

კორონავირუსის პანდემია - DIGITAL მარკეტინგის წამყვანი

ნინო დარსაველიძე,
ლელა ბოჭორიძე,
მაია ჩინჩალაძე
სტუ ასოც. პროფესორები,
ანა კურტანიძე
სსუ სრული პროფესორი

რეზიუმე

კრიზისში მყოფი კომპანია, პირველ რიგში, კრიზისის მიზეზს და ხასიათის აანალიზებს, რადგან მასზეა დამოკიდებული, ბრენდის ოპტიმიზაცია, ბიუჯეტის უფრო მკაცრი მონიტორინგი. კონტროლი კი აადვილებს სწორი გადაწყვეტილების მიღებას. მოკლევადიანი გეგმა, კრიზისში, ყველაზე მაღალი პრიორიტეტია. მაგრამ, ბრენდების გრძელვადიანი განვითარებისთვის აუცილებელია ციფრული ტრანსფორმაციის გეგმების შემუშავება, რაც გულისხმობს ციფრული ინფრასტრუქტურის გაფართოებას, ვინაიდან, ძალზედ მნიშვნელოვანია, პანდემიის პირობებში, მოხდეს მომხმარებლების დაინტერესება და შედგეს მათთან ორმხრივი კომუნიკაცია. პანდემიის დროს, ეს ამოცანები და მიზნები არ შეცვლილა, მაგრამ, მათ მისაღწევი ინსტრუმენტები - აშკარად და ცალსახად - შეიცვლილია.

ციფრული მარკეტინგის მთავარი სარგებელი არის სოციალური დისტანცირების შესაძლებლობების გათვალისწინებით-საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის, ზოგადი შეფასების და ფინანსური მდგომარეობის კოეფიციენტური ანალიზით -ლიკვიდურობისა და გადახდისუნარიანობის ფინანსური მდგომარეობის შეფასების მაჩვენებლების, ეკონომიკური ზრდის მდგომარეობის კოეფიციენტების -ROCE, ROE, ROA და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი, ამ ვითარებაში, ინვესტიციების რენტაბელობის - ROI-ს ამაღლება, რაც უზრუნველყოფს, COVID-19 პანდემიით მიყენებულ რისკების მინიმუმამდე დაყვანას.

საკვანძო სიტყვები: კორონავირუსის პანდემია, DIGITAL მარკეტინგი - ციფრული მარკეტინგი, სოციალური დისტანცირება, ინტერნეტ მარკეტინგი, ბიზნესის დიגיტალიზაცია, სოციალური კომერცია.

შესავალი

ინტერნეტ მარკეტინგი, რომელიც ექვს კატეგორიად იყოფა, ასეთი მნიშვნელოვანი, ალბათ, არასდროს ყოფილა(<https://lemons.ge/ka/blog/52>), კერძოდ:

- საძიებო მარკეტინგი , ანუ Search engine marketing , SEM და SEO

- სოც-მედია მარკეტინგი Social Media Optimization — SMO, Social media marketing — SMM

- პირდაპირი მარკეტინგი, რომლის სახეებია e-mail მარკეტინგი, SMS და RSS

- PR ანუ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა

- ვიდეომარკეტინგი

- ვებ-ანალიტიკა.

საძიებო ინტერნეტ მარკეტინგი - Search engine marketing, იგივე - SEM-¹ საქმიანობების და მარკეტინგული ინსტრუმენტების კომპლექსია. იგი უზრუნველყოფს - ინფორმაციის მოძიებას, ინტერნეტში, მსოფლიოს ფართო ქსელებში.

საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია - Search Engine Optimization - SEO — ყველაზე ხშირად ნახვად საიტსა და საიტის ხილვადობის გაზრდის პროცესს წარმოადგენს. აღნიშნული ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგია - ხალხის მიერ მოძიებულ ინფორმაციას განსაზღვრავს და შემდეგ, მათ ანიჭებს უპირატესობას.

შინაარსობრივ რეკლამას ქმნის Google Adwords Begun —ეს რეკლამა არის ინტერნეტში.

სოციალური-მედია მარკეტინგი, ანუ სხვაგვარად, SMM და SMO - სოციალური ქსელი, რომელიც ხელს უწყობს, პანდემიის დროს, კრიზისში მოქცეულ ბიზნესს, რადგანაც, მიზნობრივი აუდიტორიისა და მომხმარებლების საიტზე მოზიდვაში მას ბა-

1 <https://ka.wikipedia.org/wiki/>

დალი არ ჰყავს. SMM ხომ ქმნის ყველაზე საინტერესო კონტენტს. იქნება ეს Facebook, Google+, თუ - Instagram და Twitter-ი.

SMO (social media optimization) - SEO- ს ანალოგია და ამავედროულად, მასზე ეფექტურია, სოციალური მედიის მეოხებით.

PR -public relations — საზოგადოებასთან ურთიერთობის და კონტაქტის დამყარების ინსტრუმენტი, იგი მოიცავს პრესრელიზების დაგზავნას ონლაინ მედიისთვის, თემატური სტატიების კონტენტის, სოციალურ ქსელში, ფორუმებზე ბლოგებში გამოქვეყნებას, ვიდეო მარკეტინგის გამოყენებას, მომავალი კი სწორედ - ვიდეო მარკეტინგს ეკუთვნის.

ნეგატიური მხარეა ის, რომ - სოციალური მედია, ტრადიციულთან შედარებით, მომხმარებელთა, უფრო მცირე, ჯგუფებისთვისაა ხელმისაწვდომი. ეს, ინტერნეტში ჩართულობის, ნაკლები მაჩვენებელითა და ახალი მედიის გამოყენებისთვის აუცილებელი უნარების არქონითაა გამოწვეული. დღეს აღარავინ კამათობს რომ, აუცილებელია ციფრული უთანასწორობის ან სხვაგვარად-განხეთქილების - აღმოფხვრა.

ძირითადი ნაწილი

ტრადიციული ბიზნესის უმეტესობა დღეს უფრო მეტად, ვიდრე - გუშინ, ეყრდნობა - ციფრულ სტრატეგიას. კრიზისის შემდგომი ზრდისა და ბაზრის წილს შესანარჩუნებლად საჭიროა მარკეტინგული სტრატეგიის ტრანსფორმაცია და ახალი ინსტრუმენტების გამოყენება. ციფრული მარკეტინგის ექსპერტებმა, შექმნეს რა, შესაბამისი, მარკეტინგული ტექნოლოგიები - SEO, SEM, გავლენის მარკეტინგი, SMM, შინაარსობრივი მარკეტინგი, ელექტრონული კომერცია და სხვა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესში განსაკუთრებით, წარმატებით გამოიყენება ფაბლისიტი, ინტერნეტმარკეტინგი, ივენთმენეჯმენტი, ხმების გავრცელების ტექნოლოგია და სხვა, ხელი შეუწყეს - პროდუქტის, სერვისის, კომპანიის ცნობადობის გაზრდას, იმიჯის ფორმირებას ან რეკლამირებას - ინტერნეტის საშუალებით. ხოლო კორონავირუსის პანდემია - DIGITAL მარკეტინგის ნამყვანად მოგვევლინა.

თანამედროვე ბიზნესი - რთულდება. პერსპექტიულ იდეას აკოპირებენ კონკურენტები და მომხმარებელს უჭირს სწორი არჩევანის გაკეთება. ამას ართულებს, ეპიდვითარება და ეკონომიკური კრიზისი, რომლის მსგავსი ბოლო ასწლეულის განმავლობაში კაცობრიობას, არ უნახავს.

ამ მიზეზის და გამო კომპანიებმა უნდა გამონახონ მომხმარებლების დაინტერესების უახლესი გზები, მოახდინონ აქტიური კომუნიკაცია, ჩამოაყალიბონ მკაფიო მიზნები და ამ გზით დაწინაურდნენ კონკურენციაში.

მარკეტინგისთვის - ეს არის ახალი გამოწვევა, კომპანიის სტრატეგიისა და მომხმარებლებთან მუშაობის, გზების დახვეწა და განახლება.

პანდემიამ ბიზნესის წარმომადგენლებს გაურკვევლობა შეუქმნა: ზოგი მზადაა გაკოტრების გამოცხადებისთვის, ზოგი - ხარჯების ოპტიმიზაციას აკეთებს და სხვები კი - ინტერნეტს მიმართავენ. არსებული ვითარება მენარმეებმა უნდა განიხილონ როგორც - განსაკუთრებული შესაძლებლობა: ვინაიდან, მოულოდნელად, ყველას თანაბარი შესაძლებლობები მიეცა და ეს გათანაბრება, გლობალურმა ეკონომიკურმა კრიზისმა და კორონავირუსმა მოიტანა.

ბიზნესის დიგიტალიზაციის ტენდენციაზე აქტიურად საუბრობენ მსოფლიოს ნამყვანი ორგანიზაციები, რაც მოიცავს, ახალი ციფრულ ტექნოლოგიების და რესურსების ათვისებას.

მოსახლეობის უდიდესმა ნაწილმა პანდემიის დროს პირველად სცადა ახალი ონლაინ სერვისი და მიუხედავად იმისა, რომ ბიზნესის ციფრული განვითარების ტენდენცია ადრეც შეინიშნებოდა - იზოლაციის რეჟიმმა მხოლოდ დააჩქარა იგი.

დღევანდელ ეკონომიკაში სოციალური მედია უკვე სერიოზულ მარკეტინგულ იარაღად იქცა. დღეს კომპანიებს უკვე აქვთ თავიანთი ანგარიშები სოციალურ ქსელებში და ამგვარად, ისინი ინარჩუნებენ, საკუთარ რეპუტაციას, იქმნიან ახალ იმიჯს და ზრდიან შემოსავლებს, რითაც თავიდან იცილებენ მთელ რიგ პრობლემებს, რომლებიც კარანტინის რეჟიმმა მსოფლიოს დაატეხა თავს.

კორონავირუსმა გვაჩვენა - ხალხი უნდა შეიცვალოს, ერთადერთი გზაა - დამატებითი განათლების მიღება და ახალი ცოდნის და გამოცდილების დაგროვება. ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა და ციფრულ გარემოში მომხმარებელთა მოზიდვის ხარჯების შემცირებამ ბიზნესი დააყენა საკითხის წინაშე:

საჭიროა, მარკეტინგის ონლაინ პოპულარიზაცია;

იზოლაციის დროს, აუცილებელია მომხმარებლებთან მჭიდრო, კომუნიკაციის დამყარება;

უმნიშვნელოვანესია, ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ზრუნვა;

დღის წესრიგში დგას, სოციალური კომერციის განვითარება;

მარკეტინგული ინსტრუმენტების პერსონალიზებას, კიდევ უფრო მეტი პრიორიტეტი უნდა მიენიჭოს;

ონლაინ გარემოში კონკურენცია არ ხდება ოპონენტებთან, ტრადიციულად შეხებით და პანდემიამ მკვეთრად გაზარდა მოქნილობის საჭიროება და თითოეულ დახარჯულ ლარს - უნდა მოჰყვეს, უფრო მაღალი, ROI - ინვესტიციის ანაზღაურება.

დასკვნა

კრიზისების დროს კომპანიებს აქვთ უნიკალური შესაძლებლობა - გააძლიერონ თავიანთი პოზიციები ბაზარზე აქტიური მარკეტინგის, სტრატეგიის საშუალებით.

აშკარაა, რომ რეცესიის დროს მარკეტინგული საქმიანობის რეგულირება უდიდეს გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზეც;

კრიზისის დროს რეკლამის ინტენსივობის დონე 2-ჯერ შემცირდა. როგორც კრიზისის წინა პერიოდში, რეკლამამ, გადამწყვეტი გავლენა მოახდინა ბიზნესის მომგებიანობაზე. ასე, რომ მეტმა რეკლამამ - უზრუნველყო უფრო მეტი ROI. არსებულ გარემოში, ინტერნეტ მარკეტინგი, ხდება, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი, ბიზნესის გადარჩენის საკითხში.

გამოყენებული ლიტერატურა/REFERENCES:

- 1.Schultz, D. Kitchen, P. (2000): A Response To ‘Theoretical Concept Or Management Fashion? Journal of Advertising Research
- 2.Nowak, G. J. Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications’ Phenomenon.
- 3.An Examination Of Its Impact On Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising.

THE CORONAVIRUS PANDEMIC - DIGITAL MARKETING LEAD.

Nino Darsavelidze - GTU Associate Professor,
Bochoidze - GTU Associate Professor,
Maia Chinchaladze - GTU Associate Professor,
Ana Kurtanidze - Professor of SSU.

Resume

The company which is in crisis period, first of all it analyzes all cases and the nature of crisis. That is because depending on it, the brand optimization, tighter budget monitoring and control, all these will make easier to make a right decision during the mentioned period. The short-term plan has the highest priority in the crisis period. For the long-term brand developments it is necessary to develop plans for transformation, which means that the expansion of infrastructure is very important in the pandemic to engage our customer and to establish two ways of communication with them. During the pandemic, the mentioned tasks and goals have not changed, but the tools to achieve them clearly and unequivocally have been changed.

The main benefits of digital marketing are: taking into account the opportunities of social distance-enterprise, financial condition,

general assessment and coefficient analysis of liquidity, liquidity and solvency assessments indicators, financial sustainability assessment indicators, economic growth sustainability ratios, ROE and ROI. In the mentioned situation the investment increase will return to ROI which ensures that the risks which were posed by COVID-19 are minimized.

Key Words: Corona virus Pandemic, Digital marketing, Social distance, Internet marketing, Business digitalization, Social commerce.