



ინტერნეტ მარკეტინგის მზარდი აქტუალურობა – წარმატებული ბიზნესის სამართავად

რეზიუმე

დimitრი კობახიძე

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: dimitri.kob@gmail.com

დღევანდელი ტენდენციების ფონზე ხმა-
ღალი განცხადება არ იქნებოდა თუ ვიტყვით,
რომ როგორც მარკეტინგია ის ჰაერი ნების-
მიერი სახის წარმოებისათვის, რომლის გარე-
შეც ის უბრალოდ ვერ იარსებებდა - ასევე
ინტერნეტიც, სულ უფრო და უფრო ხდება ასე-
თივე ჩაუნაცვლებელი პირობა თანამედროვე
მარკეტინგული გარემოს არსებობისა, რადგან
ყოველივე ის ვიზუალ მარკეტინგული ღონისძი-
ებები შეიძლება რომ ყოფილიყო მიმართუ-
ლი, დღითიდღე, სულ უფრო და უფრო მეტ დროს
უთმობს ინტერნეტ სივრცეში ყოფნას. ხოლო
მარკეტინგულ ძალისხმევას, იქნება იგი რეკ-
ლამისა თუ სხვა ნებისმიერი პრომოუტორული
ღონისძიების სახით, მისი არსებობის გაცილებით
მეტი ლოგიკური გამართლება აქვს, იმ გარე-
მოში სადაც მისი პოტენციური აუდიენცია
თავიანთი ცხოვრების მეტ დროს ატარებს

შესავალი

კაცობრიობის განვითარებასა და რიცხო-
ბრივ მატებასთან ერთად, სულ უფრო და უფრო
იკვეთება რესურსების სიმცირისა და შესაბამი-
სად კონკურენციის ძალში ზრდის ფაქტორე-
ბიც, რაც აქამდე თქმულ “პროგრესის შეუქცე-
ვადობის” იდეასთან ერთად, თავის მხრივ სხვა
არჩევანს აღარ გვითვებს, გარდა იმისა, რომ
მოვახდინოთ თანამედროვე სიახლეთა დანერგ-
ვა და შევძლოთ რაც შეიძლება მალე ამ ინოვა-
ციებზე საკუთარი ქმედებების ადაფტირება, სან-
ამ იგივეს გააკეთებს ვინმე სხვა და შედეგად -
კონკურენტულ უპირატესობას დაგვარგავთ.

ერთ-ერთი ასეთი ინოვაცია იყო თავის დროს
მარკეტინგ და სწორედ ასეთივე ინოვაცია გახ-
და მოგვიანებით ინტერნეტიც, რომელიც მისი
არსებობით დღეს უკვე აღარავის აღარ აო-
ცებს. ამ მიმართულებით ადამიანების ადეპ-
ტირებადობის მაღალმა მაჩვენებლებმაც, სიახ-
ლისადმი ლტოლვის მანამდე არსებულ ყვე-
ლა სხვა პრეცედენტს გადააჭარბა. დღეს 3-4
წლის ბავშვებიც კი იმდენს ახერხებენ რომ
თავისით ჩართონ პლანშეტური კომპიუტერი და
თავადვე აირჩიონ მათთვის სასურველი მულტ-

ფილმი საყურებლად. სულ რომ აღარაფერი
ვთქვათ ინფორმაციის მოპოვების, სამუშაოს
შესრულების და სულაც ელემენტალური -
ადამიანური ურთიერთობების ციფრულ სამყარო-
ში შეღწევაზე.

ინტერნეტ მარკეტინგის ცნებისა და არსის განსაზღვრა

ინტერნეტ მარკეტინგი, დღესდღეობით, მარ-
კეტინგის ყველაზე უფრო სწრაფად მზარდი
და დინამიური ნაწილია. თანამედროვე კომუნი-
კაციური თუ პოპულარული პროგრამების მეშ-
ვეობით, მსოფლიოს უფრო და უფრო ურთიერთ-
დაკავშირებულობის ფონზე, ბრენდების, მათი
განვითარებისა და ტექნოლოგიური, მსოფლმხედ-
ველური თუ მოდური ინოვაციების საქმის კურს-
ში დარჩენა, სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა
მარკეტინგის თანამშრომლებისათვის, რათა
ახალი საზოგადოებრივი ყურადღების მოპოვე-
ბა მოახერხონ და ძველიც შეინარჩუნონ. ტე-
ქნოლოგიები და მათი სისტემური პროგრამები
დღეს-დღეობით უკვე ისეთი დიდი სიჩქარით
იცვლება რომ ერთი შეხედვით თითქოს შეუ-
ძლებელიცაა მათი მიყოლა და განვითარები-
სათვის ფეხის აწყოლა. ყოველივე ამის მიუხე-
დავად, თვალსაჩინოა პროდუქციებისა და
სერვისების სულ უფრო და უფრო ინტერნეტ
სივრცისადმი ორიენტულობა და მასთან შესა-
ტყვისობისაკენ სწრაფვის ტენდენცია. ეს კი ის
სივრცეა სადაც ყველაფერი გამუდმებით
ცვალებადობის ფაზაშია და არ აძლევს არავის
მოდუნებისა და დინებაზე მიყოლის ფუფუნებას.

მიუხედავად ამ სირთულეებისა უნდა მოხ-
ერხდეს ინტერნეტ სივრცის, როგორც ჩვენი
მარკეტინგული ხელსაწყო გამოყენება და მისი
გავლით ჩვენი კონკრეტული მეთოდების პოვნა,
რომ მომხმარებლებთან უკვე მისი დახმარებით
მოვახდინოთ დაკავშირება.

ამისთვის, როგორც მანამდე აღვნიშნეთ, პერ-
მანენტული საქმის კურსში ყოფნა და პროგრე-
სის დაუდალავად მიყოლა იქნება საჭირო, მა-
გრამ შედეგიც ისეთი შთამბეჭდავი შეიძლება



გახდეს, რომ გარჯად ნამდვილად ღირს. გარდა ამისა, ეს ბრძოლის ის მეთოდია, რომელსაც ყველა მოკონკურირე ძალა შეეცდება რომ წარმატებით გაითავისოს და დანერგოს და თუ ჩვენ ამ ტენდენციებს ჩამოვრჩით, ისინი ჩვენს წინააღმდეგ იმდენად ძლიერი იარაღით იქნებიან აღჭურვილნი, რომ მერე უკვე ძველი მეთოდებით მათ ვეღარ შევეჯიბრებით.

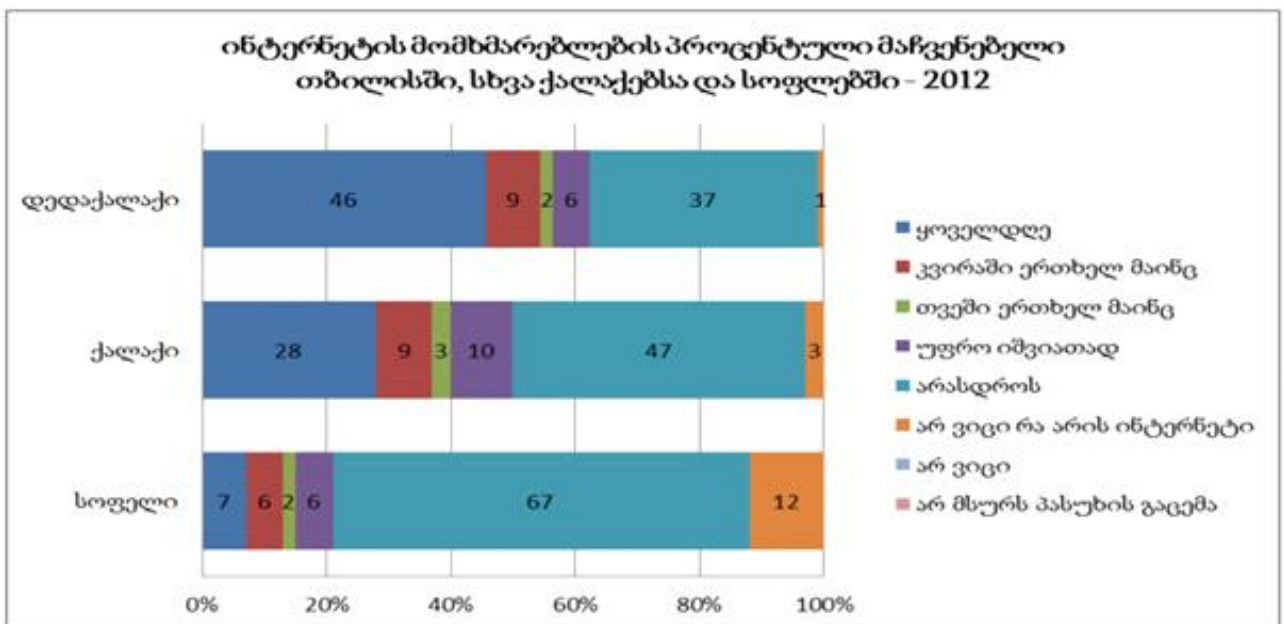
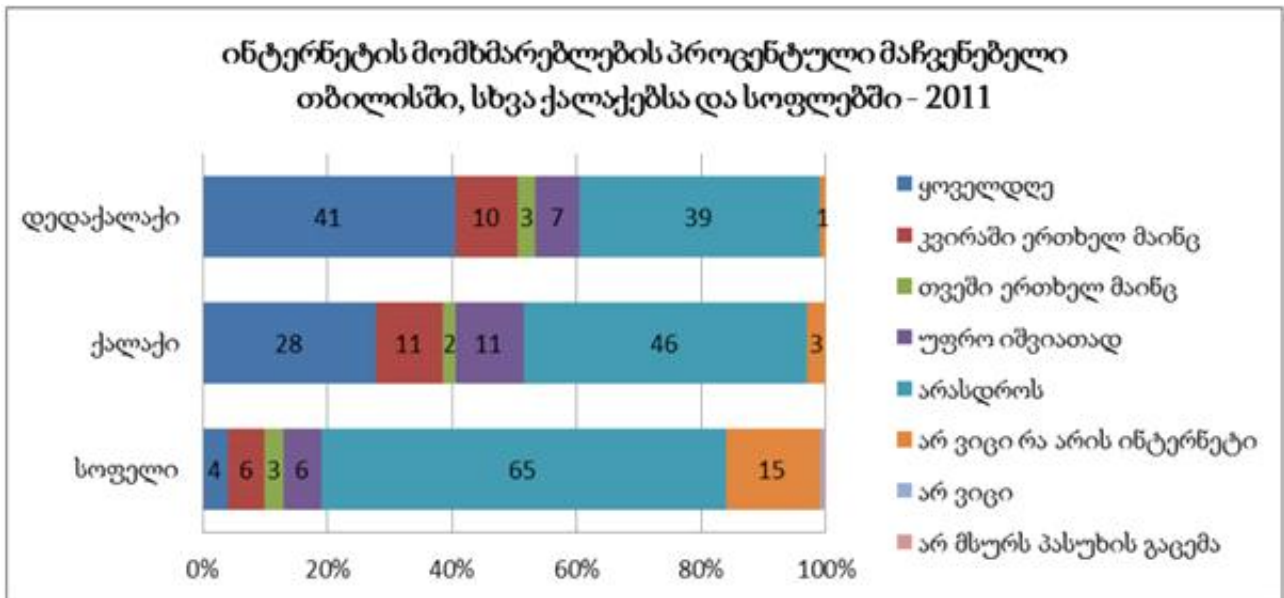
ფუნქციონალური მხარე და დანიშნულება

არც თუ ისე დიდი ხნის წინ მიდიოდა დისკუსია თუ ზუსტად რა სახელი შეერჩიათამ

ფენომენისათვის, დღეს კი “ინტერნეტ მარკეტინგი” უკვე განხორციელებული მოვლენაა რომელმაც მისი განვითარების ტემპებით ტოლს არ უდებს არც ერთ მანამდე არსებულ მარკეტინგულ მოვლენას.

დღესდღეობით უკვე განვითარებული ქვეყნების ყველა ბიზნესი, განურჩევლად მათი ზომისა თუ ფონქციონირების სფეროსი, ცდილობს მისი მარკეტინგის ამ მიმართულებით განვითარებას.

საქართველოშიც მარკეტინგის ეს ფორმა სულ უფრო და უფრო იკიდებს ფეხს, და მარ-



წყარო: „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი,“ „კავკასიის ბარომეტრი 2012 - საქართველო“



თლაც, ინტერნეტ მარკეტინგის მზარდი აქტუალურობა - წარმატებული ბიზნესის საწინდარი რომაა, მაგის მაგალითი თვალნათლივ ჩანს USAID Georgia სივრცეში დაფუძნებული G-PAC - ის მიერ წარმოდგენილ კვლევაში, რომელიც მომზადდა პროექტის - „ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“ - ფარგლებში და ასახავს - საქართველოში ინტერნეტისა და ელექტრონული კომუნიკაციის განვითარებისა და ხელმისაწვდომობის სურათს.

წარმოგიდგენთ ნაწყვეტებს ამ კვლევიდან: „თანამედროვე ტექნოლოგიებმა და ინტერნეტმა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და კომუნიკაცია გაამარტივა. დღეს მსოფლიოს მთავრობებმა აქტიურად დაიწყეს ინტერნეტის საშუალებით მოქალაქეებთან კომუნიკაციის დანერგვა და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ხელისუფლებების ანგარიშვალდებულების გასაზრდელად აქცენტი კეთდება მათი საქმიანობის შესახებ დეტალური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე. ინტერნეტ რესურსების ეფექტური გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია ბიუროკრატიული პროცედურების გამარტივება, პირდაპირი კომუნიკაციის აგება, ახრთა ურთიერთგაცვლა და საბოლოო ჯამში, მთავრობის მეტი ღიაობის უზრუნველყოფა. მიუხედავად აღნიშნული დადებითი მხარეებისა, ამ ყველაფრის წინაპირობას ქვეყნის მასშტაბური ინტერნეტიზაცია და მასობრივი ხელმისაწვდომობა წარმოადგენს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, დანერგილი ელ-საშუალებებით მოქალაქეების მხოლოდ შეზღუდული ნაწილი ისარგებლებს.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) 2012 წლის მონაცემების მიხედვით, წინა წელთან შედარებით გაზრდილია დედაქალაქსა და სოფლებში მაცხოვრებელთა რიცხვი, რომლებიც ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებენ. თუ 2011 წელს თბილისში ეს მაჩვენებელი 41%-ს შეადგენდა,¹ მომდევნო წელს იგი 46%-მდე გაიზარდა.² რაც შეეხება იგივე მონაცემებს სოფლების შემთხვევაში, 2011 წლის 4%-იანმა მაჩვენებელმა 7%-მდე მოიმატა. ქალაქებში კი მსგავსი მაჩვენებელი ორივე წელს 28% გახლდათ.”

IDFI: ელექტრონული კომუნიკაციის განვითარება საქართველოში - ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა

როგორც ვხედავთ აშკარა ზრდა აღინიშნება, და ეს მხოლოდ 2011-2012 წლების მაგალითზე. დღევანდელი სურათი რაღა გასაკვირია გაცილებით უფრო მაშტაბურ ზრდას დაგვანახებდა.

რაც ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია, ინტერნეტისადმი ინტერესი იზრდება არა მარტო თბილისში, არამედ საქართველოს სხვა რეგიონებშიც. შენდები დიაგრამა, რომელიც ამავე კვლევაში იყო წარმოდგენილი, ცალსახად მოწმობს ამაზე:

თუმცა მხოლოდ სადენიანი ინტერნეტით შემოფარგვლა, ენიშნებოდა ჩვენი პოტენციური აუდიტორიის ყურადღების მიბყრობას, მხოლოდ მათი სახლში ყოფნის დროს, რაც საზოგადოებაზე მარკეტინგულ “ზეწოლის” ფაქტორს შეამცირებდა.

თუმცა ამავე კვლევაში ასახული უსადენო ინტერნეტის მოხმარების ცხრილი - გაცილებით უფრო მეტი ოპტიმიზმის საფიქველს იძლევა:

და ბოლოს, ქართული ბაზრისათვის კომპანიის წარმატების ჩვეულებრივი, აპრობირებული მარკეტინგული გეზიდან, ინტერნეტ მარკეტინგისაკენ მოსატრიალებლად, ინტერნეტით ქვეყნის დაფარვისა და მისი მოხმარების გაზრდის მხოლოდ მიღწეულ მაჩვენებლებზე უფრო მეტად, ამ განვითარების ტრენდის მომავლადი ზრდისა თუ კლებადობის ტენდენციები იქნებოდა საინტერესო.

ამ ტენდენციებზე საქართველოში ინტერნეტიზაციის გაზრდილი მნიშვნელობის არგუმენტირებით შეგვიძლია რომ ვინსჯელოთ. დიას, საქართველოში ინტერნეტის მოხმარების ზრდას გაცილებით მეტი საფუძველი აქვს ვიდრე ეს ერთი შეხედვით შეოძლებოდა რომ გამოჩენილიყო. მოგიყვანთ კიდევ ერთ აბზაცს ამავე ნაშრომიდან:

“ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა ხელს უწყობს მრავალფეროვანი და ალტერნატიული ინფორმაციის გავრცელებას. რაც თავის მხრივ აისახება მოქალაქეთა გააზრებულ პოლიტიკურ არჩევანზე. მნიშვნელოვანია აგრეთვე, რომ თანამედროვე ტექნოლოგიების დახმარებით განვითარდება მოქალაქეების პოლიტიკური ჩართულობის მექანიზმები. მაგალითისთვის, საზოგადოების აქტიური წევრები ბოლო დროს უფროდაუფრო ხშირად ქმნიან ელექტრონულ პეტიციებს და ამით ცდილობენ საკუთარი ხმა მიაწოდონ გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს. შედეგად, მთავრობასთან ურთიერთობის ტრადიციულ ფორმებთან (შეხვედრები, მიღებები) ერთად, აქტუალური ხდება ინოვაციური (მათ შორის ელექტრონული - ელ-ფოსტა, ონლაინ პეტიცია, ონლაინ ჩეთი) საშუალებების დანერგვა და ათვისება.

ინტერნეტის მასობრივი გამოყენების საჭიროება მნიშვნელოვანია აგრეთვე საქართველოში მედიისადმი დაბალი ნდობის



არსებობის პირობებშიც. იმავე გამოკითხვების მიხედვით, მოსახლეობის უმეტესობა (53,4%) უნდობლობას უცხადებს მედია საშუალებებს. გარდა ამისა, დაბალია ტელეჟურნალისტებისადმი ნდობაც - მოქალაქეების 29,1% ფიქრობს, რომ ისინი მაყურებელს კარგად ან საშუალოდ კარგად აწვდიან ინფორმაციას ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების შესახებ.

ინტერნეტის მოხმარების ასეთ ზრდის ტემპებს თუ გავითვალისწინებთ, მისი მეშვეობით ჩვენი მესიჯის საზოგადოებისადმი მიწვდენის სურვილი, სულ უფრო და უფრო მეტ სად აზრს შეიძენდა.

სწორედ ამიტომ, ნებისმიერი მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია ინტერნეტის, როგორც საოცრად ეფექტური საშუალების განსაკუთრებული როლი.

ამ თვალსაზრისით, ერთ-ერთი პირველი რაც შეიძლება რომ კომპანიის მარკეტინგულ ჯგუფს აზრად მოუვიდეს - “იმეილ მარკეტინგია”.

იმეილ მარკეტინგი

ეს მეთოდი სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებას ელექტრონული ფოსტის საშუალებით ახერხებს, რაც ფართო აუდიტორიებთან მიწვდენის საკმაოდ იოლი ხერხია. არსებობენ მთელი რიგი კომპანიები, რომლებიც იმეილ მარკეტინგის სერვისს სთავაზობენ ბიზნესმენებს. ისინი ფლობენ სიებს, თემატური ნიშნით გამორჩეული, ან სრულიად შემთხვევითი ადამიანების მეილებისა და ფოსტის სახით გარკვეული საფასურის ფასად, ისინი კლიენტის მესიჯს ამ მისამართებზე აგზავნიან.

თუმცა, წარმატებულმა ონლაინ მარკეტერმა უნდა იცოდეს, რომ საზოგადოებისათვის მომხმარებელია თავზე მოხვეული სარეკლამო რგოლები განცხადებები და იმიჯები, მათ უნდებოთ განცდა რომ მათ ნებას ვიღაც აკონტროლებს და გაღიზიანების ფონზე, რეკლამირებული საქონლისადმი, სავსებით შესაძლებელია რომ ქვეცნობიერული უარყოფის განცდაც კი გაუჩნდეთ. რადგან ეს მათ პირად სივრცეში შეჭრად აღიქმება და უპირისპირდება მათ სურვილს - თავად აკონტროლონ თავიანთი პირადი ინფორმაცია. სწორედ ამიტომ ძალიან დიდი სიფრთხილითაა მიზნობრივი აუდიტორიის ამორჩევა საჭირო. ალალ ბედზე არ უნდა ხედუბოდეს სარეკლამო ღონისძიებების, საფოსტო

მარკეტინგისა თუ სხვა საიტზე გადამყვანი ღონისძიების მომხმარებლისათვის შეტყუება, არამედ პოტენციური მომხმარებელი ჩვენს მიერ შეთავაზებული საქონლის თემატური სფეროების საშუალებით უნდა იქნეს არჩეული.

საძიებო სისტემის მარკეტინგი

ინტერნეტ მარკეტინგის ეს სახე ამ მიზნით მეტად ეფექტური საშუალებაა ამ შემთხვევაში ჩვენი კომპანიის სერვისისა თუ პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომი ხდება შესაბამისი “საძიებო სიტყვების” აკრეფის შედეგად საზოგადოების იმ ნაწილისათვის ვინც უშუალოდ ამ სახის მომსახურებით არის დაინტერესებული, ანუ ეს ის მეთოდია როცა მიზნობრივი აუდიტორია თავადვე პოულობს კომპანიას, იმის ნაცვლად რომ კომპანიამ აურაცხელი ხარჯები გაიღოს ზალხის ვეებერთელა მასებისათვის ხმოს მისაწვდენად რომ მათგან ამ ერთეულების გამორჩევა როგორმე მოხერხდეს.

მაგრამ “საძიებო სისტემის მარკეტინგს” გააჩნია მისი მოხმარებისა წესები და ეფექტურობის ამადლების მეთოდები, რომლების გამოყენებაც ყოფნა არყოფნის მნიშვნელობისაა კლიენტებისათვის ბრძოლის გასამარჯვებლად.

საქმე იმაშია რომ, საძიებო სისტემის მომხმარებელთა 93% კითხულობს ძიების შედეგების მხოლოდ პირველ და მეორე გვერდზე გამოტანილ ინფორმაციას, რაც იმას ნიშნავს, რომ თუ კომპანია ამ პირველ ორ გვერდზე ვერ მოხვდება, მაშინ მისი მიზნობრივი აუდიტორიის მხოლოდ 7% თუ გაეცნობა მის შემოთავაზებას.

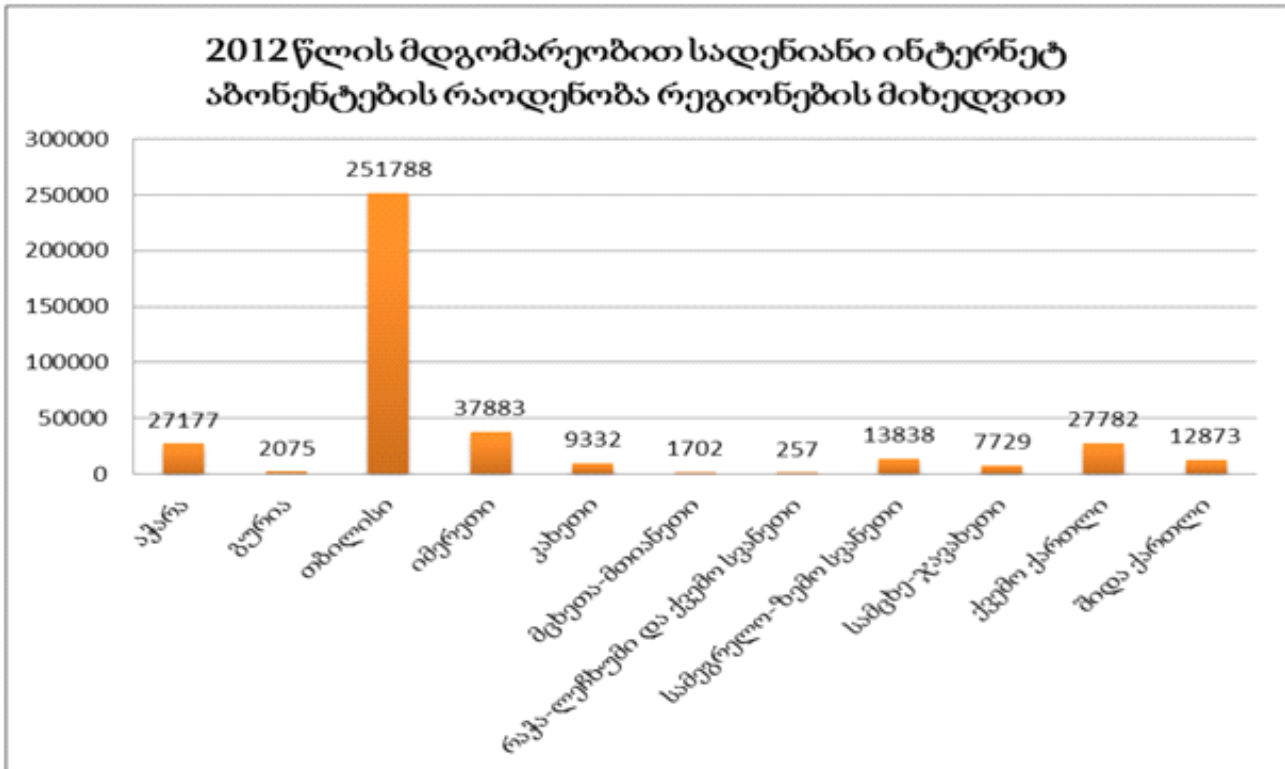
ამ ფაქტის გამო, კომპანიათა შორის სამკვდრო-სასიცოცხლო ომია გამოცხადებული პირველ ორ გვერდზე მოსახვედრად. ამისთვის კი ორი ძლიერი ბერკეტი არსებობს:

საძიებო სიტყვათა ოპტიმიზაცია და Pay Per Click (PPC). განვიხილოთ ორივე მათგანი:

საძიებო სიტყვათა ოპტიმიზაცია

ინტერნეტით მისთვის სასურველი სერვისის ან პროდუქციის ძიებისას, კლიენტი ინტერნეტის საძიებო ფანჯარაში კრეფს მისი ინტერესის სფეროსათვის დამახასიათებელ სიტყვებს. მაგალითად:

თუ ფოთის ტერმინალში შემოვიდა ხორბალი, რომელიც მინდა საგარეჯოშია გადმოსაზიდი დასასაწყობებლად. სერვისის მოსაძებნად არ დაიწერება მთელ წინადადება, არამედ საძიებო სიტყვები, როგორიცაა: “ტრანსპორტირება” ან “გადაზიდვა” ან “სატვირთო ავტომო-



ბილი” ან “ტრაილერი”

ეს სუფეველა “საძიებო სიტყვები” შესაბამისად რაც უფრო მეტი იქნება ჩვენს საიტზე ასეთი საძიებო სიტყვებთან თანხვედრა, მით უფრო მაღალი იქნება ჩვენი ოპტიმიზაციის მაჩვენებელი და მით უფრო მაღლა მოვხვდებით ძებნის შედეგებში.

ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია:

- რომ მოხდეს, ჩვენი სერვისის ასახსნელად, განსაკუთრებით აქტუალური სიტყვების იდენტიფიცირება - ანუ იმ “საძიებო სიტყვებისა” რომლითაც ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორია მოგვძებნიდა (20 - 40 სიტყვა).

- უნდა დაიწეროს საიტზე არსებული ყველა ტექსტი თუ შეთავაზება ამ საძიებო სიტყვების მაქსიმალური გამოყენებით.

- უნდა შეირჩეს საიტის ვიზუალური მხარე, იმის გათვალისწინებით თუ ვინ არის ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორია და რა ვიზუალური ფორმებია მათთვის მისაღები.

თუმცა ყოველივე ამ ძალისხმევის შედეგად მიღებული მაღალი ოპტიმიზაცია, სულც არ ნიშნავს, რომ ჩვენი კომპანია, ძიების შედეგებში სასურველ სიმაღლეზე მოხვდება. რადგან ასევე არსებობს მეორე, არანაკლებ მნიშვნელოვანი მეთოდი ძიების სისტემაში ადგილის დასამკვიდრებლად: ეს არის Pay Per Click (PPC) მეთოდი.

Pay Per Click (PPC)

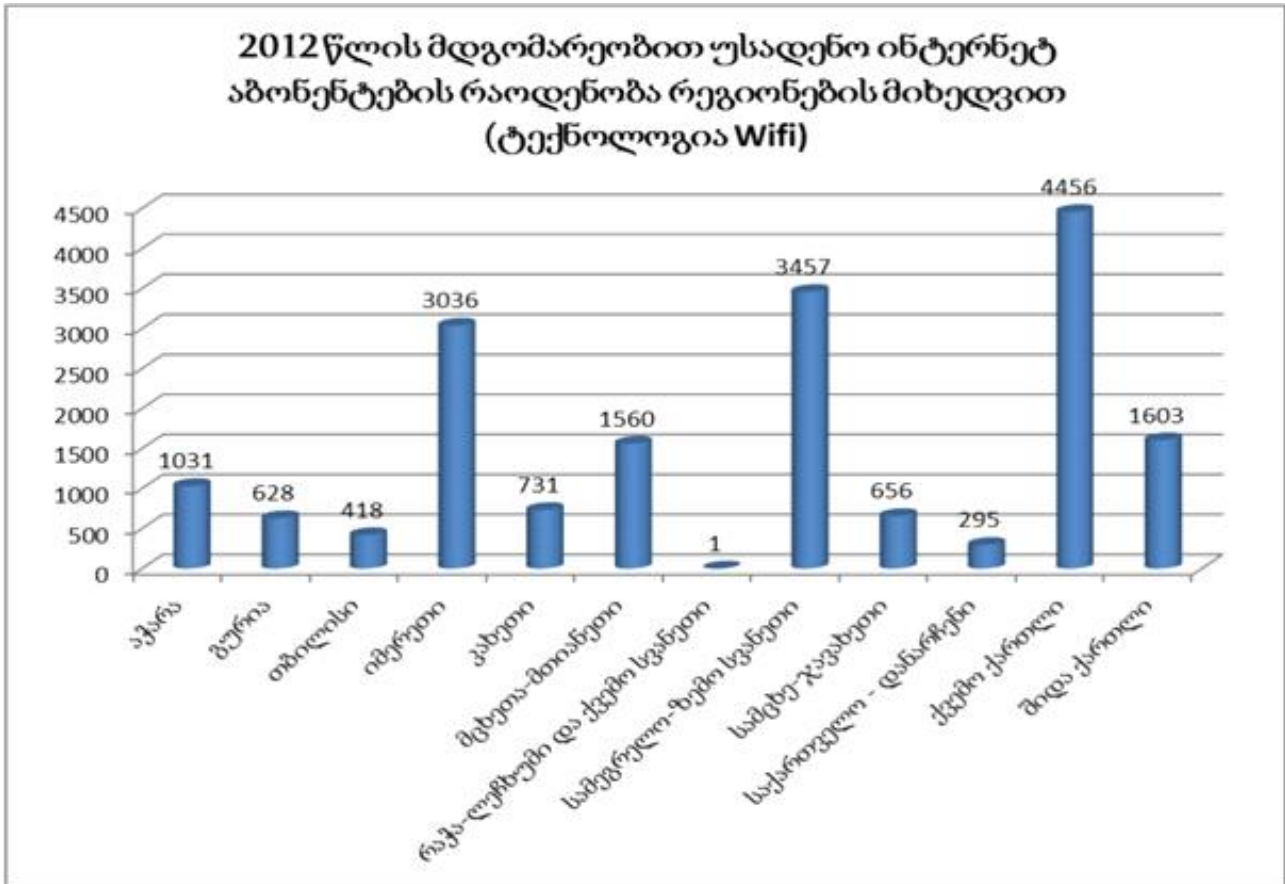
მისი სახელი ითარგმნება, როგორც “გადაიხადე დაკლიკებისათვის” და არის ის მთავარი მიზეზი, რატომაც ისეთი საძიებო სისტემა როგორიც ოგლე-ია ასეთი დიდი კაპიტალის მფლობელი გახდა.

ეს მეთოდი მოიცავს ძალზედ იოლ სტრუქტურას თვითოეული ვებ-გვერდი მიუთითებს გარკვეულ მოცულობას საფასურისა, რომელსაც ისინი გადაუხდიდნენ საძიებო სისტემას, თვითოეულ დაკლიკებაზე, რომელიც მომხმარებელს მათი კომპანიის გვერდზე გადაიყვანდა. შედეგად, საძიებო სიტყვების შეყვანის მერე, საძიებო სიტყვათა ოპტიმიზას მიხედვით განლაგებულ კომპანიებს, შეეძლო ისინიც, რომლებმაც PPC სერვისით სარგებლობენ. სადაც სულ მაღლა - ყველაზე დიდი თანხის გამღები კომპანია მოხვდება, მერე მეორე ყველაზე დიდი და ასე შემდეგ.

საძიებო სისტემის მარკეტინგი, მაღალეფექტურია, თუმცა რეგულარულ განახლებასა და ხშირ შემთხვევაში - ფინანსურ დანახარჯებსაც მოითხოვს.

ერთობლივი მარკეტინგი

ესეც ინტერნეტ მარკეტინგის საკმაოდ პოპულარული და აპრობირებული მეთოდია. ორი ან მეტი კომპანია ინაწილებენ ერთსა და იმავე



სამიზნე აუდიტორიას რათა უფრო ეფექტურად მიაღწიონ მიზანს. მაგალითად, თუ ერთი კომპანია ყიდის მოსაპირკეთებელ მასალებს, იგი კლიენტებს ავტომატურად შესთავაზებს ბმულს, რომლითაც ისინი სანტექნიკის მაღაზიის საიტზე მოხვდებიან, რადგან ვინც აბაზანაში კაფელის გამოცვლას აპირებს - ლოგიკურია მას რომ სანტექნიკის შეცვლაც დაჭირდეს. ეს მეთოდი მეტად მომგებიანია ორივე კომპანიისათვის. ისინი კონკურენტები არ არიან, თუმცა საერთო მომხმარებლებს კი ფლობენ, რომელთა ერთიმეორესთან გადამისამართებითა და გაზიარებით ისინი ცნობადობას, საიტზე ვიზიტების რაოდენობასა და გაყიდვების რიცხვს იზრდიან.

დასკვნა

ინტერნეტ მარკეტინგის თემისადმი უკვე ძალიან დიდი მოცულობის ლიტერატურაა

მიძღვნილი, და სხვა თემატიკათა შორის ამ სფეროს ლიტერატურა განსაკუთრებით მალე ძველდება, რაც ნიშნავს იმას, რომ ეს დარგი საოცარი სისწრაფით ვითარდება და პროგრესირებს. ჩვენ შევეცადეთ მისი აუცილებლობის ხაზგასმას, ყველაზე უფრო იოლი და თვალსაჩინო მეთოდების დემონსტრირებით, რაც გახლდათ მცდელობა იმის წარმოჩენისა, რომ თანამედროვე კომპანიის წარმატებისაკენ სვლა უკვე ამ მიმართულებით არის განსაზღვრული.

ბოლოს კი დავამატებდი, რომ ინტერნეტ მარკეტინგი, მისი იაფი ფასის და მაღალი სიჩქარის გამო, განსაკუთრებით ეფექტურია განვითარებადი და პატარა ქვეყნებისთვის, ისეთებისთვის, როგორიც ჩვენია და ასევე პატარა კომპანიებისთვის – როგორც სიმრავლეც ასერივ ფუნდამენტური მნიშვნელობისაა ჩვენისთანა მშენებარე ეკონომიკის ქვეყანაში.



ლიტერატურის მიმოხილვა

- “გლობალიზაცია და ინტერნეტ რესურსებისადმი ქართველი მომხმარებლის დამოკიდებულების საკითხი” ნ.თოდუა; ე.უროტაძე; რ.არაბული. 2009 წ.
- “ინტერნეტ-მარკეტინგი” ნ.თოდუა; რ.არაბული. 2011 წ.
- “The Social Media Marketing Book” Dan Zarella
- “Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions” - Tim Ash
- “SEO 2017 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies” - by Adam Clarke
- “The E-Myth Revisited” by Michael Gerber
- “Search engine optimization: SEO Book” by Aaron Wall
- “Ultimate Guide to Google AdWords: How to Access 100 Million People in 10 Minutes” - by Perry Marshall
- “Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog” - Rand Fishkin and Thoman Hogenhaven

INCREASE IN RELEVANCE THE INTERN OF MARKETING - FOR CONDUCTING SUCCESSFUL BUSINESS

DIMITRI KOBAKHIDZE

PhD of GTU

E-mail: dimitri.kob@gmail.com

Summary

In the light of today's trends, it would not have been a loud statement if marketing was called air for any kind of production, which it could not exist without. The same is with internet that is increasingly becoming the same necessity for existence of contemporary marketing environment. For those who company marketing activities should be directed to, are staying increasingly longer in internet space.

As we know, marketing efforts either presented as advertisements or any other promotional event, get more logical justification of their existence within the environment where its potential audience spends the most of their time.