

ციფრული მარკეტინგის კონცეპტუალური მიმოხილვა

ნია თოდუა

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ნაშრომში შესწავლილია ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში. ჩამოყალიბებულია ციფრული მარკეტინგის თანამედროვე ხედვა და სხვადასხვა მეცნიერთა მოსაზრებები მარკეტინგში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების შესახებ. აქვე აღწერილია ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები და მათი გამოყენების თავისებურებები მომხმარებელთა ქცევის ცვლილების გათვალისწინებით. სხვადასხვა სტატისტიკური მასალების გაანალიზების შედეგად ნაშრომში მოყვანილია მსოფლიოში და საქართველოში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობის, აგრეთვე საქართველოში სოციალური მედიაში ჩართული მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილების დინამიკა ბოლო ათწლეულის მანძილზე. ნაჩვენებია, რომ ქართულ კომპანიებში ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების აქტიური გამოყენება ხელს შეუწყობს მათი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და ბაზარზე აქტიურ წინსვლას.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევის ცვლილება, ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიები.

სწრაფადგანვითარებადი ტექნოლოგიისა და ინფორმაციის მნიშვნელოვანი ხელმისაწვდომობის ხანაში არ შეიძლება იმის უარყოფა, რომ სამყარო, რომელშიც ვცხოვრობთ, გამალებით იცვლება. მეცნიერების განვითარების მაღალი ტემპები, გლობალიზაცია, ინფორმაციულ საზოგადოებაზე და ციფრულ ეკონომიკაზე გადასვლა ხელს უწყობს პოტენციური მომხმარებლებისა და მათი ქცევის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას. ასეთი ცვლილებები კი იწვევს კლასიკური მარკეტინგული ინსტრუმენტების მიმართ მომხმარებელთა უნდობლობას და მარკეტოლოგებისათვის მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტური კომპლექსის განსაზღვრის პროცესის გართულებას. სხვადასხვა კომუნიკაციური ინსტრუმენტები ყოველდღიურად ეჯიბრება ერთმანეთს მომხმარებელთა მოსაზიდად. დიჯიტალიზაციამ შეცვალა საწარმოს მიერ ბაზარზე პროდუქტის გატანის გზა, ხოლო კომუნიკაციები რეალურიდან ვირტუალურ სამყაროში გადავიდა. შესაბამისად, ციფრული ტექნოლოგიების მნიშვნელობა მარკეტინგში გაიზარდა, ვინაიდან ისინი ეხმარება კომპანიებს, ადამიანებს შორის უფრო მეტად ეფექტიანი კომუნიკაციები დაამყარონ (Ryan, 2014). შეიძლება ითქვას, რომ დიჯიტალიზაციის გამოყენება მარკეტინგში წარმოადგენს რევოლუციას, განსაკუთრებით, მომხმარებელთა ქცევის თვალსაზრისით (Kingsnorth, 2016). ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება თანამედროვე ბიზნესში მეტად აქტუალურია. მართალია, საქართველოში ციფრული მარკეტინგის ცალკეული საკითხების გარშემო შესრულებულია გარკვეული სამუშაოები (Todua & Jashi, 2018; Todua, 2019; Todua & Gogitidze, 2021), მაგრამ, საკითხის მნიშვნელობის მიუხედავად, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ციფრული მარკეტინგის შესახებ ნაშრომები მწირია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, წინამდებარე ნაშრომის მიზანია ციფრული მარკეტინგის შესახებ კონცეპტუალური შეხედულებების გაანალიზება.

ლიტერატურის მიმოხილვა. დღეისათვის შეიმჩნევა ციფრული კომუნიკაციების როლის მნიშვნელოვანი ზრდა და ციფრულ მარკეტინგზე გადასვლა, რამაც კარდინალურად გარდაქმნა ტრადიციული მარკეტინგის კომპლექსი, მისი ძირითადი მიმართულებები და ინსტრუმენტები. ამის შე-

დეგად ციფრული მარკეტინგის შესაძლებლობებისა და ონლაინგარემოში საქონლისა და მომსახურების ეფექტური პრომოციის თავისებურებების ცოდნა აუცილებელი გახდა.

ბრიტანული ორგანიზაცია IDM (Institute of Direct and Digital Marketing)-ის განმარტებით, ციფრული მარკეტინგი მოიცავს მარკეტინგის მართვას მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით, როგორცაა ინტერნეტი, ელექტრონული ფოსტა, ინტერაქტიული ტელევიზია, უკაბელო მედია, რომელთაგანაც შეხამებულია მომხმარებელთა მახასიათებლებისა და ქცევის შესახებ ციფრული მონაცემები (Bhatia, 2017). საკმაოდ საინტერესოა აგრეთვე მარკეტინგის ამერიკული ასოციაციის განმარტება, რომლის თანახმადაც, ციფრული მარკეტინგი ესაა მყიდველებისა და სხვა დაინტერესებული მხარეებისათვის ფასეულობების შექმნასთან, კომუნიკაციისა და მიწოდებასთან დაკავშირებული საქმიანობა, ინსტიტუტები და პროცესები, რომლებიც ხორციელდება ციფრული ტექნოლოგიების ხელშეწყობით (Kannan & Li, 2017). ზოგიერთი ავტორი ციფრულ მარკეტინგს აიგივებს ონლაინრეკლამასთან, რომლის მიზანია აუდიტორიისათვის შეტყობინებების მიწოდება (Smith, 2011). ვფიქრობთ, ასეთი განმარტება ძალიან შეზღუდულია, რადგან ციფრული მარკეტინგი უზრუნველყოფს მარკეტინგული საქმიანობის რეალიზაციას ციფრული საინფორმაციო-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების მეშვეობით. შესაბამისად, ესაა ინოვაციური ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მარკეტინგი, რომელიც კომპანიასა და მის კლიენტებს შორის მჭიდრო ურთიერთობის საშუალებას იძლევა (Skudiene et al., 2015). აღნიშნულიდან გამომდინარე, დღეისათვის ციფრული მარკეტინგი განიხილება, როგორც ახალი მარკეტინგული ინიციატივა და მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის ციფრული ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციის ტრადიციული არხების ინტეგრაცია (Chaffey et al., 2016; Järvinen et al., 2012; Liu et al., 2011; Taiminen & Karjaluo, 2015).

ციფრული მარკეტინგის ევოლუცია მჭიდრო კავშირშია ტექნოლოგიების განვითარების ისტორიასთან, მაგრამ მის ამოსავალ წერტილად მიიჩნევა ის მომენტი, როდესაც ტექნოლოგიები საკმაოდ რთული გახდა ინფორმაციის დიდი რაოდენობით შესანახად (Olson et al., 2021). ციფრული მარკეტინგის განვითარება პრაქტიკულად ემთხვევა ინტერნეტის ისტორიას. შეიძლება ითქვას, რომ ციფრული მარკეტინგის სათავე იწყება მე-20 საუკუნის 90-იანი წლებიდან, როცა მომხმარებლებმა თავიანთ სახლებში პირველად დაიწყეს კომპიუტერის და ინტერნეტის გამოყენება (Kingsnorth, 2016). ციფრული მარკეტინგის განვითარება მჭიდროდ უკავშირდება ინტერნეტ-კომუნიკაციების ევოლუციას, ე.ი. Web 1.0-ს, Web 2.0-ს და Web 3.0-ს. ინტერნეტის განვითარების საწყის ეტაპს ჩვეულებრივ Web 1.0-ს უწოდებენ. Web 1.0 მიეკუთვნება იმ დროს, როდესაც ინტერნეტში განთავსებული იყო სტატიკური ვებგვერდები, რომლებთანაც მომხმარებლებს ურთიერთქმედება არ შეეძლოთ. Web 2.0 არის არა სტატიკური, არამედ ინტერაქტიული, რომელიც საშუალებას აძლევს ნებისმიერ მსურველს, შექმნას ვებგვერდები. ამიტომაც იუზერები არიან საიტის მამოძრავებელი ძალები, რომლებსაც შეუძლიათ, საიტში დამატებითი ინფორმაცია შეიტანონ და გაამდიდრონ იგი. Web 2.0 ეპოქის ერთ-ერთი უდიდესი მიღწევაა ისეთი ფენომენის შექმნა, როგორცაა სოციალური ქსელები, რომლებიც გათვალისწინებულია მომხმარებლებთან კომუნიკაციისათვის. ზოგიერთი ავტორი სოციალურ ქსელებს და Web 2.0-ს სინონიმებადაც კი იყენებს და ამტკიცებს, რომ ეს ტერმინები შეიძლება გამოყენებული იქნეს, როგორც ურთიერთშემცვლელეები (Constantinides, 2008; Constantinides & Fountain, 2008; Cox et al., 2008). ამის საწინააღმდეგოდ, ავტორების უმეტესობა თვლის, რომ ეს ორი ტერმინი განსხვავებულია. კერძოდ, Web 2.0 უფრო ფართო კონცეფციაა, რომელიც უკავშირდება არა მარტო ტექნოლოგიურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ტენდენციებს, არამედ აპლიკაციების უფრო მრავალფეროვან სპექტრს (Musser & O'Reilly, 2007; McKinsey, 2009; O'Reilly, 2007; O'Reilly & Battelle, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). ცნება Web 3.0 გაჩნდა რამდენიმე წლის წინ, როგორც სოციალური ქსელების

ეპოქის გაგრძელება და Web-ის ახალი თაობა. იდეები, რომლებიც ამ კონცეფციის ფორმირებას ახდენენ, ერთი შეხედვით, ფანტასტიკური ჩანს, თუმცა, დღეისათვის მიმდინარეობს მათი აქტიური პრაქტიკული რეალიზაცია, როგორც ზოგადად ინტერნეტის, ასევე ელექტრონული კომერციის სფეროში. **WEB 3.0** განიხილება, როგორც სემანტიკური ქსელის აბსოლუტური გავრცელება ინტერნეტში, როცა ინფორმაცია გლობალურ ქსელში არა უბრალოდ აკუმულირდება, არამედ გასაგებიც ხდება (Chaffey et al., 2016; Kingsnorth, 2016).

უწინარეს ყოვლისა, უნდა აღინიშნოს, რომ ინტერნეტ მარკეტინგისა და ტრადიციული მარკეტინგის კომუნიკაციური მიზნები, მიზნობრივი მომხმარებლებისათვის მესიჯების მიწოდების განსხვავებული გზების მიუხედავად, ერთმანეთის მსგავსია (Wei-nian, 2007). ამასთან, ციფრულ მარკეტინგს ხშირად უწოდებენ ონლაინ მარკეტინგს, ინტერნეტ მარკეტინგს ან ვებ მარკეტინგს, თუმცა, სინამდვილეში ეს ასე არ არის (Shaltoni, 2017). პრაქტიკაში ყველაზე უფრო გავრცელებულია ციფრული და ინტერნეტ მარკეტინგის ერთმანეთთან შედარება. ბევრი მათ ერთმანეთთან აიგივებს, მაგრამ ისინი სინონიმები როდია. ზოგიერთი ავტორი ამტკიცებს, რომ ციფრული მარკეტინგი და ინტერნეტ მარკეტინგი ერთი და იგივე არ არის (Atshaya & Rungta, 2016). ინტერნეტ მარკეტინგი იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიებს და ინტერნეტ კავშირს მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად (Zahay & Roberts, 2018). მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ინტერნეტი წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგის ერთადერთ ინსტრუმენტს, არასწორია, ვინაიდან ციფრული მარკეტინგის ყველა არხს არ სჭირდება ინტერნეტთან დაკავშირება. ციფრული ტელევიზია, მობილური მონეობილობა, სოციალური მედია და სხვა ასევე შეიძლება მივაკუთვნოთ ინფორმაციის გავრცელების ციფრულ არხებს (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). ციფრული მარკეტინგი მოიცავს ინტერნეტ მარკეტინგს, მაგრამ იგი საშუალებას იძლევა, განვახორციელოთ კომუნიკაცია არა მარტო ონლაინ, არამედ ოფლაინ გარემოშიც (ქუჩის სარეკლამო დისპლეი, QR კოდები, მობილური აპლიკაციები, SMS/MMS, ვიდეო კედლები, ინტერაქტიული კიოსკები). რეკლამის ამ ფორმების გამოყენებით მიზნობრივი აუდიტორია ოფლაინგარემოს საშუალებით აღწევს ონლაინგარემოში. ამ თვალსაზრისით, ციფრული მარკეტინგი მოიცავს ინტერნეტში არსებულ რეკლამის ან პრომოციის ნებისმიერ ფორმას (Kannan, 2017).

ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების კლასიფიკაცია სხვადასხვა ლიტერატურაში განსხვავებულადაა აღწერილი. მათი შეჯერების საფუძველზე შეიძლება გამოვყოთ ციფრულ მარკეტინგთან დაკავშირებული რამდენიმე მსხვილი კატეგორია (არხი), რომლებიც საკმაოდ კარგადაა ცნობილი და გავრცელებული. ესენია: საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, საძიებო სისტემის მარკეტინგი, კონტენტ მარკეტინგი, სოციალური მედია მარკეტინგი, E-mail მარკეტინგი, ონლაინ რეკლამა, პარტნიორული მარკეტინგი, მობილური მარკეტინგი, ვირუსული მარკეტინგი, პარტიზანული მარკეტინგი და გავლენის მარკეტინგი (Stokes, 2013; Kingsnorth, 2016; Charlesworth, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). ქვემოთ მოცემულია მათი მოკლე დახასიათება.

საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია ანუ **SEO (Search Engine Optimization, SEO)** -ესაა ჩვენთვის სასურველი ვებ-გვერდის ისეთნაირად დარეგულირება, რომ იგი ბუნებრივად ანორგანულად გამოჩნდეს **Google**-ის ან სხვა რომელიმე საძიებო სისტემაში ძიების შედეგად.

საძიებო სისტემის მარკეტინგი ანუ **SEM (Search Engine Marketing, SEM)**-ესაა ბიზნესში ტრაფიკის მოზიდვის კომპლექსური სტრატეგია, რომელიც, უწინარეს ყოვლისა, დაფუძნებულია გადახდის ძალისხმევაზე. ამიტომ ასეთ მარკეტინგს ხშირად ფასიანი ძიების მარკეტინგსაც უწოდებენ. ბიზნესის სტრუქტურის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ **SEM**-ის შემდეგი მოდელები: **PPC (pay-per-click)**, **CPC (cost-per-click)** და **CPM (cost-per-thousand impressions)**. ამასთან, არსებობს **SEM**-ის სხვადასხვა პლატფორმა, რომელთა შორის ყველაზე უფრო პოპულარულია **Google Ad Words (Google-ის ქსელში)** და **Bing Ads (Yahoo Bing-ის ქსელში)**.

კონტენტ მარკეტინგი (**Content Marketing**) შეგვიძლია აღვწეროთ როგორც მარკეტინგული ტექნიკა, რომელიც მიზნობრივ მომხმარებლებს აწვდის საჭირო და რელევანტურ ინფორმაციას, რათა მართოს მათი ქცევა. კონტენტის წარმოდგენა შესაძლებელია სხვადასხვა გზით: სტატიებით, ფოტოებით, აუდიო, ვიდეო საშუალებებით, ინტერაქტიული კვლევებით და ა.შ. კონტენტ მარკეტინგი იზიდავს მომხმარებელს, განსხვავებით რეკლამისგან, რომელიც ცდილობს, რომ გაყიდოს პროდუქტი მომხმარებელზე.

სოციალური მედია მარკეტინგი (**Social Media Marketing, SMM**) ესაა სოციალური პლატფორმების მეშვეობით ბრენდის ან პროდუქტის ყურადღების მიქცევის პროცესი.

E-mail მარკეტინგი (E-mail Marketing) ესაა პოტენციური მყიდველებისათვის კომერციული შეტყობინებების გაგზავნა ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. მისი მიზანია კომპანიის პროდუქტების პრომოცია ელექტრონული წერილების გამოყენებით. **E-mail მარკეტინგი** ზრდის განმეორებითი ყიდვის რაოდენობას. ასევე, იგი წარმოადგენს მყიდველების შენარჩუნების ყველაზე უფრო ეფექტიან მარკეტინგულ ინსტრუმენტს.

ონლაინ რეკლამა (**Online Advertising**) გულისხმობს ინტერნეტში რეკლამის განთავსებას, რომლის მიზანია, მომხმარებლებს მიაწოდოს კომპანიის მთავარი მესიჯი. არსებობს ონლაინ რეკლამის რამდენიმე სახე: ტექსტური რეკლამა, მედია რეკლამა (ბანერები და ვიდეო რეკლამა), ტარგეტირებული რეკლამა, იმეილ რეკლამა და სოციალურ მედიაში რეკლამა.

პარტნიორული მარკეტინგი (**Affiliate Marketing**) არის მოდელი, რომლითაც კომპანია თავისი პროდუქციის ინტერნეტ სივრცეში პრომოციისათვის პარტნიორს უხდის საკომისიო თანხას. პარტნიორული მარკეტინგი ჰგავს ონლაინ რეკლამას, მაგრამ, მისგან განსხვავებით, კომპანია საკომისიოს იხდის მხოლოდ მაშინ, თუ მისი პროდუქტი გაიყიდა.

მობილური მარკეტინგი (**Mobile Marketing**) გულისხმობს კომპანიასა და მომხმარებლებს შორის კომუნიკაციას მობილური აპლიკაციების გამოყენებით. მობილური მარკეტინგის სახეებიდან ყველაზე უფრო პოპულარულია **SMS რეკლამა**, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიას, მიზნობრივ ჯგუფებს მიაწოდოს ინფორმაცია სპეციალური შეთავაზების, ფასდაკლებისა და აქციების შესახებ.

ვირუსული მარკეტინგი (**Viral Marketing**) ითვალისწინებს კომპანიის სარეკლამო მესიჯების (ტექსტის, ფოტოს ან ვიდეოს) სწრაფად გავრცელებას ინტერნეტში. ასეთი აქტივობის მიზანია სარეკლამო მესიჯების საინტერესოდ, ემოციურად და დამაინტრიგებლად წარმოდგენა, რომ ინტერნეტ მომხმარებლებს მათი დაუყონებლივ გაზიარების სურვილი გაუჩნდეთ, რაც ამ მესიჯების ვირუსულად გავრცელებას განაპირობებს.

პარტიზანული მარკეტინგი (**Guerrilla Marketing**) – ესაა კომპანიის საქონლის ან მომსახურების პრომოცია, აგრეთვე ბრენდის ცნობადობის ამაღლება არასტანდარტული, კრეატიული და დასამახსოვრებელი მეთოდებითა და მინიმალური ფინანსური დანახარჯებით. ეს არის ფარული რეკლამის მეთოდი, რომელიც დახვეწილად ყიდის საქონელს ან მომსახურებას.

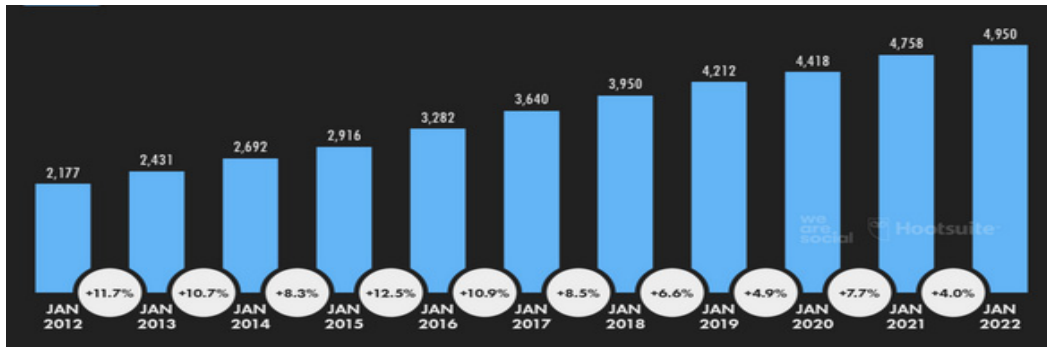
გავლენის მარკეტინგი (**Influencer Marketing**) – ეს არის სოციალურ ქსელებში საქონლის ან მომსახურების პრომოცია აზრის ლიდერების საშუალებით. მოსაზრებების ლიდერებად გამოდიან ცნობილი სახეები, ინდუსტრიის ექსპერტები, კონტენტის შემქმნელები და ბლოგერები.

მარკეტინგის სფეროში პროგრამული პროდუქტების შემმუშავებელი უმსხვილესი კომპანია **HubSpot-ის** ანგარიშში „**State of Inbound**“ ნათქვამია, რომ მარკეტინგის სპეციალისტების 63%-ს ციფრული მარკეტინგის დანერგვა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პრობლემად მიაჩნია. ამიტომ, თანამედროვე კომპანიებისთვის გამონევენს წარმოადგენს არა მხოლოდ პასუხის გაცემა კითხვაზე, საჭიროა თუ არა ციფრული მარკეტინგი, არამედ ის, თუ როგორ შეიძლება შევქმნათ, მოვარგოთ და შევინარჩუნოთ ციფრული მარკეტინგის სწორი სტრატეგია ბაზარზე (**HubSpot, 2018**).

ანალიტიკური სააგენტო We Are Social-ის და უმსხვილესი SMM პლატფორმა Hootsuite-ის მიერ ერთობლივად ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ 2022 წლისათვის მსოფლიოში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა 4,95 მლრდ ადამიანი, რაც წინა წელთან შედარებით 4%-ით მეტია (We Are Social & Hootsuite, 2022a). მსოფლიოში ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილების დინამიკა 2012-2022 წლებში ნაჩვენებია 1-ელ ნახაზზე, საიდანაც ნათლად ჩანს, რომ აღნიშნული მაჩვენებლები ზრდის მაღალი ტემპებით ხასიათდება.

ნახ.1.

მსოფლიოში ინტერნეტ მომხმარებელთა
რაოდენობის ცვლილების დინამიკა 2012-2022 წლებში

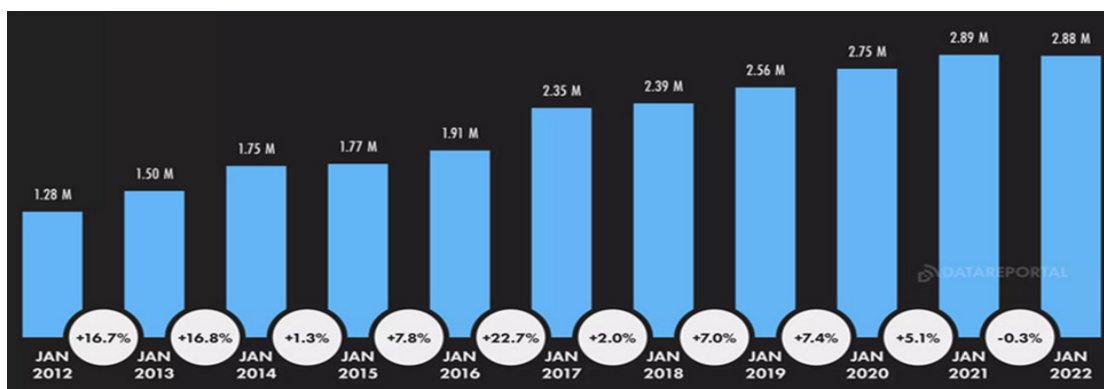


წყარო: We Are Social & Hootsuite (2022a)

საქართველოში ინტერნეტმომხმარებელთა რაოდენობა 2012-2021 წლებში საგრძნობლად იზრდებოდა, ხოლო 2022 წლისათვის 0,3%-ით შემცირდა (We Are Social & Hootsuite, 2022b). საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობის ცვლილების დინამიკა 2012-2022 წლებში ნაჩვენებია მე-2 ნახაზზე. სამაგიეროდ, უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტი, რომ 2022 წელს საქართველოში სოციალურ მედიაში ჩართული მომხმარებელთა რაოდენობა, წინა წელთან შედარებით, 8,1%-ით გაიზარდა და 3,35 მლნ-ს მიაღწია, რაც ჩვენს ქვეყანაში ციფრული ტექნოლოგიებით დაინტერესების მაღალ დონეს მიანიშნებს (იხ. ნახ. 3).

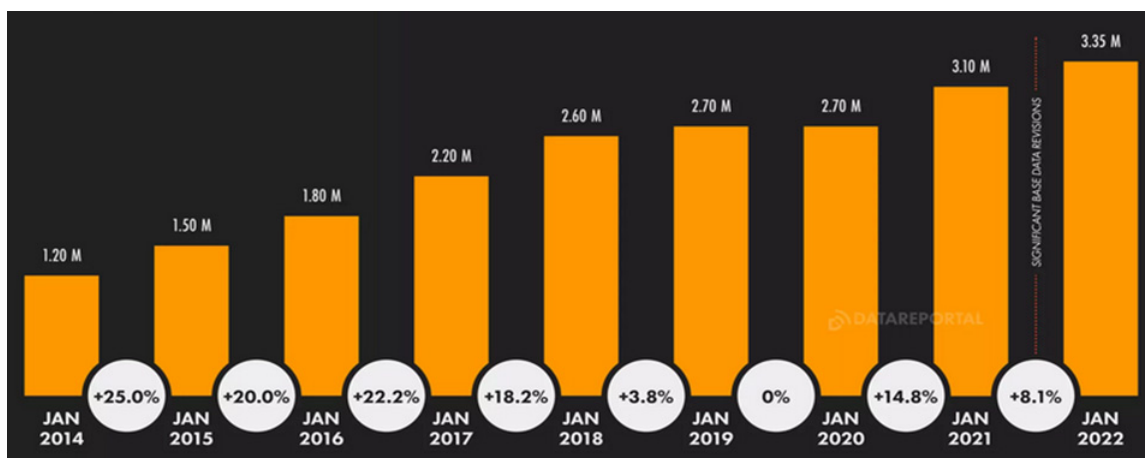
ნახ. 2.

საქართველოში ინტერნეტმომხმარებელთა
რაოდენობის ცვლილების დინამიკა 2012-2022 წლებში



წყარო: We Are Social & Hootsuite (2022b)

საქართველოში სოციალური მედიის მომხმარებელთა
რაოდენობის ცვლილების დინამიკა 2012-2022 წლებში



წყარო: Datareportal (2022)

დასკვნა

ზემოთ მოყვანილი მასალის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიები მუდმივად ვითარდება. ციფრული მარკეტინგის კონცეფციის შექმნის დღიდან, როდესაც ინტერნეტში პირველი ბანერი გამოჩნდა, გრძელმა გზამ გაიარა. ციფრული მარკეტინგის გარემო საქართველოშიც მუდმივად ვითარდება ისეთი თანამედროვე მარკეტინგული საშუალებების წყალობით, როგორიცაა საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, სოციალური მედიის პლატფორმები და ვიდეო რესურსები. სწორედ, ამიტომ საქართველოს ბაზარზე მომუშავე კომპანიებმა თავიანთ საქმიანობაში უნდა დანერგონ ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები, რათა მისდიონ მიმდინარე ტენდენციებს. ციფრული მარკეტინგის მეთოდების რაციონალური გამოყენების გარეშე არცერთ ქართულ კომპანიას არ შეიძლება ჰქონდეს იმედი, რომ დღევანდელ მაღალკონკურენტულ ბაზარზე წარმატებას მიაღწევს.

ლიტერატურა:

1. Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
2. Bhatia Puneet Singh (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Published by Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing : strategy, implementation and practice*. 6th ed. Pearson UK.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2016). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education.

6. Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3rd ed. New York, NY: Routledge.
7. Constantinides, E. and Fountain, S., 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
8. Constantinides, E., 2008. The empowered customer and the digital myopia. *Business Strategy Series*, 9 (5), 215-223
9. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. and Buultjens, J., 2008. *Consumer-Generated Web-based Tourism Marketing*. Queensland, Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
10. Datareportal (2022). Social Media Users Over Time (Georgia). Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-georgia>
11. HubSpot (2018). State of Inbound 2018. Global Report. Retrieved from <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3476323/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf>
12. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2b industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
13. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
14. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
15. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
16. Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA : Kogan Page.
17. Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An Integrated approach to online marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers
18. Liu, Q. B., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231–240.
19. McKinsey (2009). *How companies are benefiting from Web 2.0*. [online]. New York: McKinsey & Company. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>
20. Musser, J., & O'reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. O'Reilly Media, Sebastopol, CA
21. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
22. O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65(1), 17-37.
23. O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
24. Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed., London, Philadelphia and New Delhi: Kogan Page Publishers.
25. Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
26. Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: E-marketing approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 918–924.
27. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
28. Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 5th ed. Red & Yellow.

29. Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
30. Todua, N. (2019). Using social media marketing for attracting foreign tourists to Georgian destinations. *Globalization and Business*, 7, 39-48.
31. Todua, N., & Gogitidze, N. (2021). Features of the Use of Digital Marketing in the Banking Sector. *The New Economist*, 16 (3/4), 7-15.
32. Todua, N., & Jashi, C. (2018). Influence of social marketing on the behavior of Georgian consumers regarding healthy nutrition. *Bull. Georg. Natl. Acad. Sci*, 12(2), 183-190.
33. We Are Social & Hootsuite (2020a). *Digital 2022: Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
34. We Are Social & Hootsuite (2022b). *Internet Users Over Time (Georgia)*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-georgia>
35. Zahay, D. L., & Roberts, M. L. (2018). *Internet marketing: Integrating online & offline strategies*. Boston, MA: Cengage Learning.
36. Zhang, W. N. (2007). Online marketing and its strategy. *China-USA Business Review*, 6(3), 67-71.

A Conceptual Review of Digital Marketing

Nia Todua

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

PhD student

SUMMARY

The paper examines the role of digital marketing in business. The modern vision of digital marketing and the opinions of various scientists about the use of digital technologies in marketing are formulated. Digital marketing tools and their usage features are described here considering the change in consumer behavior. As a result of the analysis of various statistical materials, the paper presents the dynamics of changes in the number of Internet users in the world and in Georgia, as well as the number of users engaged in social media in Georgia over the last decade. It has been shown that the active use of digital marketing strategies in Georgian companies will help increase their competitiveness and actively advance in the market.

Keywords: *Digital Marketing, Consumer Behavior Change, Digital Marketing Strategies.*