპი კი უნდა იყოს ნებართვაზე დაფუძნებული გზავნილები და არა ნებისმიერი ხერხით ადრესატების რაოდენობის გაზრდა.

თავად გზავნილის ფორმაზე და შინაარსზე ბევრადაა დამოკიდებული თუ რა გამოხმაურება ექნება მას ადრესატებში. ამისათვის არსებობს რამდენიმე ძირითადი პრინციპი, რომლის დაცვის შემთხვევაშიც ეფექტურობის შანსი იზრდება. პირველ რიგში, აუცილებელია სათაურის ველში ეწეროს გზავნილის თემის აღმნიშვნელი ფრაზა. ასევე მნიშვნელოვანია სათაური თავად გზავნილში, რომელის მიხედვითაც ადრესატს საშუალება ექნება უფრო კონკრეტულად გაიგოს რას ეხება გზავნილი. ძალიან მნიშვნელოვანია გზავნილის ვიზუალური მხარე. გზავნილის თავში აუცილებელია დატანილი იყოს კომპანიის ლოგო და კორპორატიული დიზაინის ელემენტებით დატვირთული გრაფიკული გამოსახულება, რომელიც ჰარმონიულად უნდა ერწყმოდეს მთლიან გზავნილს. ეფექტურობა კიდევ უფრო მოიმატებს თუ გზავნილი მიმართული იქნება პერსონალურად ადრესატისადმი, ვინაობის მოხსენიებით და არა ზოგადი ფრაზით, როგორცაა „ძვირფასო მომხმარებლებო“ და ა.შ. საბოლოო შედეგის მისაღებად კი გზავნილი აუცილებლად უნდა შეიცავდეს კონკრეტული მოწოდების აღმნიშვნელ ბმულს (Call to action). სწორედ ამ დეტალზე ბევრადაა დამოკიდებული თუ რამდენად მაღალი იქნება კონვერსიის მაჩვენებელი (Conversion rate) და უკუგების მაჩვენებელი (ROI). გზავნილის ბოლოს კი აუცილებელია ბმულის არსებობა, რომლითაც ადრესატს გზავნილების გამოწერის გაუქმების საშუალება ექნება. თუმცა, რაც არ უნდა ზედმიწევნით იყოს დაცული ეს ტექნიკურ-სტილისტური პარამეტრები, გზავნილი ვერ იქნება ეფექტური, თუ იგი არ შეიცავს ადრესატისთვის ღირებულ და საინტერესო შეთავაზებას ან ინფორმაციას.

ამისათვის, სასურველია კომპანიამ გზავნილების შედგენა დაგეგმოს კონტენტ მარკეტინგის გარკვეული ელემენტების გათვალისწინებით, შესაბამისი ადრესატების შერჩევით და არ იხელმძღვანელოს მხოლოდ მათი რაოდენობით.

ელ. ფოსტის მარკეტინგის უპირატესობების ნუსხა ნამდვილად იძლევა სტიმულს, რომ კომპანიამ მარკეტინგული გეგმის შედგენისას გაითვალისწინოს იგი დაგეგმილ დონისძიებებში. პირველ რიგში, ესაა პერსონალურად, თითოეული მომხმარებლის დონეზე აუდიტორიასთან წვდომის შესაძლებლობა. ასევე, ტექნიკური მახასიათებლები იძლევა ძალიან ზუსტი სტატისტიკური დაკვირვების წარმოების საშუალებას, რაც საბოლოო შედეგების გაზომვას უწყობს ხელს. წარმატებული გზავნილის შექმნის შემთხვევაში კი მისი გადამისამართებების და უფრო ფართოდ გავრცელების შანსიც იზრდება. ამისათვის სასურველია გზავნილი შეიცავდეს შესაბამისი ფუნქციის ბმულსაც. რაც შეეხება ნაკლოვანებებს, ერთ-ერთი ძირითადი დაბრკოლება გზავნილის შეუთავსებლობაა სხვადასხვა მოწყობილობებთან თუ პროგრამულ უზრუნველყოფასთან. ეს პრობლემა განსაკუთრებით აქტუალურია მობილური მოწყობილობებისა და მრავალფეროვანი გრაფიკული ელემენტებით დატვირთული გზავნილის შემთხვევაში. გარდა ამისა, ბაზაში შესაძლოა არსებობდეს არააქტიური მისამართები, რაც იწვევს გზავნილის ადრესატამდე მიუსვლელობას (Hard bounce). რაც უფრო მოწესრიგებულად აწარმოებს კომპანია მონაცემთა ბაზის განახლებას, მით უფრო ნაკლები დოზით ექმნება ეს პრობლემა. თუმცა, მისგან სრულად თავის დაღწევა შეუძლებელია. ყველაზე მთავარი პრობლემა კი, ისევ და ისევ, ადრესატის უსიამოვნო რეაქციებია არასასურველ გზავნილებზე. ამიტომ, მისამართების ბაზის გამართულად წარმოებას და გზავნილის შინაარსობრივ-სტილისტურ გამართულობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. ნებისმიერ შემთხვევაში, როცა კომპანია გადაწყვეტს ელ. ფოსტის გამოყენებას სარეკლამო მიზნებისთვის, მთავარი წინაპირობა უნდა იყოს ნებართვის მარკეტინგის პრინციპების დაცვა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომპანია არა მარტო არაეფექტური, არამედ შესაძლოა ზიანის მომტანიც კი აღმოჩნდეს, რადგან ადრესატების აღქმაში კომპანია დაკავშირებული იქნება მომაბეზრებელ და არასასურველ გზავნილებთან. მომხმარებლის კმაყოფილებას ამ შემთხვევაში

გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რადგან საქმე ეხება ისევ და ისევ მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვას. ამ პროცესში დაშვებულ შეცდომას კი, სოციალური ქსელების და ზოგადად ინტერნეტ აუდიტორიის სპეციფიკის გათვალისწინებით, დიდი ფასი აქვს.

დადებითი რეპუტაციის შექმნის თვალსაზრისით ვიდეო მარკეტინგი შეიძლება ჩაითვალოს ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტურ საშუალებად მისი მრავალფეროვანი ვიზუალურ-ხმოვანი შესაძლებლობების გათვალისწინებით. ვიდეო მარკეტინგი მრავლისმომცველი ელემენტის მქონე მიმართულებაა ინტერნეტ რეკლამის სახეობებს შორის. მისი გამოყენება შეიძლება როგორც წმინდა სარეკლამო ხასიათის ვიდეოების დამზადება-გავრცელებით, ასევე სოციალურ მედიაში კონტენტ მარკეტინგთან ინტეგრირებით, რაც ზემოთ განხილულია „ვიზუალისა“ და ლუდი „აისის“ მაგალითების სახით.

ისევე, როგორც საძიებო სისტემების შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი კეთდება „გუგლზე“, ვიდეო მარკეტინგის განხილვისას ყველაზე ხშირად ხსენებადი სიტყვა „იუთუბია“. ამის ერთ-ერთი მიზეზი „გუგლის“ მიერ „იუთუბის“ ფლობა და ამ ორი გიგანტის მჭიდრო ტექნიკურ-შინაარსობრივი კავშირია. არც არის გასაკვირი, რომ მთელ ინტერნეტ სივრცეში სიდიდით მეორე საძიებო სისტემა „გუგლის“ შემდეგ არა სხვა რომელიმე საძიებო სისტემა (თავისი პირველადი პროფილით), არამედ „იუთუბია“ (youtube.com). ყოველთვიურად მილიარდზე მეტი უნიკალური ვიზიტორით და ექვს მილიარდამდე საათის ხანგრძლივობის ვიდეო მასალის ჩვენებით „იუთუბი“ არა მარტო უდიდესი ვიდეო პორტალი, არამედ, ზოგადად, ვებ-საიტებს შორის ერთ-ერთი უდიდესია (Youtube, 2016). აუდიტორიის ასეთი სიდიდე და მრავალფეროვნება განაპირობებს კიდევ ვიდეო მარკეტინგის მიმართ მზარდ მოთხოვნას. შეიძლება ითქვას, მედიის სახეობებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე პუპულარულია და არ ჩამოუვარდება ტრადიციულ ტელევიზიას. ასეთი დაკონკრეტება იმიტომ არის საჭირო, რომ თვითონ ვიდეო პორტალებზე შესაძლებელია არა მარტო ცალკეულ ვიდეო რგოლებზე აგებული მარკეტინგული კამპანიების წარმოება, არამედ სრულფასოვანი პირდაპირი ვიდეო ტრანსლირება. მისი უპირატესობების ჩამონათვალი ტრადიციულ ტელევიზიასთან შედარებით

გაცილებით ვრცელია. პირველ რიგში ის, რომ რეიტინგის გაზომვა ხდება არა შუამავალი კომპანიების მიერ, რაც საკმაოდ დიდ ფინანსურ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, არამედ თავად ვიდეო პორტალი იძლევა ამის საშუალებას, სრულიად უფასოდ. მაუწყებელი ფლობს ზუსტ სტატისტიკას თუ რა კატეგორიის მაყურებელი ჰყავს და რა რეაქციები აქვთ ტრანსლირებული ვიდეო მასალის შინაარსზე. რეკლამის შემკვეთების მთავარი მოტივი სწორედ ეს მონაცემებია. რაც უფრო ზუსტია მაყურებელთა რაოდენობა, კატეგორია და სხვა პარამეტრები, მით უფრო მეტად ეძლევა რეკლამის შემკვეთს მოტივაცია, რომ შეისყიდოს საეთერო დრო ან სხვა ფორმით განათავსოს მასში რეკლამა.

ინტერაქტიულობის თვალსაზრისით ინტერნეტ ტრანსლირების და ჩვეულებრივი ტელევიზიის შედარებაც კი შეუძლებელია. კომენტარები, მოწონებები თუ სხვა სახის ინტერაქცია იძლევა მაქსიმალურად ზუსტ სურათს თუ რა დამოკიდებულებას იწვევს ვიდეო მასალა მაყურებელში. ამ მიმართულებით „ფეისბუქმა“ 2016 წელს პირდაპირი ვიდეო ტრანსლირების ფუნქციის დამატებით კიდევ ერთი კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვა სხვა სოციალურ ქსელებთან მიმართებაში. ფუნქციით სარგებლობის საშუალება არა მარტო ბრენდირებულ გვერდებს, არამედ რიგით მომხმარებლებსაც აქვთ. ასეთი ტიპის მაუწყებლობის უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს ისიც, რომ საჭირო არ არის სტანდარტული ზომის, ტრადიციული ტელევიზორის ქონა. ტრანსლაციის ყურება შესაძლებელია სმარტფონში ან სხვა მობილურ მოწყობილობაში. რთულია ზუსტი პროგნოზის გაკეთება თუ რა ბედი ელის ტრადიციულ ტელე მაუწყებლობას მომავალში, მაგრამ ერთი რამ ცხადია: ინტერნეტ მაუწყებლობის უპირატესობები და მისი მზარდი პოპულარობა აუდიტორიაში უკვე აიძულებს ტელევიზიებს სულ უფრო აქტიურად მოახდინონ თავიანთი მაუწყებლობის ინტეგრირება სოციალურ ქსელებთან და ზოგადად ინტერნეტთან. კიდევ ერთი უპირატესობა, რაც ვიდეო მარკეტინგს გააჩნია, მისი შეუზღუდავი გავრცელებაა არა მარტო თავად ვიდეო პორტალებზე, არამედ სოციალურ ქსელებში, ბლოგებში, ფორუმებზე და ზოგადად, ინტერნეტ სივრცეში. თითოეულ ინტერნეტ მომხმარებელს ყოველგვარი ტექნიკური დაბრკოლების გარეშე შეუძლია გაუზიაროს ვიდეო თავის აუდიტორიას სოციალურ ქსელში. ამ

თავისებურების გამოყენების შესაძლებლობამ სოციალურ ქსელებში ვირუსული მარკეტინგი ახალ სიმაღლეზე აიყვანა. ორიგინალური იდეების და მომხმარებლის ქცევის ნიუანსებში ზუსტად წვდომის შემთხვევაში, კომპანიას ერთი მოკლე ქრონომეტრაჟის ვიდეო რგოლით შეუძლია განახორციელოს დიდი და ზოგჯერ უპრეცედენტო მასშტაბის ვირუსული კამპანია, რასაც მნიშვნელოვანი ფინანსური წარმატების და ბრენდის ცნობადობის უეცარი ზრდის მოტანა შეუძლია. თანაც, ეს ყველაფერი მინიმალური დანახარჯით.

ინტერნეტში არსებული კომერციული თუ არაკომერციული ხასიათის ვიდეო მასალის სიმრავლე და ამ მიმართულებით კომპანიების მზარდი აქტიურობა განაპირობებს ვიდეო რგოლის ოპტიმიზაციის აუცილებლობასაც. ამ პროცესში იგივე პრინციპები მოქმედებს, რაც ვებ-საიტების ოპტიმიზაციისას საძიებო სისტემებში (VSEO - video search engine optimization). ამ შემთხვევაშიც არსებობს უამრავი ფაქტორი, რაზე დაყრდნობითაც ხდება ამა თუ იმ ვიდეო რგოლის რეიტინგის განსაზღვრა და კონკრეტული ადგილის მინიჭება ძიების შედეგებში. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ვიდეო რგოლის სათაური. რაც უფრო კონკრეტულია სათაური და ამომწურავად ასახავს ვიდეო რგოლის შინაარსს, მით უფრო მაღალია მისი ძიების შედეგებში დაწინაურების ალბათობა. ასევე, საძიებო ალგორითმები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ვიდეოს აღწერას და საკვანძო სიტყვებს ანუ ე.წ. „თეგებს“. სწორედ მათზე დაყრდნობით ხდება ვიდეო რგოლის შესაბამისობის დადგენა ძიების თემატიკასთან. გარდა ამისა, რეიტინგზე მნიშვნელოვნად ახდენს გავლენას საჩვენებელი კადრი (Thumbnail) ანუ ის გამოსახულება, რასაც ვიდეოს ჩართვამდე ხედავს ინტერნეტ მომხმარებელი. ის უნდა იყოს რაც შეიძლება ვიზუალურად მკაფიო, მიმზიდველი და ერთგვარად „აანონსებდეს“ ვიდეოს. რეიტინგზე უდიდეს გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა კომენტარები, გაზიარებები და მოწონებები. რაც შეეხება თავად ბრენდირებული არხის რეიტინგის განსაზღვრას, იგი დამოკიდებულია გამომწერების რაოდენობაზე, ატვირთული ვიდეოების სიხშირეზე, რაოდენობაზე და რეიტინგზე.

ვიდეო პორტალები მაქსიმალურად ცდილობენ ვიდეო მასალის გამავრცელებლებს შეუქმნან ისეთი ტექნიკური შესაძლებლობები, რითაც შეძლებენ

ზუსტი სტატისტიკური დაკვირვების წარმოებას, რაც თავის მხრივ, რეკლამის შემკვეთებისთვისაც სტიმულია. შესაძლებელია ისეთი მონაცემების შეგროვება როგორცაა, მაგალითად, ერთი კონკრეტული ვიდეო რგოლის სასიცოცხლო ციკლი ანუ დროის რომელ მონაკვეთში დააგროვა ვიდეომ ყველაზე მეტი ნახვა, როდის შემცირდა ნახვები და რა ტიპის აუდიტორიაში სარგებლობდა პოპულარობით. გარდა ამისა, შესაძლებელია ვიდეოს მნახველების დემოგრაფიული, გეოგრაფიული და სხვა სახის სეგმენტაცია. ასევე, ძალიან მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინფორმაციას წარმოადგენს თუ საიდან მოხდა ვიდეოზე წვდომა ან რომელი სოციალური ქსელის მეშვეობით მოხდა მისი გაზიარება. გარდა ბუნებრივი რეიტინგის მოპოვებისა, ვიდეო რგოლის პოპულარობის გაზრდა შესაძლებელია ფასიანი რეკლამირებითაც, რის შემდეგაც ვიდეო განთავსდება სხვა რეიტინგული ვიდეო რგოლის დასაწყისში ან თვალსაჩინო ადგილზე ძიების შედეგებში.

ქართულ ინტერნეტ სივრცეში, იუთუბის პარალელურად, დიდი პოპულარობით სარგებლობს ვიდეო პორტალი myvideo.ge. მის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობები, ფაქტობრივად, „იუთუბის“ ანალოგიურია. ვიდეო მარკეტინგის შესაძლებლობების მხრივ ქართულ ბაზარზე კი, შეიძლება ითქვას, უკონკურენტოა. ამ წარმატების ერთ-ერთ მიზეზად შესაძლოა დავასახელოთ მუდმივი შინაარსობრივი და ტექნიკური გაუმჯობესება. გარდა იმისა, რომ ყოველდღიურად ხდება უამრავი ვიდეოს ატვირთვა და გაზიარება, ვიდეო რგოლების დასაწყისში და ბოლოს თითქმის ყოველთვის ხვდება რომელიმე კომპანიის ფასიანი ვიდეო რეკლამა, რაც მის კომერციულ რენტაბელობაზე მეტყველებს. განვითარებისკენ სწრაფვის მაჩვენებელია თუნდაც ის ფაქტიც, რომ კომპანია არ შემოიფარგლება მხოლოდ ვებ-საიტის განვითარებაზე ზრუნვით და ცდილობს საკაბელო მაუწყებლობის ბაზარზე დამკვიდრებას სპეციალური მოწყობილობების საშუალებით (Myvideo TV BOX), რომლებიც ვებ-საიტის მონაცემთა ბაზასთან არის ინტეგრირებული და იგივე შესაძლებლობებს იძლევა, რასაც თავად ვებ-საიტი. ქართული ტელევიზიები და სხვადასხვა გადაცემები თუ უბრალოდ კომერციული კომპანიები ცდილობენ ჰქონდეთ თავიანთი ბრენდირებული არხები myvideo-ზე, რაც ვებ-საიტის რეიტინგულობაზე მეტყველებს.

თუნდაც myvideo.ge-ს მაგალითი კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ზღვარი ინტერნეტ მაუწყებლობასა და ტრადიციულ მაუწყებლობას შორის თანდათან უფრო ფერმკრთალდება. კომპანიებს საშუალება ეძლევათ აირჩიონ თუ რა გზით და ტექნიკური საშუალებებით მოახდინონ თავიანთი ვიდეო მასალის გავრცელება სამიზნე აუდიტორიაზე. ინტერნეტ რეკლამირების სხვა სახეობებთან შედარებით, მრავალფეროვანი ვიზუალურ-ხმოვანი შესაძლებლობები და ინფორმაციის უფრო ლაკონურად გადაცემის ფორმა დიდ უპირატესობას უქმნის ვიდეო მარკეტინგს. მიუხედავად ამისა, არჩევანის გაკეთებისას, ისევე, როგორც სხვა სახეობების შემთხვევაში, უნდა განისაზღვროს თუ რამდენად შეესაბამება ვიდეო რგოლით კომუნიკაცია კონკრეტულ კამპანიას და მის სამიზნე აუდიტორიას, ხომ არ იქნება უმჯობესი თუ მოხდება, მაგალითად, სამიზნე სისტემაში ოპტიმიზაციაზე უფრო მეტი აქცენტის გაკეთება და ა.შ.

იმისათვის, რომ მოხდეს ზემოთ განხილული ინტერნეტ მარკეტინგის სახეობების გამოყენებით სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება, საჭიროა როგორც მათი თეორიული საფუძვლების კარგი ცოდნა, ასევე პრაქტიკაში მათი განხორციელების გამოცდილება. ამ პროცესში მთავარი კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვითაც უნდა მოხდეს გადაწყვეტილების მიღება არის ის, თუ რამდენად შეესაბამება ესა თუ ის სახეობა კონკრეტული კომპანიის, მისი პროდუქტის ან მომსახურების სპეციფიკას, რა შესაძლო რისკებთან და საფრთხეებთან იქნება დაკავშირებული, როგორ იმოქმედებს ბრენდის რეპუტაციაზე, ფინანსურ მაჩვენებლებზე, რამდენად მაღალი იქნება მისი უკუგების კოეფიციენტი და ზოგადად, ჯდება თუ არა იგი კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკის კონტექსტში. ინტერნეტ რეკლამის თითოეული სახეობა მოიცავს უამრავ მუდმივად ცვალებად კომპონენტს. ამიტომ, საჭიროა მათი პრაქტიკულად განხორციელების პროცესზე მუდმივი დაკვირვება და ამ გზით მიღებული გამოცდილების ტრანსფორმაცია თეორიულ ბაზად. რა თქმა უნდა, იმ ფუნდამენტურ პრინციპებზე დაყრდნობით, რომლებსაც ცვლილებები ნაკლებად ეხებათ.

1.2 ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება

ისეთ ცვალებად და არაპროგნოზირებად გარემოში, როგორც ინტერნეტ სივრცეა, სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და წარმატებულად განხორციელება ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. თითოეული მათგანის გათვალისწინება გეგმის შედგენის ეტაპზე, ფაქტობრივად, წარმოუდგენელია. ამიტომ, შექმნილი მდგომარეობის შესაბამისად კამპანიის მართვაზე ბევრადაა დამოკიდებული საბოლოო შედეგი. საჭიროა რაც შეიძლება მოქნილი და კონკრეტულ ვითარებასთან თავსებადი გადაწყვეტილებების მიღება. მიუხედავად ამისა, დეტალური გეგმის შედგენისა და სტრატეგიის განსაზღვრის გარეშე ინტერნეტ სარეკლამო კამპანია ვერ განხორციელდება, ისევე როგორც ნებისმიერი მასშტაბური ბიზნეს პროექტი ზოგადად.

რაც უფრო მასშტაბურია კომპანია, მისი მიზნები და სარეკლამო კამპანია, მით უფრო მეტია დაგეგმვისა და სტრატეგიის განსაზღვრის აუცილებლობა. პირველ ეტაპზე, სანამ კონკრეტულ გეგმაზე დაიწყება მუშაობა, აუცილებელია ზოგადი სტრატეგიის განსაზღვრა, რაზეც უნდა იყოს დაფუძნებული თავად სარეკლამო კამპანიის გეგმა. თუმცა, ასეთი სტრატეგია, ზოგადი სახით, შესაძლოა უკვე არსებობდეს კომპანიის საერთო მარკეტინგულ გეგმაში. კონკრეტული სტრატეგიის ჩამოყალიბების შემდეგ კი მარკეტინგულმა სამსახურებმა უნდა იმოქმედონ ოთხი ფაზის პრინციპით: ანალიზი, დაგეგმვა, განხორციელება და კონტროლი. სწორედ ეს ოთხი საკვანძო ფაზა მოიცავს იმ ზოგადი ღონისძიებების არსს, რომელიც სარეკლამო კამპანიის სხვადასხვა ეტაპზე უნდა განხორციელდეს.

ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი, რაც უდიდეს გავლენას ახდენს სარეკლამო კამპანიაზე, არის გარემო. თუმცა, სოციალური მედია და ინტერნეტ სივრცე ხასიათდება გარკვეული დამატებითი თავისებურებებით, ტრადიციულ ფაქტორებთან ერთად: ბიზნესის სპეციფიკა, რეკლამირებაზე დაწესებული რეგულაციები, ინტერნეტ სივრცეში მიმდინარე აქტუალური საკითხების განხილვის ინტენსივობის დონე, კონკრეტული სამიზნე სეგმენტი და მისი ქცევის თავისებურებები ინტერნეტ სივრცეში, კონკურენტების აქტიურობის ინტენსივობა

ინტერნეტ რეკლამის მიმართულებით და ა.შ. ინტერნეტ სივრცეში ჩამოყალიბებული საზოგადოებრივი აზრი გამოირჩევა თავისი გავლენის სიძლიერით და სწრაფი ცვალებადობით. ამიტომ, შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტ საზოგადოება არის ყველაზე მძლავრი ფაქტორი იმ გარემო პირობებს შორის, რასაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს არა მარტო კონკრეტულ სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობაზე, არამედ სერიოზულად იმოქმედოს ბრენდზე როგორც დადებითად, ასევე უარყოფითად.

ინტერნეტ აუდიტორიის კვლევა სარეკლამო კამპანიის პირველი ეტაპია, რომლის მიხედვითაც უნდა მოხდეს შემდგომში ისეთი პარამეტრების განსაზღვრა, როგორცაა სეგმენტაცია, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა და პოზიციონირება. აუდიტორიის კვლევის მიმართულებით კი ინტერნეტ ტექნოლოგიები უფრო ხელსაყრელ, იაფ და ეფექტურ საშუალებებს იძლევა. აუდიტორიაზე წვდომისთვის საჭირო არ არის პირადი ვიზიტი, სატელეფონო ზარები, საფოსტო გზავნილები და ა.შ. ყველა ეს ტრადიციული მეთოდი დროში გაწელილი და საკმაოდ დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. შესაძლებელია მოკლე დროში დიდი მოცულობის ინფორმაციის მიღება. თუმცა, ცდომილების ალბათობა ამ შემთხვევაშიც არსებობს. კვლევის განსახორციელებლად არსებობს უამრავი ტექნიკური საშუალება, რომლის გამოყენებითაც შესაძლებელია არა ზოგადი აუდიტორიის, არამედ უკვე შერჩეული კატეგორიების მიხედვით კვლევა. მაგალითად, შესაძლებელია კითხვარის დაგზავნა გარკვეული გეოგრაფიული მდებარეობის, ასაკის, კონკრეტული ტიპის პროდუქტის მოხმარებისა თუ სხვა კრიტერიუმების მიხედვით. შეიძლება ითქვას, სეგმენტაცია გარკვეულ დონეზე კეთდება უკვე თავად აუდიტორიის კვლევის ეტაპზევე, რაც შემდგომში საშუალებას იძლევა გაკეთდეს უფრო ზუსტი და დაწვრილებითი სეგმენტაცია. ეს რესურსების უფრო რაციონალურად და ეფექტურად გამოყენების საშუალებას იძლევა.

იქედან გამომდინარე, რომ მარკეტინგული ინფორმაციის ხარისხზე და სიზუსტეზე ბევრადაა დამოკიდებული სარეკლამო კამპანიის წარმატება, საჭიროა არა მარტო ერთჯერადად, საწყის ეტაპზე კვლევის ჩატარება, არამედ მუდმივი დაკვირვების წარმოება. ეს პრინციპი განსაკუთრებულ აქტუალობას სწორედ ინტერნეტ კამპანიის შემთხვევაში იძენს, რადგან ინტერნეტ აუდიტორიის განწყობა,

გემოვნება და ქცევის თავისებურებები სოციალური მედიის ზეგავლენით გაცილებით უფრო ინტენსიურ ცვალებადობას განიცდის, ვიდრე „ტრადიციული“ მარკეტინგის შემთხვევაში. ეს გარემოება, რა თქმა უნდა, გავლენას ახდენს არა მარტო ელექტრონულ კომერციაზე, არამედ რეალურ ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციებზეც.

აუდიტორიის კვლევისას, ტრადიციული მეთოდების მსგავსად, შესაძლებელია გამოყენებული იქნას როგორც პირველადი, ასევე მეორადი წყაროები. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს მეორადი წყაროების მნიშვნელობა, რადგან ინტერნეტში მონაცემების შეგროვების ტექნიკური სიმარტივე, ეფექტურობა და სიზუსტე საშუალებას იძლევა მეორადი წყარო გამოყენებული იქნას როგორც ძალიან ღირებული მარკეტინგული ინფორმაცია. მაგალითად, ვებ-საიტზე დარეგისტრირებულ ადამიანთა მონაცემების გაფილტვრით შესაძლებელია მომხმარებელთა კატეგორიების იდენტიფიცირება სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით. მეორადი ინფორმაციის მოძიების ფარგლებში შესაძლებელია ჩატარდეს არსებული კლიენტების ანალიზი და ამის საფუძველზე შემუშავდეს ახალი კლიენტების მოზიდვის სტრატეგია. ამ პროცესში შესაძლებელია გამოყენებული იქნას როგორც რაოდენობრივი მარკეტინგული მონაცემები, ასევე ხარისხობრივი. თითოეულ მათგანს თავისი დანიშნულება, მოძიების წყაროები, უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნია. მაგალითად, რაოდენობრივი მონაცემების მოძიება შესაძლებელია სტატისტიკური მონაცემთა ბაზის შექმნის მიზნით, კითხვარებისა თუ არსებული მეორადი წყაროების დამუშავების შედეგად. ხოლო, ხარისხობრივი მონაცემები მოიპოვება ფოკუს ჯგუფებზე და სოციალურ მედიაზე დაკვირვების პროცესში, რომელიც მოიცავს აუდიტორიის დამოკიდებულებებს და შეფასებითი ხასიათის სხვა ინფორმაციას. ამიტომ, ინტერნეტ აუდიტორიის კვლევის ფარგლებში სოციალურ მედიაზე დაკვირვებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. იგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ონლაინ რეპუტაციის მართვის პროცესთან.

პოზიციონირების ზოგადი სტრატეგია, როგორც წესი, კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკით უნდა იყოს განსაზღვრული. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიისთვის შესაძლოა გაჩნდეს საჭიროება განისაზღვროს პოზიციონირების მიმართულე კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურებისთვის.

თუმცა, იმ კომპანიებს, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ელექტრონული კომერციის მეთოდებს, პოზიციონირების მიმართულება ინტერნეტ აუდიტორიის სპეციფიკაზეც უნდა ჰქონდეთ გათვლილი. ეს მას შემდეგ გახდება შესაძლებელი, რაც ჩატარდება აუდიტორიის კვლევა და განისაზღვრება შესაბამისი მიზნობრივი სეგმენტები. პოზიციონირების მიმართულებაც შერჩეული სამიზნე აუდიტორიის ტიპის მიხედვით უნდა განისაზღვროს.

თავად პოზიციონირების სტრატეგიის შერჩევა დამოკიდებულია პროდუქტის სახეობაზე, სამიზნე სეგმენტზე, ბრენდის ზოგად მარკეტინგულ პოლიტიკაზე და სხვა ისეთ ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებლის დამოკიდებულებებზე და ქცევაზე. მაგალითად, ფასზე ორიენტირებული პოზიციონირება შესაძლოა ეფექტური იყოს, მაგრამ კონკურენცია ამ მიმართულებით საკმაოდ მაღალია. მით უმეტეს თუ გავითვალისწინებთ ელექტრონული კომერციის თავისებურებებს, სადაც ფასი მომხმარებლისთვის გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია. პრაქტიკულად, იგივე შეიძლება ითქვას პოზიციონირების სხვა ძირითად მიმართულებებზეც. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამა კომპანიამ უნდა გამოიყენოს რაიმე განსაკუთრებულ ღირებულებაზე დაფუძნებული პროდუქტის წინ წაწევისთვის. სარეკლამო გეგმის შედგენისას მთელი პროცესის მიმდინარეობის მიმართულება სწორედ შერჩეულ პოზიციონირების სტრატეგიაზე იქნება დამოკიდებული.

გეგმის შედგენის მნიშვნელოვანი ეტაპია **მიზნებისა და შედეგების შეფასების კრიტერიუმების განსაზღვრა**. გეგმაში მკაფიოდ უნდა იყოს გაწერილი თუ რა შედეგების მიღებას ელოდება მარკეტინგული სამსახური განხორციელებული სარეკლამო კამპანიის შემდეგ. ინტერნეტ რეკლამა, არჩეული სახეობისა და საკომუნიკაციო არხის მიხედვით, შესაძლოა ემსახურებოდეს, გაყიდვების ზრდას, ახალი კლიენტების მოზიდვას, ბაზარზე ახალი პროდუქტის მხარდაჭერას, ბრენდის ცნობადობის ზრდას ან რამდენიმე მათგანს ერთობლივად. ეს მიზნები უნდა იყოს რაც შეიძლება კონკრეტული და ციფრებში გამოსახვადი, რადგან კამპანიის დასრულების შემდეგ შესაძლებელი იყოს საფუძვლიანი ანალიზის გაკეთება და უკუგების კოეფიციენტის (ROI) გამოთვლა. ასევე, საჭიროა შესრულების მთავარი

ინდიკატორების განსაზღვრა (KPI - key performance indicator). მაგალითად, რამდენად გაიზარდა ონლაინ შეკვეთების და შესყიდვების რაოდენობა, ვებ-საიტის ვიზიტორთა რაოდენობა, ბრენდის მოხსენიებების რაოდენობა და შინაარსი სხვა ინტერნეტ რესურსებში, სოციალური ქსელის აუდიტორია, ბმულების რაოდენობა სხვა ინტერნეტ რესურსებში (Backlinks), რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს კომპანიის პოზიციების გაუმჯობესებას საძიებო სისტემების ძიების შედეგებში (SERP – search engine results page) და ა.შ.

„ტრადიციული“ მარკეტინგისგან განსხვავებით, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის განხორციელების პროცესში გაცილებით უფრო ადვილია კონკრეტული მიზნების დასახვა და მათი შედარება მიღებულ შედეგებთან. იქედან გამომდინარე, რომ ინტერნეტ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის პროცესში შესაძლებელია ზუსტი სტატისტიკის წარმოება, მარკეტინგულმა სამსახურებმა უნდა შეეცადონ მაქსიმალურად გამოიყენონ ეს უპირატესობა. გაზომვადობის, კამპანიის მიმდინარეობაზე დაკვირვებისა და სამიზნე აუდიტორიის არჩევის სიზუსტე და ხარისხი საშუალებას იძლევა რაც შეიძლება დაწვრილებითი ანალიზი გაკეთდეს. ინტერნეტ რეკლამის ეს თავისებურება კომპანიებს საშუალებას აძლევს მაქსიმალურად რაციონალურად გამოიყენონ ფინანსური რესურსები. შესაბამისად, მარკეტინგულ სამსახურს შეეძლება მომდევნო კამპანიები დაგეგმოს და განახორციელოს უფრო მეტი ეფექტურობით. შეიძლება ითქვას, მიზნებისა და შედეგების განსაზღვრის პუნქტი სარეკლამო გეგმაში საკვანძო ელემენტია, რადგან, გარკვეულწილად, მასში ასახულია ძირითადი სტრატეგიის მაჩვენებელი კონკრეტულ რიცხვებში.

მიზნების დასახვის პროცესში არსებობს უამრავი ნიუანსი, რომელთა იგნორირებაც დაუშვებელია. ისევე როგორც ტრადიციული სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას, მოსალოდნელი მიზნები უნდა შეესაბამებოდეს კომპანიის არსებულ შესაძლებლობებს და რესურსებს. ინტერნეტ რეკლამაში კი არსებობს გარკვეული თავისებურებებიც. მაგალითად, თუ კომპანია მიზნად ისახავს ვებ-საიტის მეშვეობით ონლაინ გაყიდვების ზრდას, მოსალოდნელია, რომ მკვეთრად გაიზარდება ვებ-საიტის ვიზიტორთა რაოდენობა. ეს იმ შემთხვევაში მოხდება თუ რეკლამის ხარისხი და

შეთავაზება მომხმარებლისთვის მიმზიდველი აღმოჩნდება. თუმცა, ეს მხოლოდ დასაწყისი იქნება იმ პროცესისა, რისი ლოგიკური დაბოლოებაც წინასწარ განსაზღვრული ფინანსური შედეგის მიღება უნდა იყოს. შესაბამისად, შეიქმნება იმის საჭიროება, რომ ვებ-საიტმა მომატებული დატვირთვის პირობებში შეუფერხებლად იმუშაოს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, პრობლემები თავს იჩენს არა უბრალოდ ტექნიკური კუთხით და შეფერხდება გაყიდვების პროცესი, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისითაც. ამიტომ, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის გეგმაში მიზნების განსაზღვრა უნდა განიხილებოდეს კომპლექსურად. მნიშვნელოვანი აქცენტი უნდა გაკეთდეს რისკებსა და კრისიზების მართვაზე. ასევე, ტექნიკურ, ლოგისტიკურ და ადამიანური რესურსების სათანადო მზადყოფნაზე. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მიღებული ზარალი იქნება არა მარტო ფინანსური ხასიათის, არამედ დაზიანდება ბრენდის რეპუტაციაც.

ბიუჯეტის შედგენის ეტაპიც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის გეგმის შედგენის პროცესში. მის რაციონალურ გადანაწილებაზე ბევრადაა დამოკიდებული თუ რამდენად ეფექტურად მოხდება რეკლამის წვდომა აუდიტორიაზე. თუმცა, „ტრადიციული“ სარეკლამო კამპანიის ბიუჯეტისგან განსხვავებით ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიას გააჩნია გარკვეული თავისებურებები. იგი უნდა იყოს გაცილებით უფრო მოქნილი და ადაპტირებადი შექმნილი ვითარების მიმართ. ინტერნეტ აუდიტორიისთვის დამახასიათებელი ცვალებადობისა და არასტაბილურობის გამო შესაძლოა საჭირო გახდეს გამოყოფილი ფინანსური რესურსების მოდიფიცირება. მაგალითად, საძიებო სისტემაში განთავსებული სარეკლამო ბმულის შემთხვევაში. ამ დროს, შესაძლოა, გარკვეული ფაქტორების ზემოქმედებით გაიზარდოს სასურველი საკვანძო სიტყვის რეიტინგი და შესაბამისად მოემატოს ფასიც. მართალია, სარეკლამო სამსახური წინასწარ ადგენს მინიმალურ და მაქსიმალურ ფასს ერთ დაწკაპუნებაზე, მაგრამ ფასმა შესაძლოა გადააჭარბოს მაქსიმალურ დადგენილ ღირებულებას და რეკლამირებული ბმულიც დაქვეითდეს ძიების შედეგებში. ასეთ დროს მარკეტინგულმა სამსახურმა უნდა გააკეთოს შესაბამისი ანალიზი თუ რამ გამოიწვია კონკრეტულ საკვანძო სიტყვაზე მოთხოვნის ზრდა და გამოთვალოს ახალი ფასის

რენტაბელობა მოსალოდნელ კომერციულ შედეგთან მიმართებაში. იმ შემთხვევაში, თუ პოტენციური ფინანსური სარგებელი გაამართლებს უფრო მაღალი ფასის გადახდას, მაშინ უნდა მოხდეს საძიებო სისტემის მარკეტინგზე (SEM) გამოყოფილი თანხების ზრდა. თუმცა, ამ პროცესში მხოლოდ ფინანსური რენტაბელობა არ უნდა იყოს ერთადერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი გადაწყვეტილების მიღებისას. მაგალითად, თუ დაგეგმილი კამპანიის ძირითადი სტრატეგიაა ბრენდის ცნობადობის გაზრდა სოციალური ქსელებში უკვე არსებულ აუდიტორიაზე ფოკუსირებით, მაშინ საძიებო სისტემის მარკეტინგი ნაკლებად ეფექტური იქნება, რადგან მისი ძირითადი დანიშნულება ახალი კლიენტების მოზიდვაა.

მიუხედავად ინტერნეტ აუდიტორიისა და ზოგადად ინტერნეტ სივრცის ცვალებადობისა, დეტალური ბიუჯეტირება მაინც ერთ-ერთი აუცილებელი კომპონენტია ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის გეგმის შედგენის პროცესში. თავად ინტერნეტ რეკლამის სპეციფიკა და ტექნიკური პარამეტრები იძლევა საშუალებას, რომ დაწესდეს კონკრეტული ბიუჯეტი კონკრეტული რეკლამისთვის დროის გარკვეულ პერიოდზე. მართალია, შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს მკვეთრ ცვალებადობას, მაგრამ ამ შემთხვევაშიც იძლევა ინტერნეტ ტექნოლოგიები საშუალებას რეკლამა მოერგოს შექმნილ საბაზრო ვითარებას.

ინტერნეტ რეკლამის **არხების და სახეობების შერჩევის** პრინციპი პირდაპირ უნდა იყოს დაკავშირებული სარეკლამო კამპანიის ძირითად მიზანთან და არჩეულ სტრატეგიასთან. მთელი კამპანიის განმავლობაში შესაძლებელია აქცენტი გაკედეს ინტერნეტ რეკლამის რამდენიმე სახეობის კომბინაციაზე. თითოეულ მათგანს თავისი კონკრეტული დანიშნულება და სპეციფიკა გააჩნია. მაგალითად, ელ. ფოსტის მარკეტინგის მთავარი დანიშნულება არსებული კლიენტურასთან კომუნიკაციის წარმოება და მათი შენარჩუნებაა. ინტერნეტ სივრცეში არსებული მაღალი კონკურენციის გათვალისწინებით, ახალი კლიენტების მოზიდვა მხოლოდ ერთი ეტაპია მომხმარებელთან გრძელვადიანი ურთიერთობის პროცესში, ხოლო მათი შენარჩუნება ცალკე ძალისხმევას მოითხოვს. ამიტომ, კომპანია, რომელიც მიზნად ისახავს ახალი პროდუქტის წინ წაწევას ინტერნეტ სივრცეში, პირველ რიგში, წვდომის სიმარტივის და სიიაფის გამო, უნდა შესთავაზოს არსებულ კლიენტებს. ამ

მიზნის განსახორციელებლად ელ. ფოსტა ხელსაყრელი საშუალებაა. ვებ რეკლამის შემთხვევაში, რეკლამირების მთავარი ეფექტი ბრენდინგი და ახალი მომხმარებლების მოზიდვაა. მართალია დაწკაპუნებების კოეფიციენტი (CTR) არ არის მაღალი, მაგრამ კომპანია, რომელიც გეგმავს მასშტაბური და მრავლისმომცველი სარეკლამო კამპანიის წარმოებას ინტერნეტ სივრცეში, ვებ რეკლამა ერთ-ერთი ყველაზე უფრო გავრცელებული სახეობაა. მასზე აქცენტი უნდა გაკეთდეს თუნდაც იმიტომ, რომ უარის თქმის შემთხვევაში, შესაძლოა, სარეკლამო სივრცეები აითვისონ კონკურენტებმა, რაც შეამცირებს კომპანიის შანსს მიწვდეს პოტენციურ აუდიტორიას. ხშირ შემთხვევაში ვებ რეკლამა მიზნად ისახავს უფრო მეტად კომპანიის ხილვადობის გაზრდას და ბრენდინგს ინტერნეტში ვიდრე გაყიდვების სტატისტიკის გაუმჯობესებას. თუმცა, ყოველი შემთხვევა ინდივიდუალურია და შესაძლოა, რომ კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების სპეციფიკას სხვა ინტერნეტ რეკლამის სახეობა უფრო შეესაბამებოდეს. მაგალითად, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO), რომლის სპეციფიკაც უფრო მეტად ორიენტირებულია გაყიდვებზე და ახალი კლიენტების მოზიდვაზე, ვიდრე ბრენდის ცნობადობის ამაღლებაზე. რეკლამირების ამ არხის შერჩევასას საჭიროა შესაბამისი კვალიფიკაციისა და გამოცდილების მქონე კადრები. კონკურენცია ამ მიმართულებით საკმაოდ მაღალია, რადგან მასში უშუალოდ და პირდაპირ ფინანსური რესურსების მიმართვა საჭირო არ არის. თუმცა, არსებობს უამრავი ფაქტორი, რომელიც მოქმედებს კომპანიის ვებ-საიტის ბმულის რიგითობის განსაზღვრაზე ძიების შედეგებში. ამიტომ, საჭიროა ხარჯების გაღება ისეთი მიმართულებებით, როგორცაა ვებ-საიტის ტექნიკური და შინაარსობრივი ოპტიმიზაცია, სოციალურ მედიაში აქტიურობა და ა.შ.

რაც შეეხება სოციალურ მედიას, მისი უმთავრესი ფუნქცია ბრენდინგი და აუდიტორიასთან მუდმივი კომუნიკაციის წარმოებაა. შესაძლებელია მისი ინტეგრირება მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის (CRM) პროცესთანაც. სარეკლამო კამპანიის გეგმის შედგენისას ამ მიმართულებაზე განსაკუთრებული აქცენტი ნებისმიერ შემთხვევაში უნდა გაკეთდეს. მიუხედავად იმისა, რეკლამირების რომელ სახეობაზე იქნება კამპანია ძირითადად ორიენტირებული, რადგან

აუდიტორიასთან მუდმივი კონტაქტის შენარჩუნება უმნიშვნელოვანესია მომხმარებლის ქცევისა და მის მიერ ბრენდის აღქმის კუთხით. ახალი კლიენტების მოსაზიდად ეფექტური საშუალებაა, ასევე, საძიებო სისტემის მარკეტინგი (SEM), რომლისთვისაც გამოყოფილი ფინანსური რესურსები, გონივრული დაგეგმვის შემთხვევაში, შესაძლოა მაღალი უკუგების მომტანი აღმოჩნდეს. ამიტომ, არხების შერჩევისას, როცა ახალი კლიენტების მოზიდვა კომპანიის მთავარი ორიენტირია, სწორედ საძიებო სისტემის მარკეტინგზეა შესაძლებელი ძირითადი აქცენტის გაკეთება. ეფექტურობისა და ფასის თანაფარდობის კუთხით, ვირუსული სარეკლამო კამპანიის ჩატარება, შეიძლება ითქვას, ერთ-ერთი ყველაზე ოპტიმალური არჩევანია სხვა არხებთან და სახეობებთან შედარებით. თუმცა, ამ შემთხვევაში არსებობს გარკვეული რისკების და სირთულეების ალბათობა. სარეკლამო მასალის გავრუსების პოტენციალის დონის წინასწარ განსაზღვრა, პრაქტიკულად, შეუძლებელია. ამიტომ, ინტერნეტ აუდიტორიის არაპროგნოზირებადი ხასიათიდან გამომდინარე, მისი არჩევა არა მარტო არაეფექტური, არამედ, შესაძლოა, გარკვეული ზიანის მომტანიც აღმოჩნდეს კომპანიისთვის ბრენდინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით.

მას შემდეგ, რაც ჩატარდება ბაზრის კვლევა, დაისახება კონკრეტული მიზნები და შეირჩევა მომხმარებელთან კომუნიკაციის ფორმები და არხები, დგება **სარეკლამო მასალის დამზადების** ეტაპი. მისი მასშტაბურობა დამოკიდებულია არჩეულ მეთოდებსა და საკომუნიკაციო არხებზე. თუმცა, რაც არ უდა ნაკლები ძალისხმევა და ფინანსური რესურსები სჭირდებოდა ინტერნეტ რეკლამის დამზადებას, საჭიროა შექმნის პროცესზე გაკეთდეს მარკეტინგული სამსახურის ყურადღების მაქსიმალური მობილიზება. თუნდაც უმნიშვნელო დეტალს ან პატარა ხარვეზს შეუძლია პრობლემები გამოიწვიოს კამპანიის მიმდინარეობის პროცესში. ზოგიერთი ტიპის სარეკლამო მასალის დამზადება შესაძლებელია კომპანიის მარკეტინგული სამსახურის ადამიანური რესურსების გამოყენებით, იმ შემთხვევაში თუ ამის გამოცდილება კომპანიაში არსებობს. მაგალითად საძიებო სისტემის მარკეტინგისთვის გათვლილი სარეკლამო ბმულები, კონტენტ მარკეტინგისთვის შექმნილი სტატიები ან ელ. ფოსტის მარკეტინგზე გათვლილი გზავნილების

მომზადება. ხოლო, იმ შემთხვევაში, როცა საჭიროა მრავალფეროვანი მულტიმედიაური მეთოდების გამოყენება, კომპანია მიმართავს სპეციალურ ციფრული მარკეტინგის კომპანიებს, რომლებიც ამზადებენ ასეთი სახის რეკლამას. მაგალითად, ინტერაქტიური ვებ ბანერი, ვიდეო რეკლამა, ფლეშ ანიმაცია და სხვა. თუმცა, ამ პროცესში მარკეტინგული სამსახურიც აქტიურად უნდა იყოს ჩართული. მართალია სარეკლამო მასალის უშუალოდ დამზადებას სააგენტო უზრუნველყოფს, მაგრამ სარეკლამო კამპანიის კონცეფციას კარნახობს კომპანიის მარკეტერები. ამიტომ, შემოქმედებითი მიდგომები მათაც მოეთხოვებათ.

სარეკლამო მასალის დამზადების შემდეგ, სანამ მოხდება ინტერნეტ სივრცეში შერჩეული საკომუნიკაციო არხებით გავრცელება, აუცილებელია მისი **ტესტირება ფოკუს ჯგუფებზე**. ამ შემთხვევაში იგივე პრინციპი მოქმედებს, რაც „ტრადიციული“ სარეკლამო კამპანიის შემთხვევაში. ხდება შესაძლო ხარვეზების აღმოჩენა და გამოსწორება. ასევე, ხდება მომხმარებელში სარეკლამო მასალის აღქმის თავისებურებების დადგენა. მაგალითად რა დეტალზე ამახვილებს მნახველი უფრო მეტ ყურადღებას, რა იწვევს მის დაინტერესებას რეკლამით, რა არ მოსწონს დიზაინში, გახმოვანებაში, ტექსტის ფორმასა და შინაარსში და ა.შ. სარეკლამო კამპანიის გეგმის შედგენის ეს ეტაპი შესაძლებელია განხილული იქნას როგორც რისკების მართვის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი, რადგან ხარვეზიანი ან დაბალი ხარისხის სარეკლამო მასალის გავრცელება ინტერნეტ აუდიტორიაში რისკების შემცველია. მიუხედავად იმისა თუ რა დოზით და მასშტაბით მოითხოვს სარეკლამო მასალა ფოკუს ჯგუფებზე ტესტირებას, მისი იგნორირება არ არის სასურველი. გარკვეული ტიპის რეკლამისთვის საჭიროა ამ ეტაპის საფუძვლიანი განხორციელება. მაგალითად, ვიდეო რეკლამა ან ვირუსული მარკეტინგისთვის შექმნილი მასალა.

დამზადებული სარეკლამო მასალის ფოკუს ჯგუფებზე ტესტირების შემდეგ საჭიროა **სამოქმედო გრაფიკის შედგენა**, რომლის მიხედვითაც მოხდება რეკლამის გავრცელება არჩეული საკომუნიკაციო არხებით. გრაფიკი სრულ შესაბამისობაში უნდა იყოს რეკლამირებული პროდუქტის ან მომსახურების შეთავაზებისა და მიწოდების თავისებურებებთან. ასევე, გასათვალისწინებელია მოთხოვნის სეზონურობაც. ზოგიერთ პროდუქტზე ან მომსახურებაზე მოთხოვნა გაცილებით

მაღალია წლის გარკვეულ მონაკვეთში, თუნდაც ამინდისა და ტემპერატურის გათვალისწინებით. ამიტომ, ფინანსური სახსრების რაციონალურად გადანაწილება აუცილებელია პროდუქტზე მოთხოვნის მოცულობისა თუ სეზონურობიდან გამომდინარე. თუმცა, რა თქმა უნდა, არსებობს ისეთი ტიპის პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებზეც მოთხოვნის დონე შედარებით სტაბილურია და სეზონურობა არ ახდენს გავლენას. მიუხედავად ამისა, შედგენილი გრაფიკი უნდა იყოს მაქსიმალურად მოქნილი და შექმნილ ვითარებაზე მორგებული. კამპანიის მიმდინარეობისას შესაძლოა უამრავი ფაქტორის ზემოქმედების შედეგად გაიზარდოს ან შემცირდეს მოთხოვნა ბაზარზე. ამიტომ, მარკეტინგული სამსახური მუდმივ მზადყოფნაში უნდა იყოს გრაფიკის შესაცვლელად, რადგან ეფექტურობისა და უკუგების კოეფიციენტების მაჩვენებლები იყოს მაღალი. ასევე, შესაძლებელია შეიქმნას სპეციფიკური ვითარება, როცა საჭიროა კამპანიის დროებით შეჩერება სხვადასხვა მიზეზების გამო. ასეთ შემთხვევას, მაგალითად, შესაძლოა ადგილი ჰქონდეს კომპანიის ლოგისტიკაში გაჩენილი შეფერხების გამო. ამიტომ, იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიას არ გაჩნია შესაძლებლობა, რომ შეკვეთილი პროდუქტი ან მომსახურება დროულად მიაწოდოს მომხმარებელს, უმჯობესია კამპანიის შეჩერებით დროებით დააქვეითოს პროდუქტზე მოთხოვნა შეფერხების აღმოფხვრამდე.

ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის **განხორციელება და მიმდინარეობის მართვა** გეგმის ის ეტაპია, როცა ხდება წინასწარ გაწერილი ქმედებების უშუალო განხორციელება. იგი მოიცავს შედგენილი გრაფიკის მიხედვით მომზადებული სარეკლამო მასალის გავრცელებას წინასწარ შერჩეული საკომუნიკაციო არხებით. ეს პროცესი ასევე გულისხმობს კამპანიის მიმდინარეობის მართვას და სტატისტიკურ დაკვირვებას. კამპანიის მსვლელობისას შესაძლოა გამოვლინდეს მომხმარებლის ქცევის გარკვეული თავისებურებები. ამიტომ, სასურველი და აუცილებელიც კია დაკვირვების შედეგად მიღებულ მონაცემებზე დაყრდნობით შევიდეს გარკვეული ცვლილებები აუდიტორიასთან წვდომის ფორმებში, რეკლამის გავრცელების პერიოდულობაში, თავად სარეკლამო მასალის შინაარსში და ა.შ. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, რაც ამ ეტაპზე უნდა გაითვალისწინოს მარკეტინგულმა

სამსახურმა ისაა, რომ განხორციელება და მიმდინარეობის მართვა პარალელურად გულისხმობს ასევე მთელი კამპანიის მარკეტინგულ კონტროლს. კამპანიის მსვლელობის ამ ფაზაში ანალიზის, დაგეგმვის და განხორციელების ელემენტები უნდა მოწმდებოდეს კამპანიის გეგმის შესაბამისობასთან. მისი დასრულების შემდეგ კი დგება ეტაპი, როცა უნდა მოხდეს მიღებული ფინანსური და სხვა სახის მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი, უკუგების კოეფიციენტის გამოთვლა, კლიენტთა ბაზის შესახებ მონაცემების დამუშავება, ვებ-საიტის ვიზიტორთა ქცევის თავისებურებების ანალიზი და ა.შ. ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის სტატისტიკური ანალიზი და შედეგების შეფასება უფრო ვრცლად განხილულია შემდეგ პარაგრაფში.

ინტერნეტ სივრცეში განხორციელებული თითოეული სარეკლამო კამპანია ინდივიდუალობით გამოირჩევა. ამიტომ, შესაძლოა გეგმის მოცემული ეტაპების ზედმიწევნით შესრულება ზოგჯერ არ წარმოადგენდეს აუცილებელ საჭიროებას. ასეთი მიდგომა შეესაბამება ისეთ სარეკლამო კამპანიებს, რომლებიც განმეორებადობით ხასიათდებიან და ყოველ ჯერზე აუდიტორიის საფუძვლიანი კვლევა ან სარეკლამო მასალის ფოკუს ჯგუფებში ტესტირება საჭირო არ არის. თუმცა, აუცილებელია მოულოდნელი ვითარების მიხედვით მოქმედება. გეგმის შედგენის ეტაპზევე უნდა იყოს გათვალისწინებული, რომ შესაძლოა კამპანიის მსვლელობისას გარკვეული მოდიფიცირება გახდეს საჭირო. მარკეტინგულმა სამსახურებმა ნებისმიერი გადაწყვეტილების მიღებისას უნდა გაითვალისწინონ ინტერნეტ აუდიტორიის ერთ-ერთი მთავარი დამახასიათებელი ნიშანი: არაპროგნოზირებადობა. ეს გამოწვეულია თავად ინტერნეტ აუდიტორიის ქცევითი თავისებურებებითა და ცვალებადობით. შესაბამისად, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის გეგმის თავსებადობის ხარისხს შექმნილ საბაზრო ვითარებასთან უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კამპანიის წარმატებით განხორციელებაში.

1.3 ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის ანალიტიკა

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაზეც ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის წარმატებაა დამოკიდებული, სტატისტიკური დაკვირვება და ანალიზია. ამომწურავი მონაცემების გარეშე წარმოდგენელია როგორც ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა, ასევე მისი განხორციელება, ოპტიმიზება და შედეგების შეფასება. საბოლოო შედეგებისა და რენტაბელობის განსაზღვრის გარეშე კი შეუძლებელი იქნება არათუ სარეკლამო კამპანიის მართვა, არამედ პრობლემები შეიქმნება ზოგადად კომპანიის ფინანსების მართვაში. ინტერნეტ ტექნოლოგიები იძლევა საშუალებას, რომ კომპანიამ აწარმოოს ზუსტი სტატისტიკური ანალიზი თითოეული იმ ღონისძიებისა, რასაც ახორციელებს ინტერნეტ სივრცეში. კომპანიისა და მომხმარებლების ნებისმიერი ტიპის ურთიერთკავშირი შესაძლებელია აისახოს გარკვეულ მონაცემებში, რაც გამოყენებული უნდა იქნას როგორც მიმდინარე სარეკლამო კამპანიის მოდიფიცირებისთვის, ასევე სამომავლოდ განსახორციელებელი კამპანიებისთვის. ინტერნეტ ტექნოლოგიების მეშვეობით მოპოვებული ინფორმაცია მრავლისმომცველია და იძლევა ფართო შესაძლებლობებს იმისათვის, რომ მოხდეს სარეკლამო კამპანიის ოპტიმიზება და ზოგადად, კამპანიის წინაშე დასახული მიზნების წარმატებულად განხორციელება. რაც შეეხება მოპოვებული ინფორმაციის შინაარსს, იგი შეიძლება ასახავდეს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა მომხმარებლის ქცევის თავისებურებები, შესყიდვის პროცესის თავისებურებები, გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და სეგმენტაციის ფარგლებში განხილული სხვა უამრავი ტიპის მონაცემები.

მომხმარებლისა და მიმდინარე სარეკლამო კამპანიის შესახებ მონაცემების მოპოვების წყაროები მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორებიცაა ვებ-საიტზე ვიზიტები, სოციალურ მედიაში განხორციელებული აქტივობები, საძიებო სისტემებში განხორციელებული ძიების შედეგები, მობილური მოწყობილობების მეშვეობით განხორციელებული კომუნიკაცია და ა.შ. თითოეული წყაროდან მიღებული მონაცემები შესაძლოა გამოყენებული იქნას კონკრეტული ტენდენციის გამოვლენისთვის, რაც გულისხმობს შესაბამის სტატისტიკურ დამუშავებას და

ანალიზს. იქედან გამომდინარე, რომ ყოველი ტიპის ინტერაქცია მომხმარებელსა და კომპანიას შორის ინტერნეტ სივრცეში აღირიცხება და ინახება, კომპანიებს საშუალება აქვთ მოახდინონ მიღებული მონაცემების სისტემატიზაცია, ანალიზი და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება.

თუ განვიხილავთ მონაცემების შეგროვების, დამუშავების მეთოდოლოგიისა და მათი გამოყენების პროცესს მარკეტინგული კომპლექსის – 5P-ს მიხედვით, შეიძლება ითქვას, რომ თითოეული მისი ელემენტისთვის არსებობს ინფორმაციის მართვის ფართო შესაძლებლობები (Shaokun..., 2016 :29). „ხალხის“ (people) შემთხვევაში შესაძლებელია ისეთი ტიპის ინფორმაციის მოპოვება, როგორცაა დემოგრაფიული თავისებურებები, სოციალურ მედიაში მიმდინარე პროცესები, პროდუქტის შეფასებები მომხმარებლების მიერ, ვებ-საიტზე ნავიგაციის თავისებურებები და ა.შ. ამ პროცესში მიღებული ინფორმაციის გამოყენება კი შესაძლებელია სეგმენტაციისა და მომხმარებელთა პროფილების შექმნის მიზნით; „პროდუქტის“ (product) შესახებ მიღებული ინფორმაცია მოიცავს თავად პროდუქტის თავისებურებების აღქმას მომხმარებელში, მიღებულ შეფასებებს და მიმოხილვებს, კითხვარის მეშვეობით შეგროვებულ მონაცემებს და ა.შ. ეს ინფორმაცია შესაძლებელია გამოყენებული იქნას პროდუქტის სამომავლო მოდიფიცირებისა და ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესში; „წინ წაწევის“ (promotion) პროცესის ფარგლებში მიღებული ინფორმაცია შედგება ისეთი ელემენტებისგან, როგორებიცაა სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობის შესახებ მონაცემები სხვადასხვა ინტერნეტ საკომუნიკაციო არხების მიხედვით. ამ მონაცემების გამოყენება შესაძლებელია ისეთი პროცესების საფუძვლიანი ანალიზისთვის, როგორებიცაა ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, გაყიდვების ან ახალი კლიენტების მოზიდვის ფარგლებში განხორციელებული კამპანიები; „ფასის“ (price) შემთხვევაში, განხორციელებული თითოეული შესყიდვისა და ტრანზაქციის დეტალური ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია დადგინდეს თუ რამდენად ოპტიმალურად არის შერჩეული ფასი და ფასწარმოქმნის რა ფაქტორების გათვალისწინებაა საჭირო სამომავლოდ; რაც შეეხება „ადგილს“ (place), ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარება იმ ნიშნულამდეა მისული, როცა მომხმარებლის ადგილმდებარეობის განსაზღვრა ძალიან მარტივად

ხდება, თუმცა გარკვეული უფლებამოსილებისა და საკანონმდებლო რეგულაციების ფარგლებში. ეს ისეთი ტიპის ინფორმაციაა, რაც მარკეტერებს ღირებული მონაცემების მოპოვების საშუალებას აძლევს. კომპანიებს შეუძლიათ ძალიან მარტივად, შესაბამისი პარამეტრების მითითებით პროგრამულ უზრუნველყოფაში განსაზღვრონ გეოგრაფიულ მონაცემებზე დაფუძნებული მიზნობრივი სეგმენტი მაღალი სიზუსტით. ასევე, მიღებული მონაცემების მიხედვით შესაძლებელია გაკეთდეს დასკვნა თუ რამდენად ეფექტურად არის შერჩეული გეოგრაფიული „დამიზნების“ (targeting) სტრატეგია და საჭიროების შემთხვევაში შევიდეს მასში ცვლილებები.

მომხმარებლის შესახებ მონაცემების შეგროვების და დამუშავების პროცესი სამ ფაზას მოიცავს: დაკვირვება, ანალიზი და ოპტიმიზაცია (TAO - track, analyze, optimize) (Stokes, 2013 :513). თითოეული მათგანი თავისი სპეციფიკით გამოირჩევა და განსაკუთრებულ მიდგომას საჭიროებს. დაკვირვების ფაზა მოიცავს მონაცემების უშუალოდ შეგროვებას სხვადასხვა წყაროებიდან. პროცესი უწყვეტობით და დინამიურობით ხასიათდება და მისი მართვისას საჭიროა დროის გარკვეული პერიოდულობის მითითება საჭიროებიდან და მიზნობრიობიდან გამომდინარე. ანალიზის ფაზაში ხდება მიღებული სტატისტიკური და სხვა ტიპის მონაცემების დამუშავება და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება. რაც შეეხება ოპტიმიზაციას, იგი შეიძლება გულისხმობდეს როგორც დასრულებული კამპანიის ანალიზის საფუძველზე მომავალი კამპანიების უფრო ოპტიმალურ დაგეგმვას, ასევე საწყის ეტაპზე მიმდინარე კამპანიის პარამეტრების ოპტიმალურ შერჩევას დაკვირვებისა და ტესტირებების გზით.

ინტერნეტ ანალიტიკის მეთოდოლოგია ცვალებადი და სწრაფად განვითარებადი მარკეტინგული საქმიანობის სფეროა. თუმცა, არსებობს ძირითადი პრინციპები, რასაც იყენებს, პრაქტიკულად, ყველა ტიპის მეთოდოლოგია და პროგრამული უზრუნველყოფა. სანამ დაიწყება უშუალოდ მონაცემებზე მუშაობა, აუცილებელია მიზნების, ამოცანების და შესრულების მთავარი ინდიკატორების (KPI) განსაზღვრა. სარეკლამო კამპანიას უნდა გააჩნდეს მკაფიო ორიენტირები, რის მიხედვითაც მოხდება შეფასება თუ რამდენად ეფექტურად იმუშავა კამპანიამ, რა

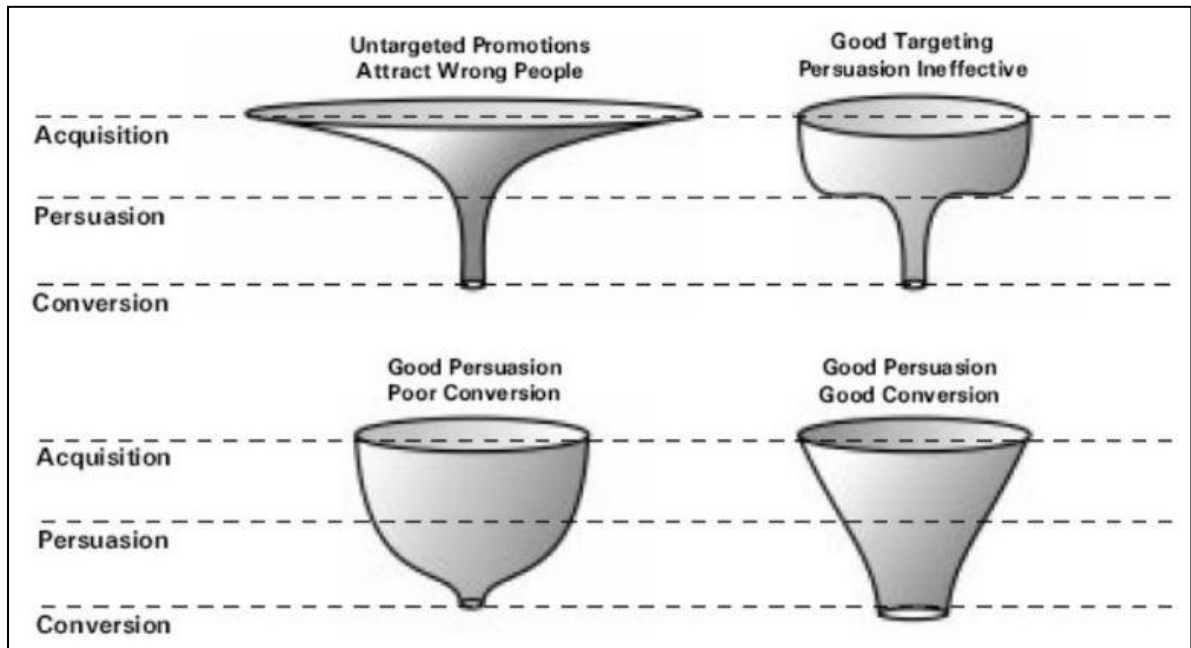
გაკეთდა მართებულად, რა ხარვეზებს ჰქონდა ადგილი და რისი დაგეგმვა შეიძლებოდა უკეთესად. მიზნების, ამოცანების და შესრულების მთავარი ინდიკატორების შინაარსი დამოკიდებულია თავად სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიაზე და იმ მარკეტინგულ შედეგებზე რასაც მოელის კომპანია დაგეგმვის ეტაპზე.

შესრულების მთავარი ინდიკატორები, შეიძლება ითქვას, არის ის კონკრეტული საზომი, რისი მიხედვითაც უნდა მოხდეს შეფასება თუ რამდენად სრულფასოვნად სრულდება კამპანიის წინაშე დასახული მიზნები. მაგალითად, სარეკლამო კამპანიის ხასიათიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება იყოს ვებ-საიტის მონახულების სტატისტიკა, სოციალურ ქსელში აუდიტორიის ზრდის დინამიკა, საიტის ვიზიტორთა რაოდენობისა და განხორციელებული ონლაინ შესყიდვების თანაფარდობა ანუ კონვერსიის მაჩვენებელი (Conversion rate), საძიებო სისტემის მარკეტინგის ფარგლებში გაშვებული სარეკლამო ბმულის დაწკაპუნებების თანაფარდობა (CTR) და უამრავი სხვა მაჩვენებელი, რის მიხედვითაც შესაძლებელი იქნება განისაზღვროს მიმდინარე სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობა.

აღსანიშნავია, რომ მიზნების, ამოცანების და შესრულების მთავარი ინდიკატორების სწორად დასახვას ერთ-ერთი საკვანძო მნიშვნელობა აქვს ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის წარმატებაში. თუ დასახული მიზნები და ამოცანები არ შესრულდა, ეს იმის მაჩვენებელია, რომ დაგეგმვის ეტაპი არასწორად წარიმართა ან ცუდად განისაზღვრა შესრულების მთავარი ინდიკატორები. ასევე, შესაძლოა ეს ყველაფერი სწორად დაიგეგმა, მაგრამ თავად გეგმის შესრულების პროცესი წარიმართა არასწორად. ამიტომ, სარეკლამო კამპანიის გეგმის შედგენისას რეალისტური, მკაფიო და შესრულებადი მიზნების და ამოცანების დასახვას უდიდესი გავლენა აქვს სარეკლამო კამპანიის საბოლოო შედეგზე.

რაც უფრო ეფექტურად იქნება დასახული სარეკლამო კამპანიის მიზნები, ამოცანები და შესრულების მთავარი ინდიკატორები, მით უფრო რაციონალურად იქნება გადანაწილებული მომხმარებელთა რაოდენობა შესყიდვის ძაბრის (Purchase funnel) სხვადასხვა ეტაპებზე. ზოგადად, შესყიდვის ძაბრი შეიძლება ჩაითვალოს თვალსაჩინო მაჩვენებლად იმისა, თუ როგორ დაიგეგმა და შესრულდა სარეკლამო

კამპანია. შესაძლოა, საწყის ეტაპზე მოხდეს ფართო აუდიტორიის მოზიზება, თუმცა მათ შორის კომპანიისთვის სასურველი და ღირებული მომხმარებელი აღმოჩნდეს ძალიან ცოტა. ასეთი შემთხვევა, შესაძლოა არასწორად შერჩეული მიზნობრივი სეგმენტის მაჩვენებლად იქნას მიჩნეული. გარდა იმისა, რომ ასეთ შემთხვევაში ეფექტურობის მაჩვენებელი (Conversion rate) იქნება დაბალი, შესაძლოა შეიქმნას გარკვეული სირთულეები სხვადასხვა მიმართულებით. მაგალითად ვებ-



ნახ. 2 – შესყიდვის ძაბრის სხვადასხვა კონფიგურაციები.
წყარო: Waisberg..., 2009 :1

საიტის გადატვირთვა და ხარვეზებით მუშაობა. თუ მომხმარებლის და რეკლამირებული პროდუქტს შორის ინტერაქციას დავყოფთ მოზიდვის, დაინტერესების და შესყიდვის ეტაპებად, იგივე AIDA-ს მოდელის თანახმად, სასურველია, რომ აუდიტორიის რაოდენობის დაქვეითების ტენდენცია იყოს რაც შეიძლება სტაბილური და მკვეთრი ვარდნების გარეშე. სარეკლამო კამპანიამ უნდა მოიზიდოს იმ რაოდენობის და კატეგორიის აუდიტორია, რომელიც დიდი ალბათობით დაინტერესდება კიდევ პროდუქტით. დაინტერესებული აუდიტორიის გარკვეული ნაწილი კი გახდება კიდევ რეალური შემსყიდველი და შესყიდვის ძაბრიც იქნება „სტაბილური ფორმის“ (Waisberg..., 2009 :1) (იხ. ნახ. 2).

დაკვირვებისა და ინფორმაციის შეგროვების ეტაპზე ხდება ინფორმაციის თავმოყრა ყველა იმ ინტერნეტ არხის მეშვეობით, რასაც იყენებს კომპანია: ვებ-საიტი,

სოციალური მედია, ბლოგები, მობილური აპლიკაცია. ინფორმაციის ფორმატი და შინაარსი უამრავი სახისაა და მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა სტატისტიკური მონაცემები კლიენტებზე და მათ მიერ განხორციელებულ ქმედებებზე, ქცევით თავისებურებებზე, გეოგრაფიულ მდებარეობაზე, სარეკლამო მასალაზე წვდომის წყაროებზე, გამოყენებულ მოწყობილობებზე და უამრავი სხვა. ინფორმაციის მოცულობა და გამოყენების მიზნობრიობა მრავალფეროვანია. მარკეტინგული ინფორმაციის ასეთი სახით მოპოვება არათუ მოსახერხებელია და გარკვეულ უპირატესობას აძლევს კომპანიას, არამედ მის გარეშე ფაქტობრივად შეუძლებელია ფართომასშტაბიანი მარკეტინგული კამპანიების განხორციელება. 2000 წელს ინფორმაციის მხოლოდ 25% ინახებოდა ციფრულ ფორმატში. 2016 წლის მონაცემებით კი იგივე მაჩვენებელი 98%-ს შეადგენს (Zhenning..., 2016 :1563). სტატისტიკა ნათლად აჩვენებს, რომ ინფორმაცია შეიძლება იყოს საკმაოდ ღირებული აქტივი, რასაც კომპანია ფლობს და არა მარტო მარკეტინგული მიზნებისთვის.

დღეისათვის ვებ-საიტებზე მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ინტერაქციის აღრიცხვის ორი ძირითადი პრინციპი არსებობს: ე.წ Cookie-based და სერვერზე დაფუძნებული. თითოეული მათგანის ფუნქციაა შეინახოს და დაახარისხოს ინტერნეტ მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ვიზიტები ვებ-გვერდებზე სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით. მაგალითად, რა წყაროდან მოხდა მომხმარებლის წვდომა რეკლამირებულ ვებ-საიტზე, რამდენ ხანს დაჰყო, რა ტიპის ინფორმაციით დაინტერესდა, როგორი იყო მისი ნავიგაციის მარშრუტი ვებ-საიტზე (Click path), რა სახის და მოცულობის ტრანზაქცია განახორციელა, სად იმყოფება გეოგრაფიულად და ა.შ. ყოველივე ამის საფუძველზე მარკეტინგულ სამსახურს და ვებ-საიტის ადმინისტრატორებს საშუალება ექნებათ გამოავლინონ გარკვეული ტენდენციები, გააანალიზონ მომხმარებლის მიერ ვებ-გვერდის დაუყოვნებლივ დატოვების მიზეზები (Bounce rate) და გააუმჯობესონ ვებ-საიტი სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით.

მიუხედავად ვებ ანალიტიკის მიერ მარკეტერებისთვის მიცემული ფართო შესაძლებლობებისა, პროცესში ნაკლოვანებებიც იჩენს თავს. ერთ-ერთ ასეთ ნაკლოვანებად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ Cookie-based ანალიტიკის შემთხვევაში

პროგრამა აღრიცხავს მოწყობილობებს, ბრაუზერებს და არა უნიკალურ მომხმარებლებს პერსონალურად. მიღებული მონაცემების უზუსტობა მდგომარეობს იმაში, რომ ერთი მომხმარებელი შესაძლოა იყენებდეს რამდენიმე მოწყობილობას: სახლის პერსონალურ კომპიუტერს, სამსახურის კომპიუტერს, პლანშეტურ კომპიუტერს და სმარტფონს. იმ შემთხვევაში, თუ არ არსებობს რაიმე იდენტიფიკატორი, აღრიცხვა ხდება როგორც სხვადასხვა მომხმარებლების, რაც ქცევითი თავისებურებების გამოვლენის პროცესში უზუსტობის მიზეზი გახდება. მეორეს მხრივ, ერთ მოწყობილობას შესაძლოა რამდენიმე მომხმარებელი ჰყავდეს, თუმცა, პროგრამული იდენტიფიკატორის არარსებობის შემთხვევაში აღრიცხვა როგორც ერთი მომხმარებელი. ამ პრობლემის აღმოსაფხვრელად თანამედროვე ვებ ანალიტიკის ტექნოლოგიები მარკეტერებს სთავაზობენ მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვებას პერსონალურად და არა მათ მიერ გამოყენებული მოწყობილობების სახეობებისა და რაოდენობის მიხედვით. პროგრამა თითოეული მომხმარებლისთვის ქმნის უნიკალურ იდენტიფიკატორს, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია ინფორმაციის შეგროვება.

მომხმარებლის შესახებ ყველა სახის ინფორმაციის მოძიებისა და სისტემატიზაციის პროცესის განხილვისას განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს სოციალური ქსელების შესაძლებლობები, რაშიც მოიაზრება უამრავი ასპექტი: მომხმარებელთა პროფილები სეგმენტების მიხედვით, მათ მიერ განხორციელებული ინტერაქცია როგორც თითოეული ცალკე აღებული სარეკლამო მასალის მიმართ, ასევე ერთიანობაში მოქცეული სტატისტიკა, გეოგრაფიული მონაცემები, მათი აქტიურობის თავისებურებები დროის გარკვეული მონაკვეთების მიხედვით, გვერდის აუდიტორიის რაოდენობის ზრდისა და კლების დინამიკა და უამრავი სხვა. ეს მონაცემები მარკეტინგულ გუნდს უქმნის დეტალურ სურათს თუ ვინ არიან კომპანიის მომხმარებლები, სად არიან ისინი, რა მოსწონთ, რა აინტერესებთ, რას ტოვებენ უყურადღებოდ და ა.შ. მაგალითად, „ფეისბუქის“ შემთხვევაში შესაძლებელია მომხმარებლის მიერ წვდომის (Reach) და ინტერაქციის (Engagement) შესახებ სტატისტიკის მოპოვება როგორც ერთიანობაში, ასევე თითოეული კონკრეტული სარეკლამო თუ არასარეკლამო პუბლიკაციის შემთხვევაში. მონაცემები

მოიცავს კრიტერიუმებს თუ რა რაოდენობის და კატეგორიის აუდიტორიაზე მოხდა პუბლიკაციის წვდომა, რამდენმა მოიწონა, გააზიარა თუ დააკომენტარა. ასეთი მრავლისმომცველი ინფორმაცია სასარგებლოა არა მხოლოდ წმინდა კომერციული თვალსაზრისით, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხითაც. ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა სოციალური მედიის ანალიტიკაში ის არის, რომ არ არსებობს პიროვნების იდენტიფიცირების პრობლემა, რადგან სოციალური მედია ეფუძნება პერსონალურ პროფილებს. ეს არის იდენტიფიკატორი, რომელიც მონაცემებს აგროვებს კონკრეტული სუბიექტის შესახებ, მიუხედავად გამოყენებული მოწყობილობების და ბრაუზერების სიმრავლისა. გარდა ამისა, ინფორმაციის შეკრებისა და სისტემატიზაციისთვის არ არის საჭირო რაიმე დამატებითი პროგრამული უზრუნველყოფა. მსგავსი ფუნქცია თავად სოციალური ქსელებშია ინტეგრირებული. თუმცა, მრავალპლატფორმული სოციალური მედია არხების და მათი აუდიტორიის სიდიდის შემთხვევაში არსებობს სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფაც, რომელიც ერთიანად ახდენს მონაცემების სისტემატიზაციას, ანალიზს და ანგარიშგებების მომზადებას.

სხვადასხვა მეთოდებითა და წყაროებით მოპოვებული მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი რამდენიმე ელემენტს მოიცავს. ესენია ქცევითი თავისებურებები, შედეგები და მომხმარებლის გამოცდილება. ამგვარი კატეგორიზაცია მარკეტერებს საშუალებას აძლევს განსაზღვრონ თუ რა ტიპის მონაცემები რა მიმართულებით უნდა გამოიყენონ. თითოეული სეგმენტის შემთხვევაში მოპოვებული ინფორმაციის ანალიზს ინდივიდუალური მიდგომა სჭირდება, თუმცა არსებობს საერთო თვისებები, რომლებიც ბევრი სეგმენტისთვის ერთნაირად დამახასიათებელია. მარკეტინგული ინფორმაციის საფუძვლიანი ანალიზი უმნიშვნელოვანესი განმსაზღვრელი ფაქტორია ინტერნეტ სივრცეში განხორციელებული სარეკლამო თუ სხვა მასშტაბური მარკეტინგული კამპანიებისთვის. ბრიტანული ანალიტიკური კვლევების მწარმოებელი კომპანია Economist Intelligence Unit-ს კვლევის თანახმად 2020 წლისთვის ახალი პროდუქტებისა და მომსახურებებისთვის იდეების შთაგონების უმთავრესი წყარო თავად მომხმარებლები იქნებიან (Hinssen, 2012 :9). ეს ტენდენცია უკვე დღეს საკმაოდ

აქტუალურია, რადგან კომპანიები ცდილობენ მომხმარებლის შესახებ მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შექმნან ისეთი ახალი პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც მაქსიმალურად იქნება ორიენტირებული და მორგებული მომხმარებლის გემოვნებაზე, საჭიროებებზე, სურვილებზე და მოთხოვნებზე.

მონაცემთა ანალიზის პროცესში მომხმარებლის ქცევითი თავისებურებების გამოკვლევა მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია ზოგადად მონაცემების დამუშავების პროცესში. იგი მოიცავს ისეთ ელემენტს, როგორცაა ვებ-გვერდზე დაწკაპუნებების სიხშირე და არეალი. ასეთი ტიპის ანალიზის შედეგად შესაძლებელია დადგინდეს თუ რა ხილავს მომხმარებელს ყველაზე მეტად და შესაბამისად, რას აქვს ყველაზე მეტი პოტენციალი იმისათვის, რომ მოიხილოს უფრო მეტი მომხმარებელი. ქცევითი თავისებურებების ანალიზის ფარგლებში უნდა განიხილებოდეს ასევე მომხმარებელთა გარკვეული კატეგორიების მიხედვით ანალიზი. მაგალითად, მხოლოდ იმ მომხმარებლების ქცევის კვლევა, რომელთა წვდომა კომპანიის სარეკლამო ვებ-საიტზე მოხდა კონკრეტულად საძიებო სისტემიდან, ან მხოლოდ ახალი კლიენტები ან თუნდაც მომხმარებლები გარკვეული გეოგრაფიული ერთეულიდან. მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლების მიერ ვებ-საიტზე გატარებული დროის გადანაწილება. ამ მონაცემის ანალიზით შესაძლებელია გამოიკვეთოს რომელიმე გვერდის უპირატესობები ან გამოვლინდეს იმ გვერდის ნაკლოვანებები, რომელზეც მომხმარებლები ყველაზე ნაკლებ დროს ატარებენ.

შედეგების კუთხით ანალიზი მოიცავს ისეთი მონაცემების დამუშავებას და შეჯამებას როგორცაა რეკლამაზე წვდომის სტატისტიკა და მასზე დაწკაპუნებების მაჩვენებელი (CTR), ვებ-საიტის ვიზიტორთა საერთო რაოდენობისა და მათ შორის შესყიდვის ტრანზაქციის განმახორციელებელთა რაოდენობის თანაფარდობა (Conversion rate), უკუგების კოეფიციენტი (ROI), სოციალურ მედიაში სარეკლამო პუბლიკაციის პოპულარობა და ა.შ. რაც შეეხება მომხმარებლის გამოცდილებას, ასეთი ინფორმაციის ანალიზი გულისხმობს იმ ტენდენციების და თავისებურებების გამოვლენას, რაც შეინიშნება მომხმარებლისა და კომპანიის ვირტუალური ინტერაქციის დროს ინტერნეტ სივრცეში. სწორი დასკვნების შემთხვევაში მარკეტინგულ სამსახურს შეეძლება კამპანიის სამომავლოდ ისეთი სახით

მოდულიზაცია, როცა შესაძლებელი იქნება უფრო მეტი დოზით და ეფექტურობით მოახდინოს გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით.

მართალია, ვებ ანალიტიკის ფარგლებში მოპოვებული და დამუშავებული მონაცემები მრავლისმომცველია, მაგრამ მისი სარგებლიანობის ხარისხი დამოკიდებულია თავად მარკეტინგული გუნდის კომპეტენციაზე. ინტერნეტ ანალიტიკის შედეგად მიღებული მონაცემები იძლევა პასუხს კითხვაზე „რა?“, ხოლო პასუხი კითხვაზე „როგორ?“ უნდა გასცენ თავად კამპანიის ავტორებმა და მონაცემების ანალიტიკით დაკავებულმა თანამშრომლებმა. ამ კითხვაზე მართებული და ამომწურავი პასუხის შემდეგ კი შესაძლებელი იქნება **ოპტიმიზაციის** პროცესის წარმართვა. იგი მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორცაა რეკლამის მიწოდება ორი ერთმანეთისგან განსხვავებული სახით ერთი და იგივე აუდიტორიაზე და ანალიზი თუ რომელი ვარიანტი იმუშავებს უკეთესად (A/B testing). ასევე, რეკლამის გამოცდა ერთმანეთისგან განსხვავებული კატეგორიის ჯგუფებზე. ოპტიმიზაციის წარმართვის ერთ-ერთი ხელსაყრელი გზაა მომხმარებელთა წარსული ქმედებების მიხედვით რეკლამის მოდიფიცირება და ხელახალი შეთავაზება. მაგალითად, მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი ინტერნეტ მაღაზია Amazon.com მომხმარებლებს სთავაზობს პროდუქტებს იმის მიხედვით, თუ რა სახის პროდუქტი შეიძინეს ან დაათვალიერეს, მაგრამ შესყიდვა არ განახორციელეს ვებ-გვერდზე. ასეთი სტრატეგია „ხელახალი დამიზნების“ და რემარკეტინგის (Retargeting, remarketing) ეფექტური გზაა. ასევე, მიებისას სთავაზობს ისეთ პროდუქტებს, რომლებსაც დიდი ალბათობით შეიძენენ იმ სასურველ პროდუქტთან ერთად, რომლითაც კონკრეტულ შემთხვევაში, თავიანთი ინიციატივით დაინტერესდნენ. ეს არის ჯვარედინი გაყიდვების (Cross-selling) ეფექტური სტრატეგია, რაც, მნიშვნელოვანწილად სისტემის ალგორითმებზეა დამოკიდებული. ასეთი ტიპის ოპტიმიზაცია საშუალებას იძლევა მოხდეს მომხმარებლის ქცევითი თავისებურებების შესწავლაც და მომხმარებელზე ორიენტირებული, პერსონალიზებული კამპანიის წარმოება.

მონაცემების მოპოვების, ანალიზისა და ოპტიმიზაციის შემდეგ დგება ეტაპი, როცა კომპანიამ უნდა გამოთვალოს თუ რამდენად რენტაბელური იყო კამპანია ანუ ხდება ეფექტურობის და უკუგების კოეფიციენტების ანალიზი. იგი მოიცავს ისეთი

მაჩვენებლების გამოთვლას როგორებიცაა ინვესტიციის უკუგების კოეფიციენტი (ROI - return on investment) და მარკეტინგული ინვესტიციის უკუგების კოეფიციენტი (ROMI - return on marketing investment). გრძელვადიან პერსპექტივაში კი ისეთი მრავლისმომცველი მაჩვენებელი, როგორცაა მომხმარებლის ბრენდთან ურთიერთობის მთელი პერიოდის ღირებულება (CLV - customer lifetime value). რაც უფრო საფუძვლიანად იქნება მიმდინარე კამპანიის სტატისტიკური მონაცემები აღრიცხული, მით უფრო ზუსტი იქნება ზემოთ ჩამოთვლილი მაჩვენებლები. შესაბამისად, კომპანიის ფინანსური მართვა და ანგარიშგებაც უფრო გამართული იქნება. მიღებული შედეგები ასევე ღირებულ ინფორმაციას შეიცავს სამომავლოდ დაგეგმილი სარეკლამო კამპანიების განსახორციელებლად, რადგან სტატისტიკის ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია იმ ხარვეზების იდენტიფიცირება, რასაც ადგილი ჰქონდა კამპანიის მსვლელობისას. შესაბამისად, მოხდება ამ ხარვეზების აღმოფხვრა და შესაძლო არასასურველი ფინანსური დანაკარგების მაქსიმალურად გამორიცხვა.

როგორც უკვე აღინიშნა, ინტერნეტ რეკლამა და ზოგადად ნებისმიერი სფერო, სადაც ციფრული ტექნოლოგიები მთავარი სამოქმედო ინსტრუმენტია, იძლევა ზუსტი სტატისტიკური მონაცემების, რაოდენობრივი და თვისებრივი ინფორმაციის შეგროვების და შესაბამისად მრავალფეროვანი მონაცემთა ბაზების შექმნის საშუალებას. ასეთი შესაძლებლობის კარგად გამოყენების უნარზე კი ბევრადაა დამოკიდებული კომპანიის წარმატება სარეკლამო, ბრენდინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებებით. შესაბამისად, ის კომპანიები, რომლებიც ფლობენ გამართულ და კარგად ორგანიზებულ ინტერნეტ ანალიტიკის მეთოდოლოგიას, ისეთივე წარმატებით აქვთ სარეკლამო კამპანიის განხორციელების შანსი. ეს ნიშნავს, რომ კომპეტენციის და პროფესიონალიზმის დონე მარკეტინგულ გუნდში მაღალია. ასევე, ანალიტიკის საფუძვლიანი ცოდნა და მისი პრაქტიკაში გამოყენების უნარი შეიძლება ჩაითვალოს ერთგვარ კონკურენტულ უპირატესობადაც იმ კომპანიებთან შედარებით, რომლებიც ამ მიმართულებით არც თუ ისე კომპეტენტურები არიან. ამიტომ, კომპანიას, რომელიც მიზნად ისახავს თავის მარკეტინგულ პოლიტიკაში ინტერნეტ რეკლამას მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავოს,

სხვა კომპეტენციებთან ერთად, ინტერნეტ ანალიტიკის მეთოდოლოგიის მაღალ დონეზე ფლობაც მოეთხოვება.

თავი II. ინტერნეტ რეკლამის გამოყენების თანამედროვე ტენდენციები

2.1 მობილური მოწყობილობების გამოყენება მომხმარებელთან კომუნიკაციასა და პროდუქტის რეკლამირებისთვის

ინტერნეტ რეკლამის მრავალფეროვანი მიმართულებებიდან მობილური მოწყობილობები ერთ-ერთი ყველაზე უფრო მასობრივად გავრცელებული და ეფექტური ინსტრუმენტია თანამედროვე მარკეტინგულ კომუნიკაციებში. მისი ტექნიკური შესაძლებლობები მიზნების და ამოცანების ფართო მასშტაბებით განხორციელების საშუალებას იძლევა. ამიტომ, კომპანია, რომელიც მიზნად ისახავს აუდიტორიასთან ინტენსიურ კომუნიკაციას, მობილური მოწყობილობები ერთ-ერთ უმთავრეს მიმართულებად უნდა განიხილოს. მისი გავრცელების მასშტაბურობაზე სტატისტიკაც მეტყველებს: ინტერნეტის მთლიანი მოხმარების დაახლოებით 44% სმარტფონებზე და პლანშეტებზე მოდის, ხოლო „გუგლის“ ძიებათა 50%-ზე მეტი მობილური მოწყობილობების მეშვეობით ხდება (Berman, 2016 :1). ამასვე ადასტურებს წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევა ინტერნეტ სივრცეში ანკეტური გამოკითხვის სახით, სადაც გამოკითხულთა დიდმა უმრავლესობამ კითხვარზე წვდომა სწორედ მობილური მოწყობილობის მეშვეობით მოახდინა.

ზოდაგი განმარტებით, მობილური მოწყობილობების მარკეტინგი არის „ინტერაქტიული მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება პროდუქტის, მომსახურების და იდეების მხარდაჭერის პროცესში ისე, რომ სარგებელი მოუტანოს ბიზნესს და მის ყველა დაინტერესებულ მხარეს“ (Öztaş, 2015 :1068). რაც შეეხება უპირატესობებს და შესაძლებლობებს, მათი ჩამონათვალი ნამდვილად იძლევა საფუძველს, რომ კომპანიებმა მნიშვნელოვანი ადგილი დაუთმონ მარკეტინგულ გეგმებში და გამოყონ ფინანსური რესურსები ბიუჯეტიდან.

პირველ რიგში, რასაც განსაკუთრებულად უნდა გაესვას ხაზი, არის მობილური მოწყობილობების მახასიათებელი, რომელიც არც ერთ სხვა მარკეტინგული არხს არ გააჩნია: ადგილმდებარეობის მიუხედავად მომხმარებელთან

თითქმის მუდმივი წვდომის შესაძლებლობა. თანამედროვე სამყაროში ძნელად მოიძებნება ადამიანი, რომელსაც არ აქვს მობილური ტელეფონი, ხოლო მობილური ტელეფონების უდიდეს ნაწილს სმარტფონები წარმოადგენენ. მართალია, არსებობენ ადამიანები, რომლებიც „ძველი“ ტელეფონებით სარგებლობენ, მაგრამ ასეთ კატეგორიას, ძირითადად, ასაკოვანი ადამიანები შეადგენენ. მაღალი და საშუალო შემოსავლის მქონე სეგმენტში მყოფი ადამიანები კი სმარტფონების მომხმარებლები არიან, რომლებიც ძირითადად განეკუთვნებიან კიდევ კომპანიების ინტერესის სფეროს.

არსებობს სამი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც განაპირობებენ მობილური მოწყობილობების მასობრივი გამოყენების შესაძლებლობას მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში. ორი მათგანი ტექნიკური ხასიათისაა, ხოლო ერთი მომხმარებლის ქცევითი თავისებურება: 1. უსადენო ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის სწრაფი განვითარება; 2. მობილური მოწყობილობების ტექნიკური გაუმჯობესება; 3. სოციალურ ქსელებზე მომხმარებლების ფსიქოლოგიური დამოკიდებულება. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგულ სამსახურებს ეძლევა საშუალება მომხმარებელთან იქონიონ კომუნიკაცია ადგილის და დროის შეუზღუდავად. შესაძლებელია როგორც არსებულ კლიენტებთან გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება, ასევე ახალი კლიენტების მოზიდვა რეკლამისა თუ სხვა საშუალებებით. ასეთმა რეალობამ გააჩინა აუცილებლობა, რომ მოხდეს მარკეტინგული კომპლექსის – 4P-ს ერთ-ერთი კომპონენტის – „ადგილის“ ახლებურად გააზრება. აღარ არსებობს ადგილის მკაცრი განსაზღვრის აუცილებლობა. მნიშვნელოვანწილად, თავად კომუნიკაციის ხასიათი განსაზღვრავს პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდების ადგილს და არა პირიქით. ეს ეხება ონლაინ შესყიდვებსაც, როცა პროდუქტის ან მომსახურების შესყიდვაზე ანგარიშწორება ელექტრონულად ხორციელდება და მიწოდება ხდება მომხმარებლისთვის სასურველ ადგილზე და ისეთ შემთხვევასაც, როცა კომუნიკაციის შედეგად მომხმარებელი პროდუქტის ან მომსახურების მისაღებად მიდის კომპანიისთვის სასურველ ადგილზე. მეორე შემთხვევა „ტრადიციული“ არხებისთვისაცაა დამახასიათებელი, თუმცა იმ განსხვავებით, რომ პირველადი კომუნიკაციის პროცესში მომხმარებელი

უნდა ყოფილიყო უშუალოდ იმ წყაროსთან, რისი მეშვეობითაც ხდებოდა სარეკლამო კომუნიკაცია. მობილური მოწყობილობების შემთხვევაში კი აუდიტორიასთან კავშირი შესაძლებელია მიუხედავად იმისა, თუ სად იმყოფება მომხმარებელი.

მნიშვნელოვანია დროის სასურველი მონაკვეთის არჩევის შესაძლებლობაც. ამ პარამეტრის განსაზღვრა შეიძლება იმის მიხედვით, თუ როდის იქნება კომუნიკაციის ეფექტურობის ყველაზე მეტი ალბათობა. ციფრული ტექნოლოგიები ამის საშუალებას იძლევა (GPS, Geofencing). მაგალითად, სარეკლამო გზავნილის მიწოდება მოხდეს მაშინ, როცა მომხმარებელი მიუახლოვდება კონკრეტულ სავაჭრო ცენტრს, სადაც იყიდება კომპანიის პროდუქცია. მიღებული შეტყობინება უზრუნველყოფს, როგორც მინიმუმ, ყურადღების მიპყრობას კონკრეტული პროდუქტის მიმართ, რაც ზრდის კიდევ შესყიდვის განხორციელების ალბათობას. ასე რომ, შესაბამისი სეგმენტის მომხმარებელთან სწორ დროსა და ადგილას წვდომა მობილური მოწყობილობების მარკეტინგის ერთ-ერთი უმთავრესი უპირატესობაა.

კიდევ ერთ უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს სმარტფონების კონკრეტულ ადამიანთან იდენტიფიცირების შესაძლებლობა. პერსონალური კომპიუტერების და ტელევიზორების მომხმარებელი არ არის მხოლოდ ერთი კონკრეტული ადამიანი, არამედ ოჯახის წევრები, მეგობრები, თანამშრომლები და ა.შ. ეს პერსონალიზებული დამიზნებისთვის ხელშემშლელი ფაქტორია. სმარტფონების შემთხვევაში კომუნიკაციის ადრესატი მაღალი სიზუსტით არის ერთი კონკრეტული ადამიანი და არა ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი. გარდა კომუნიკაციის პერსონალიზაციისა, ეს თავისებურება ხელს უწყობს ანალიტიკის და სეგმენტაციის სიზუსტის ზრდასაც. იმისათვის, რომ წარმოებული სარეკლამო კამპანია იყოს ეფექტური, საჭიროა კომუნიკაცია ხდებოდეს კონკრეტულად მიზნობრივ სეგმენტზე და მაქსიმალურად გამოირიცხოს შეუსაბამო სეგმენტის ინდივიდებთან წვდომა. ასეთ ხარვეზებს შეუძლიათ უარყოფითი გავლენა მოახდინონ კამპანიის მიმდინარეობაზე. მასობრივად არამიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციას კი შეუძლია პრობლემა შეუქმნას არა მხოლოდ ერთ კონკრეტულ კამპანიას, არამედ ზარალი მიაყენოს მთლიანად კომპანიის რეპუტაციას. მაგალითად, ერთ-ერთი ქართული ბანკი ხშირად გზავნიდა შეტყობინებებს მობილურ ტელეფონებზე საპენსიო სესხის სარეკლამო

მხარდაჭერის მიზნით ისე, რომ არ ხდებოდა კონკრეტული სამიზნე სეგმენტის – პენსიონერების გამოყოფა. შეტყობინება მისდიოდა ახალგაზრდებსაც, საშუალო ასაკის დასაქმებულ ადამიანებსაც და ა.შ. ასეთმა ზედაპირულმა მიდგომამ ბევრ ადრესატში გამოიწვია ბანკისადმი გაღიზიანება და ირონიული დამოკიდებულება. ზოგიერთმა ადრესატმა კი მიღებული შეტყობინება სოციალურ ქსელშიც გაასაჯაროვა, რასაც ფართო გავრცელება მოჰყვა და უამრავმა ადამიანმა გაიგო ბანკის უპასუხისმგებლო დამოკიდებულების შესახებ. მომხმარებლის თუნდაც უნებლიე უპატივცემულობა მას უბიძგებს კომპანიისთვის საზიანო ქცევისკენ. სმარტფონების და სხვა ციფრულ ტექნოლოგიებზე მომუშავე მობილური მოწყობილობების შემთხვევაში შესაძლებელია მსგავსი უზუსტობების მაქსიმალურად გამორიცხვა. ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობა – პერსონალიზაცია ყველაზე თვალნათლივ სწორედ მობილური მოწყობილობებით კომუნიკაციაში გამოიხატება.

ზუსტი სეგმენტაცია და პერსონალიზაცია მობილური მოწყობილობების მარკეტინგის განხილვისას ერთ-ერთი ძირითადი საკითხია. ბაზარზე არსებული ფართო არჩევანის და მაღალი კონკურენციის პირობებში სულ უფრო მატულობს პროდუქტის, რეკლამისა თუ მომსახურების პერსონალიზაციის აუცილებლობა. მობილური მოწყობილობების პირობებში შესაძლებელია მომხმარებელთა პროფილების შექმნა მრავალფეროვანი მონაცემების საფუძველზე: ასაკი, სქესი, ინტერესების სფერო, სოციალური მდგომარეობა, შემოსავლის ოდენობა, გეოგრაფიული გადაადგილების მარშრუტები, კონტაქტებში არსებული ადამიანების კატეგორია და ა.შ. ასეთი მრავლისმომცველი მონაცემთა ბაზის გონივრული გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია მაქსიმალურად ზუსტი მიზნობრივი სეგმენტების გამოყოფა აუდიტორიიდან, პერსონალიზებული პროდუქტის შეთავაზება თუ სარეკლამო კომუნიკაცია. მსგავსი მიდგომა სასარგებლოა არა მარტო პრაგმატული, ფინანსური თვალსაზრისით, არამედ კომპანიის რეპუტაციის გაუმჯობესების კუთხითაც. ჯეროვნად წარმართული პერსონალიზებული კომუნიკაციის შემთხვევაში მომხმარებლის ქცევა რადიკალურად განსხვავდება „ტრადიციული“, ზოგადი ხასიათის კომუნიკაციის შემთხვევისგან. ასეთ დროს

საქმეში ერთვება მომხმარებლის პირადი მნიშვნელობის გაცნობიერება, რაც განაპირობებს კომპანიის მიმართ დადებით განწყობას. ეს და სხვა ფსიქოლოგიური მოტივები განსაზღვრავენ მომხმარებლის ქცევას პერსონალიზებული მარკეტინგის პირობებში.

ისევე როგორც ზოგადად ინტერნეტ მარკეტინგში, მობილური მოწყობილობების შემთხვევაშიც, ანალიტიკის სიზუსტე ერთ-ერთ მთავარ უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს. მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, სისტემატიზაცია, ანალიზი და შემდგომი გამოყენება მობილური მოწყობილობების დანერგვის ძლიერი მოტივაციაა. მოპოვებული ინფორმაციის რაოდენობა, ტიპი და ხარისხი შეუზღუდავია. მისი მრავალფეროვნება და ხარისხი პროგრამულ უზრუნველყოფაზე და სპეციალისტების კვალიფიკაციაზე დამოკიდებული. იგი მოიცავს მონაცემებს თუ რა წყაროდან მოხვდა მომხმარებლის წვდომა პროდუქტის შეთავაზებაზე, გეოგრაფიულად სად იმყოფებოდა კომუნიკაციის პროცესში, დროის რომელ მონაკვეთში იყო რეკლამა ყველაზე ეფექტური, როგორი იყო სარეკლამო კამპანიის კონვერსიის და უკუგების მაჩვენებლები (conversion rate, ROI), როგორია ინტერესდაკარგული მომხმარებლის (Bounce rate) პროცენტული მაჩვენებელი, რა დროს ანდომებს მომხმარებელი გადაწყვეტილების მიღებას, როგორია მისი ქცევა შესყიდვის სხვადასხვა ეტაპებზე (საჭიროების შეცნობა, ინფორმაციის მოძიება, ალტერნეტივების შეფასება, შესყიდვა და შესყიდვის შემდგომი ქცევა), გამოხმაურებები სოციალურ ქსელებში და უამრავი სხვა. შეიძლება ითქვას, მობილური მოწყობილობები იძლევა საშუალებას მაქსიმალური სიზუსტით მოხდეს მომხმარებელთა სურვილების და ქცევითი მოტივების ანალიზი, რაც ეფექტური სარეკლამო კამპანიის ჩატარების აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს. ასეთი ძვირფასი მარკეტინგული ინფორმაცია ეხმარება კომპანიას შეინარჩუნოს კონკურენტუნარიანობა და ადგილი ბაზარზე. აქედან გამომდინარე, ანალიტიკის ხარისხს მარკეტინგული გადაწყვეტილებების თვალსაზრისით, შეიძლება ითქვას, საკვანძო მნიშვნელობა ენიჭება. მობილური მოწყობილობები კი ზუსტი მარკეტინგული ინფორმაციის მართვის მძლავრი

საშუალებაა. განსაკუთრებით იმ პირობებში, როცა მისი გავრცელების მასშტაბები ფართოა და სტაბილურად მზარდი.

მარკეტინგული მიზნების და ამოცანების განხორციელების პროცესში მობილურ მოწყობილობებს **დანიშნულებების** ფართო სპექტრი გააჩნია. ერთ-ერთი მათგანია მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა (mCRM - mobile customer relationship management). მისი მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებელთან კომპანიისთვის მომგებიანი, გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება. იქედან გამომდინარე, რომ სმარტფონების გამოყენება არ არის შეზღუდული დროსა და სივრცეში, შესაძლებელია ისეთი მომსახურებების გაწევა, როგორცაა ტექნიკური დახმარება, სხვადასხვა სახის ინფორმაციული უზრუნველყოფა, ხარვეზების და გაუმართაობების შესახებ უკუკავშირი და ა.შ. ამ პროცესში პირველადი კომუნიკაციის ინიციატორი შესაძლოა იყოს როგორც კომპანია, ასევე მომხმარებელი (Verma..., 2013 :1697). ასევე, გარდა პრაქტიკული მოსაზრებებისა, მომხმარებელთან ურთიერთობის გამართულად მომუშავე სისტემა განაპირობებს დადებითი რეპუტაციის განმტკიცებას, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ბრენდის ცნობადობისა და ღირებულების ზრდას. ეს ასპექტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მობილური მოწყობილობებით კომუნიკაციის პროცესში, რადგან კავშირი ხდება კონკრეტულ მომხმარებელთან პერსონალურად და არა გარკვეულ ჯგუფებთან. მსგავსი მიდგომა ზრდის ალბათობას, რომ მიღებული დადებითი შთაბეჭდილება მომხმარებელმა ხმის გავრცელების გზით (პირად ურთიერთობებში ან სოციალური მედიით) გაუზიაროს სხვებსაც, რაც კომპანიის მიმართ ნდობის და დადებითი მოლოდინის ჩამოყალიბებას კიდევ უფრო შეუწყობს ხელს. მეორეს მხრივ, ეს პროცესი შესაძლებლობებთან ერთად საფრთხეებსაც შეიცავს. იმ შემთხვევაში, თუ მობილური მოწყობილობით განხორციელებული კომუნიკაციის შედეგად მომხმარებელმა ვერ მიიღო მისთვის სასურველი შედეგი, ადგილი ექნება იმედგაცრუებას, რაც შესაძლოა პრობლემების მიზეზი გახდეს. იმისათვის, რომ კომპანიას ჰქონდეს მომხმარებელთან ურთიერთობის გამართული და მრავლისმომცველი სისტემა მობილური მოწყობილობების გამოყენებით, საჭიროა შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფა და სპეციალურად მომზადებული კადრები. წინააღმდეგ შემთხვევაში, უმჯობესია

კომპანიამ თავი შეიკავოს მობილური ტექნოლოგიების გამოყენებით მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვისგან. ასევე, გასათვალისწინებელია ისიც, თუ რამდენად აქვს საჭიროება კომპანიას აქტიური კომუნიკაცია მომხმარებელთან იქონიოს მობილური მოწყობილობების გამოყენებით. მნიშვნელობა აქვს როგორც საქმიანობის სპეციფიკას, ასევე მიზნობრივი აუდიტორიის მასშტაბებს. მიუხედავად შესაძლო სირთულეებისა, მობილური მოწყობილობების გამოყენებით მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემა ეფექტური მარკეტინგული ინსტრუმენტია. თანამედროვე ბაზრებზე მის გარეშე წარმოდგენელია ფართომასშტაბიანი და გრძელვადიან პერსპექტივაზე გათვლილი მარკეტინგული პოლიტიკის წარმართვა.

გაყიდვები, შეიძლება ითქვას, მობილური მარკეტინგის ერთ-ერთი დანიშნულებაა. ელექტრონული კომერცია ფართო მასშტაბებით მოიცვა მობილურმა მოწყობილობებმა და ტენდენცია ყოველწლიურად მზარდია. პროცესებისა და პრინციპების დონეზე მობილური მოწყობილობებით და კომპიუტერებით განხორციელებული გაყიდვები მსგავსია. თუმცა, მობილურ მოწყობილობებს ის უპირატესობა გააჩნია, რომ შესაძლებელია მომხმარებლის შესახებ უფრო მრავალფეროვანი ინფორმაციის მოპოვება გეოგრაფიულ მდებარეობასთან მიმართებაში. კომპიუტერით განხორციელებული შესყიდვის შემთხვევაში კი, პრაქტიკულად, ერთი და იგივე გეოგრაფიული ერთეული აღირიცხება. აქედან გამომდინარე, მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიტიკის თვალსაზრისით მობილურ მოწყობილობებს გარკვეული უპირატესობა გააჩნია.

ინტერნეტ სივრცეში რეკლამის გავრცელების განხილვისას, მობილური ტექნოლოგიები დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური საკითხია. გავრცელების არხების მასობრიობის თვალსაზრისით, შეიძლება ითქვას, სწორედ მობილური მოწყობილობები ითვლება ერთ-ერთ ყველაზე უფრო ოპტიმალურ გადაწყვეტილებად. რაც შეეხება ფორმებს და მეთოდებს, ამ მხრივ მარკეტინგულ სამსახურებს მრავალფეროვანი არჩევანი აქვთ. მობილურ მოწყობილობებში რეკლამაზე დახარჯული თანხები ყოველწლიურად იზრდება. პარალელურად იზრდება მისი პროცენტული ხვედრითი წილი ინტერნეტ მარკეტინგზე გამოყოფილ

ბიუჯეტებში. ციფრულ მარკეტინგსა და მედია სფეროში ბაზრის კვლევების კომპანია eMarketer-ის მონაცემებით 2015 წელს მობილურ რეკლამაში დახარჯულმა თანხამ მსოფლიო მასშტაბით შეადგინა 28,7 მილიარდი აშშ დოლარი, რაც ინტერნეტ მარკეტინგზე გამოყოფილი ბიუჯეტის 49%-ს შეადგენდა. იგივე მაჩვენებელი 2016 წელს იყო 40,5 მილიარდი აშშ დოლარი და 60,4% შესაბამისად, რაც 41%-იანი ზრდა აღმოჩნდა 2015 წლის მონაცემებთან შედარებით (Chaffey, 2017a). მობილურ რეკლამაზე ყოველწლიურად დახარჯული თანხების სიდიდის მზარდი ტენდენცია ნათლად მეტყველებს, რომ მობილური რეკლამა დღეისათვის უკვე არის რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალება და მისი აქტუალობა მომავალში კიდევ უფრო გაიზრდება (იხ. ცხრილი 1).

	2015 წ.	2016 წ.	2017 წ.	2018 წ.	2019 წ.
მობილურ რეკლამაზე დახარჯული თანხები (მილიარდი აშშ დოლარი)	28,7	40,5	49,8	57,7	65,8
ზრდა წინა წელს დახარჯულ თანხებთან შედარებით (%)	50%	41%	23%	16%	14%
წილი ინტერნეტ რეკლამაზე გამოყოფილ მთლიან თანხებში (%)	49%	60,4%	66,6%	69,7%	72,2%

ცხრილი 1 – მობილურ რეკლამაზე დახარჯული თანხების დინამიკა.
წყარო: Chaffey, 2017a

მომხმარებლის ქცევისა და მისი დამოკიდებულებების თვალსაზრისით, მობილური რეკლამა უნდა განვიხილოთ ოთხი საკვანძო ფაქტორის ჭრილში: ინფორმაციულობა, გართობა, გაღიზიანება და დამაჯერებლობა (Le..., 2014 :96). ოთხივე ფაქტორი მუდმივად თავს იჩენს მობილური მოწყობილობის მოხმარების პროცესში. კამპანიის დაგეგმვის წინ მარკეტერებმა უნდა განსაზღვრონ თუ რამდენად ინფორმაციული შეიძლება იყოს რეკლამა; სპეციფიკიდან გამომდინარე, რამდენად აუცილებელია, რომ მობილური აპლიკაცია ატარებდეს გასართობ ხასიათს; გამოიწვევს თუ არა სარეკლამო გზავნილი გაღიზიანებას მომხმარებელში; რამდენად დამაჯერებელი იქნება რეკლამაში განთავსებული გზავნილი მომხმარებლისათვის. ამ ოთხ ფაქტორზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მომხმარებლის ქცევა. ამიტომ, მათი მხედველობაში მიღება აუცილებელია მობილური სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას.

მობილური რეკლამა ფორმების და მეთოდების თვალსაზრისით უამრავ შესაძლებლობას იძლევა. მისი განთავსება შესაძლებელია მობილური მოწყობილობებისთვის ადაპტირებულ ვებ-საიტებზე, სადაც გაცილებით უფრო მაღალი იქნება კონვერსიის მაჩვენებელი, ვიდრე არაადაპტირებული ვებ-საიტების შემთხვევაში. სმარტფონების მეშვეობით ინფორმაციის ძიება და ვებ-საიტების მობილური მოწყობილობებისთვის ადაპტაციის მზარდი ტენდენცია იძლევა ამ არხის საშუალებით რეკლამის გავრცელების ძლიერ მოტივაციას. ასევე, უკვე ფართოდაა გავრცელებული და აპრობირებული რეკლამის განთავსება სხვადასხვა ტიპის მობილურ აპლიკაციებში. ეს არის მიზნობრივი აუდიტორიის მაღალი სიზუსტით არჩევის და სეგმენტაციის შესაძლებლობა. სხვადასხვა კატალოგებში განთავსებულია მობილური მოწყობილობების უამრავი სახეობის და დანიშნულების აპლიკაციები: თამაშები, გართობა, საგანმანათლებლო საშუალებები, სხვადასხვა საზომი კალკულატორები, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ინსტრუქციები, ხელოვნებასა და შემოქმედებით უნარებთან დაკავშირებული აპლიკაციები, ფინანსური ასისტენტები, კომუნიკაცია, სოციალური დანიშნულების და უამრავი სხვა. თითოეული მათგანის მომხმარებლები შესაძლებელია დაიყოს სეგმენტებად სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით და რეკლამის განთავსებაც ამ პრინციპით მოხდეს. გარდა მასობრიობისა და სხვა დადებითი მახასიათებლებისა, მობილურ აპლიკაციებში განთავსებულ რეკლამას ნაკლოვანებაც გააჩნია. იგი ხშირად მომაბეზრებელია და ხელს უშლის მომხმარებელს აპლიკაციაზე კონცენტრირებაში. ჩვენებების აბსოლიტური უმრავლესობის შემთხვევაში მომხმარებელი იგნორირებას უკეთებს სარეკლამო ბანერს. დაწკაპუნებათა გარკვეული რაოდენობა კი შემთხვევით ხდება. ყურადღების ამგვარი მიქცევა ე.წ. „ხელშეშლის მარკეტინგის“ პრინციპზე მუშაობს. ნებართვაზე დაფუძნებული მარკეტინგის პრინციპებს შეესაბამება რეკლამის სახეობა, რომელიც ეკრანზე მხოლოდ იმ შემთხვევაში ჩნდება, როცა მომხმარებელი გვერდს ამის შესახებ წინასწარ თანხმობას დაუდასტურებს. ასეთია შეტყობინებები Push notifications. ეს შეიძლება იყოს საინფორმაციო განახლებები, ახალი შეთავაზებები და ა.შ. უნდა აღინიშნოს, რომ მოკლე ტექსტურ

შეტყობინებებთან შედარებით იგი გაცილებით უფრო ეფექტური და ნაკლებად გამაღიზიანებელია თავისი სპეციფიკის გამო. შესაბამისად – უფრო ეფექტურიც.

ცალკე განხილვის საგანია რეკლამა ვიდეო აპლიკაციებსა და სოციალურ ქსელებში. ამ შემთხვევაში განსაკურებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს აუდიტორიის სიდიდეზე. youtube.com-ის მილიარდზე მეტი აუდიტორიის ნახევარზე მეტი წვდომას ახორციელებს მობილური მოწყობილობებით, (Youtube, 2016a) ხოლო „ფეისბუქის“ მობილური აპლიკაციის აქტიური მომხმარებლები ყოველდღიურად 1,15 მილიარდს შეადგენს (Facebook, 2016). რაც შეეხება „ფეისბუქის“ ქართულ აუდიტორიას, მომხმარებელთა რაოდენობა 1,9 მილიონს შეადგენს (საქართველოს, 2016 :38), რომელთაგან დიდი ნაწილი ქსელს სმარტფონების მეშვეობით მოიხმარს. ამიტომ, რეკლამის განთავსება ამ არხების მეშვეობით შესაძლოა ეფექტური აღმოჩნდეს ფართო აუდიტორიის დაფარვის თვალსაზრისით. ისევე როგორც სხვა სტრატეგიების შემთხვევაში, სოციალურ ქსელებსა და ვიდეო პორტალებზეც (მნიშვნელოვანწილად იგულისხმება ბაზრის უპირობო ლიდერი youtube.com-ის მობილური აპლიკაცია) შესაძლებელია ზუსტი გეოგრაფიული „დამიზნება“ (Targeting) და სეგმენტების გამოყოფა სხვადასხვა კრიტერიუმების მიხედვით. ასეთი შესაძლებლობა კი, რა თქმა უნდა, ზრდის რეკლამის ეფექტურობას და ამცირებს მარკეტინგულ ხარჯებს.

მობილური მოწყობილობების მარკეტინგული დანიშნულებების რიგში გასაღების სტიმულირებაცაა. მისი ინტეგრირება შესაძლებელია „მოქაჩვის“ (Pull) სტრატეგიის გამოყენებით ჩატარებულ სარეკლამო კამპანიასთან. თავად მობილური მოწყობილობების სპეციფიკა იძლევა საშუალებას, რომ გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებები გამოყენებული იქნას მარტივად, ავტომატიზებულად და რაც მთავარია, ფართო მასშტაბებით. თითოეული სახეობის შემთხვევაში პროცესის დაგეგმვის, განხორციელების და მიღებული შედეგის არსი იგივეა, რაც გამოიყენება ზოგადად ელექტრონულ კომერციაში. თუმცა, დამატებით უპირატესობად შეიძლება ჩაითვალოს მობილური მოწყობილობების გეოგრაფულ მდებარეობაზე დაფუძნებული მოქმედებების განხორციელების შესაძლებლობა. ეს შეიძლება იყოს QR კოდის სკანირების გზით დაგროვებით სისტემაში ჩართვა, ფასდაკლების

პროგრამაში ჩართვა, სოციალური ქსელებისა და სხვა აპლიკაციების გამოყენებით რეფერალ პროგრამებში გაწევრიანება და ა.შ.

მობილური მოწყობილობებით მარკეტინგული მიზნების მიღწევის განხილვისას განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს **მობილურ აპლიკაციებზე** და მათ მხარდაჭერაზე კატალოგებში. იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია მობილური აპლიკაციის შექმნას გადაწყვეტს და მას აუდიტორიასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვან არხად განიხილავს, საჭიროა რამდენიმე საკვანძო ფაქტორზე ყურადღების გამახვილება. უპირველეს ყოვლისა, ეს არის აპლიკაციის განთავსებისა და მისი მხარდაჭერის საკითხი მობილური აპლიკაციების კატალოგებში. ყველაზე ფართოდ გავრცელებული კატალოგებია, რა თქმა უნდა, „გუგლის“ Play store და „ეფლის“ App store. 2017 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით, ორივე კატალოგი 5,5 მილიონზე მეტ მობილურ აპლიკაციას ითვლის (Statistics, 2017). რა თქმა უნდა, არსებობს სხვა კატალოგებიც (Windows store, Amazon store და ა.შ), მაგრამ მათი რეიტინგი და მომხმარებელთა რაოდენობა გაცილებით უფრო დაბალია. ასეთი ფართო მასშტაბები მიზნობრივი სეგმენტების მრავალფეროვანი არჩევანით მიმზიდველი შესაძლებლობაა კომპანიებისთვის. თუმცა, შესაძლებლობებთან ერთად მაღალია კონკურენციაც. იმისათვის, რომ აპლიკაცია მოხვდეს მომხმარებლის ყურადღების ცენტრში და ჩამოტვირთოს, აუცილებელია მისი მხარდაჭერა აპლიკაციების კატალოგებში (ASO - app store optimization). მისი პრინციპი საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციის (SEO) ანალოგიურია, რაც საკვანძო სიტყვებზე დაფუძნებულ ოპტიმიზაციას გულისხმობს. სასურველ აპლიკაციას მომხმარებლები, უმეტეს შემთხვევაში, ძიებისა და კატალოგში ნავიგაციის შედეგად იწერენ, რა დროსაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აპლიკაციის დასახელების და საკვანძო სიტყვების შესაბამისობას მისთვის სასურველ მიზანთან (Ganguly, 2017). ამიტომ, მნიშვნელოვანია, რომ აპლიკაცია გამართული იყოს კატალოგებში მხარდაჭერის თვალსაზრისით. თუმცა, რა თქმა უნდა, მხოლოდ მხარდაჭერა ვერ გამოიღებს შედეგს, თუ თავად აპლიკაცია არ არის ტექნიკურად და შინაარსობრივად გამართული. ეს კიდევ ერთი ფაქტორია ძიების შედეგებში მაღალი ადგილების მოპოვების პროცესში. ხოლო, როცა აპლიკაცია დაიმკვიდრებს მაღალ პოზიციებს,

პარალელურად იზრდება მისი გადმოწერების რაოდენობა და დადებითი შეფასებები. დადებითი შეფასებების და რეიტინგის საკითხი, არა მარტო მობილური აპლიკაციების, არამედ ზოგადად ელექტრონულ კომერციაში წარმატებისთვის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. სწორედ აქ იჩენს თავს Web 2.0-ის სპეციფიკა, როცა მომხმარებლის აზრი მნიშვნელოვანია და ხელმისაწვდომი არა მარტო თავად კომპანიისთვის, არამედ სხვა მომხმარებელთა ფართო წრისთვის. უფრო მეტიც, იგი არის გადაწყვეტილების მიღებაზე და ზოგადად მომხმარებლის ქცევაზე უდიდესი ზეგავლენის მქონე ფაქტორი. ამიტომ, აპლიკაციის მხარდაჭერას კატალოგებში, მის ტექნიკურ გამართულობას და რეიტინგს დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიისთვის, რომელიც მიზნად ისახავს მობილური ტექნოლოგიების მარკეტინგულ კომუნიკაციებში აქტიურ გამოყენებას.

შესაძლებლობების და უპირატესობების გარდა, მობილური მოწყობილობების მარკეტინგი კარკვეულ პრობლემებთანაცაა დაკავშირებული. მათ შორის, ყველაზე უფრო აქტუალურია მომხმარებლის უსაფრთხოება და პერსონალური მონაცემების დაცულობა. მობილური მოწყობილობების ტექნიკური მახასიათებლები საშუალებას იძლევა მოხდეს მომხმარებლის შესახებ მრავალი სახეობის პერსონალური მონაცემების შეგროვება. მათ შორის ადგილმდებარეობა და გადაადგილების მარშრუტები, რაც კონფიდენციალურობის მაღალი ხარისხით ხასიათდება. ამ შემთხვევაში არსებობს ინფორმაციის გაჟონვის რისკი და ალბათობა, რომ მოხდება მისი ბოროტად გამოყენება. ამიტომ, მობილური მარკეტინგის ბიუჯეტის დაგეგმვისას, შესაძლო რისკების დაზღვევისა და კრიზისების პრევენციისთვის, კომპანიებმა მნიშვნელოვანი რესურსები სწორედ უსაფრთხოების მიმართულებით უნდა გამოყონ.

ხელშემშლელი ფაქტორია მობილური მოწყობილობების პლატფორმების არაერთგვაროვნებაც, რაშიც იგულისხმება ოპერაციული სისტემების ნაირსახეობები, ტექნიკური მონაცემები, ეკრანის პარამეტრები და სხვა მახასიათებლები. ისეთი სარეკლამო კომუნიკაციის წარმოება, რომელიც ერთნაირად ხელმისაწვდომი და გამართული იქნება ყველა სახეობის მოწყობილობაზე და ოპერაციულ სისტემაზე, შესაძლოა, გარკვეულ სირთულეებთან იყოს დაკავშირებული. ამიტომ, სანამ მოხდება

აუდიტორიასთან რეალური კომუნიკაციის აქტიური წარმოება, საჭიროა ყველაფრის წინასწარი ტესტირება სხვადასხვა პლატფორმებზე და გამოცდა ფოკუს ჯგუფებზე. ასეთი მიდგომა, რა თქმა უნდა, აპრობირებულია არა მარტო მობილური მოწყობილობების, არამედ სარეკლამო კომუნიკაციების პრაქტიკულად ყველა მოდელში.

მსოფლიო მასშტაბით მობილური მოწყობილობების სარეკლამო დანიშნულებით გამოყენების უამრავი წარმატებული მაგალითი არსებობს. ერთ-ერთი მათგანია რესტორნების ქსელ Hard Rock Cafe-ს სარეკლამო კამპანია. მდიდარი მულტიმედიური ელემენტებით გაფორმებული სარეკლამო გზავნილის გავრცელების და გეოგრაფიული დამიზნების შედეგად კომპანიის ვებ-საიტის ვიზიტორთა რიცხვი 220%-ით გაიზარდა, ხოლო კამპანიის ფარგლებში რესტორნების სტუმართა რიცხვმა 234 000 შეადგინა. გარდა ამისა, კამპანიის მიმდინარეობისას მიღებული ანალიტიკური მონაცემების სახით კომპანიამ მიიღო ძვირფასი მარკეტინგული ინფორმაცია მომხმარებლის კატეგორიების და მათი ქცევითი თავისებურებების შესახებ (Jaekel, 2016). ეს მაგალითი კარგი ილუსტრირებაა იმისა, თუ როგორი ეფექტური შეიძლება იყოს გეოგრაფიული დამიზნება მობილური მოწყობილობების გამოყენებით და რამდენად დიდი კომერციული და არაკომერციული წარმატების მოტანა შეუძლია კომპანიისთვის. მათ შორის ფინანსური შემოსავლების ზრდა, კონკრეტული გეოგრაფიულ სეგმენტთან შედეგიანი კომუნიკაცია, ბრენდის ცნობადობის ზრდა და მომხმარებლის შესახებ სხვადასხვა სახის ანალიტიკური მონაცემები, რომელთა გამოყენებაც შემდგომი კამპანიების დაგეგმვაში იქნება შესაძლებელი.

ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე მობილური მოწყობილობების მარკეტინგულ კომუნიკაციებში აქტიური გამოყენების ერთ-ერთ წარმატებულ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს „თიბისი ბანკის“ მობილური აპლიკაცია. იგი მოიცავს ისეთ ფუნქციებს, როგორცაა ბანკში მიუსვლელად თანხის გადარიცხვა, ვალუტის კონვერტაცია, კომუნალური გადახდები და სხვა ისეთი მომსახურებები, რაც უშუალოდ ინტერნეტ ბანკინგის პროდუქტებს განეკუთვნება. ასევე, ანაზრის გახსნა და სესხის აღება, რომლებიც გაყიდვების კატეგორიას შეიძლება

მივაკუთვნოთ. გარდა ამისა, „თიბისი ბანკი“ აპლიკაციას წარმატებით იყენებს ახალი პროდუქტების რეკლამისთვის ბანერების განთავსებით და აპლიკაციაში პირადი შეტყობინებების მეშვეობით. აპლიკაცია ატარებს მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის ფუნქციებსაც. მის თითოეულ მფლობელს შეუძლია წერილობით მიმართოს ბანკს რაიმე ტექნიკურ პრობლემასთან დაკავშირებით ან რომელიმე საბანკო პროდუქტის პირობების შესახებ. აღსანიშნავია, რომ ასეთ წერილებს ბანკის მომხმარებელთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლები ოპერატიულად პასუხობენ და შესაბამის დახმარებას უწევენ კლიენტებს. აპლიკაციაში ინტეგრირებულია ბანკის დაგროვებითი პროგრამა Smart club, რომელიც პლასტიკური ბარათების გასაღების სტიმულირების ფუნქციას ატარებს. შეიძლება ითქვას, რომ „თიბისი ბანკის“ მობილური აპლიკაცია სრულფასოვნად ჯდება ბანკის ზოგად მარკეტინგულ პოლიტიკაში და მნიშვნელოვანი დოზით ატარებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ელემენტებს.

საკითხის შეჯამებისთვის რამდენიმე ასპექტს უნდა გაეხილავს ხაზი. ციფრული მარკეტინგის სფეროში მიმდინარე თანამედროვე ტენდენციებიდან მობილური მოწყობილობები, შეიძლება ითქვას, ერთ-ერთი ყველაზე უფრო აქტუალური საკითხია. ზემოთ მოყვანილი სტატისტიკა მეტყველებს მობილური მოწყობილობების გავრცელების არეალის მასშტაბურობაზე. ზრდის სისწრაფე იმდენად დიდია, რომ მიმდინარე სტატისტიკა წინა წლების მონაცემებს ბევრად აღემატება, რაც, ნათლად წარმოაჩენს ამ არხის მარკეტინგული მიზნებისთვის გამოყენების შესაძლებლობებს და მზარდ მასშტაბებს. ამიტომ, კომპანია, რომელიც მიზნად ისახავს ფართო აუდიტორიაზე მუშაობას, მობილური მოწყობილობები აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს მარკეტინგულ გეგმაში. თუმცა, იგი არ უნდა იყოს კომუნიკაციის განყენებული საშუალება. როგორც მობილური მოწყობილობების დანიშნულებების განხილვისას აღინიშნა, მისი გამოყენება შესაძლებელია სხვადასხვა მიზნისთვის. აქედან გამომდინარე, მობილური მოწყობილობები უნდა მივიჩნიოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მართვის ერთ-ერთ ეფექტურ ინსტრუმენტად. თითოეულ კომპონენტს, რასაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ითვალისწინებს, მნიშვნელოვანწილად შეიცავს მობილური

მოწყობილობები: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება. ამ მხრივ განსაკუთრებით უნდა გაესვას ხაზი გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებულ კომუნიკაციას, რაც ერთ-ერთი გამორჩეული უპირატესობაა სხვა საკომუნიკაციო საშუალებებთან შედარებით.

განსაკუთრებით აქტუალური საკითხია ვებ-საიტების თავსებადობა მობილურ მოწყობილობებთან (Mobile friendly). კომპანიამ, რომელიც მიზნად ისახავს თავისი პროდუქტის ან მომხმარებლის მხარდაჭერას აუდიტორიის ფართო წრეში, აუცილებლად უნდა მოახდინოს თავისი ვებ-გვერდის და სარეკლამო გზავნილების ადაპტაცია მობილურ მოწყობილობებთან და გეოგრაფიული დამიზნების სხვა ტექნოლოგიებთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, დაკარგავს მიზნობრივი აუდიტორიის მნიშვნელოვან ნაწილს. ამ ყველაფრისთვის კი აუცილებელია მაღალკვალიფიციური ადამიანური რესურსები, რისკების მართვა და საფუძვლიანი ანალიტიკა. თითოეული პროცესი მოქცეული უნდა იყოს ერთანი მარკეტინგული პოლიტიკის ფარგლებში და სტანდარტებში. თუმცა, გათვალისწინებული უნდა იყოს ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების შესაბამისად ცვლილებების მარტივად გაკეთების შესაძლებლობებიც.

2.2 სოციალურ მედიაში სარეკლამო ვირუსული კამპანიის თავისებურებები

ინტერნეტ რეკლამის და ზოგადად მარკეტინგული კომუნიკაციების თანამედროვე ტენდენციების განხილვისას ვირუსული მარკეტინგი ერთ-ერთ ყველაზე უფრო ეფექტურ მიდგომად შეიძლება ჩაითვალოს. ეს არის მარკეტინგული კონცეფცია, რომელიც საშუალებას იძლევა მინიმალური დანახარჯებით მოხდეს ფართო აუდიტორიასთან ეფექტური წვდომა.

ერთ-ერთი განმარტების მიხედვით, ვირუსული მარკეტინგი არის „კომუნიკაციის კონცეფცია, რომელიც ეფუძნება მომხმარებლების მიერ ციფრული არხებით პროდუქტის შესახებ სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციის გავრცელებას პოტენციურ მომხმარებლებში“ (Kusumadjaja, 2014 :164). რა თქმა უნდა, შესაძლებელია სხვა არაერთი ინტერპრეტაციის გაკეთებაც, მაგრამ პრინციპი ერთია: კომპანია ქმნის სარეკლამო გზავნილს, რომლის გავრცელებაზეც აუდიტორიაში, პრაქტიკულად, არ

ხარჯავს ფინანსურ რესურსებს. თავად სარეკლამო გზავნილის შინაარსი, ფორმა და დანიშნულება განაპირობებს სოციალური მედიის მომხმარებელში მოტივაციას, რომ სხვებსაც გაუზიაროს. გაზიარებების ინტენსიურობა და მასშტაბები შესაძლოა ისეთ ნიშნულამდე მივიდეს, რასაც კომპანია ვერ შეძლებდა თუნდაც მაღალბიუჯეტის სარეკლამო არხების გამოყენების შემთხვევაშიც. ვირუსულმა მარკეტინგმა მსგავსი შესაძლებლობები განსაკუთრებით მას შემდეგ შეიძინა, რაც დაიწყო სოციალური ქსელების ინტენსიური განვითარება. რა, თქმა უნდა, ხმის გავრცელებისკენ (Word of mouth) მიმართული მარკეტინგული ხერხები ადრეც გამოიყენებოდა, თუმცა სწორედ სოციალური მედიის მასშტაბების ინტენსიურმა გაფართოებამ უზრუნველყო ვირუსული მარკეტინგის, როგორც სრულიად ახალი მარკეტინგული კონცეფციის გამოყენების შესაძლებლობა სარეკლამო დანიშნულებით.

ვირუსული სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება სოციალურ ქსელებში უამრავ ასპექტს მოიცავს. ამ პროცესში საკვანძო საკითხი მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების ეფექტური ბერკეტების შექმნა და გამოყენებაა. საჭიროა დადგინდეს ის ფსიქოლოგიური მოტივატორები, რომელსაც დაეფუძნება სარეკლამო ვირუსული კამპანია. სარეკლამო გზავნილმა მომხმარებელს უნდა მისცეს მიზეზი, თუ რატომ უნდა გაუზიაროს იგი სხვებს. თუმცა, მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში და ქცევის მოტივებში დიდი სიზუსტით წვდომა მარკეტერებისთვის ურთულესი ამოცანაა. მიუხედავად ამისა, არსებობს პრაქტიკაში გამოცდილი მეთოდოლოგია და მიდგომები, რომელთა გათვალისწინების შემთხვევაშიც იზრდება „ვირუსული ეფექტის“ ალბათობა. ეს აუცილებლად უნდა იყოს დაკავშირებული მომხმარებლის ემოციურ განწყობასთან და უნდა ემსახურებოდეს რაიმე კონკრეტულ მიზანს. გარდა ამისა, ვირუსული ეფექტის ალბათობა იზრდება იმ შემთხვევაში, როცა გზავნილი შეიცავს რაიმე კონკრეტულ ასპექტს, რომლის სხვებისთვის გაზიარებაც მომხმარებელს გარკვეულ ფსიქოლოგიურ კომფორტს შეუქმნის. მაგალითად, საკუთარი მნიშვნელობის გაცნობიერება, რაც მომხმარებლის აუდიტორიის მხრიდან უკუკავშირმა შეიძლება გამოიწვიოს. ხშირად ეს შედეგი უფრო ილუზიურ ხასიათს ატარებს, ვიდრე რეალურს, მაგრამ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა დიდი ნაწილისთვის ასეთი შედეგიც წარმოადგენს კმაყოფილების საფუძველს. საკუთარი

მნიშვნელობის გაცნობიერების მოლოდინი, რაც თავის მხრივ, ხელს უწყობს თვითშეფასების ამაღლებას, ერთ-ერთი ძლიერი მოტივატორია სოციალურ მედიაში ვირუსული გზავნილის გავრცელების პროცესში. ასევე, უნდა აღინიშნოს ისეთი ემოციური მოტივატორები, როგორებიცაა თანაგრძნობის გამოხატვა, იუმორი, გონებამახვილობა, სენტიმენტალური ხასიათის ემოციები და ა.შ. ზოგადად, სოციალურ მედიას მომხმარებლების დიდი ნაწილი აღიქვამს როგორც მისი პიროვნების სოციუმში სასურველი ფორმით წარმოჩენის შესაძლებლობას, გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად. სწორედ ეს ფაქტორი შეიძლება ჩაითვალოს მომხმარებლის სოციალურ ქსელზე ფსიქოლოგიური დამოკიდებულების უმთავრეს ფაქტორად, რაც, თავის მხრივ, ხელსაყრელი საფუძველია ვირუსული სარეკლამო კამპანიის ჩასატარებლად. აბრაამ მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიის თეორიით თუ ვიმსჯელებთ, დაფასება წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მაღალ საფეხურზე მყოფ ადამიანურ მოთხოვნილებას. ამიტომ, დაფასება და საკუთარი მნიშვნელობის გაცნობიერება (თუნდაც ილუზიურად) შეიძლება გახდეს ძლიერი მოტივატორი ვირუსული კამპანიის სამიზნე აუდიტორიის ქცევის ფორმირების პროცესში.

კიდევ ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს ინტერნეტ მომხმარებლის მიდრეკილება მოექცეს მასობრივი აუდიტორიის ზეგავლენის ქვეშ, გამოავლინოს კონფორმისტული თვისებები და მიბადოს სხვებს. ეს ფენომენი განსაკუთრებული ინტენსივობით თავს იჩენს სოციალურ მედიაში. მარკეტინგულმა სამსახურებმა ვირუსული სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას უნდა გაითვალისწინონ ფაქტორები, რომლებიც დიდი ალბათობით ერთგვაროვან დამოკიდებულებას გამოიწვევს ადამიანთა ფართო წრეში. შედეგად მოხდება ვირუსული გზავნილის გაზიარებათა ტალღის აგორება, რაც კომპანიის მიზნების განხორციელებას შეუწყობს ხელს. როგორც მსოფლიოში უდიდესი სოციალური ქსელის „ფეისბუქის“ დამფუძნებელი მარკ ცუკერბერგი ამბობს, „ადამიანები ზემოქმედებენ ადამიანებზე. არაფერი ახდენს ადამიანზე იმაზე უფრო დიდ ზეგავლენას, ვიდრე სანდო მეგობრის რეკომენდაცია. სანდო რჩევა წმინდა გრაალია რეკლამისთვის“ (Zuckerberg, 2017). მსგავსი შეფასება ადამიანისგან, რომელსაც აქვს წვდომა დეტალურ ინფორმაციაზე

მილიარდობით ინდივიდისგან შემდგარი ინტერნეტ აუდიტორიის ყოველდღიური ქცევის შესახებ, ნათლად აჩვენებს თუ რამდენად დიდი ძალა შეიძლება ჰქონდეს ვირუსულ მარკეტინგს რეკლამის თვალსაზრისით. როგორც უკვე ზემოთ აღინიშნა, ამ პროცესში მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს თავად მომხმარებლები მრავალმხრივი კომუნიკაციის რეჟიმში და არა კომპანია ერთპიროვნულად. განსხვავებით მარკეტინგის განვითარების ადრეული ეტაპებისგან, როცა კომუნიკაცია შეზღუდული იყო და აუდიტორიას ნაკლებად ჰქონდა პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობა. ვირუსული მარკეტინგი, შეიძლება ითქვას, სრულად ეფუძნება მარკეტინგი 2.0-სა და მარკეტინგი 3.0-ის პრინციპებს, სადაც მთავარი აქცენტი კეთდება მომხმარებელზე და მისთვის მნიშვნელოვან ღირებულებებზე და არა უშუალოდ პროდუქტზე. ყოველივე აქედან გამომდინარე, კომპანიები რომლებიც გადაწყვიტენ ვირუსული კამპანიის განხორციელებას, უნდა გაითვალისწინონ მრავალი ნიუანსი და გარემოება, რომელმაც შესაძლოა გავლენა მოახდინოს რეკლამის გავირუსების პოტენციალზე. მათი მთავარი ორიენტირი უნდა იყოს მომხმარებლის მიერ გზავნილის აღქმისა და შემდგომი ქცევის თავისებურებები.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, მომხმარებელთა ქცევისა და მოტივაციის თვალსაზრისით, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ ვირუსულ მარკეტინგში არსებობს ორი ძირითადი მიდგომა, რომელიც სოციალურ ფსიქოლოგიასთან მჭიდრო კავშირშია: ერთის მხრივ ადამიანის მისწრაფება ინდივიდუალიზმისკენ და მეორეს მხრივ მისი კონფორმისტული მიდრეკილებები. თუ რომელ მიდგომის გამოყენებაა უფრო მიზანშეწონილი კონკრეტული კამპანიისთვის, დამოკიდებულია ბრენდის პოზიციონირებაზე, პროდუქტის არსზე, სარეკლამო კამპანიის მიზანზე და თავად მიზნობრივი სეგმენტის ტიპზე. მაგალითად, სამიზნე სეგმენტისთვის, რომელიც შედგება მოზარდებისგან, მიზანშეწონილია ინდივიდუალიზმსა და თვითგამოხატვისკენ მიმართული კამპანიის წარმოება, რადგან მოზარდები აუდიტორიის იმ კატეგორიას წარმოადგენს, რომლისთვისაც თვითდამკვიდრება და პიროვნული დამოუკიდებლობა მნიშვნელოვანი მისწრაფებაა.

ვირუსულ მარკეტინგს **დანიშნულებათა ფართო სპექტრი** გააჩნია. პირველ რიგში, ეს შეიძლება იყოს ბრენდის ცნობადობის მხარდაჭერა სოციალურ მედიაში.

ბრენდის ცნობადობის ზრდის ხელშეწყობა შესაძლებელია როგორც წარდგენის, ასევე სასიცოცხლო ციკლის შემდგომ ეტაპებზე. სოციალური მედია იმითაც არის ხელსაყრელი სივრცე, რომ შესაძლებელია დროის მცირე მონაკვეთში მრავალრიცხოვანი აუდიტორიის მოცვა, კონკრეტულად გამოყოფილი მიზნობრივი სემინტის გათვალისწინებით. ამ მიმართულებით სარეკლამო შესაძლებლობები, შეიძლება ითქვას, შეუზღუდავია და მოიცავს ტექსტურ გზავნილებს, ფოტოებს, გრაფიკულ გამოსახულებებს, ვიდეო რგოლებს და ა.შ. გარდა ამისა, შესაძლებელია გაყიდვების და გასაღების სტიმულირების მხარდაჭერისკენ მიმართული კამპანიების ჩატარება, სადაც სოციალური მედიის მომხმარებელს შესაძლებელია მიეცეს გარკვეული სტიმული კამპანიაში მისი ჩართვის მიზნით. ამ პროცესში ერთ-ერთ ეფექტურ ინსტრუმენტად ჰეშთეგზე დაფუძნებული კამპანია შეიძლება ჩაითვალოს. მისი მახასიათებლები იძლევა საშუალებას მარკეტერებმა მაქსიმალურად აკონტროლონ სოციალურ მედიაში მიმდინარე ვირუსული კამპანია, რაც, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს კამპანიის ანალიტიკისა და გაზომვადობის შესაძლებლობას. ასეთი შესაძლებლობა, რა თქმა უნდა, არა მარტო ჰეშთეგზე დაფუძნებულ, არამედ სხვა ტიპის ვირუსული კამპანიების შემთხვევაშიც არსებობს. ამისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნას უამრავი სახეობის პროგრამული უზრუნველყოფა, რითაც შესაძლებელია ისეთი მონაცემების მოპოვება, როგორცაა მოხსენიებათა რაოდენობა, ნახვების რაოდენობა, გამოხმაურებათა შინაარსი, მომხმარებელთა დამოკიდებულებები და ა.შ. (Hitz, 2017). ჰეშთეგზე დაფუძნებული ვირუსული კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი წინაპირობა სწორად შერჩეული სიტყვა ან ფრაზაა, რომელიც იქნება მარტივად დასამახსოვრებელი, კამპანიის არსის ლაკონურად გამომხატველი და გარკვეული მოწოდების შემცველიც.

სოციალურ მედიაში ვირუსული კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი უპირველესი საფუძველი ე.წ. „დათესვა“ (Seeds), რაშიც სარეკლამო გზავნილის პირველადი გავრცელების წყარო მოიაზრება. აუცილებელია წინასწარ შეირჩეს კამპანიისთვის ხელსაყრელი დრო, ვითარება და სოციალური პლატფორმა, რისი საშუალებითაც მოხდება სარეკლამო გზავნილის „დათესვა“. ამ ეტაპზე ბევრადაა დამოკიდებული თუ რამდენად შეიძენს გზავნილი ვირუსულ ეფექტს, რამდენ ხანს

გასტანს და რა რაოდენობის აუდიტორიას მოიცავს. ხშირად, „დათესვისთვის“ წარმატებული საშუალება არის სამიზნე აუდიტორიისთვის კარგად ცნობადი სახის მიერ გზავნილის პირველადი გავრცელება სოციალურ მედიაში, რომელსაც ბევრი მომწონებელი და მიმდევარი ჰყავს. მსგავს შემთხვევას ჰქონდა ადგილი 2014 წელს, როცა სოციალური კამპანია Ice Bucket Challenge მხოლოდ მას შემდეგ მოედო მსოფლიოს მასობრივად, რაც აქციაში ჩაერთვნენ მარკ ცუკერბერგი და ბილ გეითსი.

მართალია, ვირუსული მარკეტინგი დიდ შესაძლებლობებს იძლევა, მაგრამ, მეორეს მხრივ, გარკვეულ რისკებთან, საფრთხეებთან და ნაკლოვანებებთანაცაა დაკავშირებული. პირველ რიგში ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ვირუსული რეკლამა ვერ იქნება გრძელვადიან პერსპექტივებზე გათვლილი მარკეტინგული ღონისძიება. მართალია, დროის კონკრეტულ მონაკვეთში ეფექტურადაა შესაძლებელი ვირუსული ტალღის აგორება, მაგრამ გარკვეული პერიოდის შემდეგ ეს მუხტი ნელდება და საბოლოოდ, შესაძლოა, საერთოდ გაქრეს. აქედან გამომდინარე, იმ მარკეტინგული მიზნებისთვის, რომლებისთვისაც საჭიროა გრძელვადიანი კომუნიკაცია აუდიტორიასთან, ვირუსული მარკეტინგი ნაკლებად ეფექტურად შეიძლება ჩაითვალოს. თუმცა, პირველადი ცნობადობის ჩამოყალიბებისთვის ხელსაყრელი ინსტრუმენტია. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია ჯდება თუ არა ვირუსული კამპანიის წარმოება კომპანიის ზოგადი მარკეტინგული პოლიტიკის კონტექსტში და შეესაბამება თუ არა კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების წინ წაწევის სპეციფიკას. ამიტომ, სანამ კომპანიის ხელმძღვანელობა მარკეტინგულ სამსახურთან ერთად მიიღებს სოციალურ მედიაში ვირუსული კამპანიის ჩატარების შესახებ გადაწყვეტილებას, აუცილებელია გაანალიზდეს მოვლენების განვითარების ყველა შესაძლო ვარიანტი, ზოგადად მისი მიზანშეწონილობა და შესაბამისობა პოზიციონირების მიმართულებასთან და პროდუქტის სპეციფიკასთან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შესაძლოა კომპანია აღმოჩნდეს რეპუტაციის შელახვის საფრთხის წინაშე, რაც რისკების არაჯეროვანი შეფასებით იქნება გამოწვეული.

ინტერნეტ სივრცე, თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, იქცა ადგილად, სადაც კომპანიებმა დაკარგეს მარკეტინგული კამპანიის წარმართვაზე ერთპიროვნული სადავეები. განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც აქტუალური გახდა Web 2.0 და მასთან

დაკავშირებული სპეციფიკა აუდიტორიასთან კომუნიკაციაში. ინტერნეტ სივრცეში და განსაკუთრებით სოციალურ ქსელებში მნიშვნელოვანწილად თავად მომხმარებლები ადგენენ „დღის წესრიგს“ ინფორმაციის გავრცელების პროცესში. ამიტომ, კომპანიებმა უნდა ეცადონ ისე განახორციელონ ვირუსული კამპანია, რომ Web 2.0 გამოიყენონ როგორც შესაძლებლობა და თავიდან აიცილონ მისთან დაკავშირებული რეპუტაციის რისკები და საფრთხეები. ასეთ პირობებში შეუძლებელია აუდიტორიის ქცევის წინასწარ პროგნოზირება. სოციალური მედიის თითოეულ ცალკე აღებულ მომხმარებელს, შეიძლება ითქვას, შეუზღუდავი შესაძლებლობა აქვს ზემოქმედება მოახდინოს ბრენდის რეპუტაციაზე, ამ შემთხვევაში კონკრეტულ ვირუსულ კამპანიაზე. როგორც უკვე აღინიშნა, ადამიანები სოციალურ მედიაში ექცევიან ერთმანეთის ზეგავლენის ქვეშ, რაც ბრენდის შესახებ გავრცელებულ უარყოფით გამოხმაურებასაც ეხება. ამიტომ, ვირუსული კამპანიის მსვლელობის მართვა უნდა იყოს მაქსიმალურად ინტერაქტიული, მოქნილი და გადაწყვეტილებების მიღება უნდა მოხდეს შექმნილი ვითარებიდან გამომდინარე. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეპუტაციის შელახვასთან დაკავშირებული საფრთხეები გარდაუვალი იქნება. ყველაფერი, რაც ინტერნეტ საზოგადოების სამსჯავროზე გამოდის, შეიძლება ითქვას, მყიფეა. მათ შორის, რა თქმა უნდა, პროდუქტი, სარეკლამო კამპანია და თავად ბრენდიც კი. თითოეულმა გაუთვლელმა გადაწყვეტილებამ შესაძლოა უდიდესი ზიანი მიაყენოს კამპანიას, რაც უარყოფითად აისახება არა მარტო მატერიალურ აქტივებზე, არამედ ბრენდის ღირებულებაზე და მისი შემდგომი განვითარების პერსპექტივაზე. ამიტომ, სოციალურ მედიაში ვირუსული კამპანიის დაგეგმვა უნდა მოხდეს რისკების წინასწარი საფუძვლიანი შეფასებით, მაქსიმალური კომპეტენციის და მსვლელობის განმავლობაში აუცილებელი ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობის გათვალისწინებით. ვირუსული კამპანია ერთ-ერთი პირველია იმ მარკეტინგულ ღონისძიებათა რიგში, რომლებიც მოითხოვენ კრიზისული ვითარების მართვის მეთოდოლოგიის ფლობას და ინტერნეტ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაღალ სტანდარტებს.

სოციალურ მედია სივრცეში არსებობს უამრავი წარმატებულად განხორციელებული ვირუსული კამპანია, რომელსაც დიდი მარკეტინგული შედეგი

მოუტანია. ერთ-ერთი მათგანია ვიდეო ჩამწერი აპარატურის და პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი კომპანია GoPro-ს ვიდეო რგოლი „მეხანძრემ კნუტი გადაარჩინა“ (Fireman Saves Kitten) (Ankeny, 2014). 2013 წელს ამერიკელმა მეხანძრემ, ჩაფხუტზე დამაგრებული კამერით გადაიღო თუ როგორ გამოჰყავს ალმოდებული ოთახიდან პატარა კნუტი, ასუნთქებს ჟანგბადს, ასულიერებს და სიცოცხლეს უნარჩუნებს. თავიდან ვიდეო რგოლი ინტერნეტში დაუმონტაჟებლად გაავრცელა თავად მეხანძრემ, რაც დაახლოებით მილიონმა ადამიანმა ნახა სოციალურ ქსელებში. მოგვიანებით ვიდეო რგოლი თავად კომპანიამ გაავრცელა თავისი ვიდეო არხის საშუალებით, რასაც მხოლოდ პირველი კვირის განმავლობაში ხუთ მილიონზე მეტი ნახვა მოჰყვა, დადებითი და სენტიმენტალური ემოციებით გაჯერებული გამოხმაურების თანხლებით. 2017 წლის აპრილისთვის კი ვიდეოს 34 მილიონზე მეტი ნახვა აქვს. ამ მაგალითით შესაძლებელია ვირუსული მარკეტინგის რამდენიმე საკვანძო ასპექტის დემონსტრირება. პირველ რიგში, ეს არის „დათესვის“ მნიშვნელობა. თავად მეხანძრის მიერ გავრცელებულმა ვიდეომ მილიონი ნახვა დააგროვა; კომპანიის მიერ ვიდეო რგოლის თავის „იუთუბ“ არხზე ატვირთვას კი გაცილებით ფართო გამოხმაურება მოჰყვა. GoPro-ს „იუთუბ“ არხს 5 მილიონამდე გამომწერი ჰყავს. გარდა ამისა, თავად ვიდეო რგოლში მოვლენები ისეთი სცენარით ვითარდება, რომ მაყურებელს გულგრილს არ ტოვებს და ნახვის დამთავრების შემდეგ, სენტიმენტალური ემოციებით დატვირთულს, სურვილი უჩნდება სხვებსაც გაუზიაროს. ბრენდის ცნობადობისთვის მსგავსი ვითარება, როგორც მარკეტუკერბერგი იტყოდა, „წმინდა გრაალია“. თანაც, ამ შემთხვევაში სამიზნე აუდიტორია წარმოადგენდა არა მარტო GoPro-ს ძირითად სეგმენტს ანუ ახალგაზრდებს, რომლებიც ექსტრემალური სპორტით არიან გატაცებულნი, არამედ ნებისმიერი ასაკისა და ინტერესების მქონე ადამიანებს. შეიძლება ითქვას, ამ კამპანიით GoPro-მ ხელი შეუწყო არსებულ კლიენტებში ლოიალობის განმტკიცებას და თავისი ბრენდი და პროდუქტი წარუდგინა სრულიად ახალ, უფრო ფართო აუდიტორიას. ვიდეო რგოლის ბოლოში განთავსებულია კომპანიის ლოგო და ფრაზა „იყავი გმირი“, რაც, გარკვეულწილად, ინდივიდუალიზმზე და პიროვნების მნიშვნელობის აღიარებაზე გათვლილ მოტივატორად შეიძლება ჩაითვალოს.

ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში ვირუსული მარკეტინგის წარმატებულად გამოყენების არც თუ ისე ბევრი შემთხვევაა. თუმცა არსებობს რამდენიმე მაგალითი, რომლებსაც თამამად შეიძლება ვუწოდოთ ვირუსული რეკლამირების შესანიშნავი ნიმუშები. ერთ-ერთი მათგანია „საქართველოს ბანკის“ საახალწლო სიურპრიზი (ვიდეო, 2015) ადამიანებისთვის, რომელთაც განვადებით სურდათ საყოფაცხოვრებო ტექნიკის შეძენა. განვადების გასაფორმებლად მისულ კლიენტებს განაცხადის შევსების შემდეგ ოპერატორი ატყობინებს, რომ განვადება არ დაუმტკიცდათ, მაგრამ შემდეგ ამცნობს: „თქვენ დაგიმტკიცდათ საჩუქარი“. დახლებზე გამოტანილ მონიტორებზე კი ჩნდება გახარებული ოჯახის წევრების პირდაპირი ვიდეო ჩართვა. სასურველი ტექნიკა განვადებით შეძენის მსურველ კლიენტებს საჩუქრად გადაეცა. „ფეისბუქზე“ გავრცელებულ ვიდეო რგოლს ნახევარ მილიონამდე ნახვა, სამი ათასამდე გაზიარება, თორმეტი ათასამდე მოწონება და რვაასამდე კომენტარი აქვს. გულწრფელი ადამიანური ემოციების გამოწვევით „საქართველოს ბანკმა“ განახორციელა ვირუსული კამპანია, რომელსაც სოციალური ქსელების მომხმარებელთა დადებითი შეფასებები გამოიწვია. რაც მთავარია, პოტენციურ მყიდველებში გააჩინა „საქართველოს ბანკის“ განვადების მიმართ ასოციაცია ტექნიკის შესყიდვის პროცესში. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით ეფექტურია წინასახალწლო პერიოდში, როცა ტექნიკის შეძენა ხდება უმეტესწილად ემოციურ ნიადაგზე და შედარებით ნაკლებად რაციონალურ გადაწყვეტილებაზე დაყრდნობით.

სოციალურ მედიაში აუდიტორიის არაერთგვაროვნების და არაპროგნოზირებადობის გამო, პრაქტიკულად, შეუძლებელია ვირუსული რეკლამის ფუნდამენტური თეორიული ანალიზი. კონკრეტულად კი იმ ფსიქოლოგიური მოტივატორების ზუსტი იდენტიფიცირება, რომლებიც განაპირობებენ სოციალური ქსელის მომხმარებლის ქცევას. მიუხედავად ამისა, წარმატებული მაგალითების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია იმ ტენდენციების გამოვლენა, რაც ხელს უწყობს სარეკლამო გზავნილის გავირუსების ალბათობის ზრდას. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი, რასაც ვირუსული მარკეტინგის განხილვისას უნდა გაესვას ხაზი ის არის, რომ მისი გამოყენება არ უნდა იყოს კომპანიისთვის თვითმიზანი.

საჭიროა წინასწარი საფუძვლიანი ანალიზი და რისკების შეფასება. გაუთვლელი გადაწყვეტილებების შედეგად შესაძლებელია, რომ კომპანიამ წარმატებული სარეკლამო კამპანიის მაგივრად მიიღოს კრიზისი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და საფრთხე დაემუქროს ბრენდის რეპუტაციას. მიუხედავად პოტენციური რისკებისა და გართულებებისა, თანამედროვე მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ვირუსული რეკლამირება მაინც რჩება ერთ-ერთ ყველაზე რენტაბელურ და ეფექტურ ინსტრუმენტად. მისი აქტუალობა სოციალური ქსელების აუდიტორიის გაფართოების და მობილური მოწყობილობების რიცხვის ზრდის პარალელურად კიდევ უფრო გაიზრდება.

2.3 ნივთების ინტერნეტი და მისი პერსპექტივები ინტერნეტ მარკეტინგში

ინტერნეტ მარკეტინგში ტექნოლოგიური სიახლეებისა და ახალი მიდგომების რიგებში ერთ-ერთი ნივთების ინტერნეტი (IoT - internet of things), რომელზეც შესაძლოა მომავალში მნიშვნელოვანი აქცენტი გაკეთდეს მარკეტინგული თვალსაზრისით.

თავად ტერმინი „ნივთების ინტერნეტი“ თავდაპირველად პოპულარული გახდა 1999 წელს და მარტივად შეიძლება განიმარტოს როგორც „ერთმანეთთან დაკავშირებული მოწყობილობების სისტემა“. მოწყობილობების ჩამონათვალი, შეიძლება ითქვას, დაუსრულებელია და მოიცავს კომპიუტერებს, სმარტფონებს, ავტომობილებს, საყოფაცხოვრებო ტექნიკას, საწარმოო ტექნიკას, სამედიცინო ხელსაწყოებს, მთელ შენობებსა და ქალაქებსაც კი. სისტემაში ჩართული ობიექტები აგროვებენ და ერთმანეთში ცვლიან მონაცემებს, რაც მათ მფლობელებს საშუალებას აძლევს მიიღონ სხვადასხვა ხასიათის სარგებელი. მაგალითად, ნივთების ინტერნეტის სისტემაში ინტეგრირებული გულის იმპლანტის საშუალებით შესაძლებელია ადამიანის წნევის, გულისცემისა და სხვა სასიცოცხლო მაჩვენებლების დისტანციურად კონტროლი; ხოლო, თუ განვიხილავთ შემთხვევას მარკეტინგიდან, მაგალითად, შესაძლებელია სისტემაში ჩართულმა მაღალტექნოლოგიურმა

მაცივარმა აკონტროლოს პროდუქტების მომარაგების დონე, შეატყობინოს მფლობელს რომელიმე პროდუქტის დანაკლისი და თავადვე განახორციელოს ონლაინ შეკვეთა. კვლევის თანახმად, 2020 წლისთვის ნივთების ინტერნეტის სისტემაში გაერთიანებული მოწყობილობების რაოდენობა მსოფლიო მასშტაბით მიაღწევს 50 მილიარდს (Evans, 2011 :3).

მარკეტინგში ნივთების ინტერნეტი შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ისეთი მიზნებისთვის, როგორებიცაა პროდუქტისა თუ მომსახურების რეკლამირება, მომხმარებელთან კომუნიკაცია, სხვადასხვა მარკეტინგული მონაცემების მოპოვება, მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა და ა.შ. თუმცა, ბევრი მარკეტერის და სფეროში მოღვაწე მკვლევარის აზრით ნივთების ინტერნეტი არის უფრო მარკეტინგის მომავალი ტენდენცია, ვიდრე დღეისათვის აქტიურად დანერგილი მეთოდი. ნივთების ინტერნეტი და ზოგადად ინტერნეტ მარკეტინგი არის სფერო, სადაც პრაქტიკული განვითარება ხშირად აჭარბებს მის თეორიული შესწავლის დონეს. ამიტომ, მისი მეცნიერული შესწავლის აუცილებლობა კიდევ უფრო იზრდება, რადგან შესაძლოა შეიცავდეს მთელ რიგ რისკებსა და საფრთხეებს. რაც უფრო საფუძვლიანად იქნება შესწავლილი, მით უფრო გაიზრდება ამ რისკებისა და საფრთხეების გამორიცხვის შესაძლებლობები. ნივთების ინტერნეტის კონტექსტში რისკებზე და საფრთხეებზე საუბრისას კი პირადი ინფორმაციის დაცულობა ყველაზე ხშირად ხსენებადი საკითხია. როგორც სფეროში მომუშავე მეცნიერების კვლევაშია ხაზგასმული, არსებობს სამი ძირითადი გამოწვევა, რაზეც ადექვატური რეაქცია უნდა ჰქონდეს ყველა დაინტერესებულ მხარეს. ესენია: მონაცემების მიწოდებაზე თანხმობა მომხმარებლების მხრიდან, არჩევანის თავისუფლება და ანონიმურობა (Perera..., 2015 :36).

ნივთების ინტერნეტის შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა გამოყენებული იქნას მარკეტინგული საქმიანობის მრავალი ასპექტის გასაუმჯობესებლად. უფრო მეტიც, მისი ტექნიკური შესაძლებლობები მარკეტერებს მისცემს საშუალებას დაგეგმონ და განახორციელონ მარკეტინგული კამპანია სრულიად ახლებურად. თუმცა, ამ პროცესში გათვალისწინებული უნდა იყოს უამრავი წინაპირობაც. პირველ რიგში, ეს არის მომხმარებელთა კომფორტი, რაც კომპანიის მიმართ

კეთილგანწყობისა და ლოიალობის მოპოვების ერთ-ერთი ძირითადი განმსაზღვრელი წინაპირობაა. როგორც აღნიშნავს ნილ ფათელი (ციფრული მარკეტინგის ანალიტიკის ექსპერტი და მარკეტინგული ანალიტიკის კომპანიის - KISSmetrics თანადამფუძნებელი) თავის სტატიაში, „ნივთების ინტერნეტი მომხმარებელთათვის კომფორტის შექმნის შესაძლებლობას სრულიად ახალ დონეზე აიყვანს“ (Patel, 2015). პროდუქტის შეთავაზებისა და შესყიდვის მეთოდები შეიცვლება. ასეთ პირობებში კიდევ უფრო იზრდება კონკურენცია მომხმარებელთა ერთგულების მოპოვების პროცესში. პროდუქტის უბრალო შეთავაზება და შესყიდვის ტრადიციული მეთოდით გაკეთების შესაძლებლობა მომხმარებელს აღარ დააკმაყოფილებს. უპირატესობას მოიპოვებს ისეთი ტიპის შეთავაზებები, რომლებიც შეიცავენ დამატებით ღირებულებებს მომხმარებლისათვის. მართალია, ასეთი მეთოდი მარკეტინგში დიდი ხანია გამოიყენება, მაგრამ მიდგომა იქნება სრულიად სხვა. ნივთების ინტერნეტის ტექნოლოგიები მარკეტერებს საშუალებას მისცემს მოახდინონ მომხმარებელთა საჭიროებების, სურვილების და მოთხოვნების ზუსტი იდენტიფიცირება. მომხმარებლის ქცევის განმაპირობებელი წინაპირობების ასეთი კლასიფიკაცია ჩამოყალიბებული აქვს ფილიპ კოტლერს თავის წიგნში „მარკეტინგის მართვა“ (Marketing management). როგორც ავტორი განმარტავს, „საჭიროებები“ მოიცავს ადამიანის ძირითად მოთხოვნილებებს, „სურვილები“ წარმოადგენს კონკრეტულ პროდუქტებს, რაც განპირობებულია საჭიროების საფუძველზე, ხოლო „მოთხოვნა“ არის კონკრეტული პროდუქტის შეძენის მზაობა საჭიროებისა და სურვილის გათვალისწინებით“ (Kotler, 2001 :6). ნივთების ინტერნეტის ტექნოლოგიების წყალობით შესაძლებელია თითოეული ამ ასპექტის განსაზღვრა. აქედან გამომდინარე, კომპანიებს შორის, რომლებიც გამოიყენებენ ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგს, მკვეთრად გაიზრდება კონკურენცია.

ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგის პირობებში მომხმარებელთან კომუნიკაცია გახდება გაცილებით უფრო პერსონალიზებული. სასურველ მიზნობრივ აუდიტორიაზე წვდომა და სეგმენტაციის სიზუსტე კიდევ უფრო მაღალ დონეზე ავა. იგი შეიძლება განვიხილოთ, აგრეთვე, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის სრულიად ახალი ფორმა. კომპანიებს შეეძლებათ შეთავაზება გაუკეთონ თითოეულ კონკრეტულ

მომხმარებელს მისი მოთხოვნების გათვალისწინებით და არა ზოგადად სამიზნე აუდიტორიას. გარდა ამისა, რეკლამირება გახდება ნაკლებად მომხმარებელი, რადგან მომხმარებელი თავად გამოთქვამს მზადყოფნას და სურვილს მიიღოს ინფორმაცია პროდუქტზე და მომსახურებაზე. შესაბამისად, „ხელის შეშლის“ მარკეტინგი სამომავლო პერსპექტივა კიდევ უფრო მცირდება და უფრო მეტი ეფექტურობით იმუშავებს ნებართვაზე დაფუძნებული მარკეტინგი. ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგი ამ პროცესს დიდწილად განაპირობებს.

კომუნიკაციის თვალსაზრისით ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგი კომპანიებს უამრავ ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობს. მაგალითად, ნივთების ინტერნეტის მოწყობილობების ინტეგრაცია სოციალურ მედიასთან. მომხმარებელთა გამოხმაურებების მიღების პრაქტიკა სოციალური მედიიდან უკვე დიდი ხანია დანერგილია. ეს პროცესი გავლენას ახდენს საზოგადოებრივი ყურადღების და სოციალური მედიის მომხმარებლების შეხედულებების ფორმირებაზე. ასეთმა ინტერაქციამ შესაძლოა განაპირობოს პროდუქტის მოდიფიცირებაც. ხოლო, როცა ნივთების ინტერნეტის ტექნოლოგიებისა და სოციალური მედიის შერწყმა მოხდება, შეიქმნება ვირტუალური სივრცე, სადაც კომპანიას და მომხმარებელს კიდევ უფრო მჭიდრო კომუნიკაციის შესაძლებლობა ექნებათ. ვერბალური კომუნიკაციის გარდა, ერთის მხრივ, მომხმარებელს შეეძლება მოახდინოს პროდუქტის შეკვეთა, ხოლო მეორეს მხრივ, კომპანია მოახდენს პროდუქტის პარამეტრების განსაზღვრას მიღებული შეკვეთის შესაბამისად. ნივთების ინტერნეტის ტექნოლოგიებს აქვს პოტენციალი გახდეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განუყოფელი ნაწილი და შეცვალოს კომპანიის მიერ არსებულ ან პოტენციურ კლიენტებთან ურთიერთობის ფორმა. მიუხედავად ამისა, „ტრადიციული“ მარკეტინგი მაინც შეინარჩუნებს აქტუალობას. უფრო მეტიც, მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები, შესაძლოა, უფრო მრავლისმომცველი გახდეს. ასეთ პირობებში კი მხოლოდ ის კომპანიები შეძლებენ კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებას, რომლებიც ალღოს აუღებენ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ახლებურ მეთოდებს, რასაც ნივთების ინტერნეტი შესთავაზებს.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი, რაც ნივთების ინტერნეტის კუთხით უნდა იქნას განხილული, მარკეტინგული მონაცემების შეგროვება და ანალიზია. რაც უფრო ზუსტი და ყოვლისმომცველია მომხმარებელთა შესახებ მონაცემები, მით უფრო მეტი საშუალება ეძლევა მარკეტინგულ გუნდს მოახდინოს სამიზნე აუდიტორიის მაღალი სიზუსტით შერჩევა, გაზარდოს კონვერსიის მაჩვენებელი, ხელი შეუწყოს ბრენდის ცნობადობის ზრდას და ზოგადად, მიიღოს სწორი გადაწყვეტილებები. ნივთების ინტერნეტი იძლევა საშუალებას მოხდეს დიდი მოცულობისა და მაღალი ხარისხის მომხმარებლის მონაცემების შეგროვება. რაც შეეხება მონაცემების ტიპს, ეს შეიძლება იყოს მომხმარებლის ასაკი, სქესი, ინტერესები, სოციალური სტატუსი, შემოსავლის ოდენობა, გემოვნება, შესყიდვის თავისებურებები, გეოგრაფიული მდებარეობა და ა.შ. იქედან გამომდინარე, რომ „ნივთების ინტერნეტის“ მოწყობილობებს, მომხმარებელსა და ფიზიკურ სამყაროს შორის არსებობს მჭიდრო ურთიერთკავშირი, მარკეტერებს შეეძლება აწარმოონ დეტალური დაკვირვება მომხმარებლის ქცევაზე. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უკვე იყენებს მობილურ მოწყობილობებს შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ხოლო მათი მნიშვნელოვანი ნაწილი მზადაა შესყიდვა განახორციელოს უკონტაქტო ან ერთი დაწკაპუნების ტექნოლოგიის გამოყენებით (Kramer, 2015). ეს ტენდენცია განსაკუთრებით საინტერესოა საცალო გაყიდვებით დაკავებული კომპანიებისთვის, რადგან მათ საშუალება ეძლევათ შეაგროვონ მონაცემები ცალკეული შესყიდვის შესახებ და შექმნან მომხმარებლების მონაცემთა ბაზა. ასეთი ინფორმაცია კი ხელს შეუწყობს კომპანიებს გააუმჯობესონ პროდუქტის მახასიათებლები, ლოგისტიკური არხები, რეკლამირების სტრატეგია, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა და ა.შ.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს ნივთების ინტერნეტის გეოგრაფიული ლოკაციის შესაძლებლობაზე. იქედან გამომდინარე, რომ „ადგილი“ 4P-ს ერთ-ერთი კომპონენტია, ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიამ იცოდეს თუ სად იმყოფება მომხმარებელი დროის კონკრეტულ მონაკვეთში. დანარჩენი სამი კომპონენტი (რეკლამირება, ფასი, პროდუქტი) შეიძლება კომპანიამ თავად განსაზღვროს, რისთვისაც აუცილებელია მომხმარებლის ადგილმდებარეობის

ცოდნა. ეს კომპონენტები, ერთმანეთთან ურთიერთკავშირშია და ერთ-ერთი მათგანის არარსებობამ შესაძლოა გამოიწვიოს პრობლემები მთლიან მარკეტინგულ სტრატეგიაში. ამიტომ, აუცილებელია კომპანიებმა შეაგროვონ ყველა სახის ინფორმაცია მომხმარებელზე, გააანალიზონ და შექმნან მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზები, რაც გამოიყენება შემდგომი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში.

ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგული მიზნებით გამოყენების ერთ-ერთ გამორჩეულ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს Nike+. ეს არის წარმატებული შემთხვევა, სადაც ერთმანეთთან დაკავშირებულია მომხმარებელი, მობილური მოწყობილობა, სატარებელი მოწყობილობა და ინტერნეტი. პროდუქტი უკვე დღეისათვის არსებობს და უამრავი მომხმარებელი ჰყავს მსოფლიო მასშტაბით. სხვადასხვა კომპონენტების ერთ მობილურ აპლიკაციაში ინტეგრირებით „ნაიკმა“ შეძლო შექმნა პროდუქტი, რაც მომხმარებლებს სხვადასხვა სახის მომსახურებას სთავაზობს. აპლიკაციის მთავარი ფუნქცია სირბილის მანძილის, სიჩქარის და მარშრუტის აღრიცხვაა. მიღებული მონაცემები ინახება და მომხმარებელს შეუძლია დააკვირდეს საკუთარ პროგრესს ვარჯიშის პერიოდში. გარდა ამისა, აპლიკაცია დაკავშირებულია სოციალურ ქსელებთან და მომხმარებელს შეუძლია თავისი შედეგები გაუზიაროს სხვებსაც. უფრო მეტიც, თავად აპლიკაცია შეიძლება ჩაითვალოს ცალკე სოციალურ ქსელად, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დაუკავშირდნენ, გამოწვევა გაუგზავნონ ერთმანეთს და დააკვირდნენ შედეგებს. რაც შეეხება კომერციულ ფუნქციას, აპლიკაციაში ცალკე განყოფილებაა, საიდანაც შესაძლებელია სპორტული ატრიბუტიკის ონლაინ რეჟიმში შექმნა. ზოგიერთ შეთავაზებულ სპორტულ ფეხსაცმელში ჩამონტაჟებულია სპეციალური სენსორი, რომელსაც შეუძლია მაღალი სიზუსტით გაზომოს გავლილი მანძილის პარამეტრები და მონაცემები გადაგზავნოს მობილურ მოწყობილობაში (Macmanus, 2010). პირველ რიგში, რასაც ხაზი უნდა გაესვას, „ნაიკის“ მარკეტინგული სამსახურისთვის აპლიკაცია უზრუნველყოფს ისეთი ძვირფასი ინფორმაციის შეგროვებას მომხმარებლებზე, როგორცაა ასაკი, სქესი, წონა, ადგილმდებარეობა, ვარჯიშის თავისებურებები, ვარჯიშის დრო დღეღამის განმავლობაში, გეოგრაფიული მარშრუტები, ელექტრონული ფოსტის მისამართები და ა.შ. სიზუსტის ასეთი

ხარისხის ინფორმაციის მოძიება, ალბათ, რთული იქნებოდა თუნდაც მასშტაბური მარკეტინგული კვლევის შედეგად. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ამ მონაცემების მოსაპოვებლად „ნაიკი“ არავითარ დამატებით ფინანსურ რესურსს არ ხარჯავს. მასშტაბური ბაზრის კვლევა კი, შესაძლოა, ძალიან დიდ ფინანსურ დანახარჯებთან იყოს დაკავშირებული. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია აპლიკაციის ინტეგრირებულობა სოციალურ მედიასთან, რაც კომპანიას საშუალებას აძლევს მჭიდრო კომუნიკაცია იქონიოს მომხმარებელთან. რაც მთავარია, აპლიკაციას კომპანიისთვის მოაქვს კომერციული სარგებელი. შედეგად, სხვადასხვა კომპონენტების ერთობლიობა ქმნის ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგის წარმატებულად გამოყენების პრეცედენტს.

მომხმარებლის შესახებ დეტალური მონაცემების შეგროვება მიმზიდველი შესაძლებლობაა კომპანიების მარკეტინგული სამსახურების თვალთახედვით, მაგრამ, მეორეს მხრივ, იგი ქმნის გარკვეულ **წინააღმდეგობრივ დამოკიდებულებებს უსაფრთხოების თვალსაზრისით**. ნივთების ინტერნეტის ტექნოლოგიების წყალობით მოპოვებული მონაცემები მრავლისმომცველია და შეიცავს მისი ბოროტად გამოყენების რისკებს. ამიტომ, მისი საფუძვლიანი მეცნიერული შესწავლა და შესაძლო რისკების შეფასება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. მიუხედავად ამისა, ნივთების ინტერნეტის მსოფლიო ქსელი იმდენად მასშტაბური იქნება, რომ ყველა რისკის და საფრთხის გამორიცხვა შეუძლებელი იქნება. ყველაზე რთულ ამოცანას ის წარმოადგენს, რომ ნივთების ინტერნეტში პირადი ინფორმაციის წყარო შეიძლება უსასრულოდ ბევრი იყოს, რაც მოიცავს როგორც კომპიუტერებს და მობილურ მოწყობილობებს, ასევე ყველა იმ საგანს თუ ხელსაწყოს, რაც სისტემაში იქნება ჩართული. ასეთ ვითარებაში მომხმარებელთა ქცევაზე დაკვირვება შესაძლებელი იქნება ყველგან და ყოველთვის.

არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება, თუ როგორ ხდება ინფორმაციის შეგროვება და გადაწყვეტილებების მიღება ტრადიციული ინტერნეტ ტექნოლოგიებისა და ნივთების ინტერნეტის შემთხვევაში. მაგალითად, მონაცემების შეყვანის შემთხვევაში, ინტერნეტ ტექნოლოგიები და თავად მომხმარებლები არიან აქტიური მოქმედი პირები, მაშინ როცა ნივთების ინტერნეტის პირობებში

მომხმარებლები პასიურ პოზიციაში არიან და ინფორმაციის წყარო თავად მოწყობილობები არიან; მონაცემთა გაცვლის შემთხვევაში, მომხმარებლები მოწყობილობების საშუალებით ცვლიან მონაცემებს სხვა მომხმარებლებთან და მოწყობილობებთან, განსხვავებით ნივთების ინტერნეტისგან, სადაც მოწყობილობები მომხმარებლებისგან დამოუკიდებლად ცვლიან მონაცემებს; ასევე, ტრადიციული ინტერნეტის შემთხვევაში მომხმარებლები მოქმედებენ ვირტუალურ სივრცეში, ნივთების ინტერნეტში კი მომხმარებლები ფიზიკურ სამყაროში მოქმედებენ; რაც შეეხება გადაწყვეტილებების მიღებას, ხშირად თავად ნივთების ინტერნეტის ქსელში გაერთიანებული მოწყობილობები აკეთებან ამას თავიანთი მფლობელების მაგივრად (Weinberg..., 2015 :619). მოწყობილობებზე ამგვარი დამოკიდებულება ფიზიკურ სამყაროში, სხვა სახის რისკებთან ერთად, ქმნის ტექნიკური გაუმართაობის შედეგად პირადი ცხოვრების ხელყოფის, ფინანსური ზარალის და ჯანმრთელობის დაზიანების რისკებს. შედეგები შესაძლოა უკიდურესად მძიმე აღმოჩნდეს და ზოგჯერ ფატალურიც კი. ნივთების ინტერნეტის მოწყობილობების გამოყენებისას მომხმარებლები გაუცნობიერებლად ენდობიან მომსახურების მიმწოდებლებს, ჩვენს შემთხვევაში კომპანიების მარკეტინგულ სამსახურებს და აწვდიან მათ დიდი მოცულობით პერსონალურ მონაცემებს. ამიტომ, გაუგებრობის და რისკების თავიდან ასაცილებლად, მარკეტინგულმა სამსახურებმა გარკვევით უნდა ჩააყენონ საქმის კურსში მომხმარებლები, რომ მათი პერსონალური ინფორმაცია ინახება მხოლოდ კომპანიის მონაცემთა ბაზაში, გამოიყენება კომერციული მიზნებისთვის და მიუწვდომელია მესამე მხარისთვის. ინფორმაციის მიწოდებაზე მკაფიო თანხმობა აუცილებლობას უნდა წარმოადგენდეს. ასეთი მიდგომა შეამცირებს პრობლემებს და არსებული ან პოტენციური მომხმარებლების დაკარგვის რისკს.

როცა საქმე მაღალტექნოლოგიურ ინფრასტრუქტურას ეხება, ჰაკერული შეტევები ერთ-ერთ ყველაზე დიდ საფრთხეს წარმოადგენს. ეს საფრთხე კიდევ უფრო დიდია ნივთების ინტერნეტის შემთხვევაში, რადგან ჰაკერების სამიზნეს წარმოადგენს არა მხოლოდ მონაცემთა ბაზები, არამედ ყოველდღიურ გამოყენებაში არსებული ფიზიკური საგნები, რასაც, ხშირ შემთხვევაში, ადამიანის ჯანმრთელობის დაზიანებაც შეუძლია. ისევე როგორც კომპანიის რეპუტაციის შელახვა, რასაც

უამრავი სხვა პრობლემა მოჰყვება. მაგალითად, მომხმარებელთა პერსონალურ მონაცემთა ბაზის გატეხვის შემთხვევაში საზიანო იქნება არა მარტო მომხმარებლისთვის, არამედ კომპანიისთვისაც, რომელმაც შეიძლება განიცადოს დიდი ფინანსური დანაკარგი, კრიზისი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და გაკოტრებაც კი. ამგვარი რისკების თავიდან აცილების ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობად შეიძლება ჩაითვალოს კვალიფიციურ სპეციალისტთა გუნდის მობილიზება, რომელიც კონკრეტულად პერსონალური მონაცემების დაცვაზე იქნება პასუხისმგებელი. თუმცა, რა თქმა უნდა, პატარა და საშუალო კომპანიებს არ გააჩნიათ ამისათვის აუცილებელი კომპეტენცია და ფინანსური რესურსები.

მარკეტინგული მიზნებისთვის ნივთების ინტერნეტის გამოყენების პროცესში არსებობს სამართლებრივი ხასიათის დაბრკოლებაც. პერსონალური მონაცემების გაჟონვის ან მესამე პირისთვის უკანონოდ გადაცემის შემთხვევაში, შესაძლოა მომხმარებლებმა საქმე მიანდონ სასამართლოს და მოითხოვონ ფულადი კომპენსაცია. ასეთ შემთხვევას დიდი ზარალის მოტანა შეუძლია კომპანიისთვის. მსგავსი პრობლემების მოგვარებაში თავისი როლი სახელმწიფომაც უნდა ითამაშოს შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზის შექმნით. რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სახით არსებობს პერსონალური მონაცემების დაცვის მარეგულირებელი კანონმდებლობა, მაგრამ ახალი საკანონმდებლო ბაზა უნდა შეესაბამებოდეს კონკრეტულად იმ გამოწვევებს, რაც ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგული მიზნებით გამოყენებას ახლავს თან. მაგალითად, ევროკავშირში მოქმედებს რეგულაცია, რომლის თანახმადაც ადამიანს აქვს „დავიწყების უფლება“ (The right to be forgotten). რეგულაციის მიხედვით ინფორმაცია პიროვნების შესახებ უნდა განადგურდეს გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ (Henze..., 2016 :704). თუმცა, ამ ამოცანის შესრულება, შესაძლოა, რთული აღმოჩნდეს. ინფორმაციის კოპირება და გაგზავნა თანამედროვე ტექნოლოგიების პირობებში მხოლოდ ელემენტარულ ტექნიკურ უნარებს მოითხოვს. შესაბამისად, „დავიწყების უფლების“ რეგულაცია შესაძლოა არაეფექტური აღმოჩნდეს.

მიუხედავად სხვადასხვა რისკებისა და საფრთხეებისა, ნივთების ინტერნეტის განვითარება და მისი აქტიური გამოყენება მარკეტინგში გარდაუვალია. ამიტომ,

პროცესში ჩართულმა ყველა დაინტერესებულმა მხარემ უნდა ითამაშოს თავისი როლი მის უსაფრთხო, კანონიერ და სარგებლის მომტან მუშაობაში. მარკეტერებმა უნდა შეიმუშავონ სპეციალური პოლიტიკა თუ კონკრეტულად რა მიზნებისთვის იქნება გამოყენებული მომხმარებელთა პერსონალური მონაცემები. გარდა ამისა, მათ უნდა შექმნან მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც სპეციფიკურად ნივთების ინტერნეტზე იქნება გთვლილი, რადგან მომხმარებელთან კომუნიკაციის მეთოდები და ფორმები განსხვავებული იქნება „ტრადიციული“ ინტერნეტ მარკეტინგისგან. ასევე, კომპანიებმა უნდა შეძლონ თავიანთი აუდიტორიის დარწმუნება, რომ პერსონალური მონაცემები ინახება უსაფრთხოდ და მესამე მხარისთვის მიუწვდომელია. ეს აუცილებელია მომხმარებლის ნდობის მოპოვებისთვის. უფრო მეტიც, მომხმარებლებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ თუ როგორ და რისთვის გამოიყენება მათი პერსონალური მონაცემები. მათი ცნობიერების დონე შეუძლებელია იყოს თანაბრად მაღალი, მაგრამ დროთა განმავლობაში პრობლემა თანდათან დაკარგავს სიმწვავეს საკუთარი გამოცდილების ხარჯზე. მთავრობების როლი პროცესში საკმაოდ მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით საკანონმდებლო ბაზის შექმნის თვალსაზრისით. პერსონალური მონაცემების ბოროტად გამოყენების წინააღმდეგ დაწესებული მკაცრი რეგულაციები მნიშვნელოვანწილად მოახდენს დანაშაულებრივი ქმედებების პრევენციას. თუმცა, სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობების კომპეტენციის დონე ამ სფეროში ერთნაირად მაღალი არ იქნება. შესაბამისად განსხვავებული იქნება უსაფრთხოების დონე. მნიშვნელოვანია მსხვილი მაღალტექნოლოგიური კომპანიების როლიც. მაგალითად ისეთების, როგორებიცაა „გუგლი“ „მაიკროსოფტი“, „ეფლი“, „ინტელი“, „აი ბი ემი“, „ტესლა“ და ა.შ. ამ კომპანიების კომპეტენციის დონე ამ მიმართულებით უკვე დღეისათვის საკმაოდ მაღალია. რა თქმა უნდა, საჭირო იქნება ფინანსური რესურსების გამოყოფაც კვლევებისა და უსაფრთხოების ნორმებისთვის საჭირო ტექნოლოგიების შემუშავებისთვის. ამ კომპანიების კვლევისა და განვითარების (R&D – research and development) სტრატეგიაში ნივთების ინტერნეტი ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულება გახდება ხელოვნურ ინტელექტთან ერთად.

ნივთების ინტერნეტი მარკეტერებს სთავაზობს სრულიად ახალ შესაძლებლობებს. პირველ რიგში, ეს მონაცემების მოპოვებას, ანალიტიკას და კომუნიკაციის ფორმებს ეხება. კიდევ ერთი ასპექტი, რასაც საკითხის შესაჯამებლად უნდა გაესვას ხაზი, საფრთხეებზე და რისკებზე ცნობიერების ამაღლებაა. ისევე როგორც ადრეულ მეცნიერულ და ტექნოლოგიურ განვითარების ეტაპებზე, ნივთების ინტერნეტის მარკეტინგის შემთხვევაშიც თავს იჩენს პრობლემები. თუმცა, დროთა განმავლობაში პროცესი თავის კალაპოტში მოექცევა და ნივთების ინტერნეტი კომპანიებისთვის გახდება მძლავრი მარკეტინგული ინსტრუმენტი.

2.4 გაფართოებული რეალობა ინტერნეტ მარკეტინგში

მიუხედავად იმისა, რომ გაფართოებული რეალობა ჯერ კიდევ ნოვატორულ ტექნოლოგიად ითვლება, მისი გავლენა საკმაოდ დიდია თანამედროვე მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამის თანამედროვე ტენდენციათა განხილვისას გაფართოებულ რეალობას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. მისი შესაძლებლობები ფართოა და მუდმივად ვითარდება. ახალი ტექნოლოგიები და მეთოდები აჩენს ახალ შესაძლებლობებს, რაც, თავის მხრივ, ზრდის მოლოდინებს და მოთხოვნებს მომხმარებელში.

ზოგადი განმარტებით, გაფართოებული რეალობა არის ფიზიკური სამყაროს აღქმა სპეციალური მოწყობილობებით, გაუმჯობესებული სახით. ამ დროს რეალური საგნების უკეთესი აღქმა ხდება ისეთი დამატებითი კომპონენტების თანხლებით, როგორებიცაა ტექსტი, ციფრული გამოსახულება, ვიდეო, გრაფიკული და სხვა ვიზუალური ელემენტები. ეს ნიშნავს, რომ გაფართოებულ რეალობაში ჩვენ ვხედავთ არა მარტო რეალურ ობიექტებს, არამედ ამ ობიექტების დეტალურ თავისებურებებს. მაგალითად, მულტიმედიური გამოსახულებით მიღებული ინფორმაცია, კონკრეტულ გარემოში პროდუქტის ვირტუალური განთავსება და ა.შ. ეს გაცილებით მეტია, ვიდრე ადამიანის გონებას შეუძლია აღიქვას დამხმარე მოწყობილობის გარეშე. ინტერნეტ რეკლამა კი ის სფეროა, სადაც გაფართოებულ რეალობას დიდი

შესაძლებლობები გააჩნია. გაფართოებული რეალობის მარკეტინგზე მორგებული კონცეფციის შექმნას და მის პრაქტიკაში დანერგვას შეუძლია ეს ტექნოლოგია ძლიერ მარკეტინგულ ინსტრუმენტად აქციოს. ტექნოლოგია ხშირ შემთხვევაში თავსებადია მობილურ მოწყობილობებთან. თუ გავითვალისწინებთ სმარტფონებისა და სხვა სახის მობილური მოწყობილობების გამოყენების მზარდ ტენდენციას მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, შესაძლებელია ვივარაუდოთ, რომ გაფართოებული რეალობა გახდება ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მიდგომა ინტერნეტ მარკეტინგის ყველა თვალსაზრისით.

არსებობს რამდენიმე სახეობის გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგია, რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელია რეკლამისთვის და სხვა მარკეტინგული მიზნებისთვის. ერთ-ერთი მათგანია Active print / packaging, რომელიც განთავსებულია ჟურნალებში, გარე რეკლამებზე, პროდუქტის შეფუთვებზე, კატალოგებში. ისინი მოქმედებაში მოჰყავს თავად მომხმარებელს. ეს სახეობა განსაკუთრებით მოსახერხებელია, რადგან მისთვის არ არის საჭირო დიდი ზომის მოწყობილობა, განსხვავებით გაფართოებული რეალობის სხვა ტიპებისგან. საკმარისია მხოლოდ მობილური მოწყობილობა შესაბამისი აპლიკაციით; Bogus window წარმოადგენს ჩვეულებრივ მინად შენიღბულ სპეციალურ ეკრანს. რეალური გამოსახულების ცვლილება ხდება მომხმარებლისგან დამოუკიდებლად. თუმცა, გამოსახულება აღიქმება ფანჯრის მიღმა, სადაც თავად მომხმარებელი არ ფიგურირებს; Geo-layer-ის შემთხვევაში მომხმარებელი არის შეცვლილი გამოსახულების შემადგენელი ნაწილი, რომლის ირგვლივაც რეალურ საგნებთან ერთად ჩანს დამატებითი ვირტუალური გარემო და ობიექტები. მისით სარგებლობა შესაძლებელია მობილური მოწყობილობებით; Magic mirror ცვლის გამოსახულებას არა მარტო მომხმარებლის ირგვლივ, არამედ თავად მომხმარებელს, როგორც ერთ-ერთ მთავარ ობიექტს. ამისთვის გამოიყენება დიდი ტელე ეკრანები, რომლებიც შეიძლება შენიღბული იყოს ჩვეულებრივ ფანჯრადაც. მომხმარებელი საკუთარ თავს აღიქვამს მესამე პირის თვალთახედვით, შეცვლილი და დამატებითი ატრიბუტებით (Scholz..., 2016 :151). გარდა ამ სახეობის ტექნოლოგიებისა, არსებობს სპეციალური სათვალეები გაფართოებული რეალობის ფუნქციით. მაგალითად, Google glass ან

Microsoft hololens. ამ მოწყობილობებს შეუძლიათ თავიანთ მფლობელებს დაეხმარონ რეალობის უფრო ინფორმატიულად აღქმაში სხვადასხვა ვითარებასა და გარემოში. მაგალითად, ყიდვის პროცესში გადაწყვეტილების მიღების დროს. თითოეული ეს ტექნოლოგია აღჭურვილია მდიდარი მულტიმედიური შესაძლებლობებით და შესაძლებელია გამოყენებული იქნას პროდუქტის ტიპის, რეკლამირების მიზნის და სამიზნე აუდიტორიის მიხედვით.

ზემოთ ჩამოთვლილი ტექნოლოგიები მარკეტერებს აძლევს უსაზღვრო შესაძლებლობებს როგორც ინტერნეტ რეკლამირების კუთხით, ასევე ფიზიკური რეალიზაციის წერტილში. გაფართოებული რეალობა შეიძლება განვიხილოთ როგორც პერსონალიზებული მარკეტინგის ფორმაც. მომხმარებლებს საშუალება ეძლევათ მაქსიმალურად გამოსცადონ პროდუქტი ყიდვამდე და მიღებული ინფორმაციისა და შთაბეჭდილებების საფუძველზე მიიღონ გადაწყვეტილება. მნიშვნელოვანი თავისებურება ის არის, რომ პროცესი მთლიანად დაფუძნებულია ნებართვის მარკეტინგის პრინციპზე. გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიის გამოყენებით ჩატარებული სარეკლამო კამპანიის წარმატება დამოკიდებულია მარკეტინგული სამსახურის შემოქმედებით მიდგომაზე და უნარზე შეუსაბამოს იგი კომპანიის ზოგად მარკეტინგულ პოლიტიკას. ამ დროს ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ინტერაქციის დონე მაღალია, რაც განაპირობებს ბრენდის აღქმის ინტენსივობას და შესაბამისად მისი ცნობადობის ზრდას აუდიტორიაში, განსაკუთრებით მობილური მოწყობილობების გამოყენების შემთხვევაში. ასეთი შესაძლებლობა ღირებულია კომპანიებისთვის, რადგან მობილური მოწყობილობების მოხმარების მასობრიობა მარკეტერებს უქმნის ხელსაყრელ ნიადაგს შეიმუშავონ სარეკლამო კამპანიები, რომლებიც გაფართოებულ რეალობაზე იქნება დაფუძნებული. მეორეს მხრივ, როცა გადმოწერილი აპლიკაციების რაოდენობა სწრაფად მზარდი იქნება, მარკეტინგულ სამსახურს ამ არხის სხვა დანიშნულებებით გამოყენებაც შეეძლება. ასე რომ, გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგია შეიძლება გამოყენებული იქნას არა მარტო ინტერნეტ რეკლამირებისთვის, არამედ შეიძლება მივიჩნიოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შემადგენელ ნაწილადაც.

გაფართოებული რეალობის კიდევ ერთ დადებით მახასიათებლად შეიძლება ჩაითვალოს მისი უნარი შეაგროვოს ინფორმაცია მომხმარებლის ქცევის შესახებ. სხვადასხვა ტიპის ტექნოლოგიების გამოყენების პროცესში მომხმარებლები ავლენენ თავიანთი ქცევის, გემოვნების და ყიდვის პროცესში გადაწყვეტილების მიღების თავისებურებებს. ამ გზით მიღებული მონაცემების კატეგორიზება შესაძლებელია ხარისხობრივად და რაოდენობრივად. რადგან მომხმარებლის კვლევა სარეკლამო კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინაპირობაა, გაფართოებულ რეალობას შეუძლია დიდი სამსახური გაუწიოს კომპანიებს ამ მიმართულებითაც. ამ გზით მიღებული მონაცემები ღირებულია არა მარტო მისი სიზუსტის გამო, არამედ იმიტომაც, რომ მონაცემების შეგროვება ხდება თავად შესყიდვისა და რეკლამირების პროცესის აღრიცხვისას. შეიძლება ითქვას, რომ გარკვეული დოზით შესაძლებელია მარკეტინგული კვლევის ჩანაცვლებაც კი. ასეთი მიდგომის გამოყენება შესაძლებელია როგორც ინტერნეტ რეკლამირების დროს, ასევე რეალურ სარეალიზაციო პუნქტებში.

გაფართოებული რეალობის გამოყენებისას შესაძლებელია სხვადასხვა მარკეტინგული პროცესების გაერთიანებაც. იგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც კონცეფცია, რომელიც მოიცავს რეკლამირებას, შეთავაზებას, შესყიდვას და მომხმარებლის კვლევას ერთდროულად. ამ ოთხი პროცესის კომბინაცია კომპანიებს საშუალებას აძლევს დაგეგმონ მარკეტინგული კამპანია, რომელიც სპეციფიკურად გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიებზე იქნება გათვლილი. მდიდარი მულტიმედიული შესაძლებლობები და ვიზუალური ეფექტები შესაძლოა გამოყენებული იქნას მაღალი ზეგავლენის მქონე კამპანიის ჩასატარებლად. მიღებული სარეკლამო გზავნილის შემდეგ მყისიერადაა შესაძლებელი კონკრეტულ შესყიდვაზე შეთავაზების გაკეთება. შემდეგი ნაბიჯი უშუალოდ შესყიდვის გაკეთებაა ონლაინ რეჟიმში ან მობილური აპლიკაციის საშუალებით. მთელი ეს პროცესი აღრიცხება და მიღებული მონაცემები მზადდება ანალიტიკური დამუშავებისთვის. პროცესი განსხვავდება „ტრადიციული“ მარკეტინგისგან, სადაც ყველა ეტაპი ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად და თანმიმდევრულად ხორციელდება. რეკლამირების, შეთავაზების, შესყიდვის და ანალიტიკის

სინქრონიზაციის კონცეფციის გამოყენებით კომპანიებს შეეძლება მნიშვნელოვანწილად გაზადრონ ფინანსური რესურსების ხარჯვის ეფექტურობა. აქედან გამომდინარე, გაფართოებული რეალობა შეიძლება ჩაითვალოს არა მხოლოდ ტექნოლოგიურ სიახლედ ინტერნეტ რეკლამაში და ზოგადად მარკეტინგში, არამედ სრულიად ახალ მარკეტიგულ კონცეფციად.

სხვა დადებით მახასიათებლებთან ერთად, გაფართოებული რეალობის მარკეტინგში გამოყენება შეიძლება განვიხილოთ როგორც კონკურენტულ უპირატესობად. იქედან გამომდინარე, რომ ტექნოლოგია ჯერ კიდევ მასობრივად არ გამოიყენება კომპანიების მიერ მარკეტინგულ სტრატეგიებში, კომპანიამ იგი შეიძლება გამოიყენოს კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. ტექნოლოგიურად დახვეწილი მეთოდები კომპანიის საქმიანობაში უფრო დადებითად აღიქმება აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილის მიერ. ამის გამოყენება, აგრეთვე, შესაძლებელია ბრენდინგისა და პოზიციონირების მიზნითაც. გაფართოებული რეალობის მარკეტინგში გამოსაყენებლად კომპანიას შესაძლოა მოუწიოს ცვლილებების შეტანა პროდუქტის შეფუთვაში, ვებ-საიტში, რეალიზაციის წერტილებში და ყველა იმ კომპონენტში, რასთანც ტექნოლოგიის გამოყენება იქნება დაკავშირებული. მეორეს მხრივ, კონსერვატიულად განწყობილ აუდიტორიაში სიახლეები ხშირად პრობლემატურად აღიქმება. ამიტომ, გადაწყვეტილებების მიღება უნდა მოხდეს ბაზრის წინასწარი დეტალური კვლევისა და ანალიზის საფუძველზე. ამისათვის გასათვალისწინებელია შემდეგი კრიტერიუმები: რამდენად იმოქმედებს ის მომხმარებელთა რაოდენობაზე, რამდენად ხელმისაწვდომი და მარტივი იქნება პროცესი ყველა ტიპის მომხმარებლისთვის, რამდენად იმოქმედებს ახალი აუდიტორიის მოზიდვაზე, რამდენად არის მზად თავად კომპანია სრულად უზრუნველყოს პროცესის ტექნიკური გამართულობა, რამდენად დიდია ტექნიკური გაუმართაობის ალბათობა და სხვა თანმდევი რისკები. ასევე, აუცილებელია მარკეტინგული გარემოს სხვადასხვა თავისებურებების გათვალისწინებაც, რასაც გავლენის მოხდენა შეუძლია პროცესზე.

ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანია Viking Footwear-ის მიერ ჩატარებული კამპანია შეიძლება ჩაითვალოს გაფართოებული რეალობის მარკეტინგის შესანიშნავ

მაგალითად. ჟურნალში განთავსებული ნაბეჭდი რეკლამისა და მობილური აპლიკაციის კომბინაციით კომპანიამ შეძლო გაერთიანებინა რეკლამირება, შეთავაზება და გაყიდვა ერთ პროცესში. ფეხსაცმლის კვალის ჩვეულებრივი გამოსახულება გამოიყენება როგორც მობილური აპლიკაციის მოქმედებაში მომყვანი (Trigger). მობილური მოწყობილობის კამერის გამოსახულებაზე მიშვერით მომხმარებელს შეუძლია დაინახოს ფეხსაცმლის სამგანზომილებიანი გამოსახულება. აპლიკაცია სხვადასხვა მოდელების და ზომების დათვალიერების საშუალებას იძლევა. შეიძლება ითქვას, ეს არის სრულფასოვანი ინტერაქტიული კატალოგი. სასურველი მოდელის შერჩევის შემდეგ კი შესაძლებელია სპეციალურ ბმულზე გადასვლა და შესყიდვის გაფორმება (Video, 2012). პროცესი ერთიანობაში მოიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორებიცაა ბეჭდური რეკლამა, მობილური აპლიკაცია და ონლაინ გაყიდვები. ეს არის გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიისა და ინტერნეტ მარკეტინგის ნაზავი. მომხმარებელი ღებულობს დადებით შთაბეჭდილებას, რადგან კომპანია ცდილობს შეთავაზება მაქსიმალურად მოარგოს მის მოთხოვნებს. ასეთი მიდგომა პერსონალიზირებული მარკეტინგის დანერგვაზეც კარგად მოქმედებს. გარდა ამისა, აპლიკაციის საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება. საბოლოო ჯამში, კომპანია ღებულობს კომერციულ სარგებელს, რაც გამოიხატება შემოსავლების, ბრენდის ცნობადობისა და რეპუტაციის ზრდაში.

პროდუქტის წინ წაწევისთვის გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიის გამოყენების კიდევ ერთი მაგალითია ავეჯის მწარმოებელი კომპანია Ikea-ს მობილური აპლიკაცია. კომპანია თავის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს დაინახონ ავეჯი თავიანთ საკუთარ სახლში ბეჭდური კატალოგისა და მობილური აპლიკაციით. ამისათვის კატალოგი თავსდება ოთახის იმ მონაკვეთში, სადაც სურს მომხმარებელს ავეჯის განთავსება. მობილური მოწყობილობის ეკრანზე კი ჩნდება წინასწარ არჩეული ავეჯი რეალურ ზომაში. შედეგად ხდება შეფასება თუ რამდენად ერგება ავეჯის ზომა, ფორმა თუ ფერი სახლის ინტერიერს. ასეთი მიდგომა სასარგებლოა როგორც მომხმარებლისთვის, ისევე კომპანიისთვის. მარკეტინგულ სამსახურს მომხმარებელში გაჩენილი დადებითი შთაბეჭდილების საფუძველზე

შეუძლია გაზარდოს გაყიდვები და შეიქმნას ნოვატორი კომპანიის რეპუტაცია. ამ მომსახურების შესახებ გადაღებული სარეკლამო რგოლს (Video, 2013) „იუთუბზე“ მილიონზე მეტი ნახვა აქვს, რაც ადასტურებს, რომ თავად იდეა არის მიმზიდველი და დადებითად აღიქმება აუდიტორიის მიერ.

გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგიის მარკეტინგში გამოყენების ერთ-ერთი ღირსება მომხმარებელთან კომუნიკაციის პერსონალიზებაა, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს კომფორტს და კმაყოფილებას. ასევე, იგი შეიძლება განვიხილოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ჭრილშიც. მისი მრავალფუნქციურობა მოიცავს ზუსტ და ეფექტურ მეთოდსაც კომპანიისთვის მოახდინოს მომხმარებლის შესახებ მონაცემების შეგროვება და დამუშავება. გარდა ამისა, შესაძლებელია ინოვაციური კონცეფციის გამოყენებით პროდუქტის წინ წაწევა, რაც ერთიან პროცესში მოიცავს რეკლამას, შეთავაზებას, გაყიდვას და ანალიტიკას. გაფართოებული რეალობის ტექნოლოგია კომპანიებმა ასევე უნდა განიხილონ როგორც კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების გზაც. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით იმ პირობებში იქნება ეფექტური, სანამ თავად ტექნოლოგია ითვლება ინოვაციად მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებში და მასობრივად არ გამოიყენება კომპანიების მიერ.

თავი III. ინტერნეტ რეკლამა როგორც მომხმარებლის ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორი

3.1 ინტერნეტ რეკლამის გავლენით მომხმარებლის ქცევის ფორმირება ინტერნეტ სივრცეში

ინტერნეტ მომხმარებლის ქცევა უამრავ ასპექტს მოიცავს და სიღრმისეული კვლევის საგანია მარკეტინგში. ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების (იხ. 3.1 და 3.2 პარაგრაფებში) სრულფასოვნად წარმოსაჩენად და მათი ანალიზისთვის აუცილებელია მომხმარებლის ქცევის საკვანძო საკითხებზე ყურადღების გამახვილება. მესამე თავის პირველ პარაგრაფში განხილულია მომხმარებლის ქცევის მოტივები და მათზე გავლენის მოხდენის მექანიზმები სოციალურ ქსელებში და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში, ხოლო მეორე პარაგრაფში ის მოტივები და მექანიზმები, რომლებიც გავლენას ახდენენ მომხმარებელზე უშუალოდ შესყიდვის სხვადასხვა ფაზებში. მესამე თავის ორივე პარაგრაფის მნიშვნელოვან შემადგენელს წარმოადგენს ინტერნეტ სივრცეში გამოკითხვის ფორმით ჩატარებული კვლევა და მიღებული შედეგების ანალიზი.

ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის ქცევის მოტივების განხილვისას ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი ის არის, რომ მომხმარებლის ქცევა არის არა ერთჯერადი აქტი, არამედ მრავალფაზიანი პროცესი. სფეროს კვლევის განვითარების ადრეულ ეტაპებზე ითვლებოდა, რომ საქმე გვქონდა „მყიდველის ქცევასთან“, რაც შემოიფარგლებოდა მხოლოდ მყიდველისა და გამყიდველის ინტერაქციით უშუალოდ შესყიდვის ადგილსა და დროში. თანამედროვე მიდგომის მიხედვით კი, მომხმარებლის ქცევა არის განგრძობადი პროცესი, რომელიც გაცილებით უფრო მეტს მოიცავს, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტის მიწოდებას და ანგარიშსწორებას (Solomon..., 2006 :7). შესაბამისად, აუცილებელია ყველა იმ ფაქტორის გათვალისწინება და კვლევა, რომელმაც შესაძლოა გავლენა მოახდინოს ინტერნეტ მომხმარებლის ქცევაზე.

კმაყოფილება, სიამოვნება და აღზნება ის ემოციური ასპექტებია, რომელთა ეფექტურად გამოყენება შეიძლება ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული მასალის მეშვეობით მომხმარებლის შემეცნებასა და აღქმაზე გავლენის მოსახდენად. ადამიანის თანდაყოლილი ინსტიქტებიც მუდმივი სწრაფვაა სიამოვნებისა და კმაყოფილებისაკენ. სოციალურ მედიაში საკუთარი თავის წარმოჩენა და მიღებული უკუკავშირი კი ამ მიზნის მიღწევის ერთ-ერთ ფორმას წარმოადგენს თანამედროვე საზოგადოებაში. თუმცა, თითოეული ინდივიდი უნიკალურობით გამოირჩევა და სოციალური მედიის ამ დანიშნულებით გამოყენების ინტენსივობაც განსხვავდება. მომხმარებელთა მსგავსი მიდრეკილებები ემოციური მოტივატორების კატეგორიას განეკუთვნება. მეორეს მხრივ, არსებობს რაციონალური ფაქტორებიც. მაგალითად, რაიმე ქმედების მოტივაციის ხარისხი გაცილებით უფრო მაღალი იქნება იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელს მიეწოდება კონკრეტული მიზეზი, თუ რატომ უნდა შეასრულოს ესა თუ ის ქმედება (Cialdini, 2001 :4). თუმცა, დაუშვებელია იმის მტკიცება, რომ ინტერნეტ მომხმარებლის ქცევის მამოტივირებელი ფაქტორი კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება იყოს ერთმნიშვნელოვნად მხოლოდ ემოციური ან მხოლოდ რაციონალური. უფრო მეტიც, ხშირად მათი სინთეზის შედეგია ინტერნეტ მომხმარებლის ქცევის მოტივატორი სოციალურ მედია სივრცეში. იმისათვის, რომ კომპანიის პროდუქტებთან ან თავად ბრენდთან დაკავშირებული მომხმარებლის ქცევა ინტერნეტ სივრცეში ემსახურებოდეს კომპანიის ინტერესებს, აუცილებელია წარიმართოს ისეთი ტიპის ინტერნეტ მარკეტინგული კამპანია, რომელიც მოიცავს მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მექანიზმებს როგორც ემოციურ, ასევე რაციონალურ დონეზე. ამ ორი ელემენტის თანაფარდობა დამოკიდებულია თავად ბრენდზე, მის მიერ წარმოდგენილ პროდუქტზე, პოზიციონირების სტრატეგიასა და მიზნობრივი აუდიტორიის კატეგორიაზე.

სოციალური მედია წარმოადგენს მნიშვნელოვან საკომუნიკაციო არხს რიგითი ინტერნეტ მომხმარებლისთვის როგორც ბრენდებთან, ასევე სხვა მომხმარებლებთან. ამიტომ, ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის ქცევის კვლევის პროცესში ძირითადი აქცენტი სწორედ სოციალურ მედიაზე უნდა გაკეთდეს. განსაკუთრებით იმ პირობებში, როცა Web 2.0 ათწლეულზე მეტია რაც ინარჩუნებს აქტუალობას.

მომხმარებლის ქცევითი თავისებურებები სოციალურ ქსელსა და რეალურ სივრცეში შეიძლება ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავდებოდეს. ეს თავისებურება, პირველ რიგში, იმითაა განპირობებული, რომ სოციალურ მედიაში ადამიანი თავისუფალია სხვა ინდივიდებთან უშუალო კომუნიკაციისგან, რაც მეტი თავდაჯერებულობის განცდას ანიჭებს. უშუალო კომუნიკაციის დროს კი ადამიანი განიცდის პირდაპირ თუ ირიბ ზეგავლენას სხვა ინდივიდების მხრიდან. ასეთი ზეგავლენა შესაძლოა იყოს როგორც დადებითი ხასიათის და მამოტივირებელი, ასევე უარყოფითი დატვირთვის მქონე, პირდაპირი ან ირიბი იძულება. იქედან გამომდინარე, რომ მომხმარებელი მსგავსი ხასიათის ზეწოლისგან ინტერნეტ სივრცეში თავისუფალია, მას ეძლევა არჩევანის ნომინალური თავისუფლება. ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის მიერ განხორციელებული ქმედებები სრულად დაფუძნებულია საკუთარ სურვილებზე. მართალია, ეს სურვილები შესაძლოა განპირობებული იყოს ინტერნეტ რეკლამის და სხვა ფაქტორების ზემოქმედებით, მაგრამ რეალური სივრცისგან იმით განსხვავდება, რომ ინტერნეტ სივრცეში ქცევა თავისუფალია ადამიანური ფაქტორის ზეგავლენისგან. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამის მიზანი უნდა იყოს მომხმარებელს მისცეს კომპანიისთვის მომგებიანი ქცევის მოტივი სოციალურ მედიასა და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში, რაც დადებითი შედეგების მომტანი უნდა იყოს კომპანიისთვის.

სოციალურ მედიაში სასურველი გამოხმაურებების და რეპუტაციის შექმნა კომპანიის მარკეტინგული პოლიტიკის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი უნდა იყოს. ამ პროცესში მომხმარებლის მოტივირების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად შეიძლება განვიხილოთ ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით საფასო პოლიტიკის გატარება. არსებობს გარკვეული საფასო სტერეოტიპები, რომელსაც ინტერნეტის მასობრიობა კიდევ უფრო აძლიერებს. ამ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება არა მარტო დაბალ ფასზე, არამედ მაღალ ფასებზეც, რაც მომხმარებელთა გარკვეულ კატეგორიებში და პროდუქტის გარკვეული სახეობების შემთხვევაში მჭიდროდ ასოცირდება მაღალ ხარისხთან. მით უმეტეს, იმ შემთხვევაში, როცა საქმე გვაქვს მაღალი ღირებულების მქონე ბრენდთან ან/და განსაკუთრებული მოხმარების პროდუქტებთან. ხშირად ასეთი წარმოდგენები გადაჭარბებულიცაა. ასეთ დროს

მსხვილი ბრენდები ცდილობენ რაც შეიძლება აქტიურად და მასობრივად აწარმოონ მარკეტინგული კამპანია სოციალური ქსელებისა და Web 2.0-ის სხვა პლატფორმების გამოყენებით. ამ გზით ხდება ინტერნეტ სივრცეში ხმის გავრცელების (eWOM – electronic word of mouth) ხელშეწყობა. შედეგად, მომხმარებლები, რომლებიც განიცდიან ძლიერ ემოციურ მიზიდულობას ბრენდის და მისი პროდუქტების მიმართ, პირდაპირ თუ ირიბად, ცდილობენ რაც შეიძლება აქტიურად მოახდინონ თავიანთი ერთგულების დემონსტრირება სოციალურ ქსელებში. ამ გზით ისინი ცდილობენ მიიღონ ერთგვარი ფსიქოლოგიური კომფორტი, რაც გამოწვეულია საკუთარი უპირატესობების წარმოჩენით სოციუმის წინაშე. კმაყოფილების შეგრძნებას კი განაპირობებს სოციუმის მხრიდან მიღებული დადებითი ხასიათის გამოხმაურება. ასეთი კამპანია ხშირად იღებს ვირუსულ ხასიათს. არსებობს მომხმარებელთა აქტიური ჯგუფები, რომლებიც ასეთი სიახლის მიმართ დიდ ინტერესს იჩენენ და აქტიურად ცდილობენ პროდუქტის პოპულარიზაციას სოციალური მედიის მეშვეობით. ისინი წარმოადგენენ „ხიდს“ ბრენდსა და მომხმარებელთა უფრო ფართო წრეს შორის, რაც სოციალურ მედიაში პროდუქტის „გავირუსებას“ უზრუნველყოფს (Mourdoukoutas, 2013). ბრენდისა და პროდუქტის ასეთი ტიპის მხარდაჭერას აქტიურად მიმართავს „ეფლი“, რომლის სმარტფონების ყოველი ახალი მოდელი აქტიური განხილვის საგანია სოციალურ ქსელებში, ბლოგებზე, ვიდეო პორტალებზე და ა.შ. შეიძლება ითქვას, რომ „აიფონის“ ბოლო მოდელის ფლობა ადამიანს აძლევს არა უბრალოდ მაღალტექნოლოგიურ ელექტრო მოწყობილობას, არამედ ანიჭებს ფსიქოლოგიურ კომფორტს, რაც სოციალურ მედიაში „აიფონის“ აქტიური დემონსტრირებითაც მიიღწევა. შედეგად, კომპანიები ღებულობენ უამრავ სარგებელს: ბრენდის ცნობადობის და ღირებულების ზრდა, გაყიდვების ხელშეწყობა და შესაბამისად, კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია მივიღეთ დასკვნამდე, რომ მომხმარებელი მზადაა გადაიხადოს არარაციონალური, თვითღირებულებაზე გაცილებით მაღალი ფასი იმ მოლოდინით, რომ პროდუქტი გარკვეულ ემოციურ კმაყოფილებას მიანიჭებს და სოციუმის წინაშე უპირატესი ფორმით წარმოაჩენს მის პიროვნებას. ხოლო, ყოველდღიურ და ძირითადი მოხმარების პროდუქტების ზოგიერთ სახეობას,

რომელთაც უფრო პრაქტიკული დანიშნულება აქვთ, მომხმარებელი გაცილებით უფრო პრაგმატულად აფასებს და ცდილობს რაც შეიძლება რაციონალურ ფასად შეიძინოს. ეს ფენომენი კარგად აქვთ გათავისებული „ეფლის“ მარკეტერებს და მმართველობას. ისინი ბრენდისა და პროდუქტების პოზიციონირების მთავარ სტრატეგიასაც და საფასო პოლიტიკასაც, მნიშვნელოვანწილად, მომხმარებლის ემოციურ მხარეზე აგებენ. ყოველივე აქედან გამომდინარე, საფასო პოლიტიკას მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლია სოციალურ ქსელებში მომხმარებლის ქცევის მოტივებზე.

მომხმარებლის ქცევის მოტივატორების განხილვისას განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს მარკეტინგულ გარემოსა და კულტურულ თავისებურებებზე. სხვა ფაქტორებთან ერთად, სწორედ გარემო და კულტურა განაპირობებენ თუ რა ტიპის მოტივატორი განსაზღვრავს მომხმარებლის ქცევას. ის ფაქტორები, რომლებიც ეფექტურად მოქმედებენ გარკვეული ტიპის ჯგუფებზე, შესაძლოა არა თუ არაეფექტური აღმოჩნდეს სხვა კულტურულ გარემოში, არამედ დააზიანოს კიდევ კომპანია როგორც ფინანსურად, ასევე არამატერიალური აქტივების თვალსაზრისით. ინტერნეტ რეკლამა მიმართული უნდა იყოს ლოკალურად, კონკრეტული კატეგორიის მომხმარებლის მოტივირებისკენ და არა ზოგადად მომხმარებელთა რაც შეიძლება ფართო წრის მიმართ. ამ მხრივ ინტერნეტ რეკლამა გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა საშუალებები. მაგალითად, გეოგრაფიული დამიზნების შესაძლებლობა, ინტერესების მიხედვით მომხმარებელთა დაჯგუფება, ქცევითი თავისებურებების გათვალისწინებით კონკრეტული სეგმენტის გამოყოფა და ა.შ. სწორედ ამგვარი შესაძლებლობები ხდის ციფრულ ტექნოლოგიებს და ამ შემთხვევაში ინტერნეტ რეკლამას ეფექტურ ინსტრუმენტად მომხმარებლის ქცევის მოტივების კვლევისა და მასზე გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით. შესაბამისად, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვის ეტაპზე აუცილებელია მომხმარებლის კვლევა არა ზოგადი პარამეტრებით, არამედ კონკრეტული სეგმენტებისა და ჯგუფების გამოყოფის გზით. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა დიდი ალბათობით დადგინდეს თუ რომელი კატეგორიის აუდიტორიაში რა ტიპის კომუნიკაცია გაამართლებს და რისი თავიდან

აცილება იქნებოდა მიზანშეწონილი. სწორი კომუნიკაციის შედეგად მატულობს მომხმარებლის კეთილგანწყობა, რაც აისახება კიდევ მათ გამოხმაურებებსა და ქცევაზე სოციალურ ქსელებში და შესყიდვის პროცესში. აღქმა სრულიად უნიკალური ფენომენია არათუ სხვადასხვა კულტურულ გარემოში, არამედ თითოეული მომხმარებლის დონეზე. მიუხედავად იმისა, რომ გარკვეულ ჯგუფებსა და ინდივიდებს, შესაძლოა, ბევრი საერთო მახასიათებლები ჰქონდეთ.

მომხმარებლის ქცევისა და მისი მოტივების განხილვისას ფსიქოლოგიური ასპექტები, შეიძლება ითქვას, საკვანძო საკითხია. მარკეტინგი ახლო თანკვეთაშია ფსიქოლოგიასთან, სადაც ადამიანებს და ბრენდებს შორის ინტერაქცია განსაზღვრავს პროცესების მიმდინარეობის ხასიათს. განსაკუთრებული ინტენსივობით ეს ინტერნეტ სივრცეში ხდება. სოციალური ქსელი მომხმარებელთა დიდ ნაწილში აღიქმება როგორც თვითგამოხატვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საშუალება, თუ არა ყველაზე მნიშვნელოვანი. სხვადასხვა დოზითა და ინტენსივობით, სოციალური ქსელის თითოეული მომხმარებელი ახორციელებს საკუთარი თავის „პოზიციონირებას“ იმ საზოგადოებაში, რომლის წევრიც თვითონაა. ასეთი ქმედებები უამრავი ფორმით ჰპოულობს გამოხატულებას. მათ შორის ბრენდებისა და პროდუქტების მიმართ საკუთარი დამოკიდებულების საჯაროდ დემონსტრირების გზით. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამა შეიძლება განვიხილოთ სოციალური ქსელების მომხმარებლის თვითგამოხატვის სრულფასოვან საშუალებად. ამ პროცესში მომხმარებელი ცდილობს რაც შეიძლება დადებითი კუთხით წარმოაჩინოს საკუთარი თავი სოციუმის წინაშე. თუმცა, მეორეს მხრივ, სწორედ სოციალური ქსელებით ახდენს მომხმარებელი საკუთარი „ნამდვილი სახის“ დემონსტრირებას, ხშირად უნებლიედ. აქვე ისიც გასათვალისწინებელია, რომ არ შეიძლება ამ მოსაზრების უკლებლივ ყველა მომხმარებელზე გავრცელება. ეს ფენომენი შეიძლება აიხსნას ადამიანის ქცევებზე ქვეცნობიერი იმპულსების მნიშვნელოვანი გავლენით. დიმიტრი უზნაძე თავის ნაშრომში „განწყობის ფსიქოლოგიის ექსპერიმენტული საფუძვლები“ აღნიშნავს, რომ „ჩვენი ცნობიერების მდგომარეობანი არა უთუოდ სხვა ცნობიერი პროცესების ზეგავლენის ქვეშ მდებარეობენ – მათ შეიძლება ისეთი პროცესებიც განსაზღვრავდნენ, რომლებსაც არა აქვთ გარკვეული ადგილი ცნობიერებაში.

მაშასადამე, ცნობიერ ფსიქიკურ ფაქტს არ მიეკუთვნებიან. ჩვენ უნდა ვცნოთ, რომ გარდა ცნობიერი ფსიქიკური პროცესებისა, „ცნობიერების გარემონიც“ არსებობენ და ისინი ხშირად მეტად არსებითი როლის შესრულებას კისრულობენ“ (უზნაძე, 2009 :46). ეს მსჯელობა დიდწილად დაფუძნებულია ზიგმუნდ ფროიდის ფსიქოანალიზზე. ინტერნეტ სივრცეში სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას ზემოქმედება ხდება ადამიანის როგორც ცნობიერ მოტივებზე, ასევე ქვეცნობიერზე. თუმცა, ქვეცნობიერი კომპლექსური ფსიქოლოგიური საკითხია და მისი განხილვა მარკეტინგულ ნაშრომში შეუძლებელიცაა და მიზანშეუწონელიც. გარდა ამისა, ადამიანის ქვეცნობიერზე სხვადასხვა საშუალებებით და მიზნებით ზემოქმედება წინააღმდეგობრივი მსჯელობის საგანია და მისი ეთიკურობა ხშირად აზრთა სხვადასხვაობას იწვევს. ამიტომ, მარკეტინგულ ნაშრომში მას მხოლოდ მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის კუთხით განვიხილავთ. ხოლო, ეთიკურ მხარეზე ყურადღებას არ გავამახვილებთ.

ქცევის მოტივატორების იდენტიფიცირების პროცესში მნიშვნელოვანი საკითხია მომხმარებლის შესახებ სხვადასხვა ტიპის მონაცემების მოპოვება, დამუშავება და ანალიზი. ინტერნეტ ტექნოლოგიებით მსგავსი მონაცემების შეგროვება გაცილებით უფრო ეფექტურადაა შესაძლებელი, ვიდრე მარკეტინგული კვლევების უფრო ადრეული მეთოდებით. ეს არის პროცესი, სადაც მომხმარებელი სოციალურ ქსელებში და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში ნებისმიერი სახის ქცევით თავისდაუნებირად გასცემს მრავლისმომცველ ინფორმაციას საკუთარი თავის შესახებ. ინფორმაციის მოცულობა და სახეობა მით უფრო მეტია, რაც უფრო მაღალია ინტერნეტ სივრცეში განხორციელებული ქმედებების რაოდენობა და ინტენსივობა. შედეგად, საქმე გვაქვს ე.წ. „მეგა მონაცემებთან“ (Big data), სადაც ერთიანობაში თავს იყრის მონაცემები უამრავი მომხმარებლის შესახებ. მუდმივად შემომავალი მონაცემების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია ტენდენციების გამოვლენა თუ რა აძლევს მომხმარებელს ამა თუ იმ ქმედების განხორციელების მოტივაციას. ამ მხრივ სოციალური მედია უნდა განვიხილოთ როგორც მომხმარებლის ქცევის შესახებ მსოფლიოში უდიდესი „ინფორმაციის საბადო“. ვებ ანალიტიკის როლი მომხმარებლის ქცევის კვლევის პროცესში უმნიშვნელოვანესია.

იმას, თუ როგორ აღიქვამენ, აფასებენ და პასუხობენ მომხმარებლები მათზე მოქმედ ინფორმაციულ სტიმულებს, აქვს მნიშვნელოვანი თეორიული და პრაქტიკული დანიშნულება ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის ავტორებისთვის. ამ მხრივ, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს მობილურ მოწყობილობებს, სარეკლამო არხების მრავალფეროვნებას, ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს და სოციალურ მედიას, სადაც მომხმარებლის მიერ გენერირებული მასალა (UGC - user-generated content) დიდი დოზითაა წარმოდგენილი. სწორედ მომხმარებლის მიერ ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული ინფორმაცია იძლევა მისი ქცევის მოტივების საფუძვლიანი კვლევის საშუალებას. ასეთი სახის მასალაში ხშირად ნათლად ჩანს თუ რა განსაზღვრავს მომხმარებლის გემოვნებას, აღქმას, პროდუქტის შესყიდვის ჩვევებს, სტერეოტიპებს და ქცევის სხვა ასპექტებს. იქედან გამომდინარე, რომ ინტერნეტი ღია სივრცეა და ასეთი მასალა დაუბრკოლებლად ვრცელდება, სხვა მომხმარებლებიც ექცვიან გავლენის ქვეშ. ინტერნეტ სივრცეში კომპანიას და მის მარკეტერებს დაკარგული აქვთ მონოპოლია პროდუქტისა თუ ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაზე. ამიტომ, განსაკუთრებული ინტერესის საგანი სწორედ მაღალი გავლენის მქონე ინტერნეტ მომხმარებლები (Influencers) უნდა იყვნენ, რომლებიც აქტიურად ახდენენ მათი აზრისა თუ სხვა ტიპის ინფორმაციის გავრცელებას ინტერნეტ სივრცეში. გავლენის მარკეტინგის მაღალი ეფექტურობის თვალსაჩინო დადასტურებაა „ფეისბუქის“ სტრატეგია. ავტორიტეტულ გამოცემებთან, ორგანიზაციებთან და სხვადასხვა სფეროს ცნობად სახეებთან გაფორმდა 50 მილიონ აშშ დოლარზე მეტი საერთო ღირებულების კონტრაქტები, რომელთა თანახმადაც ამ ორგანიზაციებს და ადამიანებს უნდა ესარგებლათ „ფეისბუქის“ პირდაპირი ვიდეო ტრანსლირების ფუნქციით (Perlberg..., 2016). ასეთმა მიდგომამ გავლენა იქონია რიგით „ფეისბუქ“ მომხმარებლების ქცევაზე. დღეისათვის, ვიდეო მასალა „ფეისბუქის“ ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი წვდომისა (Reach) და ინტერაქციის (Engagement) მქონე ფორმატია.

ინტერნეტ მომხმარებლის კატეგორიების მრავალფეროვანი სპექტრი არსებობს. ამიტომ, გადაწყვეტილებების ოპტიმიზაციისთვის, აუცილებელია მათი დაჯგუფება სეგმენტებად. თითოეულ სეგმენტს შესაძლოა ჰქონდეს გარკვეული საერთო

მოტივატორები ამა თუ იმ ქცევისთვის. მაგალითად, თუ განვიხილავთ აუდიტორიის სეგმენტაციას ასაკობრივი ნიშნით, მოპოვებულ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია დიდი ალბათობით ვივარაუდოთ, რომ საშუალო ასაკისა და ასაკოვანი ადამიანების მოტივაცია უფრო რაციონალური ხასიათისაა. მეორეს მხრივ, მოზარდებისა და ახალგაზრდების ქცევის განმსაზღვრელი სტიმულები ხშირად ემოციურ ფაქტორებს ეფუძნება. ასაკობრივი ნიშნით სეგმენტაციისას საგულისხმო საკითხია დასავლურ ქვეყნებში დამკვიდრებული თაობათა კატეგორიზაცია, სადაც სხვადასხვა ასაკის მომხმარებლები შესაძლებელია დავაჯგუფოთ „ბები ბუმერებად“ (Baby boomers), „იქს თაობად“ (Generation X), „მილენიალებად“ (Millennials) „ზეტ თაობად“ (iGen/Gen Z) და სხვა. თითოეული მათგანი სხვადასხვა ეპოქაში დაბადებული ადამიანებისგან შედგება და აერთიანებთ ის ფასეულობები, გამოცდილება, მსოფლმხედველობა და სტერეოტიპები, რაც იმ ეპოქისთვისაა დამახასიათებელი. ელექტრონული ვაჭრობის, ინტერნეტ რეკლამის აღქმისა და სოციალურ ქსელებში აქტიურობის პროცესში ერთი თაობის წარმომადგენლები ქცევის მსგავს თავისებურებებს ავლენენ. „მილენიალები“ გაცილებით უფრო ხელსაყრელი სამიზნე სეგმენტია ინტერნეტ რეკლამისთვის, ვიდრე „ბები ბუმერები“, რადგან ისინი უფრო ახალგაზრდული ასაკის ადამიანები არიან (1980-1994 წლებში დაბადებულები) ვიდრე „ბები ბუმერები“ (1946-1964 წლებში დაბადებულები). შესაბამისად, მათ შორის ინტერნეტის მოხმარების ინტენსივობაც მნიშვნელოვნად განსხვავდება. იგივე პრინციპი მოქმედებს სხვადასხვა კულტურული თუ სუბკულტურული გარემოს შემთხვევაში. ორი სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლებში ერთი და იგივე პროდუქტის შექმნის და მისი ინტერნეტ სივრცეში შეფასების მოტივაცია ერთმანეთისგან შესაძლოა რადიკალურად განსხვავდებოდეს. სეგმენტებად დაყოფისა და მათი ქცევის მოტივების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელი იქნება კონკრეტული ჯგუფის საჭიროებებზე და მოთხოვნებზე მორგებული პროდუქტის შეთავაზება და მისი მხარდაჭერა ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში. თუმცა, ასაკობრივი და კულტურული ნიშნით დიფერენციაცია არ უნდა განვიხილოთ შაბლონურად. ყოველთვის უნდა დავუშვათ ალბათობა, რომ გარკვეული ტიპის ჯგუფებისთვის (თუნდაც ერთმანეთისგან ძალიან

განსხვავებულებისთვის) შეიძლება არსებობდეს ქცევის ერთგვაროვანი მამოტივირებელი ფაქტორები.

ქცევის მიზეზები და მოტივაცია შესაძლოა განსხვავდებოდეს ინტერნეტ რეკლამის ცალკეული სახეობების მიხედვითაც. თითოეული მათგანი განკუთვნილია სხვადასხვა მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად. შესაბამისად, მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მიმართულებითაც შეიძლება მათი დიფერენციაცია. მაგალითად, სამიეზო სისტემის ოპტიმიზაციის გზით პროდუქტის მხარდაჭერის შემთხვევაში თავიდან აცილებულია საინფორმაციო დანიშნულების რეკლამირების საჭიროება, რადგან მომხმარებელი უკვე იმყოფება ინფორმაციის ძიებისა და ალტერნეტივების შედარების ეტაპზე. შესაბამისად, სამიეზო სისტემის გამოყენებისას მომხმარებელთან კომუნიკაციაში უნდა გამოირიცხოს საჭიროების გაცნობიერებისკენ მიმართული რეკლამირება. განსხვავებული მდგომარეობა გვაქვს სოციალური მედიის მარკეტინგის შემთხვევაში. მართალია, სოციალურ მედიაში შესაძლებელია აუდიტორიის კონკრეტული სეგმენტების გამოყოფა და მათთან მიზანმიმართული კომუნიკაციის წარმოება, მაგრამ რომელიმე ერთი სეგმენტის კუთვნილება ჯერ კიდევ აუცილებლად არ ნიშნავს, რომ მომხმარებელს უკვე აქვს ამ სეგმენტისთვის განკუთვნილი პროდუქტის შეძენის საჭიროება ან სურვილი. ამ შემთხვევაში საჭიროა უფრო საინფორმაციო სახის მამოტივირებელი ელემენტების გათვალისწინება სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისა და მისი განხორციელების პროცესში.

ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენის მექანიზმების განხილვისას, პირველ რიგში აუცილებელია მომხმარებლის საჭიროებების, სურვილების და მოთხოვნების მკაფიო გამიჯვნა, რადგან მათზე მნიშვნელოვანწილადაა დაფუძნებული მომხმარებლის ქცევა სოციალურ ქსელებსა და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში. საჭიროებების საფუძველზე წარმოიქმნება სურვლები. სურვილების ხასიათზე გავლენა კი ინტერნეტ რეკლამის პირველადი დანიშნულებაა. იმ შემთხვევაში, როცა მომხმარებელს საჭიროებასა და სურვილთან ერთად შესყიდვის ფინანსური შესაძლებლობაც აქვს, ჩნდება მოთხოვნა და ციკლი გრძელდება პროდუქტის შესყიდვით (Kotler, 2001 :6). ამ პროცესში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს არა მხოლოდ პროდუქტის შეძენას, არამედ მის შესახებ

გამოხმაურებებს და შეფასებებს სოციალურ ქსელებსა და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში, რაც შესყიდვის შემდგომი ფაზის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით საჭიროა მიზანმიმართული კამპანიის წარმოება არა მხოლოდ იმისათვის, რომ რეკლამირებული პროდუქტი მომხმარებელმა იყიდოს, არამედ დადებითი შეფასებები და გამოხმაურება დაიმსახუროს სოციალურ მედიაში. შედეგად იზრდება ბრენდის ცნობადობა და დადებითი რეპუტაცია. თუ გავითვალისწინებთ ინტერნეტ სივრცის ინტერაქტიურობის ხარისხს და მასობრიობას, მივალთ მარტივ დასკვნამდე, რომ ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის მიერ გავრცელებული მოსაზრებები და შეფასებები უდიდეს გავლენას ახდენს ბრენდის რეპუტაციაზე, ფინანსურ მაჩვენებლებზე, კონკურენტუნარიანობაზე და მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მისი შემდგომი განვითარების მიმართულებებს.

მნიშვნელოვანი საკითხია კულტურული თავისებურებები, სოციალური გარემო და ზოგადად მარკეტინგული გარემო. მათი იგნორირება დაუშვებელია, რადგან სხვადასხვა კულტურული გარემოს წარმომადგენლები, როგორც ზემოთ უკვე აღინიშნა, განსხვავებული ქცევითი თავისებურებებით გამოირჩევიან ინტერნეტ რეკლამისა და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში წარმოდგენილი პროდუქტების მიმართ. მაგალითად, აზიური და ევროპული კულტურები ერთმანეთისგან ხშირად რადიკალურად განსხვავდებიან ინტერნეტ რეკლამის და ზოგადად რეკლამის აღქმის თვალსაზრისით. აზიურ ქვეყნებში მნიშვნელოვანია საზოგადოების მონოლითურობა და ინდივიდი განიხილება როგორც საზოგადოების ერთ-ერთი მცირედი შემადგენელი ნაწილი. ხოლო, ევროპულ ქვეყნებში პიროვნების თავისუფლება და ინდივიდუალიზმი ხშირად უმაღლეს დონეზეა აყვანილი. შესაბამისად, ინტერნეტ რეკლამა და მასზე აუდიტორიის დამოკიდებულება რადიკალურად განსხვავებული იქნება ევროპულ და აზიურ ქვეყნებში. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ აზიის ზოგიერთ კულტურაში ინდივიდუალიზმი არ ფასობს ან ევროპულ ქვეყნებში ერთიანი მიდგომები ან დოგმები არ არსებობს. ამიტომ, სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენლების ქცევა ინტერნეტ სივრცეში და კონკრეტულად სოციალურ ქსელებში იმდენად განსხვავდება, რამდენადაც განსხვავდება თითოეული ინდივიდის მსოფლმხედველობა და ღირებულებები. მით უმეტეს, ინტერნეტის და

გლობალიზაციის ეპოქაში, სადაც ხშირად პიროვნების თვალსაწიერი ერთ რომელიმე კულტურულ გარემოში მკაცრად ჩაკეტილი არ არის. ინტერნეტ რეკლამა კი სწორედ ამ თავისებურებებს უნდა შეესაბამებოდეს. არასწორი კომუნიკაცია და კულტურული თავისებურებების უგულვებელყოფა შეიძლება გახდეს უარყოფითი შეფასებებისა და გამოხმაურებების მიზეზი ინტერნეტ სივრცეში.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია დემოგრაფია და სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების კუთვნილება. იმ შემთხვევაში, თუ რეკლამირებული პროდუქტი გამიზნულია სხვადასხვა ასაკისა და ინტერესების ჯგუფისთვის, არ არის გამართლებული მისი რეკლამირება პოზიციონირების მკაცრად განსაზღვრული მიმართულების გამოყენებით. ამ შემთხვევაში სარეკლამო გზავნილი სხვადასხვა დემოგრაფიული ჯგუფების წარმომადგენლების მიერ სხვადასხვაგვარად აღიქმება და სოციალურ მედიაშიც არაერთვაროვანი გამოხმაურება მოყვება. მეორეს მხრივ, თუ პროდუქტის სამიზნე სეგმენტს კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფი წარმოადგენს, საჭიროა რაც შეიძლება მორგებული კომუნიკაციის წარმოება თითოეული კონკრეტული სამიზნე ჯგუფის მიმართ. მომხმარებლის ქცევა და გამოხმაურება სოციალურ მედიაში იმდენად იქნება დადებითი და სასურველი, რამდენადაც მოხდება სარეკლამო ძალისხმევის მიმართვა კონკრეტულ სეგმენტზე. ციფრული მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა გააცნობიერონ სოციალური მედიის მნიშვნელობა მომხმარებლის ქცევაზე მისი გავლენის თვალსაზრისით, რაც უნდა გამოიხატოს აუდიტორიის ინტერესებისა და შესაბამისი სამიზნე სეგმენტების იდენტიფიცირებაში.

ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის ქცევის თავისებურებების კვლევა განსაკუთრებით აქტიურად მაშინ დაიწყო, როცა 2005 წელს ტიმ რაილის წყალობით პოპულარული გახდა ცნება **Web 2.0**. მომხმარებლებს შეუძლიათ არა მარტო დიდი გავლენა მოახდინონ ინტერნეტ სივრცეში განვითარებულ პროცესებზე, არამედ თავად შექმნან მოთხოვნადი მასალა (User-generated Content), რომელსაც თავისი სამიზნე აუდიტორია ეყოლება. შეიძლება ითქვას, სოციალური მედია წარმოადგენს Web 2.0 პლატფორმებს შორის ერთ-ერთ ყველაზე უფრო აქტიურად გამოყენებად საშუალებას. შესაბამისად, ყველაზე ფართო აუდიტორიაც სწორედ სოციალურ

ქსელებშია წარმოდგენილი. კომპანიებს კონკურენციის გაწევა უწევთ არა მხოლოდ თავიანთ უშუალო კონკურენტებთან, არამედ იმ მომხმარებლებთანაც, რომლებსაც ფართო ინტერნეტ აუდიტორია ჰყავთ (Influencers). ასეთი მომხმარებლები, მაგალითად, არიან ბლოგერები და ვიდეო მიმომხილველები, რომლებიც სხვადასხვა პროდუქტის შეფასებებს აქვეყნებენ. მათ მიმართ მომხმარებლის ნდობა, შეიძლება ითქვას, ზოგჯერ უფრო მაღალია, რადგან რიგითი მომხმარებლის მხრიდან აღიქმებიან ნეიტრალურ სუბიექტებად, რომლებიც არ არიან დაინტერესებულნი ამა თუ იმ პროდუქტის კომერციული წარმატებით, განსხვავებით თავად კომპანიებისგან. ამიტომ, მათი აუდიტორია, ხშირ შემთხვევაში, საკმაოდ ფართოა. შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე მომხმარებლების 68% მიმართავს „იუთუბზე“ განთავსებულ ვიდეო მიმომხილველებს, ხოლო 84% ინფორმაციას ეძებს „გუგლის“ მეშვეობით (Think, 2017). ეს განსაკუთრებით ეხებათ ძირითადი მოხმარების და განსაკუთრებული მოხმარების პროდუქტებს, როცა შესყიდვის სიხშირე შედარებით დაბალია და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი დროში გაწელილი. ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნატივების შეფასების სტადიებზე, მომხმარებელი დიდწილად სწორედ ასეთი სახის ინფორმაციას ეყრდნობა. შესაბამისად, ასეთ შეფასებებს თუ მიმომხილველებს შეუძლია დიდი გავლენა მოახდინონ სხვა ინტერნეტ მომხმარებლის ქცევაზე როგორც პროდუქტის შესყიდვისას, ასევე მის ქცევაზე სოციალურ მედიაში. მაგალითად, არსებობს უამრავი ბლოგი ტურიზმის შესახებ, რომლებიც ამომწურავ ინფორმაციას და კომპეტენტურ შეფასებებს სთავაზობენ მოგზაურობით დაინტერესებულ ადამიანებს. მათი ავტორები ხშირად არიან ადამიანები, რომლებმაც თავად იმოგზაურეს სხვადასხვა ადგილებში და თავიანთ შთაბეჭდილებებს და შეფასებებს სთავაზობენ პოტენციურ ტურისტებს, რომლებსაც იგივე მიმართულებით მოგზაურობა აქვთ გადაწყვეტილი. მსგავსი პრინციპი მოქმედებს, მაგალითად, ელექტრო ტექნიკის ვიდეო მიმომხილველების შემთხვევაში, როცა მიმომხილვის ავტორები კონკრეტული პროდუქტის შესყიდვით დაინტერესებულ პირებს სთავაზობენ არა მარტო პროდუქტის დეტალური ტექნიკური მონაცემების გაცნობას, არამედ მის შედარებას კონკურენტი კომპანიების ანალოგიურ პროდუქტებთან ფასის, შესაძლებლობების, უპირატესობების, ნაკლოვანებების და სხვა მახასიათებლების

მიხედვით. ასეთ ვითარებაში კონკურენციის დაძლევა განსაკუთრებით რთულდება, რადგან მოწინააღმდეგეებს წარმოადგენენ არა მარტო უშუალო კონკურენტები, არამედ ფართო აუდიტორიის მქონე რიგითი ინტერნეტ მომხმარებლებიც. კომპანიების მიზანი არა მარტო რიგითი მომხმარებლის კმაყოფილება, არამედ, პირველ რიგში, ასეთი მომხმარებლების დადებითი შეფასების მოპოვებაც უნდა იყოს, რადგან მათ შეფასებებს შეუძლიათ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონიონ მომხმარებელთა ფართო მასებზე. ამ დროს, შესაძლოა, დადებითი გამოხმაურება ინტერნეტ აუდიტორიაში არანაკლები კომერციული ეფექტის მომტანი აღმოჩნდეს, ვიდრე მაღალი ხარისხის ინტერნეტ რეკლამის შემთხვევაში, იმ განსხვავებით, რომ ასეთი შეფასებებისთვის კომპანიებს ფინანსური რესურსების დახარჯვა არ უწევთ. თუმცა, პროდუქტის მსგავსი სახით მხარდაჭერაც არ არის გამორიცხული კომპანიების მხრიდან. მიუხედავად ამისა, მთავარი პრინციპი უნდა იყოს პროდუქტის ხარისხი, ფასი და ზოგადად მაღალი კონკურენტუნარიანობა, რადგან ყოველთვის მოიძებნება ისეთი ინტერნეტ მომხმარებელი, რომელსაც ფართო აუდიტორია ჰყავს და მის მთავარ მიზანს ობიექტური შეფასებების გაკეთება წარმოადგენს, რაც აუდიტორიის ნდობის შენარჩუნების მთავარი საფუძველია. მსხვილი კომპანიების მარკეტინგული სამსახურებს ამ მიმართულებით განსაკუთრებული ყურადღება მართებთ.

სანამ დაისახება გეგმა თუ როგორ უნდა მოახდინოს კომპანიამ გავლენა ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის ქცევაზე, აუცილებელია თავად ინტერნეტ მომხმარებლების კლასიფიკაცია. Web 2.0 სივრცეში მომხმარებელი შეიძლება დავეყოთ სამ ძირითად კატეგორიად: 1. ჰიპერაქტიური; 2. აქტიური; 3. პასიური. ჰიპერაქტიური მომხმარებლები არიან ინდივიდები, რომლებიც ქმნიან მასალას (UGC), აქვეყნებენ ბლოგებზე, მიმოიხილავენ პროდუქტებს ვიდეო პორტალებსა და სოციალურ მედიაში. მათი მიზანია ჰყავდეთ რაც შეიძლება ფართო აუდიტორია, ხშირად კომერციული მიზნებისთვის; აქტიური მომხმარებლები აზიარებენ, განიხილავენ და ამით პოპულარიზაციას უწევენ ჰიპერაქტიური მომხმარებლების მიერ შექმნილ მასალას. ასეთი ქცევის მიზანი შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს. მაგალითად, რომელიმე ბრენდის მიმართ ლოიალობის დემონსტრირება რაც, თავის

მხრივ, თვითგამოხატვის ერთგვარ ფორმადაც შეიძლება ჩაითვალოს. რაც შეეხებათ პასიურ მომხმარებლებს, ისინი წარმოადგენენ ჰიპერაქტიური მომხმარებლების მიერ შექმნილი და აქტიური მომხმარებლების მიერ გაზიარებული მასალის ძირითად აუდიტორიას. ისინი შეგნებულად ეძებენ მსგავს მასალას და ხშირად ენდობიან კიდევ. თუმცა, არიან მასალის მხოლოდ მომხმარებლები და არ უწყობენ ხელს მის გავრცელებას. ასეთი კლასიფიკაცია, გარკვეულწილად, პირობითია, რადგან თითოეული კატეგორიის წარმომადგენელი პერიოდულად და გარკვეული დოზით შეიძლება სხვა კატეგორიასაც მიეკუთვნებოდეს. ასევე აღსანიშნავია, რომ ინტერნეტ აუდიტორიის დიდი უმრავლესობა აქტიური და პასიური მომხმარებლებისგან შედგება, თუმცა, სწორედ ჰიპერაქტიური მომხმარებლების მიერ შექმნილ და გავრცელებულ მასალას შეუძლია მოახდინოს დიდი გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ინტერნეტ სივრცეში და მის გადაწყვეტილებებზე პროდუქტის შესყიდვისას.

იმისათვის, რომ უფრო სიღრმისეული წარმოდგენა გვქონდეს მომხმარებლის მიერ შექმნილი მასალის სპეციფიკაზე, საჭიროა ჰიპერაქტიური მომხმარებლების მიერ მასალის შექმნის და გავრცელების სტიმულების კლასიფიკაცია. მომხმარებლის მიერ შექმნილი მასალა (UGC) შესაძლოა იყოს როგორც ლოიალური ბრენდის მიმართ, ასევე უკიდურესად კრიტიკული. ციფრულ მარკეტერებს მართებთ სერიოზული ყურადღების გამახვილება, როცა ასეთი ინტერნეტ მომხმარებლების განხილვის საგანი ბრენდი და მისი პროდუქტები ხდება. მათ უნდა გაითვალისწინონ, რომ არსებობს სამი ძირითადი მოტივაცია, რასაც ეფუძნება მომხმარებლების მიერ პროდუქტისა და ბრენდის შესახებ მასალის შექმნა და გავრცელება: „შინაგანი კმაყოფილება“, „თვით-პოპულარიზაცია“ და „დამოკიდებულების შეცვლა“. მომხმარებლები, რომლებიც მასალას ქმნიან და ავრცელებენ შინაგანი კმაყოფილების მიღწევის მიზნით, ამას აკეთებენ თავად პროცესისგან სიამოვნების მიღების სურვილით. თუ რა გავლენას მოახდენს ეს მასალა მომხმარებლის ქცევაზე და რა შედეგს მოიტანს, მათთვის მეორეხარისხოვანია. მომხმარებლები, რომლებიც მასალას ქმნიან და ავრცელებენ თვით-პოპულარიზაციის სურვილით, უნდა ჩაითვალოს ინდივიდუალად, რომელთა მთავარი მიზანი გარკვეული ტიპის აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობაა. რაც შეეხება დამოკიდებულების შემცვლელ

მომხმარებლებს, მათი მიზანია გავრცელებულმა მასალამ აუდიტორიაზე მოახდინოს კონკრეტული ზეგავლენა. კერძოდ, შეიცვალოს ადამიანების დამოკიდებულებები და აღქმები განხილული პროდუქტის მიმართ დადებითად ან უარყოფითად (Campbell..., 2011 :89). ყოველივე აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლები და მათი ქცევები ერთმანეთისგან შეიძლება რადიკალურად განსხვავდებოდეს.

არა მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამა ახდენს მომხმარებლებზე გავლენას, არამედ თავად მომხმარებლები თავიანთი დამოკიდებულებებით, გემოვნებით და სტერეოტიპებით მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავენ სარეკლამო კომუნიკაციის სპეციფიკას ინტერნეტ სივრცეში. ამ თავისებურებებს ისინი სწორედ Web 2.0 სივრცეში ავლენენ. მარკეტინგული მითი, რომ „მომხმარებელი მეფეა“ კიდევ უფრო დიდ დატვირთვას იძენს ინტერნეტ სივრცეში (Erragcha..., 2014 :139). შეიძლება ითქვას, ეს არის მრავალმხრივი ინტერაქტიური პროცესი, სადაც მოვლენების განვითარება დამოკიდებულია როგორც ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის ავტორებზე, ასევე ამ რეკლამის სამიზნე აუდიტორიაზე.

Web 2.0-ის განვითარება უდიდეს გავლენას ახდენს კომპანიების ინტერნეტ რეკლამის სტრატეგიებზე ერთის მხრივ და მომხმარებლის ქცევაზე მეორეს მხრივ. ინტერნეტ სივრცეში სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი, რაც მარკეტინგულმა სამსახურებმა უნდა გაითვალისწინონ, ის არის, რომ ფართო აუდიტორიის წინაშე გამოტანილი პროდუქტი გახდება მკაცრი და გამჭვირვალე განსჯის საგანი. დისკუსიის ინტენსივობა, ხშირად, პირდაპირპროპორციულია რეკლამირების ინტენსივობისა. ამ დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შესაძლო მარკეტინგული რისკების შეფასებას და ამ რისკების დაზღვევის ღონისძიებების გატარებას. განსაკუთრებული საფრთხის ქვეშ შეიძლება აღმოჩნდნენ პატარა ან ბაზარზე ახალგამოჩენილი კომპანიები, რომელთა კონკურენტული ბრძოლის პოტენციალი მსხვილ კომპანიებთან შედარებით დაბალია. პატარა კომპანიებისთვის გაცილებით რთულია გაუმკლავდნენ იმ გამოწვევებს, რაც ინტერნეტ სივრცეში რეკლამირების ან სხვა მარკეტინგული საქმიანობის შედაგად შეიძლება გაჩნდეს. მსხვილი ბრენდები კი ასეთ კრიზისებს

გაცილებით უფრო ადვილად იტანენ. მიუხედავად ამისა, Web 2.0 სწორედ ის სივრცეა, სადაც პატარა კომპანიებსაც აქვთ შანსი განახორციელონ წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობა, რაშიც რეკლამირებასთან ერთად იგულისხმება მიზანმიმართული მუშაობა სწორედ იმ მომხმარებლებზე, რომლებიც აქტიურობენ სხვადასხვა ხასიათის მიმოხილვებისა თუ შეფასებების გავრცელების მიმართულებით.

თუ გავითვალისწინებთ ინტერნეტ აუდიტორიის ქცევის თავისებურებებს, სანამ მოხდება Web 2.0-ის სპეციფიკაზე აგებული სარეკლამო კამპანიის განხორციელება, რისკების შესამცირებლად, სასურველია მოხდეს მისი გამოცდა ფოკუს ჯგუფებზე. ამ დროს გამოვლინდება ის ნაკლოვანებები, რამაც შესაძლოა ზიანი მოუტანოს კამპანიის მსვლელობას, პროდუქტის გაყიდვების მაჩვენებლებს ან თუნდაც ბრენდის რეპუტაციას. ამიტომ, დეტალურ დაგეგმვას და ყველა შესაძლო რისკის იდენტიფიცირებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

მომხმარებლის სოციალურ მედიაში ქცევაზე ზემოქმედების მექანიზმების განხილვისას აუცილებელია პერსონალიზებული კომუნიკაციის საჭიროების ხაზგასმა. ადამიანები დადებითად განეწყობიან სწორედ იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც მათ ექსკლუზიურ პროდუქტებს, პერსონალურ საჭიროებებზე და სურვილებზე მორგებულ მომსახურებას სთავაზობენ. ამ შემთხვევაში დადებითი განწყობა გამოწვეულია არა მხოლოდ მიღებული პროდუქტის ან მომსახურების შინაარსით და ფუნქციონალით, არამედ თავად იმ ფაქტით, რომ კომპანია მომხმარებელს პატივს სცემს, ზრუნავს და აფასებს მას. საქმეში ერთვება ადამიანის ერთ-ერთი ძირითადი მოთხოვნილება – დაფასება და საკუთარი მნიშვნელობის აღიარება. მომხმარებელს ეუფლება კმაყოფილების შეგრძნება, რაც განსაზღვრავს მისი გამოხმაურებებისა და შეფასებების ხასიათს სოციალურ მედიაში და ზოგადად ინტერნეტ სივრცეში. ასეთი მომხმარებლების მიერ გავრცელებული შეფასებები, ინტერნეტის მასობრიობიდან გამომდინარე, ფართო გავრცელებას პოულობს, რაც გავლენას ახდენს პოტენციური კლიენტების დამოკიდებულებებსა და ქცევაზე. ამიტომ, პერსონალიზებულ კომუნიკაციას განუზომლად დიდი მნიშვნელობა აქვს ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის სასურველი ქცევის ფორმირების პროცესში.

კომპანიის მასშტაბებისა და რეკლამის გავრცელების ინტენსივობის გათვალისწინებით, პროცესმა შესაძლოა მიიღოს ელექტრონულად ხმის გავრცელების (eWOM) ფორმაც. რაც უფრო მასშტაბური იქნება ეს პროცესი, პირდაპირპროპორციულად ამაღლდება დადებითი მოლოდინი და განწყობა კომპანიისა და მისი პროდუქტის მიმართ. ინტერნეტ აუდიტორიის ეს თავისებურება ადამიანთა კონფორმისტული მიდრეკილებებითაც შეიძლება აიხსნას. რაც უფრო მეტი ადამიანის დადებითი შეფასება ექნება პროდუქტს ინტერნეტ სივრცეში, მით უფრო მეტი პოტენციური მომხმარებლის ნდობას მოიპოვებს და შესაბამისად ფორმირდება მათი ქცევაც. იგივე შეიძლება ითქვას უარყოფით შეფასებებზეც, რაც გავრცელების კიდევ უფრო მაღალი ინტენსივობით ხასიათდება. ორივე შემთხვევაში ნეიტრალურ პოტენციურ ინტერნეტ მომხმარებელს ხშირად ირაციონალური ნდობა უჩნდება ასეთი შეფასებების მიმართ. ამიტომ, არსებული აუდიტორიის მხრიდან დადებითი შეფასებების მოპოვება ახალი აუდიტორიის მოზიდვის უმნიშვნელოვანეს წინაპირობად შეიძლება ჩაითვალოს. პერსონალიზებული კომუნიკაცია კი ამ პროცესის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია.

მიზანშეწონილი იქნება, თუ ელექტრონულ ხმის გავრცელებას (eWOM) ვირუსულ მარკეტინგთან ერთად განვიხილავთ, რადგან ორივე მათგანი დაკავშირებულია მომხმარებელთა შორის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლასთან. ამ პროცესმა შესაძლოა გავლენა მოახდინოს არა მარტო გაყიდვებზე, არამედ ბრენდის ცნობადობაზე, რეპუტაციაზე და ა.შ. გარდა ამისა, ელექტრონულად ხმის გავრცელების პროცესი მარკეტინგული ინფორმაციის მართვისა და ანალიტიკის თვალსაზრისით გაცილებით უფრო ხელსაყრელია, რადგან პროცესი ხორციელდება ციფრული ტექნოლოგიების მეშვეობით. ამიტომ, მომხმარებლის ქცევის ტენდენციების გამოვლენა და პროგნოზირება გაცილებით უფრო ადვილია, ვიდრე რეალურ სამყაროში გავრცელებული ხმის შემთხვევაში. ასეთი მონაცემები, თავისი ბუნებით, უფრო თვისებრივია, ვიდრე რაოდენობრივი და გაცილებით უფრო მოცულობითი, ვიდრე რეალურ სამყაროში. მარკეტერებს ეძლევათ საშუალება მოახდინონ ამ მონაცემების მოპოვება, სისტემატიზაცია, ანალიზი და მის საფუძველზე შემდგომი მოქმედებების დაგეგმვა. ინფორმაცია შეიძლება შეიცავდეს

ისეთ მონაცემებს, როგორებიცაა ბრენდის ან კომპანიის მოხსენიებათა რაოდენობა, დისკუსიის სტილი და მომხმარებლის განწყობა პროდუქტის ან თავად ბრენდის მიმართ. ეს პროცესი ონლაინ რეპუტაციის მართვის (ORM – online reputation management) პოლიტიკის ფარგლებში უნდა ხორციელდებოდეს, სადაც სხვადასხვა სახის მეთოდები და პროგრამული უზრუნველყოფა გამოიყენება.

კვლევის შედეგები და ანალიზი. წინამდებარე დისერტაციაში განხილული საკითხების კვლევის მიზნით ჩვენ მიერ ჩატარდა ინტერნეტ აუდიტორიის გამოკითხვა „ფეისბუქში“ რეკლამირებით გავრცელებული კითხვარის მეშვეობით. კვლევის მიზანი იყო ინტერნეტ რეკლამის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულებების დადგენა, ინტერნეტ აუდიტორიის სხვადასხვა სეგმენტების გამოვლენა და ამ მონაცემების ანალიზის საფუძველზე ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების ქცევის თავისებურებების შესახებ დასკვნების გაკეთება. ასევე, მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის კუთხით შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

2017 წლის 19 დეკემბრიდან 2018 წლის 15 მარტამდე, სხვადასხვა ინტენსივობით „ფეისბუქში“ რეკლამირების შედეგად კითხვარი შეავსო 1067-მა რესპონდენტმა. იქედან გამომდინარე, რომ 40-მდე პასუხი ხარვეზიანი ან დუბლირებულია, დაშვებული იქნა 5%-იანი ცდომილება. კვლევის ძირითადი ამოცანა იყო რესპონდენტთა შესახებ რაოდენობრივი მონაცემების მოპოვება. კითხვარი შეიცავდა როგორც დახურულ, ასევე ღია კითხვებს. კითხვების პირველი ნაწილი ორიენტირებული იყო სოციალურ ქსელებში მომხმარებლის ქცევის თავისებურებების კვლევაზე, ხოლო მეორე ნაწილი, ძირითადად, შესყიდვის პროცესში მომხმარებლის ქცევაზე. შესაბამისად, კვლევის მეორე ნაწილი განხილულია შემდეგ პარაგრაფში. საილუსტრაციო მასალა მოცემულია დანართის სახით.

როგორც მოსალოდნელი იყო, გამოკითხულთა ძირითადი ნაწილი შეადგინა საქართველოს დიდ ქალაქებში მცხოვრებმა „ფეისბუქ“ მომხმარებლებმა (თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, გორი, რუსთავი). დამიზნების დროს მითითებული იყო საქართველოს ტერიტორია და არა თითოეული ცალკე აღებული ქალაქი ან დასახლებული პუნქტი. რესპონდენტთა 58,3% შეადგინა მდედრობითი სქესის,

ხოლო 41,7% მამრობითი სქესის აუდიტორიამ. რაც შეეხება ასაკს, გამოკითხულთა 62,2% 30 წლამდე ასაკის ადამიანები აღმოჩნდნენ. აღსანიშნავია, რომ თითქმის ნახევარი – 47,5% შეადგინა 25 წლამდე აუდიტორიამ. რაც შეეხება „ფეისბუქ“ რეკლამის ანალიტიკურ მონაცემებს (იხ. ცხრილი 2), მივიღეთ შემდეგი მაჩვენებლები:

წვდომა (Reach)	144 887 „ფეისბუქ“ მომხმარებელი
ჩვენება (Impression)	244 356
ჩვენების სიხშირე (Frequency)	1,69
ბმულზე დაწკაპუნებები (Link clicks)	8 054
უნიკალური დაწკაპუნებები (Unique link clicks)	7 112
დაწკაპუნებების თანაფარდობა (CTR)	3,3 %
კონვერსიის მაჩვენებელი (Conversion rate)	13,2 %
ბიუჯეტი	181,03 აშშ დოლარი
ერთი დაწკაპუნების ფასი (CPC)	0,02 აშშ დოლარი
ერთ კონვერსიის საშუალო ღირებულება	0,17 აშშ დოლარი

ცხრილი 2 – „ფეისბუქში“ ჩატარებული მომხმარებლის კვლევის ანალიტიკური მონაცემები.
წყარო: ავტორი

პირველი კითხვის მიზანი იყო მომხმარებელთა ემოციური დამოკიდებულებების გამოვლენა სოციალურ ქსელში დადებითი გამოხმაურებების მიმართ. გამოკითხულთა 75,3% თვლის, რომ ასეთი გამოხმაურებები სასიამოვნო ან ძალიან სასიამოვნოა. ეს მაჩვენებელი მეტყველებს, თუ რამდენად დიდია მომხმარებლის მოთხოვნილება დაფასებისა და მისი პიროვნების მნიშვნელობის აღიარების მიმართ. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტ რეკლამა უნდა იყოს მაქსიმალურად პერსონალიზებული იმისათვის, რომ მომხმარებელმა თავი იგრძნოს მნიშვნელოვნად და დაფასებულად. ასეთ მიდგომას კიდევ უფრო დიდი დატვირთვა ენიჭება ინტერნეტ სივრცეში, სადაც ხმის გავრცელება და აუდიტორიასთან წვდომა, პრაქტიკულად, შეუზღუდავია. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამა ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებლის ინდივიდუალურ საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე, რაც, თავის მხრივ, დადებით გავლენას მოახდენს ბრენდის რეპუტაციასა და ფინანსურ მაჩვენებლებზე.

ერთ-ერთ კითხვაში მომხმარებელს პუნქტობრივად უნდა მოენიშნა თუ რა სახის მონაცემები აქვს მითითებული „ფეისბუქის“ პროფილზე საკუთარი თავის შესახებ (იხ. ცხრილი 3). მთელი რაოდენობის 9%-ზე ნაკლებია იმ მომხმარებელთა წილი, რომელთაც არცერთი ან მხოლოდ ერთი სახის მონაცემი აქვთ მითითებული.

მომხმარებელთა უდიდეს უმრავლესობას მითითებული აქვს ორი და მეტი სახის მონაცემი.

მონაცემის სახეობა	მომხმარებელთა რაოდენობა	პროცენტული წილი
დაბადების ადგილი	635	59,5 %
საცხოვრებელი ადგილი	763	71,5 %
განათლება	745	69,8 %
სამუშაო ადგილი	490	45,9 %
წინა სამუშაო ადგილ(ებ)ი	257	24,1 %
ენების ცოდნა	193	18,1 %
ურთიერთობის სტატუსი	404	37,9 %
„ცხოვრებისეული მოვლენები“ (Life events)	155	14,5 %
სხვა	57	5,3 %

ცხრილი 3 – „ფეისბუქ“ მომხმარებლების მიერ საკუთარ პროფილზე მითითებული მონაცემები
წყარო: ავტორი

ამ მონაცემებზე დაყრდნობით კიდევ უფრო მარტივდება სასურველი სამიზნე აუდიტორიის ფილტრაცია, დამიზნება (Targeting) და იზრდება ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით მომხმარებლის ქცევაზე ეფექტური გავლენის მოხდენის შესაძლებლობა. თუმცა, „ფეისბუქის“ შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, რა თქმა უნდა, დამიზნება შეიძლება არა მარტო თავად მომხმარებლების მიერ მითითებული მონაცემების საფუძველზე, არამედ ინტერესებისა და სხვადასხვა ქცევითი თავისებურებების გათვალისწინებით. რაც უფრო მაღალია შესაბამისობის ხარისხი მიზნობრივ აუდიტორიასა და რეკლამირებულ პროდუქტს შორის, მით უფრო მაღალია უკუგების მაჩვენებელი და რეკლამის ეფექტურობა. ამ მხრივ ინტერნეტ რეკლამას უდიდესი უპირატესობა გააჩნია მედიის უფრო ადრეულ საშუალებებთან შედარებით.

ინტერნეტ სივრცეში ქცევითი თავისებურებების გამოვლენის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი საკითხია ის, თუ როგორია მომხმარებლის სოციალური ქსელით სარგებლობის სიხშირე და ინტენსივობა. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი – 52,3% დღის განმავლობაში რამდენჯერმე შედის „ფეისბუქზე“ ტელეფონის ან კომპიუტერის გამოყენებით. ხოლო, 42,2%-ს მობილურ ტელეფონში მუდმივად აქვს გახსნილი და ხშირად ამოწმებს. საერთო ჯამში მომხმარებელთა 94,5% ინტენსიურად მოიხმარს „ფეისბუქს“ ყოველდღიურ რეჟიმში. გამოკითხვის ასეთი შედეგი ადასტურებს, რომ ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებელთან კომუნიკაციის წარმოება თითქმის ყველგან და ყოველთვის. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით

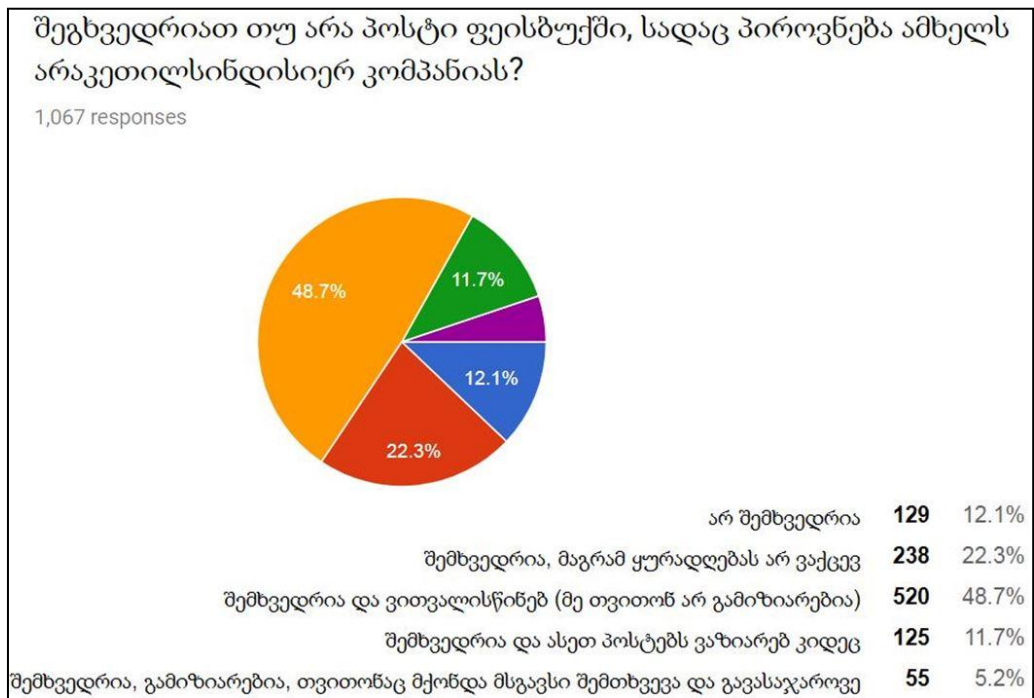
საყურადღებოა მობილური ტელეფონების გამოყენება. შეიძლება ითქვას, ინტერნეტ რეკლამა უკვე დღეისათვის სწორედ მობილურ მოწყობილობებზეა ორიენტირებული. სამომავლოდ, მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ხარისხის გასაზრდელად, საჭიროა კომპანიებმა უფრო მეტად გააკეთონ აქცენტი მობილური მოწყობილობებით სარეკლამო კომუნიკაციაზე.

სოციალურ ქსელში მომხმარებლის ქცევისა და მისი განმაპირობებელი მოტივების კვლევის კუთხით მნიშვნელოვანია ის, თუ რა შინაარსის მასალას აზიარებენ მომხმარებლები „ფეისბუქში“. გამოკითხულ მომხმარებელთა 8%-ზე ნაკლები არასდროს არაფერს აზიარებს და მხოლოდ სხვის პოსტებს ათვალიერებს. რაოდენობრივად ასეთ კატეგორიას 77 მომხმარებელი შეადგენს. მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ ამ 77 მომხმარებლიდანაც კი 69 ყველდღიურ რეჟიმში რეგულარულად შედის „ფეისბუქზე“ ტელეფონით ან კომპიუტერით. შესაბამისად, დასტურდება მოსაზრება, რომ „პასიური“ მომხმარებლების უდიდესი ნაწილი აქტიურ და ჰიპერაქტიურ მომხმარებლებზე არანაკლებ დროს ატარებენ ინტერნეტ სივრცეში. რაც შეეხება თემატიკას, გაზიარების ინტენსივობის მხრივ 57,4%-ით ლიდერობს სახალისო და შემეცნებითი მასალა სხვა გვერდებიდან, 44%-ს შეადგენს პირადი სტატუსები და ფოტოები/ვიდეოები, 38,3%-ს მუსიკა და ფილმები, 18%-ს მოგზაურობა და დასვენება და ა.შ. ამ შედეგების ინტერპრეტაციით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ვირუსული მარკეტინგი და კონტენტ მარკეტინგი უდიდესი პოტენციალის მატარებელი არიან კომერციული და არაკომერციული სარგებლის მიღების თვალსაზრისით. ამიტომ, ინტერნეტ სარეკლამო სტრატეგიის დასახვისას საჭიროა ამ ტიპის კომუნიკაციის გათვალისწინებაც. თუმცა, რა თქმა უნდა, გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნას პროდუქტის სახეობის, აუდიტორიის ტიპის, პოზიციონირების სტრატეგიისა და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.

მომხმარებლებთან ურთიერთობის მართვის (CRM) თვალსაზრისით საჭიროა თავად მომხმარებელთა მხრიდან კომუნიკაციის ინიცირების და ამ პროცესში სოციალური ქსელის გამოყენების დონის დადგენა. გამოკითხულ მომხმარებელთა 44%-ს რამდენჯერმე გამოუყენებია „ფეისბუქი“ სასურველ კომპანიასთან დასაკავშირებლად, 17,9% ამას ხშირად აკეთებს, 32,6% „ფეისბუქის“ საშუალებით

კომპანიას არასდროს დაკავშირებია, 5,2%-ს ეს ერთხელ გაუკეთებია. საერთო ჯამში აუდიტორიის 2/3-ზე მეტს ერთხელ მაინც გამოუყენებია „ფეისბუქი“ მისთვის სასურველ კომპანიასთან დასაკავშირებლად სხვადასხვა საკითხზე. იმისათვის, რომ მომხმარებლის ქცევა ინტერნეტ სივრცეში ატარებდეს კომპანიისთვის ხელსაყრელ ხასიათს, აუცილებელია პირადი კომუნიკაციის სისტემის გამართულად მუშაობა. არასწორ ან უპასუხისმგებლო დამოკიდებულებას შეუძლია გამოიწვიოს მომხმარებლის უკმაყოფილება, რაც, თავის მხრივ, უარყოფითად აისახება მის ქცევაზე სოციალურ ქსელში. შესაბამისად, ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებელთან პერსონალური კომუნიკაცია ონლაინ რეპუტაციის მართვის პროცესის (ORM) შემადგენელ ნაწილადაც შეიძლება მოვიაზროთ.

ონლაინ რეპუტაციის მართვას ეხმაურება შემდეგი კითხვაც: „შეგხვედრიათ თუ არა პოსტი „ფეისბუქში“, სადაც პიროვნება ამხელს არაკეთილსინდისიერ კომპანიას?“ გამოკითხულთა 48,7%-ს ასეთი პოსტი უნახავს და ითვალისწინებს გადაწყვეტილების მიღებისას, 11,7% აზიარებს კიდევ ასეთ პოსტებს, 5,2%-ს კი თავადაც გაუვრცელებია. ხოლო, 34,4%-ს მსგავსი შინაარსის პოსტი არ შეგხვედრია ან ყურადღებას არ აქცევს. აუდიტორიის 65,6% გადაწყვეტილების მიღებისას ითვალისწინებს პროდუქტების ან კომპანიების შესახებ სოციალურ ქსელში სხვა მომხმარებლების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციას (იხ. დიაგრამა 1). შესაბამისად,



დიაგრამა 1 – მომხმარებელთა კვლევის შედეგები.

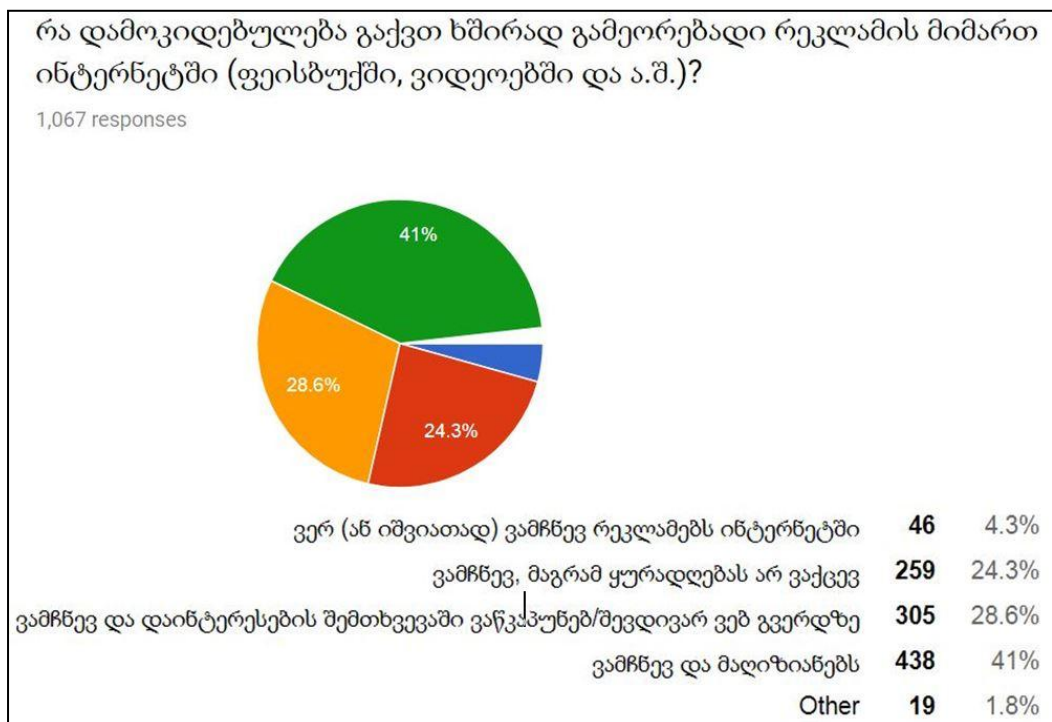
წყარო: ავტორი

მათ ქცევას მნიშვნელოვანად განსაზღვრავს სხვა მომხმარებლების შეფასებები და დამოკიდებულებები როგორც ინტერნეტ სივრცეში, ასევე შესყიდვის სხვადასხვა ეტაპებზე. ეს მონაცემები შეიძლება ჩაითვალოს დადასტურებად, რომ მომხმარებლის ქცევა განისაზღვრება ურთიერთგავლენების საფუძველზე და არა მარტო თავად კომპანიის მიერ წარმოებული სარეკლამო კომუნიკაციით.

სოციალურ მედიაში სარეკლამო კომუნიკაციის თავისებურებების გამოვლენის მიზნით რესპონდენტებს ღია კითხვაზე პასუხის სახით უნდა დაესახელებინათ კომპანია, რომლის რეკლამაც „ფეისბუქში“ შეხვედრიათ და იმ მომენტში გაახსენდათ. გამოკითხულთა 63,16%-მა ველი ცარიელი დატოვა ან არ გასცა პასუხი. რესპონდენტების დანარჩენმა 36,84%-მა კი დაასახელეს კომპანიები სხვადასხვა ბიზნეს სექტორებიდან: კვება, ფინანსური მომსახურება, დაზღვევა, ელექტრო ტექნიკა, უძრავი ქონება, აზარტული თამაშები, კავშირგაბმულობა, ტანსაცმელი, მოგზაურობა, ფარმაცევტული პროდუქცია და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ პასუხებში განსაკუთრებით ჭარბობს სამშენებლო სექტორი, ფინანსური სექტორი, აზარტული ონლაინ თამაშები და ტექნიკის მაღაზიები. ამ მონაცემებიდან შესაძლებელია გამოვკვეთოთ ორი სახის ტენდენცია: პირველ რიგში, აუდიტორიის დიდი ნაწილი ინტერნეტ რეკლამის მიმართ ინდიფერენტულადაა განწყობილი. მიუხედავად ამისა, მაინც არსებობს ინტერნეტ რეკლამის მიერ მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენის შესაძლებლობა. ის ფაქტი, რომ გამოკითხულთა 63,16%-მა კითხვას პასუხი არ გასცა, არ ნიშნავს, რომ აუდიტორიის ამ ნაწილის ქცევაზე ინტერნეტ რეკლამა გავლენას ვერ ახდენს. მეორეს მხრივ, მიღებული პასუხების მრავალფეროვნების მიხედვით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ქართული კომპანიების მნიშვნელოვანმა ნაწილმა გაითავისეს ინტერნეტ რეკლამის პოტენციური მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენის კუთხით.

ინტერნეტ რეკლამის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების მაჩვენებელია შემდეგი კითხვაც: „რა დამოკიდებულება გაქვთ ხშირად გამოორებადი რეკლამის მიმართ ინტერნეტში (ფეისბუქში, ვიდეოებში და ა.შ.)?“ გამოკითხულთა 41%-სთვის ინტერნეტ რეკლამა გამაღიზიანებელია, 28,6% ამჩნევს და დაინტერესების შემთხვევაში გადადის ბმულზე, 24,3% ამჩნევს, მაგრამ ყურადღებას არ აქცევს, 4,3%

ვერ (ან იშვიათად) ამჩნევს, ხოლო დანარჩენი 1,8% ღია ველში გამოხატავს უკიდურესად უარყოფით დამოკიდებულებას ინტერნეტ რეკლამის მიმართ (იხ. დიაგრამა 2). ამ მონაცემების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, ინტერნეტ რეკლამას დადებით კონტექსტში აღიქვამს აუდიტორიის 1/3-ზე ნაკლები. მტკიცდება მოსაზრება, რომ ინტერნეტ სარეკლამო კომუნიკაცია, ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად, უნდა იყოს ნებართვაზე დაფუძნებული (Permission-based). ხოლო, ე.წ. „ხელშემლის მარკეტინგი“ (Interruption marketing) კიდევ უფრო დაკარგავს მომხმარებლის ქცევაზე ეფექტური გავლენის მოხდენის პოტენციალს. ამიტომ, ინტერნეტ სივრცეში სარეკლამო სტრატეგიის დასახვისას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რეკომენდაციაა, რომ კომუნიკაცია იყოს მაქსიმალურად ნებართვაზე დაფუძნებული.



დიაგრამა 2 – მომხმარებელთა კვლევის შედეგები.
წყარო: ავტორი

აუდიტორიის დამოკიდებულებებს გამოხატავს კითხვა მსხვილი კომპანიების მიერ მომხმარებელთა ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესახებ. გამოკითხულთა 33,7%-ისთვის დასაშვებია კომპანიების მიერ მათი ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციის მიღება, თუ ამის შესახებ თანხმობას გასცემს, 32,8%-ისთვის დაუშვებელია პერსონალური მონაცემების კონფიდენციალობის დაცვის მოსაზრებით, 21,2%-მა არ იცოდა, რომ ასეთი რამ

შესაძლებელია, 11,5%-სთვის სულერთია, დარჩენილი 0,8% ღია ველში უკიდურესად უარყოფით დამოკიდებულებას გამოხატავს ამ საკითხისადმი. ეს მონაცემები განსაკუთრებით საყურადღებოა ინტერნეტ რეკლამაში მობილური მოწყობილობების და ნივთების ინტერნეტის პლატფორმების გამოყენებისას. იმისათვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული მომხმარებელთა უკმაყოფილება და სხვა თანმდევი გართულებები, საჭიროა აუდიტორიის სრული ინფორმირება მათი პერსონალური მონაცემების კომერციული მიზნებით გამოყენების შესახებ. ასევე, აუცილებელია თითოეული მომხმარებლის თანხმობა მონაცემების გამოყენებაზე.

ინტერნეტ სივრცეში აუდიტორიის ქცევის შესახებ ინფორმაციის შეგროვების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ინსტრუმენტი „ქუქი ფაილებია“ (Cookies). მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს სრული ინფორმაცია კომპანიების მიერ ამ ინსტრუმენტის გამოყენების შესახებ. საქმე ეხება მონაცემებს მათი ქცევითი თავისებურებების შესახებ ინტერნეტ სივრცეში. გამოკითხულთა 39,7%-მა არაფერი იცოდა ამის შესახებ, 16,8%-ს გაეგო, მაგრამ არ იცოდა მისი მნიშვნელობა, 12,6%-ს ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს, 11,2%-მა იცის და ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს, 10,6%-მა იცის და უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს, გამოკითხულთა მხოლოდ 9,1%-მა იცის რას წარმოადგენს „ქუქი ფაილები“ და როცა თანხმობას გასცემენ, დადებითი დამოკიდებულება აქვთ. ყველაზე მნიშვნელოვანი დასკვნა და რეკომენდაცია, რაც ამ მონაცემებისგან შეიძლება მივიღოთ ის არის, რომ კომპანიებმა თავიანთ ვებ-საიტებზე უნდა განათავსონ „ქუქი ფაილების“ გამოყენების შესახებ სრული ინფორმაცია. ხოლო, ვებ-საიტის გახსნისას მომხმარებელს შეტყობინების სახით უნდა ეცნობოს ამ ტექნოლოგიის გამოყენებისა და მისი თანხმობის შესახებ. გარდა მომხმარებელთა უფლებების დაცვისა, ასეთი მიდგომა აუცილებელია ვებ-საიტის საძიებო სისტემებში ოპტიმიზაციის (SEO) თვალსაზრისითაც.

ჩატარებული კვლევის პირველი ნაწილიდან მიღებული შედეგების ერთიანად ინტერპრეტაციის შედეგად შეგვიძლია რამდენიმე ტენდენციის გამოკვეთა: ინტერნეტ აუდიტორია საქართველოში ძირითადად შედგება ახალგაზრდა, უპირატესად 35 წლამდე ასაკის ადამიანებისგან; ინტერნეტ რეკლამის მიმართ აუდიტორიის დამოკიდებულება არის უმეტესწილად უარყოფითი. შესაბამისად, მათ ქცევაზე

გავლენის მოხდენის მექანიზმების შესამუშავებლად საჭიროა თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომების გამოყენება. კერძოდ, სეგმენტაციის მაღალი ხარისხი, პერსონალიზაცია, კონტენტ მარკეტინგი, მობილურ მოწყობილობებთან თავსებადობის ხარისხის ამაღლება და ნებართვაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია.

განსაკუთრებით ხაზგაზმით უნდა აღინიშნოს სოციალურ მედიაში პიროვნების თვითგამოხატვის და დაფასების მოთხოვნილებების გავლენა ქცევაზე; კომპანიებმა უნდა გაითავისონ, რომ მათ არ გააჩნიათ არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთა შორის კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაზე რაიმე სახის კონტროლის მექანიზმი. იმისათვის, რომ მომხმარებელთა ქცევა ინტერნეტ სივრცეში იყოს კომპანიისთვის სასარგებლო, საჭიროა აუდიტორიის ცალკეულ ჯგუფებთან კომუნიკაცია ინდივიდუალური მიდგომების გამოყენებით. ასეთ შემთხვევაში გამარტივდება ინტერნეტ სივრცეში მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენა.

3.2 ინტერნეტ რეკლამის გავლენით მომხმარებლის ქცევის ფორმირება

პროდუქტის შესყიდვის პროცესში

პროდუქტის შესყიდვის პროცესში ინტერნეტ რეკლამის გავლენით მომხმარებლის ქცევის მოტივების ფორმირება კიდევ უფრო მრავალფაზიანი პროცესია, ვიდრე მომხმარებლის ქცევა ინტერნეტ სივრცეში. შესყიდვის თითოეულ ეტაპს მომხმარებელი გადის როგორც ფიზიკურ სამყაროში, ასევე ინტერნეტ სივრცეში, ელექტრონული კომერციის ფარგლებში. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ თუნდაც რეალურ სავაჭრო წერტილში განხორციელებული შესყიდვის შემთხვევაში, ექვსი ფაზიდან სულ ცოტა ხუთი ფაზა შესაძლოა ძირითადად ინტერნეტ სივრცეში წარიმართოს. ხშირად ინტერნეტით მიღებული ინფორმაცია აძლევს მომხმარებელს მოტივაციას გააცნობიეროს რაიმე პროდუქტის საჭიროება, ინტერნეტშივე მოიძიოს დეტალური ინფორმაცია, შეადაროს ალტერნატივები ინტერნეტ მაღაზიებში წარმოდგენილ პროდუქტებს შორის და მიმოხილვების მეშვეობით, მიიღოს გადაწყვეტილება, მხოლოდ ამის შემდეგ წავიდეს პროდუქტის საყიდლად რეალიზაციის წერტილში და შესყიდვის შემდგომი ქცევაც გამოავლინოს

სოციალური ქსელში სხვადასხვა ფორმით. ხოლო, იმ შემთხვევაში, როცა პროდუქტის შესყიდვა ინტერნეტ მაღაზიაში ხდება, ყველა ფაზის ძირითადი ნაწილი ინტერნეტ სივრცეში მიმდინარეობს. თუმცა, თუნდაც ასეთი შემთხვევა არ გამორიცხავს ფიზიკურ სამყაროში ქცევის გამოვლენის შესაძლებლობას. თითოეული ფაზა, გარკვეული დოზით, ინტერნეტ სივრცის მიღმაც მიმდინარეობს. განსაკუთრებით შესყიდვის შემდგომი ქცევა, როცა მომხმარებელი მიღებულ შთაბეჭდილებას და გამოცდილებას უშუალო კომუნიკაციის გზით უზიარებს თავის სანაცნობო წრეს, რასაც, თავის მხრივ, დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია პოტენციური მომხმარებლის ქცევაზე.

მომხმარებლის ქცევის მოტივების იდენტიფიცირება გავლენის მოხდენისთვის აუცილებელი წინაპირობაა. თუ ვიხელმძღვანელებთ მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიის სისტემით, დავინახავთ, რომ პირამიდის თითოეული დონე შეგვიძლია მივუსადაგოთ უშუალოდ მომხმარებლის მოთხოვნილებებს და მისი ქცევის განმსაზღვრელ ფაქტორებად განვიხილოთ (Svatošová, 2013 :15). ინტერნეტი თავისი ტექნიკური მახასიათებლებით და შესაძლებლობებით საშუალებას იძლევა მაღალი სიზუსტით მოხდეს მომხმარებლის თითოეული ტიპის მოთხოვნილების იდენტიფიცირება. ეს იქნება ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოების, სოციალური, დაფასებისა თუ თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება. ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვის ეტაპზევე უნდა განისაზღვროს პროდუქტის ტიპი და მიზნობრივი აუდიტორიის კატეგორია, რაც მოგვცემს საშუალებას დავადგინოთ თუ მოთხოვნილებათა იერარქიის რომელ დონეზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი მიზნობრივ სეგმენტთან კომუნიკაციის პროცესში. მხოლოდ ამის შემდეგ გახდება შესაძლებელი ჩამოვაცალიბოთ პროდუქტის პოზიციონირების მიმართულება და სარეკლამო კომუნიკაციის შემოქმედებითი მხარე. მაგალითად, იმ შემთხვევაში, თუ პროდუქტი განეკუთვნება განსაკუთრებული მოხმარების კატეგორიას და გათვლილია მაღალ საფასო სეგმენტზე, დაუშვებელია მისი პოზიციონირება ფიზიოლოგიური მოტივების გათვალისწინებით. ამ შემთხვევაში უფრო მიზანშეწონილი იქნება, თუ პროდუქტის სარეკლამო კომუნიკაცია დაფუძნებული იქნება პირამიდის უფრო მაღალ საფეხურზე მყოფ მოტივზე. მაგალითად, დაფასების მოთხოვნილებაზე. სეგმენტაციის პროცესიც

შესაძლებელია წარიმართოს ამ ძირითადი მოთხოვნილებების შესაბამისად, რაც გაამარტივებს მიზნობრივი აუდიტორიის მაღალი სიზუსტით შერჩევას. თუმცა, მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიას თავისი ნაკლოვანებებიც გააჩნია. შეუძლებელია მისი განხილვა, როგორც ყველა კულტურულ გარემოში არსებული მომხმარებლის ქცევის მოტივების უნივერსალური მოდელის. ბევრ აღმოსავლურ კულტურაში მოთხოვნილებათა თანმიმდევრობამ იერარქიაში შესაძლოა აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვიოს ან სულაც მიუღებელი აღმოჩნდეს. თუნდაც დასავლურ კულტურებში, მოთხოვნილებათა იერარქიის ცალკეულ ელემენტებს ხშირად პირამიდის სხვადასხვა საფეხურს მიაკუთვნებენ (Solomon..., 2006 :99). აქედან გამომდინარე, აბრაამ მასლოუს მიერ ჩამოყალიბებული მოდელის უპირობოდ მისადაგება მომხმარებლის ქცევის მოტივებზე არასწორია. მით უმეტეს, ისეთ რთულად პროგნოზირებად და კულტურულად მრავალფეროვან მარკეტინგულ გარემოში, როგორც ინტერნეტი.

იმისათვის, რომ ინტერნეტ რეკლამამ ეფექტურიად მოახდინოს გავლენა მომხმარებლის გადაწყვეტილებებზე და ქცევაზე, აუცილებელია შესყიდვის თითოეულ ფაზაში მოქმედი მამოტივირებელი ფაქტორების მიმოხილვა, რომლებიც გავლენას ახდენენ ქცევის საერთო ფორმირებაზე. პირველ ეტაპზე მომხმარებელი აცნობიერებს პროდუქტის შესყიდვის საჭიროებას. თუმცა, შესაძლებელია, რომ საჭიროების არქონის შემთხვევაშიც არსებობდეს სურვილი. ამ შემთხვევაში ადგილი აქვს ირაციონალური ქცევის მოტივს, რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს უამრავი ფაქტორით. მაგალითად, ბრენდის მაღალი ცნობადობით და პოპულარობით სხვა მომხმარებლებს შორის. საინფორმაციო ინტერნეტ რეკლამის დანიშნულება სწორედ საჭიროების გაცნობიერებისკენ უნდა იყოს მიმართული. შემდეგ ეტაპზე დგება ინფორმაციის მოძიების აუცილებლობა, რაც მოიცავს პროდუქტის დეტალური მახასიათებლების გაცნობას. ინფორმაციის ძიების პროცესში არსებობს ალბათობა, რომ მომხმარებელი გარკვეულწილად შეიცვლის თავის თავდაპირველ დამოკიდებულებას პროდუქტის მიმართ. იმისათვის, რომ ეს დამოკიდებულება დადებითისკენ შეიცვალოს, აუცილებელია ინტერნეტ რეკლამა სრულად შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის მოტივებს. ალტერნატივების

შეფასება, შეიძლება ითქვას, საკვანძო ეტაპია ინტერნეტ სივრცეში პროდუქტის სარეკლამო მხარდაჭერის პროცესში. მაღალი კონკურენცია, შეთავაზებული პროდუქტების შეფასებები სხვა მომხმარებლების მიერ და ამ მონაცემების საფუძველზე შედარების მარტივად გაკეთება მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ოპტიმალური არჩევანი გააკეთოს ფასის, ხარისხის თუ სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. შემდეგ ეტაპზე მომხმარებელი ღებულობს გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ, რაც ეფუძნება მანამდე გავლილ ეტაპებზე მიღებულ ინფორმაციას და შთაბეჭდილებებს. თუმცა, არსებობს იმის ალბათობაც, რომ მიუხედავად დიდი ოდენობით ინფორმაციის ძიებისა და სხვადასხვა ალტერნატივების შედარებისა, მომხმარებელმა მაინც იმ კონკრეტული პროდუქტის სასარგებლოდ გააკეთოს არჩევანი, რომელზეც საჭიროების გაცნობიერებისას შეაჩერა ყურადღება. ეს იმ შემთხვევაში მოხდება, თუ მომხმარებელი თავიდანვე ფლობს ინფორმაციას კონკრეტული ბრენდის პროდუქტზე და მის მიმართ დადებითადაა განწყობილი სხვადასხვა ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად. შეიძლება ითქვას, ასეთი სახის ქცევა ირაციონალური მოტივებითაა გამოწვეული, რადგან ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნატივების შედარების ეტაპებმა მასზე გავლენა ვერ მოახდინეს. ყოველივე ამის შემდეგ მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს. შესყიდვის ფაზა სხვა ფაზებთან შედარებით უფრო ტექნიკური ხასიათისაა. მიუხედავად ამისა, სწორედ შესყიდვისა და მიწოდების პროცესმა შეიძლება დიდი გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის დამოკიდებულებებზე და აღქმაზე. მაგალითად, ლოგისტიკურმა ხარვეზებმა შესაძლოა გამოიწვიოს მიწოდების დაგვიანება; ან მოხდეს აცდენა რეკლამირებულ პროდუქტსა და მიწოდებული პროდუქტის ხარისხსა და სხვა მახასიათებლებში. ამის შემდეგ იწყება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაზა – ყიდვის შემდგომი ქცევა. სწორედ ყიდვის შემდგომ გამოვლენილ მომხმარებლის ქცევას შეუძლია პირდაპირი გავლენა მოახდინოს პროდუქტის ან სულაც ბრენდის სასიცოცხლო ციკლზე დადებითად ან უარყოფითად. რაც უფრო მაღალი ხარისხით მოხდება თანხვედრა მომხმარებლის მოლოდინსა და პროდუქტის აღქმის შედეგად მიღებულ შეთაბეჭდილებას შორის, მით უფრო დადებითი გამოხმაურება ექნება პროდუქტს მიზნობრივ აუდიტორიაში სოციალური ქსელებითა თუ უშუალო ინტერაქციით.

ასეთ გამოხმაურებებზე კი, რა თქმა უნდა, ბევრადაა დამოკიდებული პროდუქტის განვითარების მომავალი პერსპექტივები.

მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის მიერ განვლილი ფაზები, გარკვეულწილად, პირობითია და ყველა შემთხვევაში თანმიმდევრობა არ სრულდება, მისი მნიშვნელობა მაინც მაღალია ინტერნეტ სივრცის სპეციფიკიდან გამომდინარე. თუნდაც ყოველდღიური და ძირითადი მოხმარების პროდუქტების მიმართ მომხმარებელი უფრო და უფრო მომთხოვნი ხდება, რასაც განაპირობებს კონკურენციის მატება და ინტერნეტ სივრცეში ალტერნატივების შედარების სიმარტივე. ბრენდის მიმართ ერთგული მომხმარებლის დამოკიდებულებების და ქცევის ცვლილების ალბათობა იზრდება. ამიტომ, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანია უნდა დაიგეგმოს მომხმარებლის ქცევის თავისებურებების გათვალისწინებით შესყიდვის თითოეულ ეტაპზე. ასეთ შემთხვევაში, AIDA-ს მოდელის პრაქტიკაში გატარების ხარისხი მაღალი იქნება და შესყიდვის ძაბრიც სასურველი ფორმით ჩამოყალიბდება. ამისათვის აუცილებელია ისეთი უარყოფითი მაჩვენებლების შემცირება, როგორებიცაა მომხმარებლის მიერ ვებ-გვერდის უარყოფის მაჩვენებელი (Bounce rate) და „კალათის მიტოვება“ (Cart abandonment). ვებ-საიტზე პროდუქტის შესყიდვის პროცესში „კალათის მიტოვების“ საშუალო მაჩვენებელი ყველა სექტორის გათვალისწინებით შეადგენს 3/4-ზე მეტს. რაც შეეხება მიზეზებს, 34%-ის შემთხვევაში ეს არის „უბრალოდ დათვალიერება“, 23% – პრობლემა ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებით და 18% – ფასების შედარება სხვა შეთავაზებებთან (Charlton, 2017). მონაცემებიდან ნათლად ჩანს, რომ „კალათის მიტოვების“ პირველი სამი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზეზი დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შესყიდვის „ინფორმაციის მოძიებისა“ და „ალტერნატივების შედარების“ ფაზებთან. ინტერნეტ რეკლამის ძირითადი მიზნის შესრულების პროცესში უპირველესი ამოცანა სწორედ მომხმარებლის მოლოდინების გამართლება და უპირატესობების წარმოჩენა უნდა იყოს კონკურენტებთან შედარებით. თუ ინტერნეტ რეკლამა შეძლებს ამ პრობლემების მოგვარებას, კალათის მიტოვების სტატისტიკაც გაუმჯობესდება. რაც შეეხება ვებ-საიტის უარყოფის მაღალ მაჩვენებელს, იგი უფრო მწვავე პრობლემაზე მიუთითებს, ვიდრე „კალათის მიტოვების“ მაჩვენებელი. ეს

დიდი ალბათობით ნიშნავს, რომ ინტერნეტ რეკლამამ ვერ გაამართლა მომხმარებლის მოლოდინი, რამაც განაპირობა კიდევ მომხმარებლის მიერ ვებ-საიტის დაუყოვნებლივ დატოვება. სწორედ ამიტომ ენიჭება მნიშვნელოვანი დატვირთვა ინტერნეტ რეკლამაში და „დაშვების გვერდზე“ (Landing page) მოცემულ შეთავაზებებს შორის თანხვედრას, ინფორმაციის სანდოობას და ვიზუალურ ელემენტებს. თუმცა, რაც არ უნდა მაღალი ხარისხის იყოს ინტერნეტ რეკლამა და რაც არ უნდა მაღალი ღირებულების მქონე პროდუქტს სთავაზობდეს მომხმარებელს, გვერდის დაუყოვნებლივ დატოვებისა და კალათის მიტოვების მაჩვენებლები ყოველთვის და გარკვეულ დონეზე მაინც გარდაუვალია. ამ შემთხვევაში მთავარი ამოცანა უნდა იყოს ამ მაჩვენებლების შემცირება და არა სრულად აღმოფხვრა.

ზემოთ მოყვანილი ფაზები ინტერნეტ სივრცეში არის ინფორმაციის, ემოციების, სტიმულების და შთაბეჭდილებების კომბინაცია, რაც ერთიანობაში ფორმირდება როგორც მომხმარებლის ქცევა და გამოცდილება. ვებ გამოცდილება მოიცავს ინფორმაციის ძიებას, პოვნას, შედარებას და შეფასებას, ისევე როგორც ინტერაქციას ბრენდებთან (Isa..., 2015 :355). მომხმარებლის ვებ გამოცდილების მნიშვნელობაზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ „გუგლის“ ალგორითმების მიხედვით, ძიების შედეგებში მაღალ ადგილზე დასაკავებლად, მომხმარებლის გამოცდილება (User experience) ერთ-ერთ საკვანძო ფაქტორს წარმოადგენს. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამის ეფექტურობის შეფასებისას, შესრულების ერთ-ერთ მთავარ ინდიკატორად (KPI) არსებული მომხმარებლის კმაყოფილების დონე, განმეორებითი ინტერაქცია და მათი გამოხმაურებების შინაარსიც უნდა განვიხილოთ.

მომხმარებლის მიერ შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ისეთი ფუნდამენტური ფაქტორი, როგორცაა განწყობა. რეკლამისტი სათვის განწყობის შექმნის მექანიზმის ცოდნას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც ნიჭიერად შექმნილმა რეკლამამ ინდივიდში უნდა გამოიწვიოს განწყობა, რათა ყიდვის ადგილას მისვლისას მას წინასწარ ჰქონდეს შექმნილი რეკლამირებული პროდუქტის ყიდვის მოტივაცია (ფერაძე, 2011 :60). ხშირ შემთხვევაში, განწყობა ირაციონალური და ემოციური მოტივების გამოვლინებაა, თუმცა მომხმარებლის სეგმენტის, პროდუქტის ტიპისა და წარმოებული კამპანიის

ხასიათიდან გამომდინარე, განწყობის შექმნის საფუძველი რაციონალური ფაქტორებიც შეიძლება იყოს.

რამდენადაც განსხვავებულია ინტერნეტ მომხმარებლების დამოკიდებულებები და აღქმითი თავისებურებები, იმდენად შეიძლება თავი იჩინოს მომხმარებელთა კონფორმისტულმა მიდრეკილებებმა და მოხდეს ერთიანი განწყობის ჩამოყალიბება. თუმცა, მოვლენების მსგავსი სცენარით განვითარების პროგნოზირება და მით უმეტეს მასზე გავლენის ხელოვნურად მოხდენა რთული ამოცანაა. მამოტივირებელ ფაქტორს აუცილებლად უნდა წარმოადგენდეს საზოგადოებისთვის რაიმე მნიშვნელოვანი და მგრძობიარე საკითხი. ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით პროდუქტის ასეთი სახით მხარდაჭერა კი დიდ სირთულეებთანაა დაკავშირებული. სწორედ ამიტომ, ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად, ინტერნეტ რეკლამა გამიზნული უნდა იყოს რაც შეიძლება კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისთვის და გათვლილი იყოს კონკრეტულ მამოტივირებელ ფაქტორზე. რა თქმა უნდა, არსებობს გარკვეული ტიპის პროდუქტები, რომლებიც მასობრივი მოხმარებისაა. ასეთ შემთხვევაში საჭიროა რაც შეიძლება ფართო აუდიტორიის მოცვა და არა ვიწრო სეგმენტის გამოყოფა.

მომხმარებლის ქცევის კონფორმისტული და ინდივიდუალისტური თავისებურებები განსაკუთრებული ყურადღების საგანი უნდა იყოს მარკეტერებისთვის. ინტერნეტ სივრცის მასობრიობა ასეთი მიდგომის აუცილებლობას აჩენს. რაც უფრო დაბალია ინტერნეტ რეკლამის ინდივიდუალისტური აღქმა მომხმარებელში, მით უფრო მეტია კონფორმისტული ქცევის გამოვლენის ალბათობა. ასეთ დროს მომხმარებლები ექცევიან არა მარტო ინტერნეტ სარეკლამო გზავნილის, არამედ ურთიერთგავლენის ქვეშ, რასაც დიდწილად სოციალური ქსელები განაპირობებენ. მომხმარებლის მიჯაჭვულობა სოციალური ქსელებისადმი ზრდის შესაძლებლობას, რომ მის ქცევაში აისახოს სოციუმის დიდი ნაწილის ქცევის ელემენტები. რაც უფრო ინტენსიურია სოციალური ქსელებისადმი დამოკიდებულება, მით უფრო მეტია გავლენის ქვეშ მოქცევის ალბათობა. მათ შორის, რა თქმა უნდა, პროდუქტებისა და ბრენდების მიმართ დამოკიდებულებებისა და ქმედებების თვალსაზრისით. შედეგად, მომხმარებელთა

შორის მკვიდრდება გარკვეული ნორმები და სტერეოტიპები, რომლებმაც პერიოდულად შესაძლოა განიცადონ ცვლილება. მეორეს მხრივ, არსებობს მომხმარებელთა კატეგორია, რომლებიც გამოირჩევიან ინდივიდუალიზმით და რთულად ექცევიან ფართოდ დამკვიდრებული ნორმების გავლენის ქვეშ. თუმცა, მნიშვნელოვანია ერთმანეთისგან გავმიჯნოთ ინდივიდუალიზმი და ანტიკონფორმიზმი. ზოგიერთი მომხმარებელი ცდილობს არ იყიდოს ისეთი პროდუქტი, რაც ფართოდ გავრცელებული და პოპულარულია. მათ სურთ დარწმუნდნენ, რომ არ მიეკუთვნებიან საერთო-საზოგადოებრივი ნორმებითა და სტერეოტიპებით შეპყრობილ ადამიანთა ჯგუფს. ასეთი კატეგორიის მომხმარებლები ანტიკონფორმისტები არიან. რაც შეეხებათ ინდივიდუალისტებს, მომხმარებლის ასეთი კატეგორია გამოირჩევა კრიტიკული აზროვნებით, დამოუკიდებლად აფასებს მოვლენებს და რთულად ექცევა რეკლამისა თუ საზოგადოებაში ფართოდ დამკვიდრებული ნორმების გავლენის ქვეშ (Solomon..., 2006 :362, 367). მომხმარებელთა მსგავსი მრავალფეროვნება აჩენს საჭიროებას, რომ საფუძვლიანად იქნას შესწავლილი მიზნობრივ აუდიტორიაში შემავალი მომხმარებლების ფსიქოლოგიური ტიპები. აუდიტორიისა და პროდუქტის თავისებურების შესაბამისად უნდა განისაზღვროს თუ რამდენად კონფორმისტული ან ინდივიდუალისტური ელემენტებით იქნება დატვირთული ინტერნეტ სარეკლამო კამპანია.

კონფორმიზმისა და ინდივიდუალიზმის საკითხის ჭრილში უნდა განვიხილოთ პროდუქტის მნიშვნელობის საკითხიც. ხშირად ყიდვაზე გადაწყვეტილება მიიღება არა პროდუქტის დანიშნულების და პრაქტიკული მოსაზრებებიდან გამომდინარე, არამედ მომხმარებლის პერსონალური დამოკიდებულებით პროდუქტის მნიშვნელობის მიმართ. ამ შემთხვევაში, მომხმარებლისთვის უპირატესი მნიშვნელობა ენიჭება არა თავად პროდუქტს და მის ფუნქციონალს, არამედ იმას, თუ რა სახით წარმოაჩენს ეს პროდუქტი მას სოციალურ წინაშე და რა ფორმით უქმნის ფსიქოლოგიურ კომფორტს ანუ განწყობას. ეს არის თვითგამოხატვის ერთგვარი ფორმა, სადაც ინდივიდი საკუთარ პიროვნებას წარმოაჩენს სასურველი ფორმით. მაგალითად, „ნაიკის“ სპორტული ფეხსაცმელების

ყიდვის შემთხვევაში ადამიანი იმაზე სწრაფად ვერ გაირბენს ან იმაზე მაღლა ვერ ახტება, ვიდრე, მაგალითად, „რიბოკის“ ფეხსაცმელების ყიდვის შემთხვევაში, მაგრამ აქ მთავარ როლს თამაშობს „ნაიკის“, როგორც მაღალი ღირებულების მქონე ბრენდის მნიშვნელობა (Solomon..., 2006 :15). მომხმარებლის ასეთი მისწრაფებები მნიშვნელოვანწილად აზრს დაკარგავდა მათ დემონსტრირებას რომ არ ახდენდეს. მათ შორის, დიდწილად, სოციალური ქსელების მეშვეობით. ამიტომ, პროდუქტის მნიშვნელობის პერსონალური აღქმა და მის მიმართ მომხმარებლის სუბიექტური დამოკიდებულებები მნიშვნელოვან მამოტივირებელ ფაქტორებად შეიძლება განვიხილოთ, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენენ ქცევაზე როგორც ინტერნეტ სივრცეში შესყიდვის პროცესში, ასევე ფიზიკურ სამყაროში. თავად კომპანიები ცდილობენ პროდუქტისა და ზოგადად ბრენდის ისეთი სახით პოზიციონირებას, რომ მომხმარებელში მსგავსი დამოკიდებულება ჩამოაყალიბონ. ასეთი ტიპის ქცევა, მნიშვნელოვანწილად, შეიძლება მივაკუთვნოთ ირაციონალურ მოტივებს.

მომხმარებლის ქცევის ირაციონალური მამოტივირებელი ფაქტორებიდან საყურადღებოა ე.წ. „შარავანდედის ეფექტი“ (Halo effect). ეს არის ფსიქოლოგიური ფენომენი, რომელიც გამოწვეულია შემეცნებითი შეცდომით. მისი აქტუალიზაცია დაკავშირებულია ამერიკელ ფსიქოლოგ ედუარდ თორნდაიკთან. 1920 წელს მის მიერ წარმოდგენილი თეორიის მიხედვით, ადამიანის ერთი კონკრეტული დადებითი თავისებურება გავლენას ახდენს პიროვნების საერთო დადებით აღქმაზე სოციუმის მიერ. მაგალითად, გარეგნული მიმზიდველობა სტერეოტიპულად იწვევს ადამიანის აღქმას როგორც გონიერის, კეთილის, მეგობრულის და ა.შ. (Thorndike, 1920 :25). თუმცა, ასეთი დამოკიდებულება სრულიად შესაძლოა მცდარი აღმოჩნდეს. ანალოგიური დამოკიდებულებისადმი მიდრეკილებას მომხმარებელი ხშირად იჩენს ბრენდისა და მისი პროდუქტების მიმართ. თუ ბრენდის ერთი რომელიმე კონკრეტული პროდუქტი დიდი პოპულარობით სარგებლობს მომხმარებელში, იგივე დამოკიდებულება ვრცელდება ამავე ბრენდის სხვა პროდუქტებზეც. განსაკუთრებით, როცა ბრენდს გააჩნია მაღალი ღირებულება და ცნობადობა. ასეთ დროს თავს იჩენს მომხმარებლის ირაციონალური ქცევის მოტივები. ინტერნეტ რეკლამის როლი მსგავს შემთხვევაში კი განუზომლად დიდი შეიძლება აღმოჩნდეს.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სიმწიფის ეტაპზე, სოციალური ქსელებითა და სხვა ინტერნეტ პლატფორმებით შესაძლებელია მასობრივი სარეკლამო კამპანიის წარმოება, რასაც შესაძლოა მოჰყვეს ინტენსიური ხმის გავრცელების კამპანია (eWOM) უკვე თავად მომხმარებელთა მხრიდან. შედეგად, პროდუქტის პოპულარობა მიაღწევს ისეთ მასშტაბს, რომ თავს იჩენს „შარავანდენის ეფექტი“. თუმცა, ასეთი ეფექტის მიღება მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით შეუძლებელია. ეს არის გაცილებით უფრო მასშტაბური პროცესი, რომელიც მოიცავს არა მარტო ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიას, არამედ ბრენდინგის უამრავ კომპონენტს და პოზიციონირების სწორად შერჩეულ სტრატეგიას როგორც ინტერნეტ სივრცეში, ასევე ფიზიკურ სამყაროში. მსგავსი შედეგის მიღწევას შესაძლოა მრავალი წელი დასჭირდეს.

„შარავანდენის ეფექტის“ საპირისპიროდ შესაძლოა თავი იჩინოს ე.წ. „რქების ეფექტმა“ (Horns effect). ეს არის მოვლენა, როცა ბრენდის პროდუქტები, ერთი რომელიმე ფაქტორის ზემოქმედების შედეგად, მომხმარებლის მიერ აღიქმება უკიდურესად უარყოფითად. ისევ და ისევ ინტერნეტის მასობრიობა და ინტერნეტ აუდიტორიის ქცევითი თავისებურებები განაპირობებენ მსგავსი სტერეოტიპული დამოკიდებულებების გაჩენას და გავრცელებას. სათანადო ანტიკრიზისული სტრატეგიისა და უნარების უქონლობის და უმოქმედობის შედეგად ასეთმა ტენდენციამ შესაძლოა სერიოზული საფრთხის ქვეშ დააყენოს ბრენდის რეპუტაცია. სწორედ ამიტომ არის აუცილებელი სამიზნე აუდიტორიის მამოტივირებელი ფაქტორების საფუძვლიანი შესწავლა, ანალიზი და მის საფუძველზე ქცევითი თავისებურებების გამოვლენა.

მომხმარებლის მიერ შესყიდვის განხორციელების მოტივების თვალსაზრისით საყურადღებოა პროდუქტის მიმართ ნდობის დაბალი ხარისხის პრობლემა, რომელიც ონლაინ შესყიდვებს თან სდევს. არსებობს სამი მიზეზი, რაც ასეთ დამოკიდებულებას განაპირობებს: პროდუქტთან ფიზიკურად შეხების შეუძლებლობა, ყიდვის შემდგომი მომსახურების მიმართ არასანდო დამოკიდებულება და პროდუქტის დახასიათებაში გამოყენებული მომხმარებლისთვის უცხო ენა (Pappas, 2016 :93). აქედან გამომდინარე, მომხმარებლები აქტიურად მიმართავენ ურთიერთშორის კომუნიკაციას (C2C), რათა მათთვის უფრო სანდო წყაროდან მიიღონ ინფორმაცია სასურველი პროდუქტის

შესახებ. ასეთი ვითარება კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს მომხმარებლის გამოცდილებისა და ხმის გავრცელების მნიშვნელობას, მათ შორის, დიდწილად, ელექტრონულად ხმის გავრცელებას (eWOM). ინტერნეტ სივრცეში განთავსებული პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის სკეპტიკური დამოკიდებულება აჩენს აუცილებლობას, მარკეტერებს ჰქონდეთ განსხვავებული დამოკიდებულებები პროდუქტის გაყიდვების მიმართ ინტერნეტ სივრცეში და ფიზიკურ სამყაროში. დიფერენციაცია დაფუძნებული უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის კატეგორიასა და პროდუქტის სახეობაზე. შესაბამისად უნდა იყოს დაგეგმილი ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის შემოქმედებითი და ტექნიკური მხარე.

მომხმარებლის მამოტივირებელი ფაქტორებისა და აღქმითი თავისებურებების კონტექსტში აუცილებლად განსახილველ საკითხს წარმოადგენს შერჩევითი აღქმა (Selective perception). რაც არ უნდა ერთგვაროვან სამიზნე სეგმენტთან გვექონდეს საქმე, მარკეტერებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ აუდიტორია შედგება თითოეული ცალკე აღებული ინდივიდისგან, რომელთაც საკუთარი შეხედულებები და დამოკიდებულებები აქვთ სხვადასხვა მოვლენებისა თუ საკითხების მიმართ. მათ შორის ინტერნეტ რეკლამისა და რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ. ერთი და იგივე სარეკლამო გზავნილი შესაძლოა აბსოლიტურად სხვადასხვაგვარად, სუბიექტურად იქნას აღქმული სხვადასხვა მომხმარებლის მიერ. ასეთ შემთხვევაში დგება სარეკლამო კამპანიის წინაშე დასმული მიზნისა და ამოცანების შესრულების პრობლემა. უფრო მეტიც, ბუნდოვნად და არაერთგვაროვნად აღქმულ სარეკლამო გზავნილს შეუძლია სერიოზული სირთულეები შეუქმნას როგორც კონკრეტულ ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიას, ასევე თავად ბრენდს. აქედან გამომდინარე, კიდევ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს პერსონალიზებული კომუნიკაცია, ინტერნეტ რეკლამის ფოკუს ჯგუფებზე გამოცდა და ვარიანტების ტესტირება (A/B testing) უშუალოდ მიზნობრივ აუდიტორიაზე. პერსონალიზაციის მხრივ, ინტერნეტ ტექნოლოგიები ხელსაყრელ საშუალებებს იძლევა, თუმცა რეკლამის წინასწარი აპრობაციის აუცილებლობა მაინც დგას. ფოკუს ჯგუფებზე შემოწმება სარეკლამო გზავნილის ეფექტურობის გასაზრდელად ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს. რაც შეეხება ვარიანტების ტესტირებას, მისი მეშვეობით სარეკლამო კამპანიის ავტორებს

საშუალება ეძლევათ დაადგინონ ორი ან მეტი რაოდენობით მომზადებული სარეკლამო გზავნილიდან რომელია ყველაზე უფრო ეფექტური. ამ მონაცემების მიღების საშუალებას ვებ ანალიტიკის პროგრამული უზრუნველყოფა იძლევა. თითოეული ეს ღონისძიება განხილული უნდა იქნას როგორც რეპუტაციის რისკების დაზღვევისკენ მიმართული ქმედება. შესაბამისად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მომხმარებლის მამოტივირებელი ფაქტორებისა და აღქმითი თავისებურებების არასათანადოდ შესწავლა ინტერნეტ რეკლამისთვის პოტენციურ საფრთხეს წარმოადგენს.

მომხმარებლის შერჩევითი აღქმის პარალელურად არსებობს ისეთი ცნებაც როგორცაა აღქმითი შერჩევითობა (Perceptual selectivity). ადამიანის ტვინის მიერ ინფორმაციის მიღებისა და დამუშავების შესაძლებლობა ლიმიტირებულია. შესაბამისად, ყურადღების კონცენტრირებაც მხოლოდ შერჩეულ მოვლენებსა და საგნებზე ხდება. სხვადასხვა სუბიექტების მხრიდან მომხმარებლისთვის გამიზნული ინფორმაციის მხოლოდ მცირე ნაწილი აღწევს ინდივიდის აღქმის არეალს. შესაბამისად, მომხმარებელი უყურადღებოდ ტოვებს ისეთი სახის ინფორმაციას, რომელსაც ზედმეტად, არააქტუალურად ან უინტერესოდ ჩათვლის (Solomon..., 2006 :47). შეიძლება ითქვას, ეს არის ადამიანის ფსიქიკისთვის ერთგვარი ავტომატიზებული იმუნური ფუნქცია, რომელიც უზრუნველყოფს გონების გადატვირთვისგან დაცვას. სწორედ ამიტომ არის აუცილებელი ინტერნეტ რეკლამა იყოს მარტივად აღქმადი და მომხმარებლის კონკრეტულ მამოტივირებელ ფაქტორებზე გამიზნული. წინააღმდეგ შემთხვევაში, სარეკლამო გზავნილი ვერ მიაღწევს მომხმარებლის აღქმის არეალს და მასში ჩადებული რესურსები ფუჭი აღმოჩნდება.

შესყიდვის პროცესში ინტერნეტ მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების მეთოდოლოგია უამრავ ასპექტს მოიცავს. სტრატეგიისა და გეგმის შედგენისას, ეფექტურობის უზრუნველსაყოფად, ერთ-ერთი უმთავრესი წინაპირობაა ინტერნეტ რეკლამის შესაბამისი სახეობის შერჩევა შესყიდვის ფაზების მიხედვით. საჭიროების გაცნობიერების ეტაპზე საჭიროა ინტერნეტ რეკლამის ისეთი სახეობის შერჩევა, როგორცაა რეკლამა სოციალურ მედიაში, ვიდეო რეკლამა, ელ. ფოსტის მარკეტინგი,

ბანერული რეკლამა და კონტენტ მარკეტინგი. ამ ეტაპზე პოტენციური მომხმარებლები ჯერ კიდევ არ არიან მოწოდებულნი შეიძინონ რაიმე პროდუქტი ან მომსახურება. ინტერნეტ რეკლამამ უნდა უზრუნველყოს ასეთი საჭიროების დაყენება მათ წინაშე, შესაძლოა პრობლემატური კუთხითაც. გარდა პრობლემის დაყენებისა, შესაძლებელია ისეთი მეთოდების გამოყენება, როგორცაა პიროვნების თვითშეფასების ამაღლებისკენ ან რაიმე პრაგმატული მიზნის მიღწევისკენ მიმართული რეკლამირება. ასეთი გადაწყვეტილებები, რა თქმა უნდა, სამიზნე აუდიტორიის ტიპსა და პროდუქტის სახეობას უნდა ეფუძნებოდეს. შემდეგ ეტაპზე მომხმარებელი ცდილობს მოიპოვოს დამატებითი ინფორმაცია შეთავაზებულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე. დამარწმუნებელ სარეკლამო გზავნილში უნდა ჩანდეს არა მარტო პროდუქტის დადებითი თვისებები და მომხმარებლისთვის ღირებული შეთავაზება, არამედ მასში გათვალისწინებული უნდა იყოს ის კონკურენტული უპირატესობები, რასაც კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს სხვა კომპანიებისგან განსხვავებით. ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნატივების შეფასების ეტაპებზე მიზანშეწონილია პროდუქტის სარეკლამო მხარდაჭერა როგორც საძიებო სისტემებში ოპტიმიზაციის (SEO), ასევე საძიებო სისტემებში რეკლამირების (SEM) გზით. ასეთ გადაწყვეტილებას მთელი რიგი გამართლება გააჩნია. გარდა იმისა, რომ იზრდება მომხმარებლის მიერ შესყიდვის განხორციელების ალბათობა, შესაძლებელია სარეკლამო ხარჯების ოპტიმიზაციაც, რადგან პირველადი კომუნიკაციის ინიციატორი არის თავად მომხმარებელი და მის თავდაპირველ მოზიდვაზე ძალისხმევის მიმართვა და რესურსების გამოყოფა საჭირო არ არის. რაც შეეხება ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღებას და ყიდვის შემდგომ ქცევას, ინტერნეტ რეკლამა მათზე გავლენას იმ დონეზე ახდენს, რა დონეზეც მოხდება მომხმარებელში რეკლამის მიერ შექმნილი მოლოდინისა და აღქმის თანხვედრა. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანი გავლენის მქონეა წარსული ინტერაქციიდან მიღებული გამოცდილება და შთაბეჭდილებები.

ინტერნეტ რეკლამის სახეობების დიფერენციაციის აუცილებლობა პროდუქტის სახეობების შემთხვევაშიც დგას. თუმცა, დაუშვებელია იმის მტკიცება, რომ ინტერნეტ რეკლამის რომელიმე სახეობა კონკრეტული ტიპის პროდუქტის

რეკლამირებისას უნდა გამოირიცხოს. მიუხედავად ამისა, მაქსიმალური შედეგის მისაღწევად, მაინც საჭიროა პროდუქტის თითოეული სახეობის სარეკლამო მხარდაჭერისას შერჩეული იქნას ინტერნეტ რეკლამის ოპტიმალური სახეობა. ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტების სარეკლამო მხარდაჭერისთვის შესაძლებელია სოციალურ ქსელებში რეკლამირება, რადგან სოციალური ქსელების მომხმარებლებს, პრაქტიკულად, ყველა ტიპის მიზნობრივი აუდიტორია შეადგენს. თუმცა, ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია ისიც, რომ განსხვავება რაოდენობაში ასაკოვან და 30 წლამდე ადამიანებს შორის საკმაოდ დიდია. ამიტომ, სოციალური მედიის მარკეტინგის გამოყენება ყოველდღიური მოხმარების საგნების სარეკლამო მხარდასაჭერად ახალგაზრდა ასაკის მომხმარებლების შემთხვევაში უფრო ეფექტური იქნება. იგივე შეიძლება ითქვას, საძიებო სისტემებზე, ვიდეო პორტალებზე, ბანერულ რეკლამასა და ელ. ფოსტის მარკეტინგზეც. თუმცა, ამ შემთხვევაში, შესაძლოა, განსხვავებული სურათი გვექონდეს და ასაკოვან მომხმარებელთა რიცხვი სოციალურ ქსელებთან შედარებით უფრო მაღალი იყოს. ის ფაქტი, რომ სოციალური ქსელების მომხმარებელთა დიდ უმრავლესობას ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის ადამიანები შეადგენენ, დასტურდება წინამდებარე ნაშრომის ფარგლებში ჩატარებული კვლევითაც. ძირითადი მოხმარების პროდუქტების სარეკლამო მხარდაჭერა მიზანშეწონილი იქნება, მაგალითად, ელ. ფოსტის მარკეტინგული კამპანიის ფარგლებში, როცა კომპანია ფლობს არსებული კლიენტების მონაცემთა ბაზას და იგეგმება რაიმე სპეციალური შეთავაზების, ფასდაკლების ან გასაღების სტიმულირებისკენ მიმართული სხვა ტიპის კამპანიის წარმოება. თუმცა, ინტერნეტ რეკლამის სხვა სახეობებიც არანაკლებ ეფექტური იქნება იმ შემთხვევაში, თუ სარეკლამო კამპანია დაიგეგმება მაღალკვალიფიციურ დონეზე და მიზნობრივი აუდიტორიაც შეთავაზებული პროდუქტის შესაბამისი იქნება. რაც შეეხებათ განსაკუთრებული მოხმარებისა და იშვიათი მოხმარების პროდუქტებს, მათი სარეკლამო მხარდაჭერა ინტერნეტ სივრცეში რადიკალურად უნდა განსხვავდებოდეს პროდუქტის სხვა სახეობების რეკლამირებისგან. პირველ რიგში, პერსონალიზაციის ხარისხი გაცილებით უფრო მაღალი უნდა იყოს, რადგან ამ შემთხვევაში მიზნობრივ აუდიტორიას, როგორც წესი, შეადგენს მაღალშემოსავლიანი

სეგმენტი, რომლის მოტივირების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს დაფასება და მნიშვნელობის აღიარება წარმოადგენს. გარდა ამისა, დაუშვებელია განსაკუთრებული და იშვიათი მოხმარების პროდუქტების სარეკლამო მხარდაჭერა მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით. მომხმარებელთან კომუნიკაცია სხვადასხვა ფორმით აუცილებელია ფიზიკურ სამყაროში უშუალო ინტერაქციის გზით, რომელსაც წარმართავს კომპანიის კლიენტებთან ურთიერთობის სამსახური. ეს გაცილებით უფრო მრავლისმომცველი და ხანგრძლივი პროცესია, ვიდრე ერთი, თუნდაც მასშტაბური, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანია.

პროდუქტის სახეობებისა და შესყიდვის ფაზებში მომხმარებლის აღქმის ურთიერთკავშირის თვალსაზრისით საყურადღებოა სარეკლამო კომუნიკაციის მოდელი – „FCB მატრიცა“. მისი ავტორია სარეკლამო სააგენტო Foote, Cone & Belding-ის ვიცე-პრეზიდენტი რიჩარდ ვანი. მატრიცა შედგება ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ღერძებისგან. ჰორიზონტალურ ღერძზე განთავსებულია მომხმარებლის „აზროვნება“ და „ემოციები“, ხოლო ვერტიკალური ღერძი წარმოადგენს ჩართულობის „მაღალ“ და „დაბალ“ დონეებს (იხ. ცხრილი 4). მატრიცის საშუალებით შესაძლებელია დავადგინოთ თუ რომელი სახეობის პროდუქტი რა დონით იწვევს მის მიმართ მომხმარებლის რაციონალურ თუ ემოციურ აქტიურობას (Vaughn, 1986 :57).

მაგალითად, სადაზღვევო პროდუქტები მომხმარებელში იწვევენ რაციონალური ხასიათის მაღალ ჩართულობას, საქორწინო მოგზაურობა ემოციური ხასიათის მაღალ ჩართულობას, კბილის ჯაგრისი რაციონალური ხასიათის დაბალ ჩართულობას, ხოლო პერსონალიზებული ნახატებით გაფორმებული ჩაის ჭიქა ემოციური ხასიათის დაბალ ჩართულობას. შესაბამისად, მომხმარებელს თითოეული სახეობის პროდუქტის მიმართ გააჩნია სხვადასხვა ხასიათის დამოკიდებულება სხვადასხვა დონეზე. სწორედ ამ დამოკიდებულებების საფუძველზე ფორმირდება მომხმარებლის ქცევა პროდუქტის შესყიდვის ციკლში. ინტერნეტ რეკლამის როლი ამ პროცესში არის ინტენსიური კომუნიკაციის წარმართვა მომხმარებელთან. ინტერნეტ რეკლამა უნდა შეიცავდეს სწორედ ისეთი სახის ფაქტობრივ და ვიზუალურ ინფორმაციას, რომელიც თითოეული სახეობის პროდუქტის შემთხვევაში

უზრუნველყოფს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის კომპანიისთვის ხელსაყრელი ფორმით აღქმას შესაბამის დონეზე. ჯერ კიდევ 1980 წელს შემუშავებული სარეკლამო კომუნიკაციის მოდელი, როცა არა თუ ინტერნეტ რეკლამა, არამედ ინტერნეტი თანამედროვე გაგებით ჯერ კიდევ არ არსებობდა, სრულფასოვნად შეგვიძლია მივუსადაგოთ ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით წარდგენილ პროდუქტებს და მის მიერ განპირობებულ მომხმარებლის აღქმებსა და ქცევას.

	რაციონალური მოტივები	ემოციური მოტივები
მაღალი ჩართულობა	ძირითადი, განსაკუთრებული და იშვიათი მოხმარების პროდუქტები, რომლის შესყიდვასაც განაპირობებს მომხმარებლის რაციონალური მოტივები მაღალი ჩართულობით	ძირითადი, განსაკუთრებული და იშვიათი მოხმარების პროდუქტები, რომლებიც ძლიერ ემოციურ კმაყოფილებას ანიჭებენ მომხმარებელს
დაბალი ჩართულობა	ყოველდღიური და ძირითადი მოხმარების პროდუქტები, რომლის შესყიდვასაც განაპირობებს მომხმარებლის რაციონალური მოტივები დაბალი ჩართულობით	ყოველდღიური და ძირითადი მოხმარების პროდუქტები, რომლებიც დაბალი ჩართულობით ემოციურ კმაყოფილებას ანიჭებენ მომხმარებელს

ცხრილი 4 – FCB მატრიცა.
წყარო: Vaughn, 1986 :57

„FCB მატრიცის“ ჭრილში უნდა განვიხილოთ ინტერნეტ სარეკლამო სტრატეგიის დაგეგმვა და განხორციელება ბიზნესის სფეროების მიხედვით. დაუშვებელია ერთი და იგივე მიდგომების გამოყენება, მაგალითად, გართობის, დაზღვევის, საბანკო მომსახურების, საცალო ვაჭრობის და კვების სფეროებში. თითოეული მათგანისთვის დაგეგმილ ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიაში ოპტიმალურად უნდა იყოს გადანაწილებული რაციონალურ და ემოციურ ქცევით მოტივებზე აგებული კომუნიკაცია. მართალია, ერთი და იგივე მომხმარებელი ხშირად თითოეული ზემოთ ჩამოთვლილი პროდუქტის მომხმარებელია, მაგრამ მისი აღქმა და ქცევითი თავისებურებები თითოეული სახეობის პროდუქტთან ინტერაქციისას შესაძლოა ერთმანეთისგან რადიკალურად განსხვავდებოდეს. მაგალითად, ავტომობილის დაზღვევის შემთხვევაში მომხმარებლის უმთავრესი მიზანია გონივრულ ფასად მოახდინოს რისკების დაზღვევა. ასეთი

გადაწყვეტილების მიღებას კი მაქსიმალურად რაციონალური მიდგომა სჭირდება. მეორეს მხრივ, იგივე მომხმარებლის ქცევის საფუძველი შესაძლოა იყოს უკიდურესად ემოციური. მაგალითად, საქორწინო კაზის შერჩევის პროცესში. ამ დროს საქმეში ერთვება ადამიანის მისწრაფება სიამოვნების, კმაყოფილების, დაფასებისა და საკუთარი მნიშვნელობის აღიარებისკენ. სიამოვნების შეგრძნება მომხმარებელში გავლენას ახდენს დამოკიდებულებებზე და, შესაბამისად, გადაწყვეტილებებსა და შემდგომ ქცევაზე (Richard..., 2016a). ინტერნეტ რეკლამა კი მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს სწორედ იმ სფეროს სპეციფიკას და მიზნობრივ აუდიტორიას, რომელსაც განეკუთვნება შეთავაზებული პროდუქტი. თუმცა, გარკვეულ შემთხვევებში შესაძლოა მოხდეს ემოციური და რაციონალური მოტივების აღრევაც. მაგალითად, იგივე ავტოდაზღვევის შემთხვევაში შესაძლოა მომხმარებელმა ემოციური გადაწყვეტილება მიიღოს რომელიმე ცნობადი სახის რეკომენდაციის გავლენით და სხვა რაიმე რაციონალურმა მოტივმა ნაკლები როლი ითამაშოს. ან, თუნდაც, საბანკო მომსახურების მიღების პროცესში, რომელიც თავისი არსით რაციონალურ მიდგომებს მოითხოვს, სრულიად შესაძლებელია მომხმარებლის ქცევა ემოციურმა სტიმულებმა განაპირობოს. მაგალითად, „თიბისი ბანკი“ და „საქართველოს ბანკი“ მომხმარებლებს სთავაზობდნენ შეერჩიათ პლასტიკური ბარათის პერსონალიზებული დიზაინი და მასზე სასურველი ნახატი ან ფოტოსურათი დაეტანათ, რაც მთლიანად ემოციურ მოტივებს ეფუძნება. მთელი ეს პროცესი მნიშვნელოვანწილად ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში მიმდინარეობდა და მომხმარებელი თავის შეკვეთასაც ვებ-საიტზე, ბანკში მიუსვლელად ახორციელებდა. შედეგად მომხმარებელი ღებულობს კმაყოფილების შეგრძნებას და ფსიქოლოგიურ კომფორტს. აქედან გამომდინარე, „FCB მატრიცაში“ შეუძლებელია რაციონალური და ემოციური აღქმითი თავისებურებების მქონე პროდუქტის თითოეული სახეობის მკაცრად მიკუთვნება რომელიმე კატეგორიისათვის. ამის მთავარი მიზეზი მომხმარებლის შერჩევითი აღქმა (Selective perception) და ერთი და იგივე სახეობის პროდუქტის მრავალი მნიშვნელობა წარმოადგენს. მაგალითად, ავტომობილი, რომელიც გამოიყენება სასოფლო-სამეურნეო მიზნებისთვის და ბიზნეს კლასის ავტომობილი, რომელსაც მსხვილი

კომპანიის დირექტორი იყენებს, შეიძლება ორ სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტად მივიჩნიოთ. გარდა ამისა, უპირატესად რაციონალური შინაარსის პროდუქტების მიმართ ხდება მომხმარებლის აღქმის ცვალებადობა ემოციური აღქმით და არა პირიქით. ამ ფენომენის ახსნა შესაძლებელია ადამიანის პერსონალური დამოკიდებულებით პროდუქტის სხვადასხვა სახეობების მნიშვნელობის მიმართ, რაც თითოეული ინდივიდის შემთხვევაში სხვადასხვა დონეზე იჩენს თავს. პროდუქტის მნიშვნელობის პერსონალური აღქმა კი უფრო ემოციური ხასიათის მოვლენაა, ვიდრე რაციონალური.

„FCB მატრიცასთან“ დაკავშირებული პრობლემის გადაწყვეტისას, ისევ და ისევ, მივდივართ კომუნიკაციის პერსონალიზაციის აუცილებლობასთან. მომხმარებლის ქცევაზე ინტერნეტ რეკლამის ეფექტურობის ხარისხი მჭიდრო ურთიერთკავშირშია პერსონალიზაციის დონესთან. მიუხედავად იმისა, რომ პერსონალიზაცია არ წარმოადგენს ინტერნეტ რეკლამის ეფექტურობის ერთადერთ წინაპირობას, მისი მნიშვნელობა თანამედროვე მომხმარებლის მზარდი მოთხოვნების პირობებში თანდათან უფრო მატულობს. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამა, სხვა კრიტერიუმების დაკმაყოფილებასთან ერთად, მომხმარებელს უნდა ანიჭებდეს კმაყოფილებისა და საკუთარი მნიშვნელობის აღიარების შეგრძნებას. ემოციური ხასიათის ასეთი სტიმულები ეფექტურ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე არა მარტო მატრიცის ემოციურ ნაწილში მყოფი პროდუქტების, არამედ ისეთი სახის პროდუქტების შემთხვევაშიც, რომელთა შესყიდვის მოტივატორებს რაციონალური ფაქტორები წარმოადგენენ.

შესყიდვის პროცესში მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენის ერთ-ერთი უმთავრესი წინაპირობა აუდიტორიის სწორი შერჩევაა (Targeting). არასწორად ან ხარვეზებით შერჩეული აუდიტორია შესაძლოა გახდეს ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის წარუმატებლობის მიზეზი. ინტერნეტ ტექნოლოგიები და მის ფარგლებში მოპოვებული მომხმარებელთა მონაცემები საშუალებას იძლევა მაღალი სიზუსტით მოხდეს მიზნობრივი აუდიტორიის გამოყოფა და დამიზნება როგორც გეოგრაფიული, ასევე დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური და ქცევითი კრიტერიუმების გათვალისწინებით. „ფეისბუქში“ შესაძლებელია გამოიყოს

აუდიტორია, რომელიც იქნება კონკრეტული ასაკის და სქესის, კონკრეტულ ქალაქში ან ქვეყანაში მცხოვრები, კონკრეტული ინტერესების მქონე აუდიტორია, რომელთაც ახასიათებთ ქცევის საერთო თავისებურებები. მაგალითად, შესაძლებელია რეკლამა მიემართოს მხოლოდ იმ მდებარეობითი სქესის მომხმარებლებზე, რომელთაც ოჯახური სტატუსის გრაფაში მითითებული აქვთ „დანიშნული“. ეს სტატუსი შესაძლებელია გამოყენებული იქნას შესაბამისი მიზნობრივი სეგმენტის გამოსაყოფად და გარკვეული ქცევითი ტენდენციების პროგნოზირებისთვის. მაგალითად იმის, რომ ეს ადამიანები საქორწინოდ ემზადებიან და დიდი ალბათობით იმყოფებიან შესაბამისი ატრიბუტიკის შესახებ ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნეტივების შეფასების ეტაპებზე. ასევე, შესაძლებელია აუდიტორიის ამ პარამეტრების შენახვა, რაც მარკეტერებს საშუალებას აძლევს მსგავსი სარეკლამო კამპანიები შემდგომში უკვე წინასწარ გამოყოფილ აუდიტორიაზე განმეორებით გაავრცელონ.

არსებულ აუდიტორიასთან განმეორებითი სარეკლამო კომუნიკაციის შედეგად დაგეგმილი და დაუგეგმავი შესყიდვები მომხმარებლის ზოგადი ქცევის მუდმივი თანმდევი მოვლენებია. ერთგულ მომხმარებელთა აუდიტორიაზე განმეორებითმა სარეკლამო კომუნიკაციამ (Retargeting) შესაძლოა მომხმარებელს უბიძგოს როგორც დაგეგმილი, ასევე დაუგეგმავი შესყიდვისკენ. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა გამოცდილება და შთაბეჭდილება მიიღო მომხმარებელმა წინამორბედი შესყიდვის შედეგად. ზოგადად, შესყიდვათა მხოლოდ 20% შეადგენს დაგეგმილ შესყიდვას, ხოლო დანარჩენი 80% იმპულსურია და ემოციებს ეფუძნება (Svatošová, 2013 :21). მართალია, ეს მონაცემები უფრო პირობითი ხასიათისაა და მას სრულად ვერ დავყვართ როგორც ზუსტ სტატისტიკას, მაგრამ გვიჩვენებს იმ ზოგად სურათს, თუ რაოდენ დიდია ირაციონალური, ემოციური ფაქტორების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე. განმეორებითი რეკლამის ეფექტურობას ადასტურებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ ამ ხერხს, სხვადასხვა ფორმით, აქტიურად მიმართავენ ისეთი ინტერნეტ გიგანტი, როგორცაა „ამაზონი“. სწორედ განმეორებითი რეკლამირებით არის შესაძლებელი ჯვარედინი გაყიდვების (Cross-selling) და პროდუქტის უფრო მაღალი კატეგორიის გაყიდვების (Upselling) ხელშეწყობა. ამ შემთხვევაში,

მომხმარებელი უბრუნდება შესყიდვის ციკლში საჭიროების გაცნობიერების ფაზას და ისე ღებულობს ყიდვაზე გადაწყვეტილებას, რომ ინფორმაციის მოძიების და ალტერნატივების შეფასების ფაზებს დაბალი ინტენსივობით, ან საერთოდ არ გადის. ასეთ ქცევას მომხმარებელი იმ შემთხვევაში გამოავლენს, თუ თავდაპირველი შესყიდვის შემდეგ მიიღო დადებითი გამოცდილება და შთაბეჭდილებები, რამაც განაპირობა მისი ყიდვის შემდგომი ქცევის ხასიათიც. მომხმარებელთა ასეთი კატეგორია უნდა იყოს განმეორებითი რეკლამირების მთავარი სამიზნე აუდიტორია. ინტერნეტ ანალიტიკის პროგრამული უზრუნველყოფა და მის ფარგლებში მომხმარებლის ქცევის შესახებ მონაცემთა მოპოვების ფართო შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა მაღალი სიზუსტით მოხდეს ასეთი კატეგორიის სეგმენტის გამოყოფა და მათზე ეფექტურად განხორციელდეს განმეორებითი სარეკლამო კომუნიკაცია. ერთგული აუდიტორიის ბირთვი, როგორც ცნობილია, გავლენას ახდენს არა მარტო სხვა არსებული მომხმარებლების ქცევაზე, არამედ პოტენციურ, ნეიტრალურად განწყობილ მომხმარებლებზეც, რომლებსაც სხვა მომხმარებლების მიმართ უფრო მეტი ნდობა გააჩნიათ, ვიდრე კომპანიების კომერციული შეთავაზებების მიმართ.

ფართო არჩევანი, მაღალი კონკურენცია და გადატვირთული სარეკლამო არეალი ინტერნეტ სივრცეში აჩენს მომხმარებლის ნდობის და ლოიალობის მოპოვების პრობლემას. ასეთ ვითარებაში კი სოციალური ქსელები დიდ როლს თამაშობს. მომხმარებლის მიერ სოციალურ ქსელში გავრცელებულ თუნდაც უმნიშვნელო უარყოფით ინფორმაციას შეუძლია დიდი გავლენა მოახდინოს ნეიტრალურად განწყობილი მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე. მართალია, ასეთი ფაქტებისგან კომპანიები სრულად დაზღვეული ვერასოდეს იქნებიან, მაგრამ მეორე საკითხია მსგავსი ვითარებების მიმართ მარკეტერების მზადყოფნა. მათი უპირველესი ამოცანა უნდა იყოს კონკურენციის დაძლევა და მომხმარებლის აღქმაში უპირატესობის მოპოვება. ამისათვის შესაძლებელია სხვადასხვა სტრატეგიების გამოყენება. მაგალითად, ექსკლუზიურად ისეთი პროდუქტის შეთავაზება, რომ მომხმარებელს გარკვეული ემოციური კავშირი ჩამოუყალიბდეს მის მიმართ. ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით ასეთი შედეგის მისაღწევად დიდი მნიშვნელობა

აქვს შემოქმედებით მხარეს, სადაც საკვანძო როლს თამაშობს როგორც შინაარსი, ასევე ვიზუალურ-ტექნიკური გაფორმება. არსებობს სხვადასხვა მეთოდოლოგია, თუ როგორ უნდა მოახდინოს ინტერნეტ რეკლამამ თავისი ფორმითა და შინაარსით მომხმარებლის ქცევაზე გავლენა. შინაარსობრივი თვალსაზრისით, მომხმარებლის მიერ რეკლამის აღქმის პროცესში ჩართულია სხვადასხვა ფსიქოლოგიური ასპექტები, რომელთა ერთობლიობაც განაპირობებს მომხმარებლის გადაწყვეტილების ხასიათს და საბოლოო ქცევას. ერთ-ერთ ასეთ ფსიქოლოგიურ ასპექტს წარმოადგენს „ზეიგარნიკის ეფექტი“. იგი ეფუძნება ფსიქოლოგიურ ფენომენს, რომლის თანახმადაც ადამიანს უკეთესად ამახსოვრდება ისეთი ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს დაუმთავრებელ ქმედებას ან შინაარსს (Hammadi..., 2013 :131). ბლუმმა ზეიგარნიკისა და მისი სამეცნიერო ხელმძღვანელის მიერ აღმოჩენილი ადამიანის აღქმისა და ქცევის ამ თავისებურების გამოყენება წარმატებით შეიძლება ინტერნეტ რეკლამაშიც. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის ყურადღების მობილიზაციის დონე გაცილებით უფრო მაღალი იქნება, ვიდრე ისეთი რეკლამის შემთხვევაში, სადაც შინაარსი გადმოცემულია დასრულებული ფორმით. თუ გავითვალისწინებთ ინტერნეტ აუდიტორიის მასშტაბებს და მასში მომხმარებელთა ჩართულობის ინტენსივობას, ასეთმა მიდგომამ შესაძლოა ვირუსულ ეფექტსაც მიაღწიოს. ვირუსული მარკეტინგის პოტენციალი კი, როგორც ცნობილია, საკმაოდ დიდია და შეუძლია მთელი რიგი მარკეტინგული სარგებელი მოუტანოს კომპანიას.

რაც შეეხება რეკლამის ფორმასა და ვიზუალურ მხარეს, ამ მხრივ ტენდენციები მუდმივ ცვალებადობას განიცდის. ინტერნეტ სარეკლამო კომუნიკაციის ბოლო წლების ტენდენციებით თუ ვიმსჯელებთ, ერთის მხრივ, ვიზუალური მხარე სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს, ხოლო, მეორეს მხრივ, ეცემა ზედმეტი ტექსტითა და ინფორმაციით დატვირთული რეკლამის ეფექტურობა. ინტერნეტ მომხმარებლები, სარეკლამო და სხვა ტიპის ინფორმაციის მოჭარბებული ნაკადის ფონზე, სულ უფრო ნაკლებ დროსა და ყურადღებას უთმობენ სარეკლამო შინაარსის შემცველ მასალას. ამ პრობლემის მოგვარების მიზნით საჭიროა ბალანსის დაცვა. ორიგინალურად გაფორმებულ ვიზუალურ მასალასთან ერთად, აუცილებელია, რომ მომხმარებელი ფლობდეს ფაქტობრივ ინფორმაციასაც შეთავაზებული პროდუქტის შესახებ.

ინფოგრაფიკები, დახვეწილი დიზაინი, ვიდეო და აუდიო გაფორმება შეიძლება მივიჩნიოთ ინტერნეტ რეკლამის ეფექტურობის გაზრდის საშუალებად. თუმცა, აუცილებელია შინაარსისა და ვიზუალური მხარის ოპტიმალური თანაფარდობის დაცვა. თუ აქცენტი მხოლოდ სანახაობრივ მხარეზე გაკეთდება, ამ შემთხვევაში რეკლამის მიმართ ყურადღება ვერ გარდაისახება მომხმარებლის ქცევაში, ხოლო თუ მოჭარბებული ინფორმაციით გადაიტვირთება, რეკლამა ვერ მოახერხებს მომხმარებლის ყურადღების მობილიზებას. AIDA-ს მოდელით თუ ვიხელმძღვანელებთ, ინტერნეტ რეკლამის უპირველესი ამოცანა მომხმარებლის ყურადღების მობილიზება უნდა იყოს. შემდეგ ეტაპზე საჭიროა ინტერესის გაღვივება. პროდუქტის სახეობისა და მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპის მიხედვით, ინტერესის გაჩენა შეიძლება ეფუძნებოდეს როგორც ემოციურ, ასევე რაციონალურ მამოტივირებელ ფაქტორს. შესაძლებელია ამ ორი კომპონენტის კომბინაციურად გამოყენებაც. ინტერესის საფუძველზე მომხმარებელს უჩნდება სურვილი, რისი ლოგიკური შედეგიც უნდა იყოს მოქმედება ანუ უშუალოდ პროდუქტის შესყიდვა. თუმცა, თითოეული ეტაპის შემდეგ აუდიტორიის მასშტაბი, როგორც წესი, მცირდება. მარკეტერების, გრაფიკული დიზაინერების და სარეკლამო ტექსტის შემდგენელების (Copywriter) ამოცანა უნდა იყოს, რომ რეკლამის ფორმამ და შინაარსმა უზრუნველყოს რაც შეიძლება ნაკლები ვარდნა აუდიტორიის მასშტაბში თითოეული ეტაპის შემდეგ. ინტერნეტ რეკლამა არაეფექტური იქნება, თუ, მაგალითად, მიიქცევს დიდ ყურადღებას, მაგრამ მომხმარებელი არ დაინტერესდება პროდუქტით და არ გაუჩნდება მისი შეძენის სურვილი. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამის დანიშნულება არა ფართო აუდიტორიის მაქსიმალური ყურადღების მობილიზება, არამედ იმ კატეგორიის მომხმარებლის მოზიდვა უნდა იყოს, რომელიც დიდი ალბათობით შეიძენს კიდევ პროდუქტს. ამ შემთხვევაში კონვერსიის მაჩვენებელი (Conversion rate) მაღალი იქნება, სარეკლამო დანახარჯების უკუგების კოეფიციენტიც (ROI) და მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ხარისხიც, რაც წარმოადგენს კიდევ ინტერნეტ რეკლამის უმთავრეს დანიშნულებას.

როგორც ზემოთ უკვე განვიხილეთ, ინტერნეტ სარეკლამო კომუნიკაციისას ერთ-ერთ პრობლემატურ საკითხს მომხმარებლის მიერ სარეკლამო გზავნილის

დამახსოვრება წარმოადგენს. ამ პრობლემის გადალახვის ერთ-ერთ ეფექტურ მეთოდად ე.წ. „უკმარობის პრინციპი“ (Scarcity principle) შეიძლება მივიჩნიოთ. ეკონომიკურ ტერმინს, რომელიც პროდუქტის მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობას გულისხმობს, შეგვიძლია ინტერნეტ რეკლამაშიც მოვუძებნოთ პრაქტიკული გამოყენება. ამ პრინციპის თანახმად, მომხმარებელი მით უფრო მეტ ღირებულებას ანიჭებს შესაძლებლობას, რაც უფრო ნაკლებადაა ხელმისაწვდომი. არსებობს ორი მიზეზი, თუ რატომ ხდება ასე: პირველ რიგში, რისი მიღებაც რთულია, ავტომატურად ასოცირდება უფრო მაღალ ღირებულებასთან და ხარისხთან; მეორე მიზეზის მიხედვით კი, ნაკლებად ხელმისაწვდომობა თავისუფლების დაკარგვასთანაც იგივდება. ფსიქოლოგიური წინააღმდეგობის თეორიის მიხედვით კი, თავისუფლების დაკარგვაზე ჩვენი ბუნებრივი პასუხია მისი მოპოვების სურვილი და მცდელობა (Cialdini, 2001 :231). იმ შემთხვევაში, თუ ინტერნეტ რეკლამაში გამოვიყენებთ ტერმინებს „შეზღუდული რაოდენობით“, „მხოლოდ სამი დღით“, და ა.შ. დაინტერესებულ მომხმარებელს დიდი ალბათობით გაუჩნდება სურვილი, რომ რაც შეიძლება სწრაფად ისარგებლოს შესაძლებლობით. თუმცა, არსებობს რისკი, რომ უხარისხოდ მომზადებულმა მსგავსი ტიპის სარეკლამო გზავნილმა ვერ შეძლოს მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღების საკმარის დონეზე მობილიზება. ამიტომ, მსგავსი სტრატეგიის გამოყენებისას ინტერნეტ რეკლამაში საჭიროა აუდიტორიის საფუძვლიანი კვლევა პროდუქტზე მოთხოვნის დონის დასადგენად. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ მსგავსი მიდგომა მომხმარებლის ირაციონალურ და ემოციურ მოტივებზე გათვლილი სტრატეგიაა.

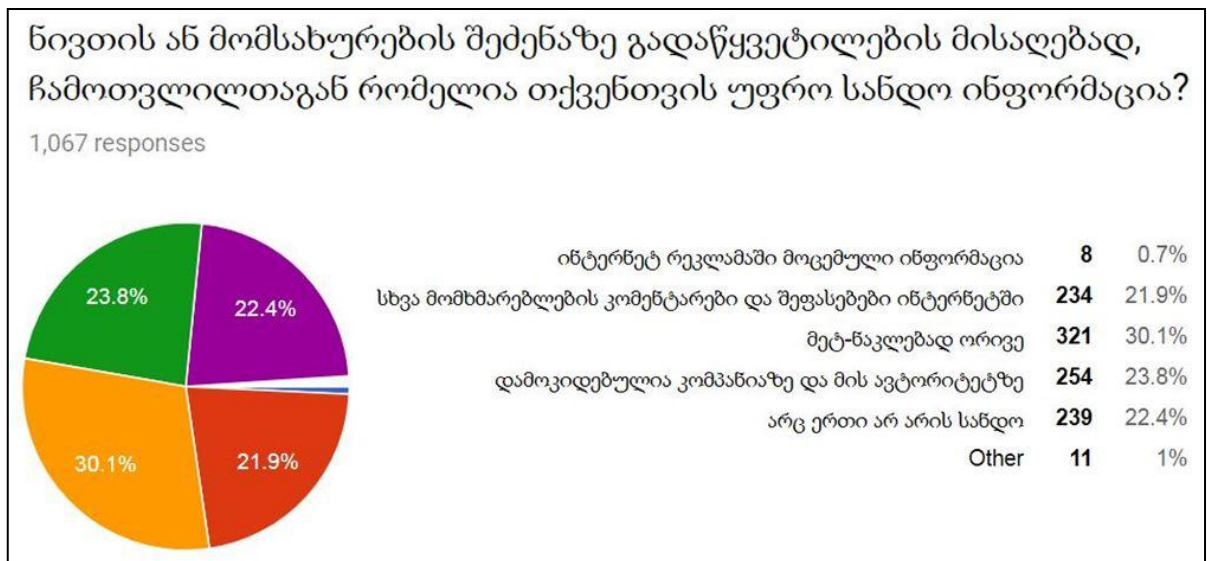
ინტერნეტ მომხმარებლის ყურადღების მობილიზების კიდევ ერთ მიდგომად რეკლამის მიწოდების ინტენსივობის გაზრდაც შეიძლება ჩაითვალოს. თუმცა, აგრესიული სარეკლამო კომუნიკაცია სიფრთხილეს საჭიროებს. მრავალჯერადაც გამეორებამ შესაძლოა გამოიწვიოს მომხმარებლის გაღიზიანება, რასაც სხვა თანმდევი უკუეფექტების მოტანაც შეუძლია. ამიტომ, სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას აქცენტი უნდა გაკეთდეს არა მარტო კომუნიკაციის ინტენსივობაზე, არამედ ინტერნეტ რეკლამის ფორმაზე, შინაარსსა და შეთავაზების ღირებულებაზეც მიზნობრივი მომხმარებლისთვის. არსებობს მოსაზრებაც, რომ „კარგი რეკლამა ბევრ

გამეორებას არ საჭიროებს“, თუმცა ეს დებულება თანამედროვე, ინფორმაციულად გადატვირთულ სამყაროში და მაღალი კონკურენციის პირობებში სრულიად კარგავს ლეგიტიმურობას. რაც არ უნდა მაღალი ხარისხის იყოს რეკლამა შემოქმედებითი კუთხით და რაც არ უნდა მაღალი ღირებულების შეთავაზებას აწვდიდეს მომხმარებელს, იგი ვერ იქნება საკმარისად ეფექტური, თუ რეგულარულად არ მოხდება მისი განთავსება მომხმარებლის აღქმის არეალში. ოპტიმალური ინტენსივობა და რაოდენობა დამოკიდებულია მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპზე, არსებულ კონკურენციასა და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპზე. საინფორმაციო რეკლამირებისას, როცა პროდუქტი იმყოფება სასიცოცხლო ციკლის წარდგენის ეტაპზე, საჭიროა რაც შეიძლება მაღალი ინტენსივობა ცნობადობის უზრუნველსაყოფად. დამარწმუნებელი რეკლამირებისას, როცა პროდუქტი გადადის ზრდის ეტაპზე, ინტენსივობა უნდა შეესაბამებოდეს მიმდინარე გაყიდვების შედეგებსა და კონკურენციის დონეს. რაც შეეხება პროდუქტის სიმწიფის ეტაპს, ამ შემთხვევაში ხდება შეხსენებითი რეკლამირება, რომლის ინტენსივობის დონეც, ისევე და ისევე, გაყიდვების შედეგებისა და კონკურენციის დონეზე დაყრდნობით უნდა განისაზღვროს. თუნდაც დაბალი კონკურენციის პირობებში და თუნდაც სიმწიფის ეტაპზე მყოფი პროდუქტის შემთხვევაში, რეკლამირების გარკვეული ინტენსივობის შენარჩუნება აუცილებელია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის შესანარჩუნებლად. აღქმითი შერჩევითობის (Perceptual selectivity) ფენომენი ქმნის აუცილებლობას, რომ სარეკლამო კომუნიკაცია წარიმართოს არა მარტო ხარისხობრივი, არამედ რაოდენობრივი კრიტერიუმების გათვალისწინებითაც.

კვლევის შედეგები და ანალიზი. სოციალურ ქსელ „ფეისბუქში“ ჩატარებული ინტერნეტ აუდიტორიის კვლევის მეორე ნაწილი ორიენტირებული იყო მომხმარებლის ქცევის თავისებურებებზე შესყიდვის ციკლში. ყურადღება გამახვილდა მომხმარებლის ქცევაზე შესყიდვის სხვადასხვა ფაზებში: საჭიროების გაცნობიერება, ინფორმაციის მოძიება, ალტერნატივების შეფასება, ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღება და ყიდვის შემდგომი ქცევა. განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთდა ყიდვის შემდგომ ქცევაზე, რადგან მომხმარებლის შენარჩუნება და ახალი

აუდიტორიის მოზიდვა ბევრად და მოკიდებული ყიდვის შემდგომ მიღებულ შთაბეჭდილებებზე, გამოცდილებასა და გამოვლენილ ქცევაზე.

ყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების ფაზაში საკვანძო მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნატივების შეფასების ეტაპებზე მიღებულ ინფორმაციას. შეკითხვა ფორმულირებული იყო შემდეგნაირად: „ნივთის ან მომსახურების შეძენაზე გადაწყვეტილების მისაღებად, ჩამოთვლილთაგან რომელია თქვენთვის უფრო სანდო ინფორმაცია?“ მიღებული პასუხები არაერთგვაროვანია, თუმცა გამოიკვეთა ნიშანდობლივი ტენდენცია: გამოკითხულთა მხოლოდ 0,7% მიიჩნევს ინტერნეტ რეკლამაში მოცემულ ინფორმაციას სანდოდ. 30,1% ფიქრობს, რომ რეკლამასთან ერთად გასათვალისწინებელია სხვა მომხმარებლების კომენტარები და შეფასებები, 23,8%-ისთვის მნიშვნელოვანია თავად კომპანიის ავტორიტეტი, 22,4%-ის აზრით არც რეკლამა და არც შეფასებები არ არის სანდო, 21,9% მხოლოდ სხვა მომხმარებლების კომენტარებს და შეფასებებს ენდობა, ხოლო



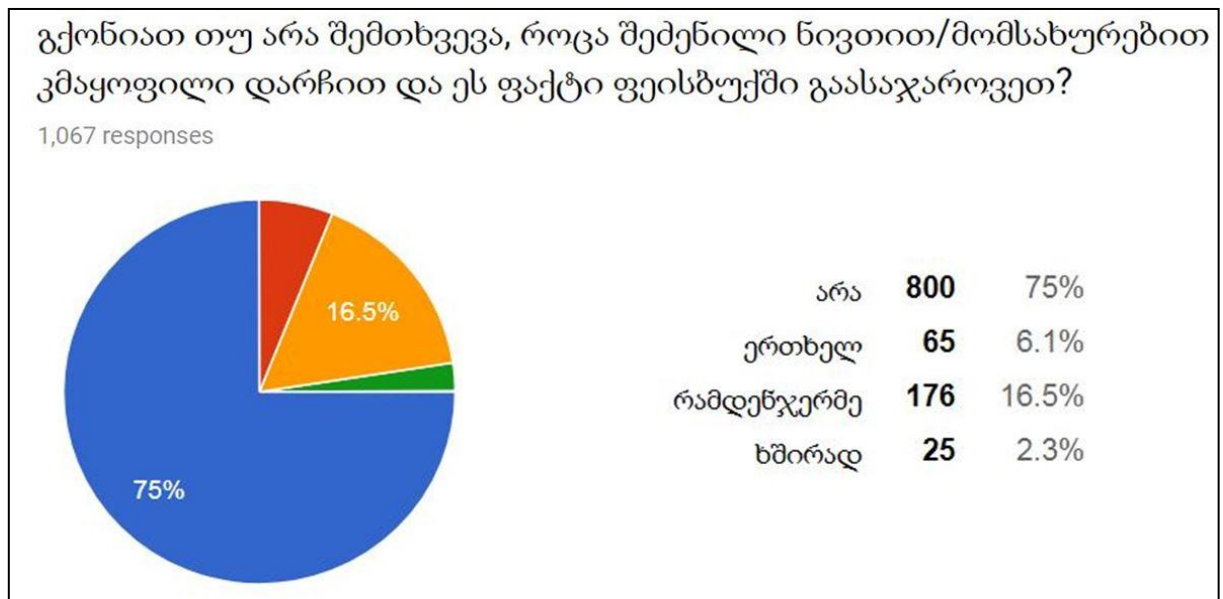
დიაგრამა 3 – მომხმარებელთა კვლევის შედეგები.
წყარო: ავტორი

დანარჩენი 1,1% ღია ველში საკუთარ აზრს აყალიბებს სანდოობასთან დაკავშირებით (იხ. დიაგრამა 3). ამგვარი მონაცემები შეიძლება ჩაითვალოს ინტერნეტ რეკლამის მიმართ მომხმარებლის სკეპტიკური დამოკიდებულების დადასტურებად.

ეს არის პრობლემა, რომლის წინაშეც ინტერნეტ რეკლამა დგას. დროთა განმავლობაში მომხმარებელთა უარყოფითი დამოკიდებულება მის მიმართ კიდევ უფრო გაიზრდება. ასევე, ეს მონაცემები კიდევ ერთი დადასტურებაა იმისა, რომ

ერთიანი სტანდარტები და „ხელშეშლის მარკეტინგი“ კარგავს აქტუალობას. შესაბამისად, ინტერნეტ სივრცეში ეფექტური მარკეტინგული პოლიტიკის წარმოებისთვის აუცილებელია რეკლამის პერსონალიზაციის ხარისხის ამაღლება, ნებართვაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია, ხმის გავრცელებაზე (eWOM) აქცენტირება და კონტენტ მარკეტინგის კიდევ უფრო აქტიური გამოყენება.

ყიდვის შემდგომი ქცევის თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია პროდუქტის შესახებ ხმის გავრცელება ინტერნეტ სივრცეში. მომხმარებელს უნდა გაეცა პასუხი კითხვაზე: „გქონიათ თუ არა შემთხვევა, როცა შეძენილი ნივთით/მომსახურებით კმაყოფილი დარჩით და ეს ფაქტი „ფეისბუქში“ გაასაჯაროვეთ?“ გამოკითხულთა 75%-ს ეს არასდროს გაუკეთებია, 16,5%-ს რამდენჯერმე, 6,1%-ს ერთხელ, 2,3%-ს კი ეს ხშირად გაუკეთებია. ეს მონაცემები, გარკვეულწილად, უგულვებელყოფს გავრცელებულ მარკეტინგულ სტერეოტიპს, რომ უკმაყოფილო მომხმარებელი



დიაგრამა 4 – მომხმარებელთა კვლევის შედეგები.
წყარო: ავტორი

გაცილებით უფრო მეტ ადამიანს უზიარებს თავის უკმაყოფილებას, ვიდრე კმაყოფილი მომხმარებელი თავის შთაბეჭდილებებს. კვლევის პირველ ნაწილში ერთ-ერთ კითხვაზე მიღებული პასუხების თანახმად, გამოკითხულთა 5,5%-ს გაუსაჯაროვებია პროდუქტის/მომსახურების მიმართ პირადი უკმაყოფილება სოციალურ ქსელში. მაშინ, როცა კმაყოფილი მომხმარებლების 22,7% ამას სხვადასხვა სიხშირით აკეთებს (იხ.დიაგრამა 4). ეს ფენომენი შეიძლება აიხსნას იმით, რომ

მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილი თვითგამოხატვის მოთხოვნილებას იკმაყოფილებს ბრენდების მიმართ საკუთარი დადებითი დამოკიდებულების დემონსტრირებით სოციალურ ქსელში. ეს კიდევ ერთხელ ადასტურებს ონლაინ რეპუტაციის მართვის აქტუალობას და აუდიტორიის მხრიდან დადებითი გამოხმაურებების დიდ მნიშვნელობას.

მნიშვნელოვანი საკითხია მომხმარებლის მხრიდან ინიცირებული კომუნიკაცია შესყიდვის შემდეგ. ეს, შესაძლოა, აუდიტორიის შენარჩუნების თვალსაჩინო მაჩვენებლად ჩაითვალოს. ასეთი ქცევის გამოხატვის ერთ-ერთი გზა არის შესყიდვის შემდგომ მომხმარებლის ინტერაქცია კომპანიასთან სოციალურ ქსელში. შეკითხვა ფორმულირებული იყო შემდეგნაირად: „გქონიათ თუ არა შემთხვევა, როცა კომპანიის „ფეისბუქ“ გვერდი მოძებნეთ და მოიწონეთ მას შემდეგ, რაც ამ კომპანიის პროდუქტით ან მომსახურებით კმაყოფილი დარჩით?“. გამოკითხულთა 40,5%-ს ეს რამდენჯერმე გაუკეთებია, 36,5%-ს არცერთხელ, 14,1%-ს ხშირად, 8,1% ერთხელ. ამ მონაცემებიდან დასტურდება, რომ მომხმარებლის მოლოდინი კომპანიის მიმართ მნიშვნელოვანწილად დაკავშირებულია ინტერნეტ სივრცეში წარმოებულ კომუნიკაციასთან. შესაბამისად, მომხმარებლის მიერ ინტერნეტ სივრცეში ინიცირებულ კომუნიკაციაზე უკუკავშირი უნდა იყოს მის მოთხოვნებზე და მოლოდინებზე მორგებული. ამ გზით შესაძლებელი იქნება მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენა არა მარტო შესყიდვის ცალკეულ ციკლში, არამედ გრძელვადიან პერიოდში აუდიტორიის შენარჩუნების პროცესშიც.

კითხვარის ერთ-ერთ ნაწილში აუდიტორიას უნდა გაეცა პასუხი კითხვაზე შეუძენია თუ არა რაიმე ნივთი ან მომსახურება ინტერნეტში. 38,6%-ს ეს არასდროს გაუკეთებია, 37,1%-ს რამდენჯერმე, 14,2%-ს ერთხელ, 10,1%-ს ხშირად. ერთის მხრივ, იკვეთება ინტერნეტ სივრცეში პროდუქტის შეძენისადმი უნდობლობა ან/და არაკომპეტენტურობა. თუმცა, მეორეს მხრივ, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტს ინტერნეტით ერთხელ მაინც შეუძენია ნივთი ან მომსახურება. შეიძლება ითქვას, აუდიტორიის უდიდესი ნაწილი უკვე მზად არის შესყიდვის ციკლში ყველა ეტაპზე ქცევა გამოხატოს ინტერნეტ სივრცეში, მათ შორის შესყიდვაც. ეს ტენდენცია

მზარდია, რაც საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის ხელსაყრელ საფუძველს ქმნის.

ნდობის მოპოვების პრობლემას ეხება შემდეგი შეკითხვაც: „რა სახეობის პროდუქტის/მომსახურების შეძენა მიგაჩნიათ საიმედოდ ინტერნეტში?“ ნდობის ხარისხი გამოიხატებოდა სამ ქულიანი შკალით. ერთადერთი სახეობის პროდუქტი, რომელმაც უფრო მეტი პასუხი „სრულიად საიმედოა“ მიიღო, იყო წიგნები. პასუხი „მეტ-ნაკლებად საიმედოა“ ჭარბობს ტანსაცმლის, ელექტრო ტექნიკის, სათამაშოების, კოსმეტიკის და ავტო ნაწილების შემთხვევაში. ხოლო, საკვებისა და ძირითადი მოხმარების პროდუქტების (სესხი, ანაბარი, დაზღვევა, უძრავი ქონება) შემთხვევაში პასუხების დიდი უმრავლესობა იყო „არ არის საიმედო“. დაბალია ნდობა ისეთი პროდუქტების მიმართ, რაც მოითხოვს მომხმარებლის მიერ უშუალო შეხებას და პირადად გამოცდას. შესაბამისად, ინტერნეტ რეკლამაში გადმოცემული ინფორმაცია მომხმარებელს უნდა აწვდიდეს ზუსტ და ამომწურავ გზავნილს. ასევე, ინტერნეტ რეკლამის მოცულობის და ინტენსივობის დონე უნდა გამომდინარეობდეს პროდუქტის სახეობიდან და მიზნობრივი აუდიტორიის კატეგორიიდან.

კიდევ ერთი კითხვა, რომელიც მომხმარებლის ყიდვის შემდგომ ქცევას ეხმაურება, ეხება პროდუქტის შესყიდვის ან მობილური აპლიკაციის გადმოწერის შემდეგ მის შეფასებას ვარსკვლავებით ან კომენტარებით. გამოკითხულთა 42,2%-ს ეს რამდენჯერმე გაუკეთებია, 40,2%-ს არასდროს, 11%-ს ხშირად, 6,6%-ს ერთხელ. საერთო ჯამში მომხმარებელთა 59,8% თავის შთაბეჭდილებებს პროდუქტის შესახებ სხვადასხვა ინტენსივობით გამოხატავს ინტერნეტ სივრცეში. შესაბამისად, დადებითი რეპუტაციის შექმნის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებელთა კმაყოფილების დონეს. ამისათვის აუცილებელია, რომ რაც შეიძლება მაღალი ხარისხით მოხდეს თანხვედრა პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის მოლოდინსა და მიღებულ შთაბეჭდილებებს შორის.

მობილური ტელეფონი ერთ-ერთი ყველაზე მასობრივად მოხმარებადი პროდუქტია ყველა სეგმენტის მომხმარებელში. ამიტომ, მის მაგალითზე მიეწოდა აუდიტორიას კითხვა: „მობილური ტელეფონის ყიდვამდე, საიდან მოიძიეთ ინფორმაცია მის შესახებ?“ გამოკითხულთა 43,8% მოდელი წინასწარ არ ჰქონდა

შერჩეული და პირდაპირ მაღაზიაში მისვლის შემდეგ გააკეთა არჩევანი, 29,1%-მა ტექნიკის მაღაზიების ვებ-საიტებზე განთავსებული კატალოგებიდან მიიღო ინფორმაცია, 25,6%-მა „გუგლში“ ძიებით, ხოლო სხვა მომხმარებლებმა ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროებიდან მოიძიეს. მათ შორის სანაცნობო წრის, სოციალურ ქსელში რეკლამისა და „იუთუბში“ ვიდეო მიმოხილვების მეშვეობით. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა 31,77%-მა ინფორმაციის მოძიებისა და ალტერნატივების შედარების ეტაპებზე გადაწყვეტილების მისაღებად გამოიყენა ინფორმაციის რამდენიმე წყარო: „გუგლში“ ძიება, სანაცნობო წრე, ვებ კატალოგები, „იუთუბის“ ვიდეო მიმოხილვები, რეკლამა სოციალურ ქსელში, სატელევიზიო რეკლამა და ა.შ. ამ კატეგორიაში არ შედიან ის მომხმარებლები, რომლებიც პირდაპირ მივიდნენ მაღაზიაში შესაძენად. მიღებული პასუხების საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საკომუნიკაციო არხების მრავალფეროვნებას. განსაკუთრებით ინტერნეტ სივრცეში, სადაც თანდათან უფრო მეტ აქტუალობას იძენს მომხმარებლის მიერ შექმნილი მასალა (UGC – user-generated content). შესაბამისად, საჭიროების გაცნობიერებიდან შესყიდვამდე მომხმარებელი ღებულობს დიდი რაოდენობით ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროებიდან, მათ შორის ინტერნეტ პლატფორმებიდან. ამიტომ, ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას ამ ფაქტორის გათვალისწინება აუცილებელია კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად.

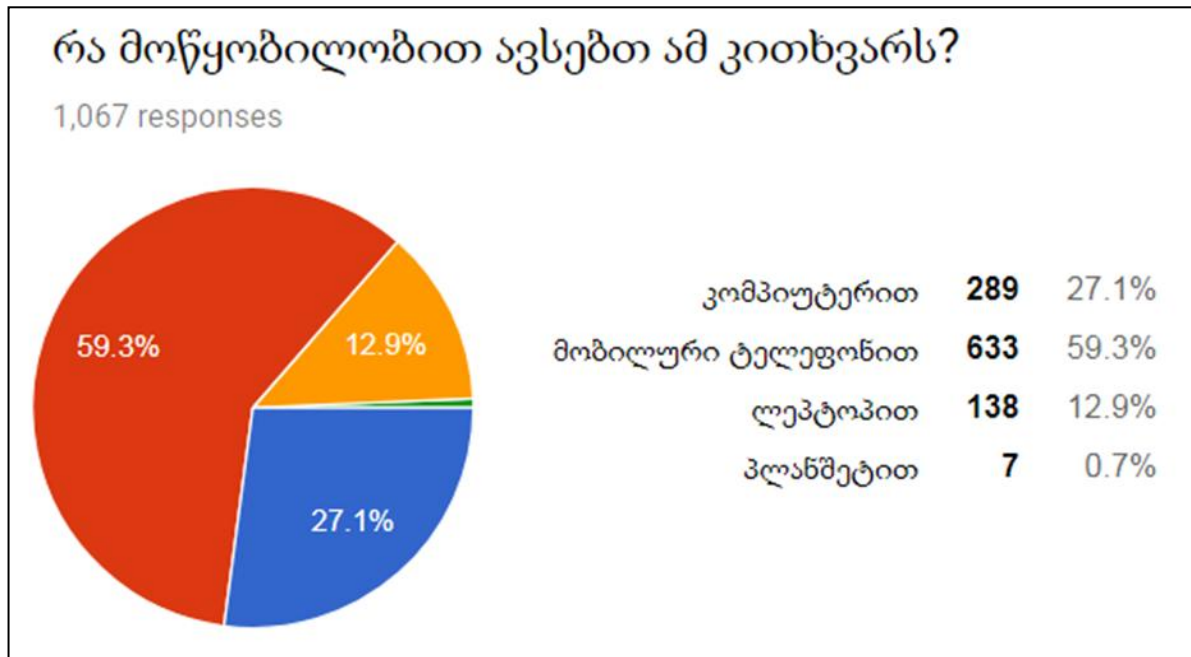
რაც შეეხება მობილური ტელეფონის ყიდვის მოტივაციას, ამ მხრივ მიღებული პასუხები ისეთივე მრავალფეროვანია, რამდენადაც მრავალფეროვანია აუდიტორიის სხვადასხვა სეგმენტები. გამოკითხულთა 47,6%-ისთვის მნიშვნელოვანია საშუალო ფასის და ფუნქციების ოპტიმალური თანაფარდობა, 34,7%-ისთვის დიზაინი, 33,4%-ისთვის ფოტოების და ვიდეოების ხარისხი, 31,3%-ისთვის სისწრაფე და სიმძლავრე, 22,6%-ისთვის სოციალური ქსელებისთვის გამოყენება, 21,9%-ისთვის პროფესიულ საქმიანობაში გამოყენება, 15,7%-ისთვის მოდელის პოპულარობა და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა 81,25% ასახელებს ორ ან რამდენიმე მიზეზს. მიღებული პასუხების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით წარმოებული მარკეტინგული კამპანია მაქსიმალურად უნდა იყოს

ფოკუსირებული კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიასა და მისი ქცევის განმაპირობებელ ფაქტორებზე.

მომხმარებლის ქცევაში საძიებო სისტემების როლის კვლევის მიზნით აუდიტორიას უნდა შეეფასებინა სხვადასხვა თემატიკის შესახებ ინფორმაციის ძიების ინტენსივობა „გუგლში“. სამ ქულიან შკალაზე 1 შეესაბამებოდა „საერთოდ არ ვეძებ ან ძალიან იშვიათად“, 2 „საშუალო სიხშირით“ და 3 „ხშირად“. კატეგორიები, რომლებსაც გამოკითხული აუდიტორია ხშირად ეძებს „გუგლში“, არის განათლება, მეცნიერება, ფილმები, მუსიკა და ლიტერატურა. დანარჩენი კატეგორიები განეკუთვნებოდნენ რაიმე სახის პროდუქტს ან მომსახურებას და ყველა შემთხვევაში პასუხების უმეტესობა იყო „საერთოდ არ ვეძებ ან ძალიან იშვიათად“. ერთადერთი გამონაკლისი იყო ჯანმრთელობა, რომელსაც მომხმარებლების უმეტესობა „საშუალო სიხშირით“ ეძებს „გუგლში“. თუნდაც ისეთ პროდუქტებს ან მომსახურებებს, როგორებიცაა კაფე, რესტორანი, გართობა, დასვენება, დაზღვევა, ბანკები, კვება, ტანსაცმელი, უძრავი ქონება, ელექტრო ტექნიკა, მოგზაურობა, ავტომობილები და იურისპუდენცია, მომხმარებელი დაბალი ინტენსივობით ეძებს საძიებო სისტემებში. შესაბამისად, დღეისათვის საძიებო სისტემების მარკეტინგი (SEM) ნაკლებად ეფექტურად შეიძლება ჩაითვალოს ქართულ ბაზარზე. ქართველი მომხმარებლების დიდ ნაწილს ჯერ კიდევ არ აქვთ ჩამოყალიბებული ჩვევა სასურველი პროდუქტი ან მომსახურება მოიძიონ საძიებო სისტემის მეშვეობით, განსხვავებით ევროპელი და ამერიკელი მომხმარებლისა. თუმცა, ინტერნეტის ზოგადი მოხმარების მასობრიობა პერსპექტივაში იძლევა საფუძველს, რომ კომპანიებმა განიხილონ საძიებო სისტემების მარკეტინგი (SEM) და საძიებო სისტემებში ოპტიმიზაცია (SEO) თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებში.

რესპონდენტებს უნდა მიეთითებინათ მოწყობილობა, რომლითაც ავსებდნენ კითხვარს. 59,3%-მა კითხვარი შეავსო მობილური ტელეფონის გამოყენებით, 27,1%-მა სამაგიდო კომპიუტერით, 12,9%-მა ლეპტოპით, ხოლო 0,7%-მა პლანშეტური კომპიუტერით. ეს მონაცემები ადასტურებს, რომ სოციალურ ქსელთან და ზოგადად ინტერნეტთან წვდომის უდიდესი ნაწილი მობილურ მოწყობილობებზე მოდის (იხ. დიაგრამა 5). თანამედროვე ონლაინ მარკეტინგული ტენდენციების თანახმად, ეს

დინამიკა სწრაფად ზრდას განაგრძობს. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამის ეფექტურობის უზრუნველყოფის მიზნით აუცილებელია მომხმარებელთან სარეკლამო კომუნიკაცია



დიაგრამა 5 – მომხმარებელთა კვლევის შედეგები.
წყარო: ავტორი

მაქსიმალურად მორგებული იყოს მობილურ მოწყობილობებზე.

კონვერსიის ძაბრში (Conversion funnel) მომხმარებლები სხვადასხვა შეხების წერტილებში (Online touchpoints) ყველაზე დიდი ინტენსივობით სწორედ მობილურ მოწყობილობებს იყენებენ. თავსებადი უნდა იყოს როგორც ვებ-საიტი, ასევე სოციალური მედიით გავრცელებული მასალა. ასეთი მიდგომით შესაძლებელი იქნება მომხმარებელთა შენარჩუნების მაქსიმიზაცია შესყიდვის ციკლში. ხოლო, იმ შემთხვევაში, თუ ინტერნეტ რეკლამა დაბალი ხარისხით იქნება თავსებადი მობილურ მოწყობილობებთან, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ადრეულ ეტაპზევე მიატოვებს შესყიდვის ციკლს. თუმცა, მხოლოდ მობილურ მოწყობილობებზე აქცენტირება დაუშვებელია. ინტერნეტ რეკლამა ერთნაირად მაღალი ხარისხით უნდა მიეწოდებოდეს მომხმარებელს ყველა სახეობის მოწყობილობაზე. საჭიროა კომპლექსური მიდგომა, სადაც გათვალისწინებული იქნება, რომ ერთი კონკრეტული პროდუქტის შესყიდვის ციკლში მომხმარებელი შესაძლოა იყენებდეს რამდენიმე სახეობის მოწყობილობას.

ინტერნეტ რეკლამის მეშვეობით პროდუქტის შესყიდვის ციკლში მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის საკითხის შესაჯამებლად საჭიროა რამდენიმე

ასპექტის გამოყოფა: პირველ რიგში, გასათვალისწინებელია, რომ ინტერნეტ რეკლამა მიმართული უნდა იყოს ლოკალურად, კონკრეტულ მიზნობრივ სეგმენტზე, შესყიდვის კონკრეტულ ეტაპზე მორგებული; ქცევაზე გავლენის ეფექტურად მოხდენისთვის აუცილებელია ონლაინ რეპუტაციის მართვის და ელექტრონულად ხმის გავრცელების (eWOM) მეთოდოლოგიის გამოყენება, რადგან პოტენციური მომხმარებლების გადაწყვეტილებებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სხვა მომხმარებელთა შეფასებები და კომენტარები; პირველადი სარეკლამო კომუნიკაციიდან კონვერსიამდე მომხმარებელმა შესაძლოა გაიაროს რამდენიმე ონლაინ შეხების წერტილი (Online touchpoints). ეს შეიძლება იყოს სოციალური მედია, საძიებო სისტემა, ბანერული რეკლამა, მობილური აპლიკაცია და ა.შ. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამირებისთვის უნდა გამოიყენებოდეს არაერთი საკომუნიკაციო არხი. თუმცა, ეს დამოკიდებულია სარეკლამო კამპანიის მიზნებზეც, მასშტაბზეც, აუდიტორიის კატეგორიაზეც და სხვა ფაქტორებზე.

მნიშვნელოვანი საკითხია ქცევის მამოტივირებელი ფაქტორები. ზემოთ განხილული საკითხების საფუძველზე შეიძლება დავასკვნათ, რომ მომხმარებლის ქცევა, ხშირ შემთხვევაში, არის ემოციური, ირაციონალური, ინსტიქტებზე დაფუძნებული და ქვეცნობიერი იმპულსებით განპირობებული. ეს ფენომენი ვლინდება როგორც სოციალურ მედიაში ქცევის გამოხატვისას, ასევე პროდუქტის შესყიდვის პროცესის სხვადასხვა ფაზებში. თუმცა, რა თქმა უნდა, ყველა კატეგორიის პროდუქტზე ამ დებულებას თანაბრად ვერ გავავრცელებთ. არსებობს პროდუქტები, რომელთა მიმართაც მომხმარებლის პრაგმატიზმის ხარისხი მაღალია. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტ რეკლამა მიმართული უნდა იყოს მიზნობრივი აუდიტორიის ქცევის იმ კონკრეტულ მამოტივირებელ ფაქტორზე, რაც განაპირობებს რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ მოთხოვნის გაჩენას. ასეთ შემთხვევაში, ინტერნეტ რეკლამა უზრუნველყოფს მომხმარებლის ქცევაზე ეფექტურ გავლენას და შესაბამისად, მარკეტინგული მიზნების შესრულებას.

დასკვნები და წინადადებები

წინამდებარე დისერტაციაში წარმოდგენილია ინტერნეტ რეკლამის განვითარების თავისებურებების თეორიული ასპექტები და ის პრაქტიკული მექანიზმები, რომლებითაც შესაძლებელია მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ეფექტურად მოხდენა. ამისათვის მიმოხილულია ლიტერატურა, გამოკვეთილია თანამედროვე ტენდენციები და ჩატარებულია ინტერნეტ აუდიტორიის კვლევა. გარდა ამისა, გაანალიზებულია ინტერნეტ რეკლამის კონკრეტული მაგალითები როგორც საერთაშორისო, ასევე ქართული მარკეტინგული სივრციდან. განხორციელებული თეორიული და პრაქტიკული კვლევის საფუძველზე შესაძლებელია ინტერნეტ რეკლამის გამოყენებით მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის მოხდენის გზების დასახვა. საკვლევი თემის შესაჯამებლად და პრაქტიკული რეკომენდაციების შესამუშავებლად საჭიროა შემდეგ საკვანძო საკითხებზე ყურადღების გამახვილება:

1. ინფორმაციითა და კომერციული შეთავაზებებით უკიდურესად გადატვირთულ თანამედროვე ყოველდღიურობაში მომხმარებლის ყურადღებისა და ნდობის მოპოვება სულ უფრო რთულდება. ცალკეული მომხმარებელი დღის განმავლობაში უამრავი სახეობის წყაროდან დიდი მოცულობის ინფორმაციას იღებს. მათ შორის, უპირველეს ყოვლისა, ინტერნეტ არხებიდან: სოციალური ქსელები, საძიებო სისტემები, ვებ-საიტები, მობილური აპლიკაციები, ბლოგები და ა.შ. იმისათვის, რომ მოვიპოვოთ მომხმარებლის ყურადღება და ნდობა, აუცილებელია საკომუნიკაციო სტრატეგიაში დაინერგოს მარკეტინგი 2.0-სა და მარკეტინგი 3.0-ის პრინციპები. ამ გზით შესაძლებელი იქნება მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ეფექტურად მოხდენა. ამ ამოცანის განხორციელების ერთ-ერთი გზაა კონტენტ მარკეტინგული კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება;

2. გადატვირთული ინფორმაციული სივრციდან გამომდინარეობს ნებართვაზე დაფუძნებული მარკეტინგული პოლიტიკის (Permission marketing) აუცილებლობაც. მსოფლიო მასშტაბით იზრდება ისეთ მომხმარებელთა რაოდენობა, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ინტერნეტ რეკლამის დაბლოკვის პროგრამულ

უზრუნველყოფას. ასეთი დამოკიდებულება ვლინდება ე.წ. „ხელშეშლის მარკეტინგის“ (Interruption marketing) მეთოდების მიმართ. გარდა იმისა, რომ რეკლამა ვერ აღწევს ადრესატამდე და კარგავს მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ბერკეტებს, იზრდება ბრენდის რეპუტაციაზე ზიანის ალბათობაც. რაც უფრო ინტენსიურია ასეთი სახის ინტერნეტ სარეკლამო კომუნიკაცია, მით უფრო იზრდება რეპუტაციული რისკები. აქედან გამომდინარე, ნებართვაზე დაფუძნებულ ინტერნეტ რეკლამას ალტერნატივა არ გააჩნია;

3. ინტერნეტ რეკლამა იძლევა პერსონალიზებული კომუნიკაციის წარმოების შესაძლებლობას. რაც უფრო მაღალია პერსონალიზაციის ხარისხი ინტერნეტ რეკლამაში, მით უფრო მატულობს მომხმარებლის ქცევაზე მისი გავლენის პოტენციალი. აუდიტორია შედგება ცალკეული ინდივიდებისგან, რომელთაც აქვთ შესაძლებლობა პირადი დამოკიდებულება ფართო აუდიტორიის წინაშე გამოხატონ. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამა უნდა იყოს რაც შეიძლება პერსონალიზებული. თუმცა, გარკვეულ შემთხვევებში საჭიროა ერთიანი სტანდარტების გამოყენებაც. მაგალითად, როცა საქმე გვაქვს ფართო მოხმარების ერთგვაროვანი პროდუქტის რეკლამირებასთან;

4. ინტერაქტიურობის დონე ინტერნეტ სივრცეში გაცილებით უფრო მაღალია, ვიდრე მედიის უფრო ადრეულ სახეობებში. WEB 2.0-ის პირობებში მომხმარებელს უდიდესი გავლენის მოპოვება შეუძლია ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობაზე. კომენტარები, შეფასებები და განხილვები შეიძლება იყოს როგორც დადებითი, ასევე უკიდურესად უარყოფითი. ამ გამოწვევასთან გასამკლავებლად აუცილებელია ონლაინ რეპუტაციის მართვის მეთოდოლოგიისა (ORM) და პროგრამული უზრუნველყოფის დანერგვა. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელი იქნება კრიზისებისა და გართულებების ადრეულ ეტაპზევე აღმოჩენა და პრევენციული ღონისძიებების გატარება;

5. მინიმალური დროითი და სივრცითი შეზღუდვები ინტერნეტ სივრცეში კომუნიკაციის წარმოების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. ეს კომპანიისთვის ხელსაყრელი შესაძლებლობაა, თუმცა შესაძლოა დაბრკოლებადაც გადაიქცეს. ერთის მხრივ, შესაძლებელია ინტერნეტ რეკლამის დროის მინიმალურ

მონაკვეთში მაქსიმალური ოდენობის მომხმარებლისთვის მიწოდება. მეორეს მხრივ, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში კრიზისის ან გართულების დროს, ინფორმაცია ასევე დროის მინიმალურ მონაკვეთში შესაძლოა გავრცელდეს მომხმარებელთა მაქსიმალურ რაოდენობაში. მომხმარებლის ქცევა მის მიერ მიღებული ინფორმაციის ადექვატური იქნება. ამიტომ, აუცილებელია ინტერნეტ სივრცეში კომუნიკაციის წარმოების რისკების წინასწარ იდენტიფიცირება და ანტიკრიზისული სტრატეგიის შემუშავება;

6. ინტერნეტ სივრცეში აუდიტორიის ქცევა რთულად პროგნოზირებადია და ხშირად შეუძლებელიც კი. ინტერნეტ რეკლამის წინაშე დასახული ამოცანა, გაუთვალისწინებელი გარემოებების ზემოქმედებით, შესაძლოა ვერ ან არასრულად შესრულდეს. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამის დაგეგმვის ეტაპზევე უნდა იქნას გათვალისწინებული მიმდინარე კამპანიაში ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობა. რეკლამის შემოქმედებითი მხარე, დამიზნება, კომუნიკაციის ინტენსივობა, ბიუჯეტი, ხანგრძლივობა, სტილი და სხვა პარამეტრები უნდა შეესაბამებოდეს არსებულ ვითარებას. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამა უნდა იყოს მუდმივი ოპტიმიზაციის საგანი. დაუშვებელია მკაცრად სტანდარტიზებული მიდგომებით ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის წარმართვა, სადაც ცვლილებების შეტანა შეუძლებელი იქნება;

7. მიუხედავად ინტერნეტ სივრცის რთულად პროგნოზირებადობისა, სტრატეგიისა და დაგეგმვის აქტუალობა მაინც მაღალია. საფუძვლიანი მარკეტინგული კვლევის შედეგად უნდა მოხდეს ზოგადი საკომუნიკაციო სტრატეგიის და კონკრეტული გეგმის შემუშავება თითოეულ ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის შემთხვევაში. წინასწარ უნდა განისაზღვროს ისეთი პარამეტრები, როგორებიცაა: კამპანიის მიზანი, მომხმარებელთა სეგმენტი, მოქმედების გრაფიკი, პოზიციონირების მიმართულება და მიზნების შესრულების მთავარი ინდიკატორები (KPI). რაც უფრო საფუძვლიანად იქნება გეგმა შედგენილი, მით უფრო მარტივი იქნება მიმდინარე კამპანიაში ხარვეზების აღმოჩენა. შესაბამისად, გამარტივდება მომავალი სარეკლამო კამპანიების ოპტიმიზება;

8. კონკურენციის ინტენსივობა ინტერნეტ სივრცის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. მომხმარებელს საშუალება აქვს მარტივად

შეადაროს ერთმანეთს ინტერნეტში წარმოდგენილი კონკურენტული შეთავაზებები და მაქსიმალურად ინფორმირებული გადაწყვეტილება მიიღოს. ამიტომ, ინტერნეტ რეკლამაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს კონკურენტულ უპირატესობებზე და მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვან ღირებულებებზე;

9. ინტერნეტ ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა მაღალი ხარისხით მოვახდინოთ მომხმარებელთა სეგმენტაცია და ინტერნეტ რეკლამა მივმართოთ კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიისკენ. ასეთი მიდგომა საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ სარეკლამო ხარჯების ოპტიმიზაცია, რაც მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ეფექტურობას ზრდის. შესყიდვის თითოეულ ფაზაში საჭიროა რაც შეიძლება კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიის გამოყოფა, რაც განაპირობებს ინტერნეტ რეკლამის წინაშე დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესრულებას;

10. განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს გეოგრაფიულ დამიზნებაზე. მარკეტინგული კომპლექსის – 5P-ს უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია ადგილი. ინტერნეტ რეკლამა კი მომხმარებლის ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებული კომუნიკაციის წარმოების ფართო შესაძლებლობებს იძლევა. განსაკუთრებით იმ პირობებში, როცა მობილური მოწყობილობების მოხმარების ტენდენცია სწრაფად მზარდია. მომხმარებლის გადაწყვეტილებები და ქცევა ბევრადაა დამოკიდებული სასურველი პროდუქტის ან მომსახურების ფიზიკურ მდებარეობაზე მისი ადგილსამყოფელიდან. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტ რეკლამაში, საძიებო სისტემებში ოპტიმიზაციის პროცესში და სხვა ინტერნეტ საკომუნიკაციო არხებში მაქსიმალურად უნდა იყოს გათვალისწინებული ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებული კომუნიკაცია;

11. მნიშვნელოვანი საკითხია მობილურ მოწყობილობებთან თავსებადობა. ნებისმიერი ინტერნეტ საკომუნიკაციო არხი მორგებული უნდა იყოს მობილურ მოწყობილობებზეც. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ინტერნეტთან წვდომის პროცესში მობილურ მოწყობილობებს უფრო დიდი ინტენსივობით იყენებენ, ვიდრე სამაგიდო კომპიუტერებს. ვებ-საიტი, სოციალურ მედიაში განთავსებული მასალა, ბლოგები, მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის საშუალებები (CRM) და სხვა ინტერნეტ არხები დაუბრკოლებლად უნდა აღიქმებოდეს მობილურ

მოწყობილობებში. ასეთ შემთხვევაში შესაძლებელი იქნება აუდიტორიასთან გრძელვადიანი და შედეგიანი კომუნიკაციის წარმოება. წინააღმდეგ შემთხვევაში დადგება აუდიტორიის შენარჩუნების პრობლემა. ახალი მომხმარებლების მოზიდვა კი გართულდება;

12. მარკეტინგული ხარჯების თვალსაზრისით, ინტერნეტ რეკლამა მედიის ადრეულ საშუალებებთან შედარებით უფრო რენტაბელურია. ერთი და იგივე რაოდენობის მომხმარებლისგან შემდგარ აუდიტორიასთან წვდომისას, ინტერნეტ რეკლამის ფასი გაცილებით უფრო დაბალია, ვიდრე, მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამის. ამასთან, აუდიტორია უფრო მაღალი ხარისხით არის სეგმენტირებული. ხარჯის გაწევაც შესაძლებელია მიღებული კომერციული შედეგის პროპორციულად და არა ზოგადად რეკლამის გავრცელებისთვის აუდიტორიაში. შესაბამისად, რაც უფრო რენტაბელურია ფასი, მით უფრო მაღალია ინტერნეტ რეკლამაზე ინვესტიციის უკუგების მაჩვენებელი;

13. ინტერნეტ რეკლამის უპირატესობებს შორისაა მომხმარებლის შესახებ მრავალფეროვანი მონაცემების მოპოვება, სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობაზე დაკვირვება და შედეგების მაღალი სიზუსტით გაზომვადობა. აუდიტორიის სხვადასხვა სეგმენტების შესახებ მოპოვებული მოცულობითი ინფორმაცია და მისი ანალიზი საშუალებას იძლევა მოვახდინოთ ინტერნეტ რეკლამის ოპტიმიზაცია, რაც გაზრდის მის ეფექტურობას. ინტერნეტ ანალიტიკაში მონაცემების მოპოვებისა და დამუშავების შესაძლებლობები, შეიძლება ითქვას ამოუწურავია. ვებ ანალიტიკური პროგრამული უზრუნველყოფა მუდმივად ვითარდება. ამიტომ, აუცილებელია, რომ ინტერნეტ რეკლამის დაგეგმვის, განხორციელებისა და შედეგების შეფასების ეტაპებზე ვებ ანალიტიკის შესაძლებლობები მაქსიმალურად იქნას გამოყენებული. ასეთი მიდგომა გაზრდის ინტერნეტ რეკლამის პოტენციალს გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის ქცევაზე;

14. ინტერნეტ ტექნოლოგიები მედიის ადრეულ საშუალებებთან შედარებით გაცილებით უფრო ფართო შესაძლებლობებს იძლევა მარკეტინგული პოლიტიკის წარმოებისთვის. მიუხედავად ამისა, დაუშვებელია მარკეტინგული კომუნიკაციების დაყოფა „ტრადიციულ“ და „თანამედროვე“ ანუ ინტერნეტ ტექნოლოგიებზე

დაფუძნებულ მიდგომებად. მომხმარებლის ქცევაზე სასურველი ფორმით გავლენის მოსახდენად საჭიროა როგორც თანამედროვე ინტერნეტ რეკლამის ფლობა, ასევე ათწლეულების მანძილზე დამკვიდრებული მარკეტინგული პრინციპების და მეთოდოლოგიის გამოყენება. შეიძლება ითქვას, ინტერნეტ რეკლამის დამზადება და განთავსება უფრო ტექნიკურ უნარებს მოითხოვს. ხოლო, კამპანიის დასაგეგმად, განსახორციელებლად და შედეგების შესაფასებლად აუცილებელია საფუძვლიანი მარკეტინგული განათლება და უნარები. რა თქმა უნდა, სფეროში მიმდინარე ტენდენციებისა და თანამედროვე მოთხოვნებზე მორგებული მიდგომების გამოყენებით.

15. ინტერნეტ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვამდე მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს რეკლამირებული პროდუქტის ტიპი და მიზნობრივი მომხმარებლის მოტივაცია მის შესაძენად. ამისათვის, პირველ რიგში, საჭიროა მოხდეს მომხმარებლის საჭიროების, სურვილის და მოთხოვნის იდენტიფიცირება. პროდუქტის სახეობისა და დანიშნულების მიხედვით, აქცენტი შეიძლება გაკეთდეს მომხმარებლის რაციონალურ ან ემოციურ მოტივატორებზე. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია, რომ, ხშირ შემთხვევაში, მომხმარებლის ქცევას განსაზღვრავს ემოციური, ირაციონალური ფაქტორები, ინსტიქტები და ქვეცნობიერი იმპულსები. ინტერნეტ რეკლამით შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება მაქსიმალურად უნდა შეესაბამებოდეს მომხმარებლის საჭიროებას, სურვილს, მოთხოვნის დონეს და მისი შეძენის კონკრეტულ მამოტივირებელ ფაქტორს. ასეთ შემთხვევაში, ინტერნეტ რეკლამა მაღალი ხარისხით შეასრულებს მის წინაშე დასმულ ამოცანას და ეფექტურად მოახდენს გავლენას მომხმარებლის ქცევაზე.

მარკეტინგული მიდგომები და თეორიები ათწლეულების განმავლობაში განიცდიდნენ ცვალებადობას და განვითარებას. ამ ტენდენციამ განსაკუთრებით ინტენსიურად იჩინა თავი ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ. დღეისათვის, ზოგადად მარკეტინგში და განსაკუთრებით ინტერნეტ რეკლამაში მუდმივად ჩნდება ახალი ტექნოლოგიები და მეთოდოლოგია. შესაბამისად, მაღალი კომპეტენციის უზრუნველსაყოფად, დგება მიმდინარე სიახლეებზე მუდმივად თვალ-ყურის დევნების საჭიროება. სიახლეების დანერგვა აუცილებელია

თანამედროვე მარკეტინგულ გარემოში კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად. წინამდებარე ნაშრომში ასახულია ის თანამედროვე მარკეტინგული მიდგომები, თეორიები და პრაქტიკული რეკომენდაციები, რაც ინტერნეტ რეკლამაში გამოიყენებოდა გარკვეულ პერიოდში. დროთა განმავლობაში, ინტერნეტ რეკლამა განიცდის ტექნოლოგიურ და მეთოდოლოგიურ განვითარებას. თანამედროვე მომხმარებლის ქცევაზე გავლენის ეფექტური მექანიზმების შესამუშავებლად საჭიროა გაგრძელდეს ინტერნეტ რეკლამის თეორიული საფუძვლების კვლევა. ასევე, იმ პრაქტიკული მიდგომების ათვისება, რასაც ინტერნეტის მუდმივი განვითარება განაპირობებს.

გამოყენებული ლიტერატურა

ქართულენოვანი:

1. აბაშიძე, 2016: აბაშიძე ირაკლი, „ინტერნეტ რეკლამის შესაძლებლობების მიმოხილვა ქართულ მარკეტინგულ სივრცეში“, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა, No 3, გვ. 23-28, 2016 წ.;
2. აბულაძე, 2014: აბულაძე რატი, „საქართველოს ელექტრონული მთავრობის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2014 წ.
3. აისი, 2017: „აისი - Icy“ [„ფეისბუქ“ გვერდი], (წვდომის თარიღი 2017 წლის 15 ნოემბერი); მის: <https://www.facebook.com/Icygeo/>;
4. არმსტრონგი..., 2005: არმსტრონგი გარი., კოტლერი ფილიპ, „მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა“, „ფერსონ ედუქეიშნ“, აფერ სედლ რივერ, ნიუ ჯერსი, 2005 წ.;
5. ვიდეო, 2015: ვიდეო რგოლი „საქართველოს ბანკის“ „ფეისბუქ“ გვერდიდან [„ფეისბუქ“ გვერდი], (წვდომის თარიღი 2017 წლის 31 მარტი); მის: <https://www.facebook.com/BankOfGeorgia/videos/1027568887301297/>;
6. თოდუა..., 2011: თოდუა ნუგზარ, აბულაძე რატი, „ინტერნეტ-მარკეტინგი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2011 წ.;
7. თოდუა..., 2013: თოდუა ნუგზარ, უროტაძე ეკატერინე, „მარკეტინგული კვლევის პრინციპები“, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, მარკეტინგის კათედრა (სახელმძღვანელო), თბილისი, 2013;
8. თოლია, 2016: თოლია - Tolia [„ფეისბუქ“ გვერდი], (წვდომის თარიღი 2016 წლის 18 აპრილი); მის: <https://www.facebook.com/toliaicecream/>;
9. საქართველოს, 2016: „საქართველოს სარეკლამო ბაზარი“ [ვებ-გვერდი], („საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო“, წვდომის თარიღი 2017 წლის 10 მარტი); მის: http://www.transparency.ge/sites/default/files/post_attachments/sakartvelos_sareklamo_bazari_2016.pdf;
10. უზნაძე, 2009: უზნაძე დიმიტრი, „განწყობის ფსიქოლოგიის ექსპერიმენტული საფუძვლები, განწყობის თეორიის ძირითადი დებულებები“, გამომცემლობა „საქართველოს მაცნე“, 2009 წ.;
11. ფერაძე, 2011: ფერაძე ილია, „მარკეტინგული კომუნიკაციები, წიგნი II“, გამომცემლობა „თბილისი“, 2011 წ.;

12. ქათამაძე..., 2013: ქათამაძე გულიკო, ქათამაძე დავით, „მომსახურების მარკეტინგი“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2013 წ;
13. ქათამაძე..., 2017: ქათამაძე გულიკო, აბაშიძე ირაკლი, „სოციალური მედიის მარკეტინგი როგორც მცირე ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ხელშემწყობი ფაქტორი“, ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა, No 4, გვ. 27-33, 2017 წ.;
14. ჯოლია..., 2014: ჯოლია გურამ, გეგზია ბადრი, სეხნიაშვილი დალი, დევაძე ანზორ, „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2014 წ.;

უცხოენოვანი:

15. **Abashidze, 2017:** Abashidze, Irakli, *“Integrated Marketing Communications in Web 2.0 environment: Challenges and Opportunities of Online Presence”*, Journal of Research in Marketing, Volume 8, No.1, pp. 617-623, October (2017);
16. **Abashidze..., 2016:** Abashidze, Iraki., Dąbrowski, Marcin, *“Internet of things in marketing: opportunities and security issues”*, Management Systems in Production Engineering, No 4 (24), pp. 217-221, (2016);
17. **Agyekum..., 2015:** Agyekum, Crentsil Kofi., Haifeng, Huang., Agyeiwaa, Amma, *“Consumer Perception of Product Quality”*, Microeconomics and Macroeconomics, #3(2), pp. 25-29 (2015);
18. **Ankeny, 2014:** Ankeny, Jason, *“How These 10 Marketing Campaigns Became Viral Hits”* [website], (Entrepreneur, accessed 30 March, 2017); Available from: <https://www.entrepreneur.com/slideshow/306948>;
19. **Archak..., 2012:** Archak, Nikolay., Mirrokni, Vahab S., Muthukrishnan, S., *“Budget Optimization for Online Advertising Campaigns with Carryover Effects”*, Wine, #3, pp. 86-99, (2012);
20. **Archive, 2017:** *Archive for the “Augmented reality” category* [website], (The digital marketing bureau, accessed 2 May, 216); Available from: <http://www.thedigitalmarketingbureau.com/category/augmented-reality>;
21. **Ballings..., 2016:** Ballings, Michel., Van den Poel, Dirk., Bogaert, Matthias, *“Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook”*, Omega, #59, pp. 15-25, (2016);

22. **Beard...**, 2011: Beard, Fred K., Aimei, Yang, *“Choosing and Evaluating Digital and Online Media: A Conceptual/Instructional Model”*, Journal of Advertising Education, #2, Vol. 15, pp. 5-15, (2011);
23. **Berman, 2016:** Berman, Barry, *“Planning and implementing effective mobile marketing programs”*, Business Horizons, #59, pp. 431-439 (2016);
24. **Blanchfield, 2017:** Blanchfield, Sean, *“The state of the blocked web, 2017 Global Adblock Report”*[website], (PageFair, accessed 4 May, 2017), Available from: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>;
25. **Braun-LaTour...**, 2004: Braun-LaTour, Kathryn A., LaTour, Michael S., Pickrell, Jacqueline E., Loftus, Elizabeth F., *“How and When Advertising Can Influence Memory for Consumer Experience”*[Electronic version], (Cornell University, School of Hospitality Administration, Accessed: November 29, 2017); Available from: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1319&context=articles>;
26. **Bulearca...**, 2010: Bulearca, Marius., Tamarjan, Daniel., *“Augmented reality: a sustainable marketing tool?”*, Global Business and Management Journal. #2-3, pp. 237-252, (2010);
27. **Campbell...**, 2011: Campbell, Colin., Pitt, Leyland F., Parent, Michael., Berthon, Pierre R., *“Understanding consumer conversations around ads in a web 2.0 world”*, Journal of Advertising, vol. 40, #1, pp. 87-102, (2011);
28. **Chaffey, 2017:** Chaffey, Dave, *“Display advertising clickthrough rates”* [website], (Smart Insights, accessed 15 March, 2017); Available from: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>;
29. **Chaffey, 2017a:** Chaffey, Dave, *“Mobile Marketing Statistics compilation”*[website], (Smart Insights, accessed 3 March, 2017); Available from: <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>;
30. **Chaffey, 2018:** Chaffey, Dave, *“The content marketing matrix”*, [website], (Smart Insights, accessed 12 June, 2018); Available from: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>;
31. **Chaffey...**, 2006: Chaffey, Dave., Ellis-Chadwick, Fiona., Johnston, Kevin, Mayer, Richard., *“Internet Marketing Strategy: Implementation and Practice, Third Edition”*, Pearson Education Limited, Essex, England, (2006);

32. **Charlton, 2017:** Charlton, Graham, “*What is Cart Abandonment?*”[website,], (SaleCycle Blog, Accessed 6 December, 2017), Available from: <https://blog.salecycle.com/strategies/what-is-cart-abandonment/#>;
33. **Cheung..., 2012:** Cheung, Kristy M.K., Thadani, Dimple R., “*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*”, *Decision Support Systems*, #54 pp. 461–470, (2012);
34. **Cialdini, 2001:** Cialdini, Robert B., “*Influence – Science and Practice, Fourth edition*”, Allyn & Bacon a Pearson Education Company, Needham Heights, MA, (2001);
35. **Cummins..., 2013:** Cummins, Shannon., Peltier, James Warren., Schibrowski, John., Nill, Alexander, “*Consumer behavior in the online context*”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8, #3, pp. 169-202, (2013);
36. **Dennis..., 2009:** Dennis, Charles., Merrilees, Bill., Jayawardhena, Chanaka., Wright, Len Tiu, “*E-consumer behavior*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, #9/10, pp. 1121-1139, (2009);
37. **Dilmener..., 2013:** Dilmener, Caner., Yazıcıbaşıoğlu, Onur, “*Location based sales promotion strategies*”, International conference on marketing & consumer behaviour ICMC, (2013);
38. **Donnellan, 2016:** Donnellan, John T., “*Effect of Ad Repetition and Relevance in Social Media Advertising*”, *International Journal of Humanities and Applied Social Science*, Vol. 1, #.1, (2016);
39. **Epstein..., 2007:** Epstein, Marc J., Yuthas, Kristi, “*Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives*”[Online book], (The Society of Management Accountants of Canada, accessed 2 June, 2016); Available from: http://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/Tech_MAG_Evaluating_Internet_Marketing_April06.pdf;
40. **Erragcha..., 2014:** Erragcha, Nozha., Romdhane, Rabiaa, “*New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*”, *Journal of Research in Marketing*, Volume 2, #2, pp. 137-142, (2014);
41. **Evans, 2011:** Evans, Dave, “*The internet of things. How the next evolution of the internet is changing everything*” [online guide], (Cisco, accessed 15 March, 2016); Available from: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf;
42. **Evans..., 2010:** Evans, Dave., McKee, Jake. “*Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*”[online book], (Wiley Publishing, Inc., accessed 16 April, 2016); Available from: <http://www.pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf>;

43. **Facebook, 2016:** Facebook statistics [website], (Facebook.com, accessed March 8, 2017); Available from: <https://newsroom.fb.com/company-info/>;
44. **Fariborzi..., 2012:** Fariborzi, Elham., Zahedifard, Eng Morvarid, “*E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*”, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, #3, Vol. 2, pp. 232-236, (2012);
45. **Fortes..., 2016:** Fortes, Nuno., Rita, Paulo, “*Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model*”, European Research on Management and Business Economics, (2016);
46. **Fulgoni..., 2009:** Fulgoni, Gian M., Mörn, Marie Pauline, “*How online advertising works: whither the click?*”, Journal of Advertising Research, #2, Vol. 49, pp. 134-142, (2009);
47. **Ganguly, 2017:** Ganguly, Robi, “*App Store Optimization – A Crucial Piece of the Mobile App Marketing Puzzle*” [website], (Kissmetrics, accessed 9 March, 2017); Available from: <https://blog.kissmetrics.com/app-store-optimization/>;
48. **Girgin..., 2012:** Girgin, Sertan., Mary, Jeremie., Preux, Philippe., Nicol, Olivier, “*Managing advertising campaigns – an approximate planning approach*”, Frontiers of Computer Science, #6, pp. 209-229, (2012);
49. **Hafeez, 2015:** Hafeez, Ammar, “*Viral marketing: an emerging paradigm and an in-depth analysis through case studies*”, GE-international journal of management research, #6, volume 3, pp. 282 - 298, (2015);
50. **Halligan..., 2010:** Halligan, Brian., Shah, Dharmesh. “*Inbound marketing*”, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, (2016);
51. **Hammadi..., 2013:** Hammadi, Abeer., Qureishi, Faisal K., “*Relationship between the Zeigarnik Effect and Consumer Attention in Advertisement*”, World Journal of Social Sciences, Vol. 3. #4, pp. 131-143, (2013);
52. **Haryani..., 2016:** Haryani, Sharda., Motwani, Bharti, “*Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention*”, Pacific Science Review, Humanities and Social Sciences, #1/8, pp. 1-8, (2016);
53. **Hemann..., 2013:** Hemann, Chuck., Burbary, Ken, *Digital marketing analytics - Making sense of consumer data in a digital world*, Que Publishing, Indianapolis, Indiana, (2013);
54. **Henze..., 2016:** Henze, Martin., Hermerschmidt, Lars., Kerpen, Daniel., Häußling, Roger., Rumpe, Bernhard., Wehrle, Klaus, “*A comprehensive approach to privacy in the cloud-based Internet of Things*”, Future Generation Computer Systems, #56, pp. 701-718, (2016);

55. **Hinssen, 2012:** Hinssen, Peter, *“Analyzing customer behaviour – predicting what happens next”* [online book], (Across technology, accessed 27 May, 2016); Available from: <https://www.yumpu.com/en/document/view/39751356/analyzing-customer-behavior-data-science-series/3>;
56. **Hitz, 2017:** Hitz, Lucy, *“How to Promote and Measure Hashtag Campaigns”* [online guide], (accessed 29 March, 2017); Available from: <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/2015SimplyMeasuredHashtagCampaignGuide.pdf>;
57. **Hofacker..., 2016:** Hofacker, Charles., Malthouse, Edward Carl., Sultan Fareena, *“Big Data and consumer behavior: imminent opportunities”*, Journal of Consumer Marketing, #33/2, pp.89-97, (2016);
58. **Inukollu..., 2014:** Inukollu, Venkata., Keshamoni, Divya., Kang, Taeghyun., Inukollu, Manikanta, *“Factors influencing quality of mobile apps: role of mobile app development life cycle”*, International Journal of Software Engineering & Applications (IJSEA), #5 Vol.5, pp. 15-34, (2014);
59. **Ioană..., 2014:** Ioană, Elisabeta., Stoica, Ivona, *“Social Media and its Impact on Consumers Behavior”*, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, #2, pp. 295-303, (2014);
60. **Irvine, 2017:** Irvine, Mark, *“Google AdWords Benchmarks for YOUR Industry [DATA]”*, [website], (WordStream blog, accessed 8 December, 2017); Available from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>;
61. **Isa..., 2015:** Isa, Nina Farisha., Salleh, Noor Akma Mohd., Aziz, Azmin Azliza, *“Determinants and impact of online social interaction on online buying behaviour”*, 3rd Global Conference on Business and Social Science - 2015, GCBSS-2015, 16-17 December 2015, Kuala Lumpur, Malaysia; Procedia - Social and Behavioral Sciences, #219, pp.352-358, (2016);
62. **Jaekel, 2016:** Jaekel, Brielle, *“Top 10 mobile advertising campaigns of 2015”* [website], (Mobile marketer, accessed 14 March, 2017); Available from: <https://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/advertising/21999.html>;
63. **Järvinen..., 2015:** Järvinen, Joel., Karjaluoto, Heikki. *“The use of Web analytics for digital marketing performance measurement”*, Industrial Marketing Management, #50, pp. 117-127, (2015);

64. **Javornik, 2016:** Javornik, Ana, *“Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour”*, Journal of Retailing and Consumer Services, #30, pp. 252-261, (2016);
65. **Jayaram..., 2015:** Jayaram, Dureen., Manrai, Ajay K., Manrai, Lalita A., *“Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”*, Journal of Economics, Finance and Administrative Science, #20, pp. 118-132, (2015);
66. **Kalyanam..., 2002:** Kalyanam, Kirthi., McIntyre, Shelby, *“The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars”*, Journal of the Academy of Marketing Science, #4, pp. 487-499, (2002);
67. **Kaushik, 2010:** Kaushik, Avinash. *“Web Analytics 2.0 - the art of online accountability and science of customer centricity”*, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana, (2010);
68. **Kaźmierczak..., 2016:** Kaźmierczak, Jan., Abashidze, Irakli., Karwot, Janusz, *“Remarks on using internet for the needs of education and training in the area of marketing municipal services”*, 16th International multidisciplinary Scientific GeoConference (SGEM 2016), Albena, Bulgaria, 30 June – 6 July, (2016);
69. **Kennan..., 2017:** Kennan P.K, Hongshuang, “Alice”, Li, *“Digital marketing: A framework, review and research agenda”*, International Journal of Research in Marketing, # 34, pp. 22-45, (2017);
70. **Kent, 2007:** Kent, Ray, *“Marketing Research: Approaches, Methods and Applications in Europe”*, Thomson Learning, London, (2007);
71. **Kiang..., 2000:** Kiang, Melody Y., Raghu, T.S., Huei-Min Shang, Kevin, *“Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?”*, Decision Support Systems, #27, pp. 383-393, (2000);
72. **Kim..., 2015:** Kim, Ki Youn., Lee, Bong Gyou, *“Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q-R hybrid methodology and practices”*, Technological Forecasting & Social Change, #91, pp. 78-92, (2015);
73. **Kotler, 2001:** Kotler, Philip, *“Marketing management, millenium edition”*, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, (2001);
74. **Kramer, 2015:** Kramer, Shelly, *“Optimizing internet of things data tracking in-store”*[website], (IBM big data & analytics hub, accessed 16 March, 2016); Available from: <http://www.ibmbigdatahub.com/blog/optimizing-internet-things-data-tracking-store;>
75. **Kusumadjaja, 2014:** Kusumadjaja, Levina, *“The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD’s Consumer Brand Knowledge”*, iBuss Management, #2, Vol. 2, pp. 162-172, (2014);

76. **Le..., 2014:** Le, Tri Dinh., Nguyen, Bao-Tran Ho. “*Attitudes toward mobile advertising: a study of mobile web display and mobile app display advertising*”, Asian Academy of Management Journal, Vol. 19, #2, 87-103, (2014);
77. **Leuthesser..., 1995:** Leuthesser, Lance., Kohli, Chiranjeev S., Harich, Katrin R., “*Brand equity: the halo effect measure*”, European Journal of Marketing, Vol. 29, #4, pp. 57-66, (1995);
78. **Long..., 2014:** Long, Cheng., Wong, Raymond Chi-Wing, “*Viral marketing for dedicated customers*”, Information Systems, #46, pp. 1–23, (2014);
79. **Lynn, 1991:** Lynn, Michael, “*Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature*”, [Electronic version], (Cornell University, School of Hospitality Administration; Accessed: November 30, 2017), Available from: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1181&context=articles>;
80. **Macmanus, 2010:** Macmanus, Richard, “*Top ten internet of things developments of 2010*” [website], (Readwrite, accessed 16 March, 2016); Available from: https://readwrite.com/2010/12/15/top_10_internet_of_things_developments_of_2010/;
81. **Miller..., 2010:** Miller, Rohan., Lammas, Natalie, “*Social media and its implications for viral marketing*”, Asia Pacific Public Relations Journal, #11, pp. 1-9 (2010);
82. **Mochalova..., 2014:** Mochalova, Anastasia., Nanopoulos, Alexandros, “*A targeted approach to viral marketing*”, Electronic Commerce Research and Applications, 13, pp. 283–294 (2014);
83. **Mourdoukoutas, 2013:** Mourdoukoutas, Panos, “*The iPhone Effect: Why Marketers May Overspend In Social Media Campaigns*”, [website], (Forbes, accessed 3 November, 2017); Available from: <https://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2013/11/14/the-iphone-effect-why-marketers-may-overspend-in-social-media-campaigns/#5ecf313e640d>;
84. **Nabout..., 2012:** Nabout, Nadia Abou., Skiera, Bernd. “*Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing*”. Journal of Interactive Marketing, #26, pp. 141-154, (2012);
85. **Neti, 2011:** Neti, Sisira, “*Social media and its role in marketing*”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, #1, (2011);
86. **Newman..., 2016:** Newman, Russell., Chang, Victor., Walters, Robert John., Wills, Gary Brian, “*Web 2.0 – The past and the future*”, International Journal of Information Management, #36, pp. 591-598, (2016);
87. **O' Mahony, 2015:** O' Mahony, Stephen, “*A Proposed Model for the Approach to Augmented Reality Deployment in Marketing Communications*”, Social and Behavioral Sciences, #175, pp. 227-235, (2015);

88. **Oxford, 2016:** Oxford dictionary of English [website], (accessed 4 April, 2016); Available from: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/google>;
89. **Öztaş, 2015:** Öztaş, Y. Burçak Boydak, “*The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations*”, Social and Behavioral Sciences, #195, pp. 1066-1073, (2015);
90. **Pappas, 2016:** Pappas, Nikolaos, “*Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour*”, Journal of Retailing and Consumer Services, #29, pp. 92-103, (2016);
91. **Patel, 2015:** Patel, Neil, “*How the Internet of Things is changing online marketing*” [website], (Forbes, accessed 16 March, 2016); Available from: <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/12/10/how-the-internet-of-things-is-changing-online-marketing/#326694166880>;
92. **Perera..., 2015:** Perera, Charith., Ranjan, Rajiv., Wang, Lizhe., Khan, Samee U., Zomaya Albert Y, “*Privacy of Big Data in the Internet of Things Era*”, IT Professional, #17, Issue 3, pp. 32-39 (2015);
93. **Perlberg..., 2016:** Perlberg, Steven., Seetharaman, Deepa, “*Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live*” [website], (The Wall Street Journal, accessed 14 December, 2017); Available from: <https://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>;
94. **Pescher..., 2014:** Pescher, Christian., Reichhart, Philipp., Spann, Martin, “*Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns*”, Journal of Interactive Marketing, #28, pp. 43-54, (2014);
95. **Peterson, 2006:** Peterson, Eric T., “*The big book of key performance indicators*”, [online book], (© Eric T. Peterson, accessed 25 May, 2016); Available from: http://www.webanalyticsdemystified.com/downloads/The_Big_Book_of_Key_Performance_Indicators_by_Eric_Peterson.pdf;
96. **PR, 2017:** “*PR and Content Marketing: Two sides of the same coin*” [website], (Smart Insights, accessed 2 May, 2017), Available from: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/pr-content-marketing-two-sides-coin/>;
97. **Rehman..., 2014:** Rehman, Fazal Ur., Nawaz, Tariq., Ilyas, Muhammad., Hyder, Shabir, “*A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model*”, Journal of Basic and Applied Scientific Research, #4(6), pp. 38-49, (2014);

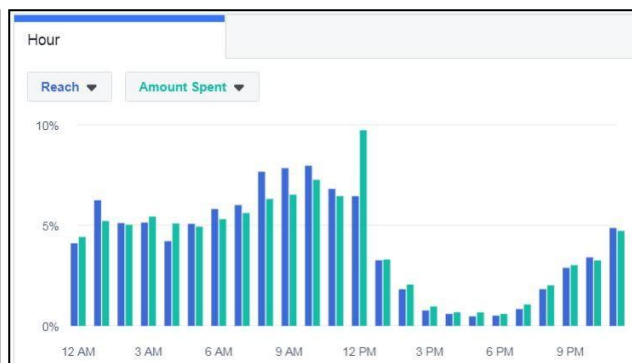
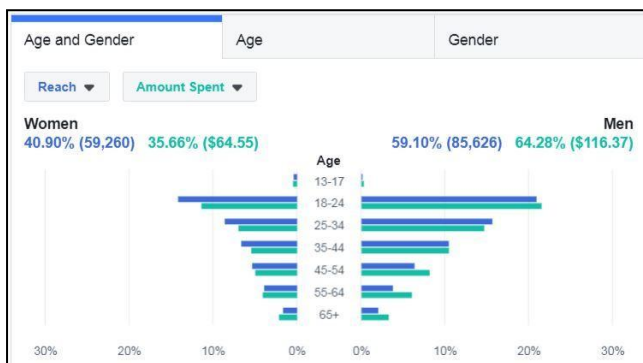
98. **Richard..., 2016:** Richard, Marie-Odile., Habibi, Mohammad Reza, “*Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles*”, *Journal of Business Research*, #69, pp. 1103-1119, (2016);
99. **Richard..., 2016a:** Richard, Marie-Odile., Chebat, Jean-Charles., “*Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level*”, *Journal of Business Research*, #69, pp. 541-553 (2016);
100. **Ruhi, 2014:** Ruhi, Umar, “*Social media analytics as a business intelligence practice: current landscape and future prospects*”, *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, Vol. 2014;
101. **Scholz..., 2016:** Scholz, Joachim., Smith, Andrew N., “*Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement*”, *Business Horizons*, #59, pp. 149-161, (2016);
102. **Shaokun..., 2015:** Shaokun, Fan., Lau, Raymond Y.K., Zhao, Leon J., “*Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the lens of marketing mix*”, *Big Data Research*, #2, pp. 28-32, (2015);
103. **Solomon..., 2006:** Solomon, Michael., Bamossy, Gary., Askegaard, Søren., Hogg, Margaret K., “*Consumer Behaviour - A European Perspective, Third edition*“, Prentice Hall Europe; Pearson Education Limited, Upper Saddle River, New Jersey (2006);
104. **Spero, 2017:** Spero, Jason, “*The consumer behaviors shaping the next generation of mobile experiences*”[website], (Think with Google, Accessed 9 November, 2017), Available from: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/consumer-behavior-mobile-digital-experiences/>;
105. **Statistics, 2016:** “*Statistics and facts about Google*”[website], (Statista, accessed 10 April, 2016); Available from: <https://www.statista.com/topics/1001/google/>;
106. **Statistics, 2017:** “*App stores - Statistics & Facts*”[website], (Statista, accessed March 9, 2017); Available from: <https://www.statista.com/topics/1729/app-stores/>;
107. **Stokes, 2013:** Stokes, Rob and the Minds of Quirk, “*eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Fifth Edition*”, Quirk Education Pty (Ltd), (2013);
108. **Strategic, 2013:** “*The strategic marketing process - how to structure your marketing activities to achieve better results, second edition*”[online book], (Moderandi Inc., accessed 12 May, 2016); Available from: <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>;

109. **Ström...**, 2014: Ström, Roger., Vendel, Martin., Bredican, John, “*Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers*”, Journal of Retailing and Consumer Services, #21, pp. 1001-1012, (2014);
110. **Svatošová**, 2013: Svatošová, Veronika, “*Motivation of Online Buyer Behavior*”, Journal of Competitiveness, Vol. 5, #3, pp. 14-30, (2013);
111. **Think**, 2017: “*Winning the Consumer Electronics Shopping Moments That Matter*”, [website], (Think with google, accessed 9 November, 2017); Available from: <https://think.storage.googleapis.com/docs/consumer-electronics-shopping-micro-moments.pdf>;
112. **Third**, 2014: Third, Jake, “*How to Apply the AIDA Model to Digital Marketing*”, [website], (The Hallam Blog, Accessed 27 November, 2017), Available from: <https://www.hallaminternet.com/apply-aida-model-digital-marketing/>;
113. **Thorndike**, 1920: Thorndike, Edward, “*A constant error in psychological ratings*”, Journal of Applied Psychology, #4 (1), pp. 25-29, (1920);
114. **Tsotra...**, 2004: Tsotra, Danai., Janson, Marius., Cecez-Kecmanovic, Dubravka, “*Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis*”, Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, 2004, pp. 4210-4220, (2004);
115. **Vaughn**, 1986: Vaughn, Richard, “*How Advertising Works: A Planning Model Revisited*”, Journal of Advertising Research, February-March, pp. 57-65, (1986);
116. **Verma...**, 2013: Verma, Dheeraj., Verma, Devendra Singh, “*Managing Customer Relationships through Mobile CRM In Organized retail outlets*”, International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT), #5, Volume 4, pp. 1694-1701, (2013);
117. **Video**, 2012: “*Augmented reality shoe advertising in a magazine*” [website], (youtube.com, accessed 3 May, 2016); Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=wKwLBWCKs94>;
118. **Video**, 2013: “*Place IKEA furniture in your home with augmented reality*” [website], (youtube.com, accessed 3 May, 2016); Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEW>;
119. **Vinerean...**, 2013: Vinerean, Simona., Cetina, Iuliana., Dumitrescu, Luigi., Tichindelean, Mihai, “*The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*”, International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 14, pp. 66-79, (2013);
120. **Waisberg...**, 2009: Waisberg, Daniel., Kaushik, Avinash, “*Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*”, SEMJ.org, Volume 2, #1, (2009);

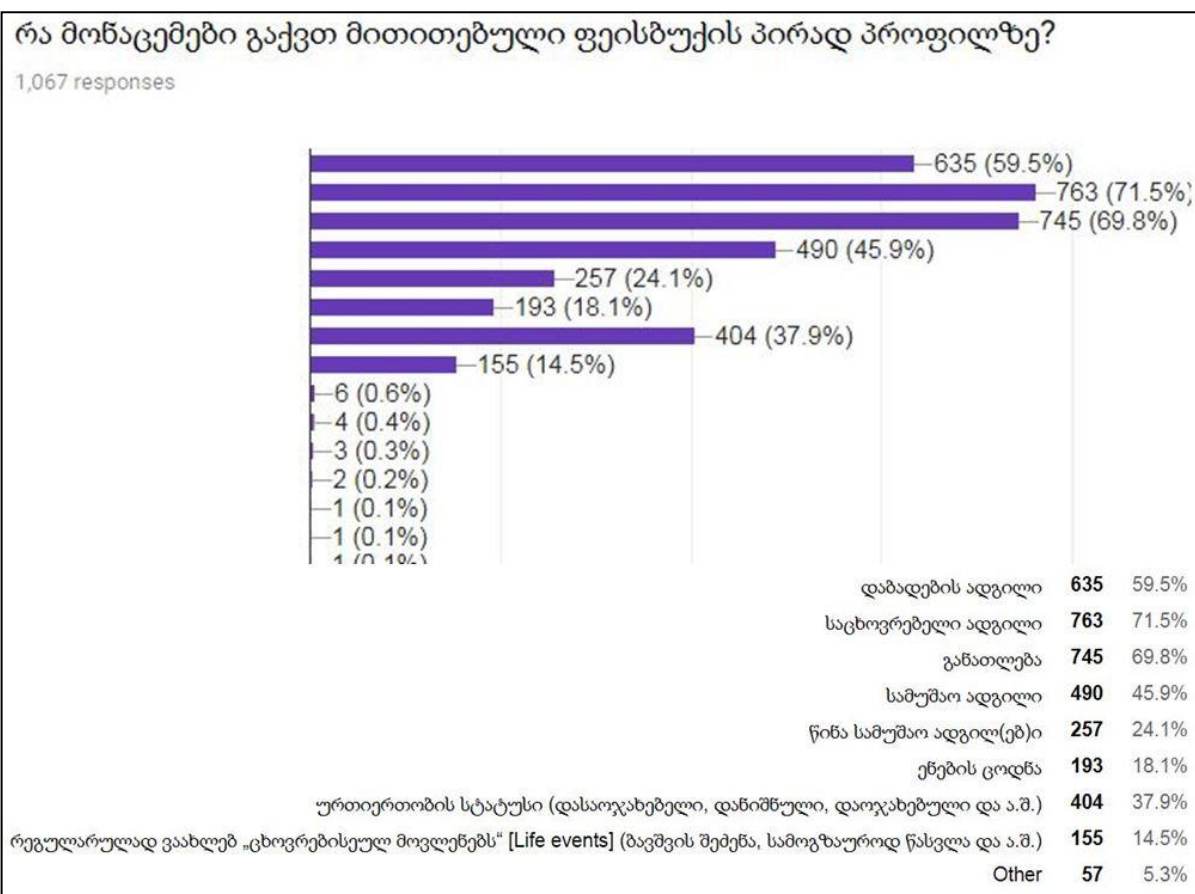
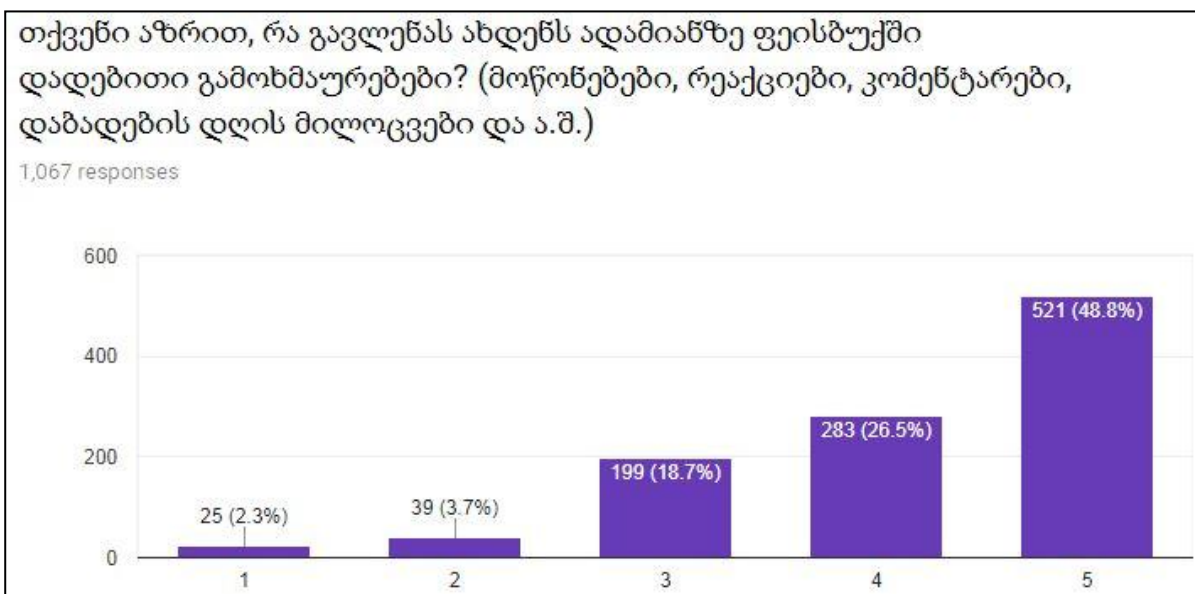
121. **Wanga...**, 2015: Wanga, Chao-Hung., Chianga, Yi-Chen., Wanga, Mao-Jiun, “*Evaluation of an Augmented Reality Embedded On-line Shopping System*”, *Manufacturing*, #3, pp. 5624-5630, (2015);
122. **Warren**, 2011: Warren, Jacques, “*ROI in online marketing and web analytics*”, [online book], (AT Internet, accessed 30 May, 2016); Available from: https://www.atinternet.com/uploads/AT_Web-Analytics-ROI_EN.pdf;
123. **Weinberg...**, 2015: Weinberg, Bruce D., Milne, George R., Andonova, Yana G., Hajjat, Fatima M., “*Internet of Things: convenience vs. privacy and security*”, *Business Horizons*, #58. pg. 615-624, (2015);
124. **WizzairTV**, 2016: WizzairTV [website], (Youtube, accessed 14 April, 2016); Available from: https://www.youtube.com/user/WizzAirCorporate/videos?disable_polymer=1;
125. **Yadava...**, 2015: Yadava, Mayank., Joshi, Yatish., Rahmanc, Zillur, “*Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications*”, *Social and Behavioral Sciences*, #189, pp. 335-343, (2015);
126. **Youtube**, 2016: “*YouTube - The 2nd Largest Search Engine*” [website], (Mushroom networks, accessed 18 April, 2016); Available from: <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>;
127. **Youtube**, 2016a: Youtube statistics [website], (youtube.com, accessed March 8, 2017); Available from: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>;
128. **Zhenning...**, 2016: Zhenning, Xu., Frankwick, Gary L., Ramirez, Edward, “*Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective*”, *Journal of Business Research*, #69, pp. 1562-1566, (2016);
129. **Zhu...**, 2015: Zhu, Yu-Qian., Chen, Houn-Gee. “*Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*”, *Business Horizons*, #58, pp. 335-345, (2015);
130. **Zuckerberg**, 2017: Mark Zuckerberg Quotation about influences [website], (A-Z quotes, accessed 22 March, 2017); Available from: <http://www.azquotes.com/quote/678720>;

დანართები

„ფეისბუქში“ ჩატარებული კვლევის ანალიტიკური მონაცემები

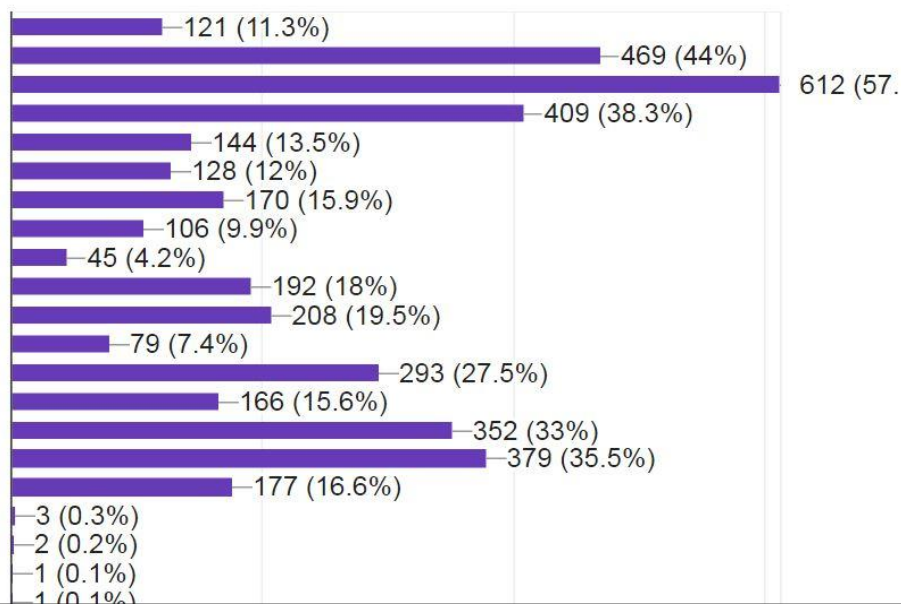


ჩატარებული კვლევს შედეგად მიღებული მონაცემები

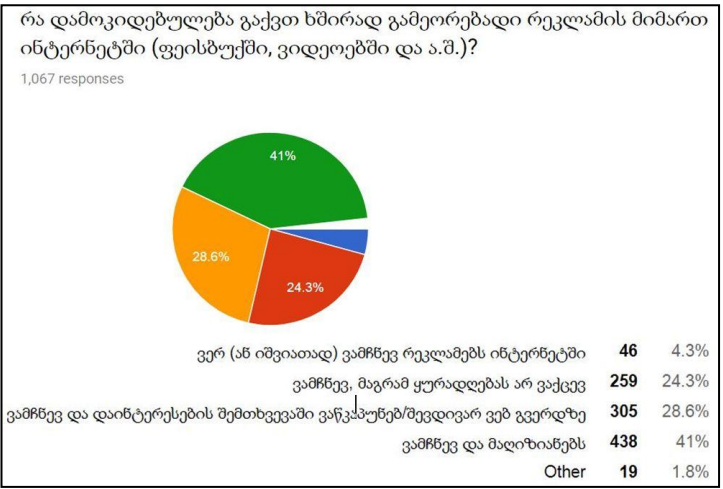
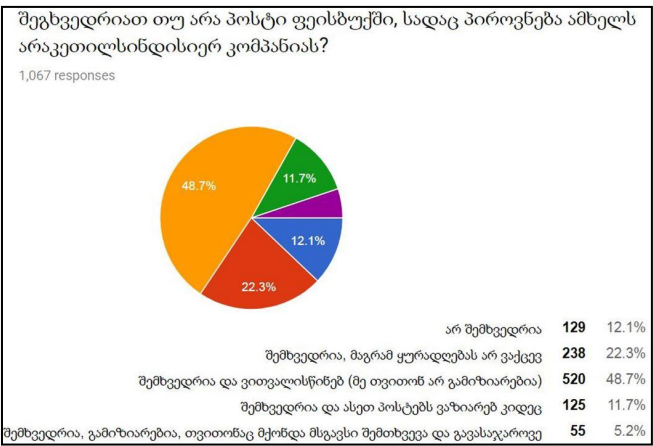
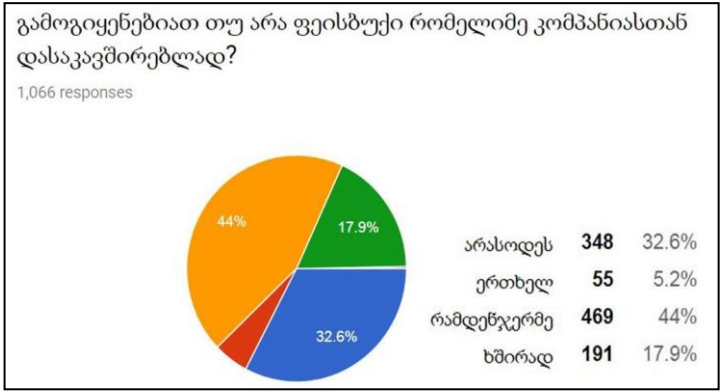
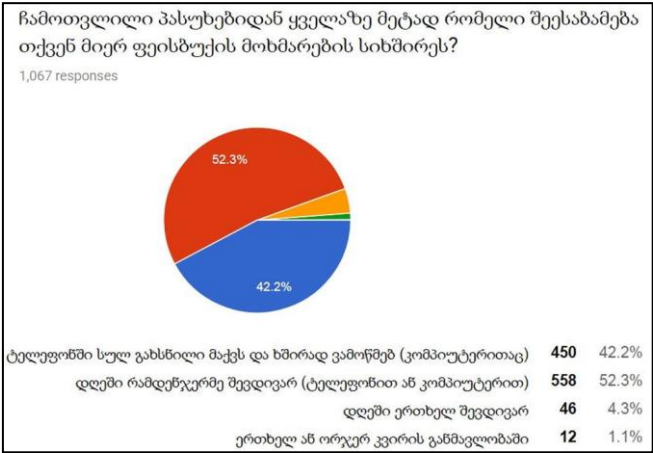


რა თემატიკის პოსტებს აზიარებთ ფეისბუქში?

1,067 responses

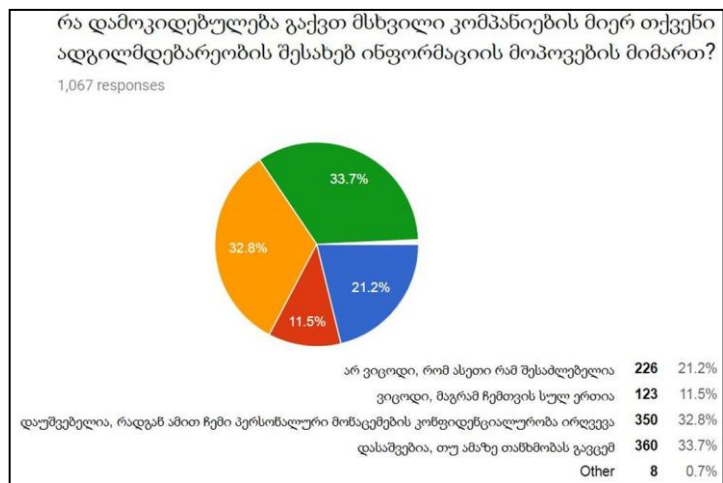
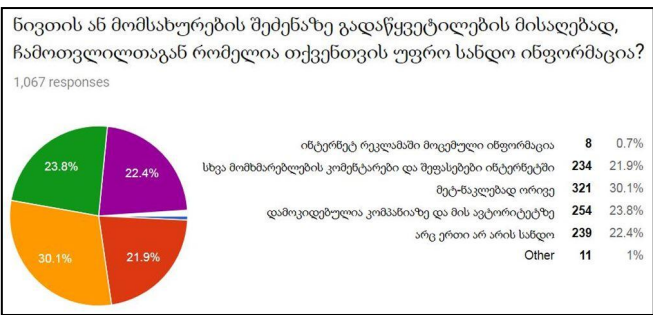
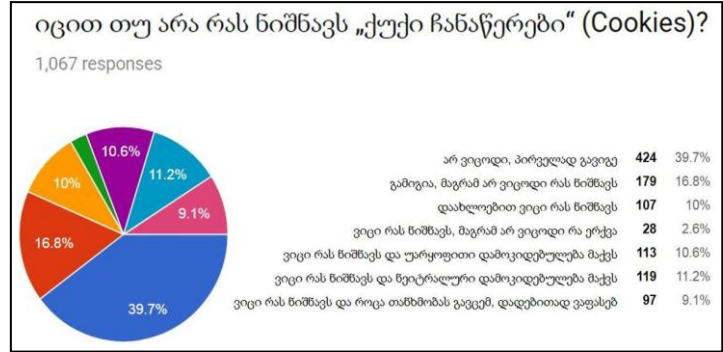


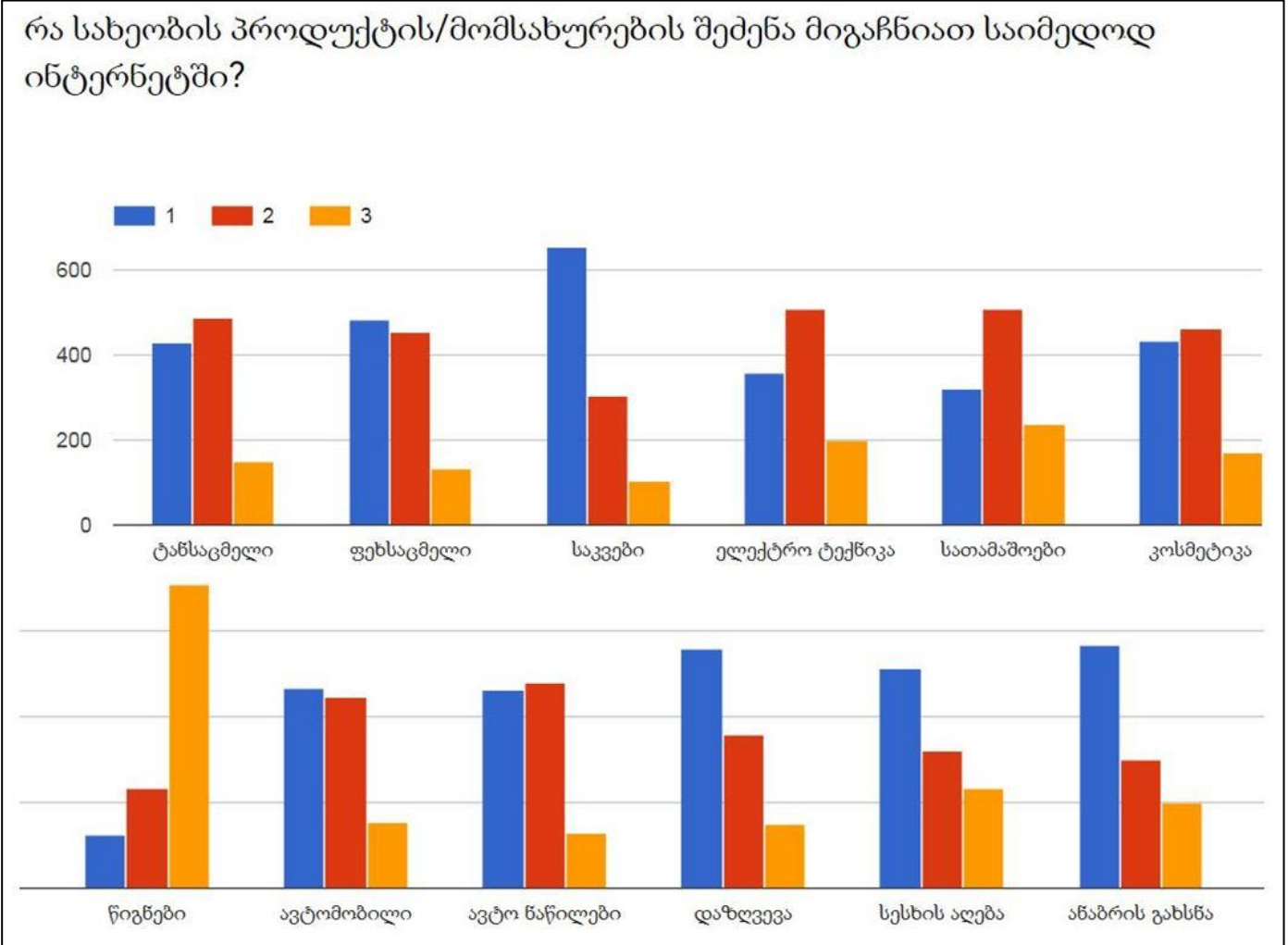
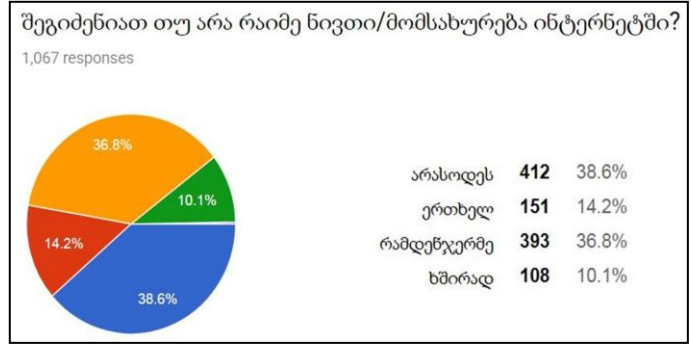
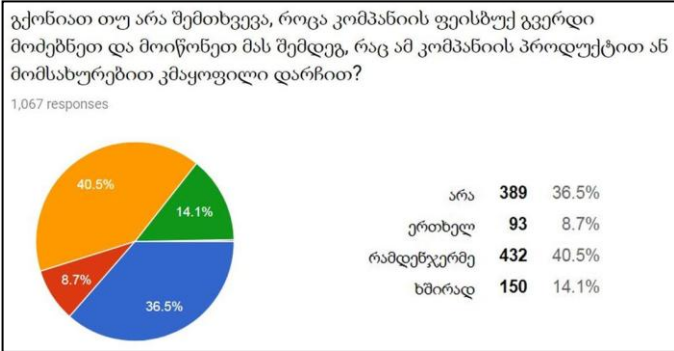
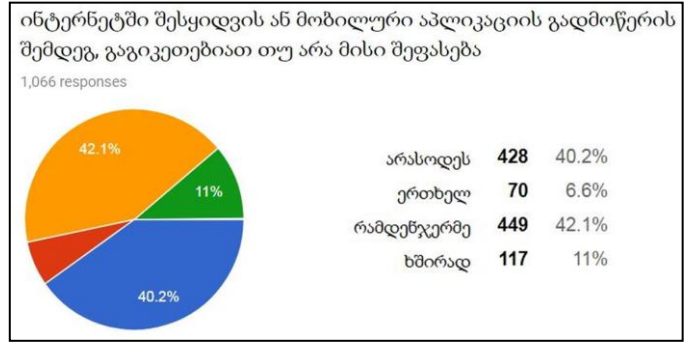
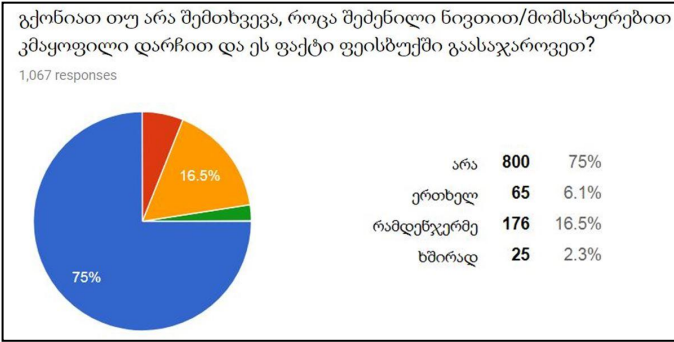
არაფერს ვაზიარებ, მხოლოდ სხვის პოსტებს ვათვალიერებ	121	11.3%
პირადი სტატუსები ან/და ფოტოები/ვიდეოები	469	44%
სახალისო, შემეცნებითი ვიდეოები/ფოტოები სხვა გვერდებიდან	612	57.4%
მუსიკა, ფილმები	409	38.3%
კულინარია, ჯანსაღი კვება	144	13.5%
სილამაზე, მოდა	128	12%
ჯანმრთელობა	170	15.9%
თავის მოვლა, ცხოვრების ჯანსაღი წესი	106	9.9%
დიეტა, გახდომის საშუალებები	45	4.2%
მოგზაურობა, დასვენება	192	18%
სპორტი	208	19.5%
რემონტი, ინტერიერი, არქიტექტურა	79	7.4%
საზოგადოებრივი და პოლიტიკური მოვლენები	293	27.5%
საქველმოქმედო განცხადებები	166	15.6%
ცნობილი ადამიანების ციტატები, ცხოვრებისეული სიბრძნე	352	33%
პოეზია, ლიტერატურა, ხელოვნება	379	35.5%
რელიგია (დღესასწაულების მილოცვა და ა.შ.)	177	16.6%
Other	45	4.2%



დაასახელეთ კომპანია, რომლის რეკლამაც ინტერნეტში შეგხვედრიათ და ახლა გაგახსენდათ.
419 responses

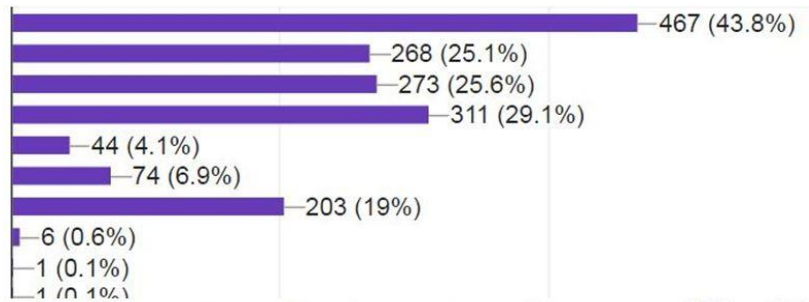
არ მახსენდება (6)
საქართველოს ბანკი (5)
დანიური სახლი (4)
მაკდონალდისი (3)
wizzair, tbc (3)
ნიკორა (3)
ვერ ვიხსენებ (3)
ელტ ელექტრონიკა (2)
europabet (2)
Coca cola (2)
2 (2)
ავილილი (2)





მობილური ტელეფონის ყიდვამდე, საიდან მოიძიეთ ინფორმაცია მის შესახებ?

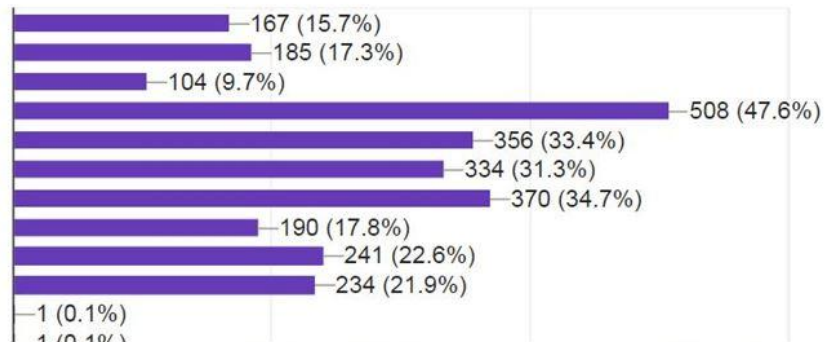
1,067 responses



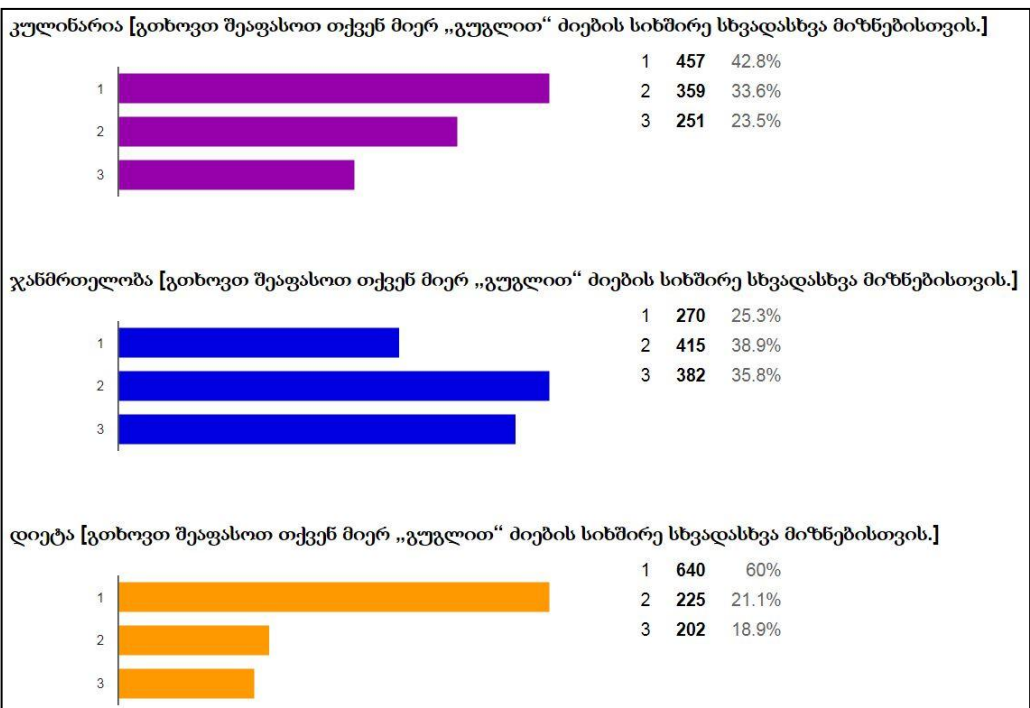
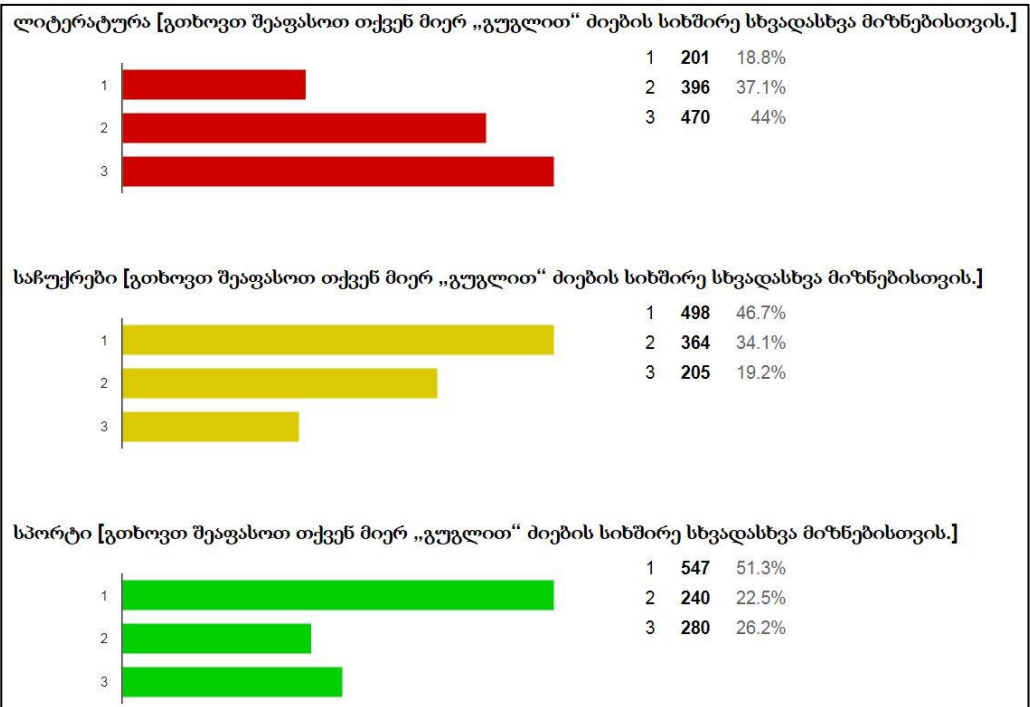
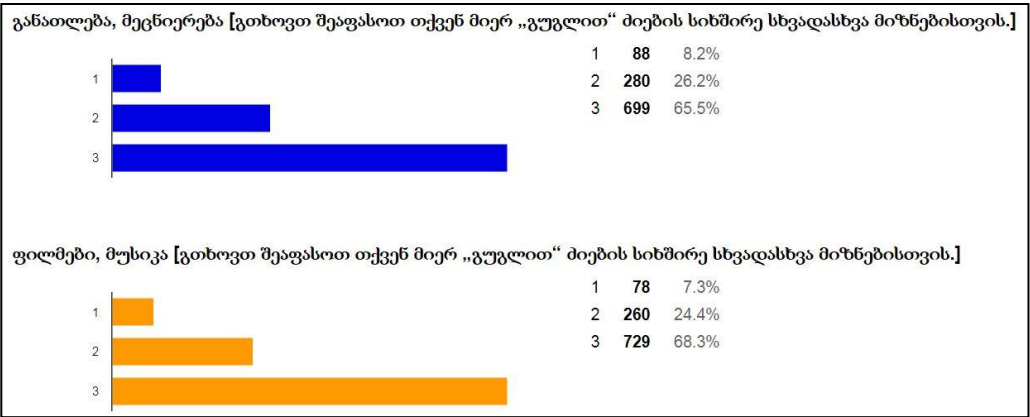
პირდაპირ მივედი მაღაზიაში და ვიყიდე (მოდელი წინასწარ არ მქონდა შერჩეული)	467	43.8%
ნაცნობების და მეგობრების მეშვეობით	268	25.1%
„გუგლში“ ძიებით	273	25.6%
ტექნიკის მაღაზიების ვებ გვერდებზე განთავსებული კატალოგებით	311	29.1%
სატელევიზიო რეკლამით	44	4.1%
რეკლამით სოციალურ ქსელში	74	6.9%
„იუთუბზე“ ვნახე ვიდეო მიმოხილვები	203	19%
Other	32	3%

დაასახელეთ მიზეზ(ებ)ი, თუ რატომ შეაჩერეთ არჩევანი თქვენს მობილურ ტელეფონზე.

1,067 responses



საშუალო ფასის და ფუნქციების ოპტიმალური თანაფარდობა	508	47.6%
ფოტოების და ვიდეოების მაღალი ხარისხი	356	33.4%
სისწრაფე და სიმძლავრე	334	31.3%
დიზაინი მომეწონა	370	34.7%
კომპაქტური და ადვილად სატარებელია	190	17.8%
სოციალური ქსელებისთვის კარგად ვიყენებ	241	22.6%
პროფესიული საქმიანობაში/სწავლაში ვიყენებ	234	21.9%
Other	21	2%



სილამაზე, მოდა [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



ტანსაცმელი [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



საკვები, სასმელი [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



რესტორანი, კაფე [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



გართობა [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



სესხები, ანაზრები [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



დაზღვევა [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



იურისპულენცია [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



ავტომობილები [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



უძრავი ქონება [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



რემონტი, ინტერიერი [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



მოგზაურობა, დასვენება [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



ელექტრო ტექნიკა [გთხოვთ შეაფასოთ თქვენ მიერ „გუგლით“ ძიების სიხშირე სხვადასხვა მიზნებისთვის.]



