

ონლაინ მარკეტინგი

XXI საუკუნეში მედიაბიზნესი სულ უფრო მეტად ხდება თითოეული ინდივიდის ცხოვრების, სოციალური თუ საზოგადოებრივი აქტივობისა და ბიზნესის წარმატების აუცილებელი წინაპირობა.

მედიაბაზრის განვითარება უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია თანამედროვე ეტაპზე მისი საბაზრო ეკონომიკაში წარმატებული ინტეგრაციისთვის. თანამედროვე მედიაბაზრის უმთავრესი ტენდენცია და პრინციპი ამ სფეროში უმაღლესი ტექნოლოგიების ფართო და დინამიური დანერგვა გახდა.

ამ ყოველივეს ხელს უწყობს და დიდ შესაძლებლობას უქმნის ონლაინ ბიზნესი, რომელიც ბაზარზე შედარებით ახალი შემოსულია; ასეთივე ახალი იყო საზოგადოებისთვის რადიოს, ბეჭდური მედიის და სხვა კომუნიკაციის საშუალებების შემდეგ ტელევიზია, თუმცა იგი მედიაბაზარზე გამოჩენიდან დღემდე არ კარგავს ლიდერის და წამყვან პოზიციებს. მიუხედავად ბაზარზე ტელევიზიის ლიდერობისა, ინტერნეტის მომხმარებლის რიცხვი დღითიდღე იზრდება, როგორც საქართველოში, ასევე დანარჩენ მსოფლიოში, რაც შეიძლება გახდეს იმის წინაპირობა, რომ ონლაინ ბიზნესი მედია ბაზარზე წამყვან მოთამაშედ იქცეს.

„კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრების“ 2011 წლის მედიის კვლევის მიხედვით, საქართველოში ყველაზე პოპულარულ ინტერნეტ-გვერდებს სოციალური ქსელები წარმოადგენს. საქართველოში წამყვანი სოციალური ქსელი „Facebook“-ია, მას 686000 ათასამდე რეგისტრირებული მომხმარებელი ჰყავს. საქართველოში ინტერნეტთან პირდაპირი წვდომა მოსახლეობის 30 პროცენტს, ანუ 1.3 მილიონ ადამიანს აქვს. მონაცემებისა და ინტერნეტის მომხმარებლის ზრდის ტემპების გათვალისწინებით შეიძლება ონლაინ ბიზნესის უპირობო განვითარების შესაძლებლობებზე საუბარი და ამასთან ონლაინ მარკეტინგი მედიაბაზარზე უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს.

უმთავრესი პრობლემა ონლაინ მარკეტინგისთვის ის გახლავთ, რომ რეკლამის განმთავსებლები ამ დროისთვის ნაკლები ნდობით უყურებენ ონლაინ ბიზნესს სხვა დანარჩენ კომუნიკაციების საშუალებებთან შედარებით მიუხედავად იმისა, რომ მედიაბაზარზე რეკლამის განთავსება გაცილებით იაფია ინტერნეტ საიტებზე, ვიდრე რადიოში და ტელევიზიაში. რადიოში ერთი წუთი რეკლამის ფასი საშუალოდ 20 დან 50 დოლარამდე მერყეობს. ყველაზე ძვირია რეკლამის განთავსება ტელევიზიაში, სადაც ერთი წუთი რეკლამის ფასი საშუალოდ 300 დან 4000 დოლარამდეა. ამჟამად, როდესაც საქართველოს მოსახლეობის სრული უმრავლესობა ინტერნეტის მომხმარებელია, ყველაზე ხელსაყრელი გახდა რეკლამის ინტერნეტში განთავსება. საქართველოში ყველაზე პოპულარულ და ნახვად საიტზე 2 წუთიან პრომოში



დღეში 200 ლარი ჯდება, ხოლო ბანერი - თვეში 1000 ლარია. სამაგიეროდ, გარანტირებულია, რომ კომპანიის ბანერს 100 000 ადამიანი ნახავს.

მოცემული ფასების მიუხედავად, ონლაინ ბიზნეს რეკლამის დამკვეთები ამ ეტაპზე არასერიოზულად აღიქვამენ. ასევე საქართველოში არ არის ონლაინ ბიზნესის შესაძლებლობები ბოლომდე ათვისებული და სხვა ქვეყნებში გარდა ამერიკის შეერთებული შტატებისა, სადაც „ინტერნეტ რეკლამიდან მიღებული შემოსავლების მოცულობა 2011-დან 2015 წლამდე 40% გაიზრდება და 2016 წლისთვის ყველა სხვა პლატფორმიდან მიღებულ შემოსავალს გაუსწრებს“, - ეს ვარაუდი ამერიკულმა კვლევითმა ორგანიზაციამ Pew Research Center (Project for Excellence in Journalism) თებერვალში გამოთქვა.

მედიის პირველი ნაბიჯი ვებ სივრცის გამოყენებასთან არის შედარებული, რაც ნიშნავს ონლაინის მარკეტის ოფლაინ გართობებისთვის გამოყენებას. როგორც სხვა ინდუსტრიებისთვის, ვებ სივრცე უზარმაზარ შესაძლებლობებს გვთავაზობს. მაგალითად, ღთვ თავის ფილმებსა და ონლაინ თავისებურებებს, სატელევიზიო ფილმებისა და ონლაინ ანონსის შეერთებას, რაიმე თემატიკით დაკავშირებული საზოგადოებისა და ფანებისთვის სტატიის ყიდვის შესაძლებლობებს მასიურ რეკლამირებას უწევს.

ტრადიციულმა YouTube-ზე ნანახმა არხებმა უზიდავეს აუდიტორიას სატელევიზიო არხებთან დაბრუნებულ იყვნენ, ზოგიერთ შემთხვევაში 20%-ზე მეტი ახალგაზრდა აუდიტორია იძულებულია ძველ ტელევიზიას მიუბრუნდეს. მედია პროდუქტებისთვის სოციალური რეკომენდაციის იძულებით განევა ნაკლებად წარმატებული გამოდგა. ყიდვის შესაძლებლობა რეკომენდაციის მიღების შემდგომ მოცემული კვლევის მიხედვით Amazon-ზე 3% წიგნებზე, და 10%-ამდე DVD შესყიდვებზე მოდიოდა. ზოგიერთი საზოგადოება უკეთეს მდგომარეობაში იმყოფებოდა: წიგნებისთვის, მაგალითად,

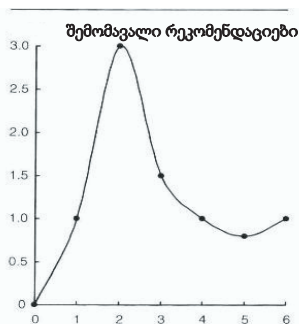
№3 აპრილი 2014

რეკომენდაციების წარმატების ხარისხი 5%-ს აღწევს მედიკოსისთვის და პროფესიონალისთვის. ფანტასტიკური ჟანრის წიგნებთან შედარებით, როგორცაა: რომანები ან საბავშვო წიგნები, ზემოხსენებული ჟანრის წიგნები ყიდვის უფრო დიდ მაჩვენებელს აჩვენებდნენ (ფანტასტიკური ჟანრის ფილმების გაყიდვა 2%-ზე დაბალი იყო) (იხ. სურათი 1). გასაოცრად გამოყენებადი ონლაინ მარკეტინგი არ არის კარგად გამოყენებული მედია კომპანიების მიერ. მხოლოდ რამოდენიმე კომპანია რეალურად იყენებს ანალიტიკურ ინსტრუმენტებს (Buzzmetrics, Offermatica, Webtrends and others), რათა დაადგინოს თავისი მედია დანახარჯები.

სის შესაძლებლობები და რესურსები, საქართველოში მაინც უფრო რთული სიტუაციაა ამ მხრივ. აქედან გამომდინარე, ვასკვნით, რომ აუცილებელია მარეგულირებელი ფასების არსებობა, არ უნდა ხდებოდეს არამიზნობრივი რეკლამის განთავსება საიტებზე, სეგმენტი განთავსებამდე უნდა იქნეს შესწავლილი და ონლაინ ბიზნესის განვითარებისთვის აუცილებელია ონლაინ თავისუფლება. ონლაინ-თავისუფლების ინდექსი წინა წლების მონაცემებთან შედარებით (43 ქულა) საქართველომ 8 პუნქტით გააუმჯობესა საკუთარი ინდექსი, თუმცა მიუხედავად ამისა, ისევ ნახევრად-თავისუფალი ქვეყნების რიგებში მოხვდა 35 ქულით. ქულები შემდეგნაირად გადანაწილდა: წვდომის სიადვილე – 12; კონტენტის შეზღუდვა – 10; უფლებების დარღვევა – 13. (რაც უფრო ნაკლებია ქულა, მით მეტია თავისუფლება).

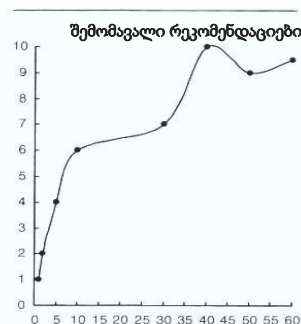
ყიდვის ალბათობა

წიგნები



ყიდვის ალბათობა

DVD გაყიდვები



სურათი 1. ყიდვის პროცენტები. DVD-ისა და წიგნების ონლაინ გაყიდვები

წყარო: მაქსინის ანალიზი Leskovec-ის მონაცემებზე დაყრდნობით; Adamic, Huberman, Carnegie Mellon-ი.

მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებშიც კი არ არის ბოლომდე გამოყენებული ონლაინ ბიზნესი

ამჟამად სურათი შემდეგია: საქართველოში ინტერნეტ რეკლამების რაოდენობა მკვეთრად მატულობს, რაც ქვეყანაში ინტერნეტის გავრცელების ზრდითაც არის განპირობებული. თუმცა, ინტერნეტ რეკლამების რაოდენობის მკვეთრი ზრდის მიუხედავად, ეს ზრდა რამდენიმე ვებ-გვერდის ფინანსური მდგრადობის უზრუნველსაყოფად საკმარისი არ არის, რადგან საქართველოში რეკლამებისთვის გადახდილი ფული ადგილობრივი მედიის განვითარებას არ ხმარდება და მულტინაციონალურ კომპანიებში, უმთავრესად Google-სა და Facebook-ში მიედინება.

გიორგი აფციაური,

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დოქტორანტი

ONLINE MARKETING

Giorgi apciauri

SUMMARY

In Georgia, as well as in the entire world, online business has occupied its place in Media Market. The number of internet users has been increasing rapidly in our country, however, on this stage, the activeness of the users in online business doesn't cause the increase of local incomes, because most of the population are the users of foreign websites and accordingly the incomes flow into those foreign websites.

Keeping incomes on the local market by online freedom, gaining confidence of the companies and other advertisers and activeness of local users - these and other important issues, that may cause the development of online business in Georgia, needs research, even more, if we consider that online-advertising is quite popular in the world and its market is increasing day by day. How developed is this field in Georgia and how much importance do the Georgian companies attach to the online advertising? The following article is dedicated to research these and the above mentioned issues. Georgian online advertising is still far from world scales, it is just making its first steps, however, it appears, that it has a great prospect of development in Georgia and in a few years it will gain the same popularity as the other types of the advertising have.