

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მყიდველებისა და საეკონომიკური სივრცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მყიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)



პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგი

მომხმარებლებთან ურთიერთობების პირდაპირი და ონლაინ

თავის მოკლე მიმოხილვა

წინა სამ თავში თქვენ შეიტყვეთ, როგორ უნდა მიანოლოთ მომხმარებელს ღირებულებები მომსახურება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსის მეშვეობით, ასევე გაცეცხიანი მარკეტინგული კომპლექსის კომპლექსის ოთხ ელემენტს: რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, პერსონალურ გაყიდვებს და გაყიდვების სტრუქტურებს. წინამდებარე თავში ჩვენ განვიხილავთ პირდაპირ მარკეტინგს და ონლაინმარკეტინგს მისი სწრაფად მზარდი ტენდენციით. პირდაპირ მარკეტინგი იმაზე მეტია, ვიდრე მხოლოდ საკომუნიკაციო საშუალებაა. იგი საერთო გაბმში მთლიანი მარკეტინგული მიდგომაა – ერთად თავმოყრილი საკომუნიკაციო და სადისტრიბუციო არხები. მოცემული თავის კითხვისას, გახსოვდეთ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტინგი ნარმოდგენილია, როგორც ცალკეული საშუალება, უნდა

მოხდეს მისი დაკვირვებით ინტეგრირება მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებთან. დასაწყისისათვის, განვიხილოთ ამაზონის მაგალითი. სულ რაღაც 15 წელიწადში ამაზონი უზარალო ინტერნეტსურვის კომპანიიდან განიქმულ ინტერნეტსახელმწიფოდა. ერთ-ერთი შემფასებლის აზრით, ინტერნეტი შესყიდვებს მყიდველთა 52%, უპირველეს ყოვლისა, ამაზონთან ინვესტ. საინვესტორო, როგორ მოახერხა მან გამხდარიყო პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგის ასეთი საოცრად ნარმოდგენილი სახე მხოლოდ მომხმარებლისათვის პირდაპირი, პერსონალური და დამაკმაყოფილებელი ონლაინმომსახურების მიწოდებით. მხოლოდ რამდენიმე პირდაპირი მარკეტინგული კომპანია თუ ახერხებს საქმიანობას ისეთი ნარმოდგენით, როგორია ამაზონი.

Amazon.com: მომხმარებლისთვის პირდაპირი და დამაკმაყოფილებელი ონლაინგამოცდილების შექმნა



ოღესაც ინტერნეტით რაიმეს ყიდვა გუნებათ, პირველად თავში აუცნელელად ამაზონი მოგვით. ეს ონლაინპროდუქტი საზოგადოების წინაშე 1995 წელს ვირტუალურად წარსდგა, როდესაც მისი დამფუძნებლის, ჯეფ ბეზოსის სიეტლის გარეუბანში მდებარე გარაჟიდან ყიდდა წიგნებს. ახლა მის ასორტიმენტში უამრავი სხვადასხვა დასახელების საქონელი შედის – მუსიკალური დისკები, ვიდეოფილმები, ელექტროსაქონელი, სამედიცინო იარაღები, საოჯახო წვრილმანი ნივთები, ტანსაცმელი, მიწოდების ტელეფონები და გასტრონომიული პროდუქტები. ასევე, დაუმუშავებელი ბრილიანტები და კიბორჩხალაც კი. მრავალი ანალიტიკოსი ამაზონს ციფრული ეპოქის პირდაპირი მარკეტინგის მომწოდებელი მოიაზრებს.

ამაზონი თავიდანვე საოცრად წარმატებული იყო. 1997 წელს მისმა გაყიდვებმა 150 მილიონი დოლარი შეადგინა, დღეს კი უკვე 28 მილიარდია. მიუხედავად არასტაბილური ეკონომიკისა, გასული ხუთი წლის განმავლობაში ამაზონის გაყიდვები გასაზრდად. კომპანიამ 8 წელი დასჭირდა, რომ 2003 წელს წლიურ მოგებაზე გასულიყო, რაც მას შემდეგ 25-ჯერ გაიზარდა. მხოლოდ გასულ წელს გაყიდვების რიცხვმა 28%-ით, ხოლო მოგებამ 40%-ით იმატა. 2013 წელს, დასყვენების სეზონზე ონლაინმარკეტინგის 88 მილიონზე მეტი მომხმარებელი მიწოდებული მოსოფლიოში ყოველ წამს 110 დასახელების პროდუქტის ყიდულობდა.

რამ გახდა ამაზონი მოსოფლიოს ერთ-ერთი მომხმარებელი პირდაპირი მარკეტინგის კომპანია? იგი თავისი არსით მიმხმარებელთა საჭიროებებზეა მორგებული. ბეზოსი კიდევ: „კომ-

პანიის საქმიანობას მომხმარებლებისთვის ნამდვილი ფასეულობის შექმნა უდევს საფუძვლად“. კომპანიის ათვისების წერტილი მომხმარებელთა და შემდეგ სხვა ყველაფერი. ბეზოსი აგრძელებს: „იმის მაგივრად, რომ დავუკვირდეთ, რას ვაკეთებთ კარგად და კიდევ როგორ ვაუზუმჯობესოთ მომსახურება, ჩვენ ვკითხულობთ, ვინ არიან ჩვენი მყიდველები, რა სჭირდებათ მათ და მხოლოდ შემდეგ ვაუზუმჯობესებთ მომსახურებას“.

მაგალითად, როდესაც ამაზონმა დაინახა, რომ თავის მყიდველებს უკეთ მოემსახურებოდა ელექტრონული წიგნებით და სხვა სახის ელექტრონული მასალი, მან ისტორიაში პირველად შექმნა ახალი პროდუქტი *ქინდლი* – უკატელო საკითხავი მოწყობილობა ელექტრონული წიგნების, ბლოგების, ჟურნალ-გაზეთებისა და სხვა მასალის ინტერნეტიდან გადმოსაქაჩის სისტემა. *ქინდლის* ოთხ წელზე მეტი დასჭირდა სრულყოფილებისა და განვითარებისათვის, მაგრამ მყიდველებზე ორიენტირებულმა მიდგომამ მნიშვნელოვნად გააძლიერა. *ქინდლი* კომპანიის მოწინავე პროდუქტია, რომელიც არანეველებზეა იყიდება და საერთო გაყიდვების 2%-ს შეადგენს. ელექტრონული წიგნებზე კი 1.5% მოდის. *ქინდლ სთორი* (Kindle Store) მომხმარებელს 550 000-ზე მეტ ელექტრონულ წიგნს სთავა-

ამაზონი ნარმოდგენილი ახორციელებს მყიდველებთან პირდაპირი ურთიერთობების და დამაკმაყოფილებელი ონლაინ-ურთიერთობების მართვას. მრავალი ანალიტიკოსი ამაზონს ციფრულ სამყაროში პირდაპირი მარკეტინგის მომწოდებელი მოიაზრებს.

ზობს, ახალი გამოცემებისა და შესტყელებების ჩათვლით, სულ რაღაც 11.99 დოლარად ან უფრო ნაკლებ ფასად. *კინდლის* სხვადასხვა პორტაში კი მომხმარებლებს საშუალება აძლევს, ელექტრონული წიგნები ჩატვირთონ და ისინი უამრავ სხვადასხვა მოწყობილობაზე გამოიყენონ, *ბლეკბერიითა* და დროიღებით დაწყებული, *აიფონითა* და *აიპედით* გათავებული.

ალბათ ის უფრო მნიშვნელოვანია, როგორ ყიდის *ამაზონი* და არა — ჩაის ყიდის. კომპანიას აშკარად სურს გააფართოოს მომსახურების არეალი და მხოლოდ წიგნების, დი-ვი-დი-ებისა თუ ციფრული კამერების გაყიდვით ასე შემოიფარგლოს. მას უნდა თითოეული მომხმარებელი ექსპლუატორი მომსახურებით უზრუნველყოს. ბუზის ამბობს: „ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს, როგორ გამოცდილებას იღებს მომხმარებელი. ჩვენ გავაუმჯობესეთ მაღაზიის ინტერფეისი, საყიდლებზე სიარული უფრო ადვილი გაგზადეთ. აქ მომხმარებელი მიიღებს ინფორმაციას პროდუქტების შესახებ, არჩევანზე უფრო დიდა და ფასები ყველაზე დაბალი. თუ ამას ყველაფერს ერთ კომპლექსში მოიყვანო, მომხმარებელიც იტყვის: „აი, საცემსით შეიძლება“.“

მედიველებსაც ასევე ესმით ეს. *ამაზონის* მუდმივი მედიველების უმეტესობა კომპანიასთან ახლო და მთავრად კავშირს გრძობს, განსაკუთრებით იმ პირობებში, რომ ყველაფერი ადამიანების ჩარევით გაერევა. *ამაზონი* იმასაც კი უზრუნველყოფს, რომ თითოეულ მედიველს უნიკალური პერსონალიზირებული მომსახურება შესთავაზოს. მაგალითად, ვებგვერდი ესაღებმა მომხმარებელს კონკრეტულად მისთვის შექმნილი ვებგვერდით და აქვს სპეციალური განყოფილება „რეკომენდაციები თქვენ“; სადაც მას პერსონალურად სთავაზობს პროდუქციას. *ამაზონმა* პირველმა გამოიყენა შინაგეგმვა ი.ე. კოლაბორაციული გაფილტვრის შექმნაში, რომლის მეშვეობითაც ხდება თითოეული ყოფილი მომხმარებლის შენაძენის გაფილტვრა, მათი ყიდვის მოდელების დადგენა, შემდეგ კი პერსონალური შინაარსის შეთავაზებების განთავსება მათ პერსონალიზირებულ ვებგვერდზე. ბუზის აცხადებს: „ჩვენ ვცდებით, რომ *ამაზონი* თქვენთვის, როგორც კონკრეტული ინდივიდისათვის, შესაფერისი მაღაზია იყო. თუ ჩვენ ვცდებოდით 88 მილიონი მომხმარებელი, 88 მილიონი მაღაზია უნდა ვეკონსტრუქო“.

კომპანიას თავის მომხმარებლებისთვის 3 უმოთხვედრად პრივილეგია აქვს: უდიდესი არჩევანი, კარგი ფასეულობა და მოხერხებულობა. მაგრამ ყიდვის გამოცდილებას განსაკუთრებულად საინტერესოს ხდის სწორედ „ახლის აღმოჩენის“ ელემენტი. როგორც კი შეხვდები ვებგვერდზე, ცოტა ხნით მონიშნობენ გაჩერებას — გინდათ დათვალიეროთ, გაეცნოთ და აღმოაჩინოთ. *ამაზონი* ერთგვარი ონლაინსაზოგადოება გახდა, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ დათვალიერონ პროდუქცია, გაეცნონ სხვადასხვა ვარიანტს, ერთმანეთს გაუზიარონ მოსაზრებები და შეფასებები და ავტორებსა და ექსპერტებს დაეუბარაკონ. ასეთი მიდგომით *ამაზონი* არა მარტო ყიდის პროდუქციას, არამედ ხელს უწყობს კლიენტებთან პირდაპირ და პიროვნულ ურთიერთობებსა და კონტაქტს, რაც მათ სიამოვნებას ანიჭებს. ყოველ წლიურად *ამაზონი* ამერიკის მომხმარებელთა კმაყოფილების გამოკითხვაში პირველ ან მეორე ადგილზეა.

მომხმარებელს კიდევ უფრო დიდ არჩევანი რომ შესთავაზოს, *ამაზონი* საშუალებას აძლევს კონკურენტ ცალკობით მოვაჭრე ფორმებს, ოჯახურ ციფრულ საწარმოებსა თუ *მარკს & სპენსერის* ტიპის მაღაზიებს, მისი მეშვეობით შესთავაზონ მომხმარებელს თავიანთი პროდუქცია და ამით უზარმაზარი ვირტუალური სავაჭრო ცენტრი შექმნან. იგი მომხმარებლებს მთრავდ პროდუქციის გაყიდვის საშუალებასაც აძლევს. როდესაც არჩევანი დიდა, სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ტანჯება ვებგვერდს და, შესაბამისად, ყველა კმაყოფილია. *ამაზონის*



მარკეტინგის აღმასრულებელი აცხადებს: „ჩვენ უკეთესობის ცნობისთვის სულ უფრო მეტად მივყვებით ახლებს ვაკვებთ“.

მთავარი ზრდისა და განვითარების გამო დიდი მიმართულებითაც ატყდა, თითქმის *ამაზონი* ვებგვერდებზე გახდებოდა რეალურად, ზოგიერთის აზრით, იგი უკვე არის კიდევ ვირტუალური სავაჭრო მოვაჭრე. როგორც მე-10 თავში აღვნიშნეთ, მიუხედავად იმისა, რომ *ვოლმარტის* საერთო გაყიდვები 400 მილიარდ აშშ დოლარის ოდენობით ჩრდილავს *ამაზონის* 28 მილიარდ დოლარს, *ამაზონის* ინტერნეტგაყიდვები *ვოლმარტის* 12-ჯერ აღემატება. ამდენად, სწორედ *ვოლმარტი* ციფლობის დაქვითის და გაუსწორის *ამაზონს*. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, *ვოლმარტს* სურს ვერსე გახდეს *ამაზონი* და არა პირიქით. თუმცა, მიუხედავად მისი გეგანტური ზომისა, *ამაზონის* ონლაინ-სივრცით რომ დაეწიოს, *ვოლმარტს* მოუწევს *ამაზონის* ტიპის საცდელ მაღალი ღირის მომსახურება შესთავაზოს მედიველებს, რაც არც ისე ადვილია.

ამაზონმა სამუდამოდ შეცვალა საკუთარი ონლაინმარკეტინგის სახე. ამ ინოვაციურმა პირდაპირი ციფლობით ვაჭრობის კომპანიამ საკმაოდ მაღალი სტანდარტი დააწესა ონლაინმომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. „მე იმიტომ მა-

ონლაინმონიერი Amazon.com-მაზე მეტს სთავაზობს მომხმარებელს, ვიდრე მხოლოდ საქონლის ინტერნეტით გაყიდვას. იგი ქმნის პირდაპირ, პერსონალურ ურთიერთობებს მედიველებთან და ონლაინგაყიდვებისას, კომპანიის დაწყებულავე და აღმასრულებელი ჯეფ ბეზოსი, რომელიც უმთავრეს სურათზეა გამოსახული, აცხადებს: „ის, რაც ვებგვერდის ამოწმებებს, მომხმარებლებისათვის ქმნის ნამდვილ ღირებულებას“.

მიზანი 1

განმარტეთ, რას ნიშნავს პირდაპირი მარკეტინგი და განიხილეთ, რა სარგებლობა მოაქვს მას მომხმარებლებისა და კომპანიებისათვის.

პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი (567)

პირდაპირი მარკეტინგის ზრდა და სარგებელი (567-569)

მყიდველთა მომსახურება გაზავი და პირდაპირი მარკეტინგი (569-570)

მიზანი 2

ჩამოაყალიბეთ და განიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები (570-579)

მიზანი 3

ახსენით, რა რეაგირება მოახდინებს კომპანიებმა ინტერნეტზე და სხვა მძლავრ ახალ ტექნოლოგიებზე ონლაინმარკეტინგის სტრატეგიების საშუალებით.

ონლაინმარკეტინგი (580-584)

მიზანი 4

განიხილეთ, როგორ ახორციელებენ კომპანიები ონლაინმარკეტინგის წარმართვა ისე, რომ მომხმარებელს კიდევ უფრო მეტად ღირებული მომსახურება შესთავაზონ.

მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა ინტერნეტით (584-590)

მიზანი 5

მიმოიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით წარმოდგენილი სახელმწიფო პოლიტიკა და ეთიკის საკითხები.

საჯარო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირ მარკეტინგში (591-593)

ქვს ასე აკვიატებული... მომხმარებელთა გამოცდილება, რომ მჯერა (ჩვენი წარმატება) სწორედ მხოლოდ მათზეა დამოკიდებული, — აცხადებს ბუზოსი, — ჩვენ არ ვართ დიდი რეკლამის მწარმოებლები. ასე რომ, ჩვენი ათვლის წერტილი მომხმარებელია. ვიგებთ, რა სურს მას და როგორ მიაწოდოთ ის, რაც სურს“.

მარკეტინგის და სტიმულირების მრავალი მეთოდი, წინა თავებში მასობრივი მარკეტინგის კონტექსტში განვიხილეთ ფართომასშტაბიანი ბაზრების მიზანში ამოღება სტანდარტული შეტყობინებებითა და შეთავაზებებით, აგრეთვე შეტყობინებებით, რომლებსაც შუამავლები ავრცელებენ. თუმცა დღეს, როდესაც უკვე შეიმჩნევა ტენდენცია უფრო ფოკუსირებულად შერჩევასა და ციფრული ტექნოლოგიები გაერცეღა, მრავალი კომპანია ანიჭებს უპირატესობას პირდაპირ მარკეტინგს, როგორც პირველად მარკეტინგულ მიდგომას, როგორც ეს *ამაზონის* შემთხვევაშია ან სხვა თანამედროვე მიდგომებს. ამ თავში ჩვენ განვიხილავთ აქტიურად მზარდ პირდაპირ მარკეტინგს.

პირდაპირი მარკეტინგი მოიცავს დაკვირვებით შერჩეულ სეგმენტებთან მიმხმარებელბთან პირდაპირ კავშირს, ხშირად პირისპირ და ინტერაქტიულად. მონაცემთა დეტალური ბაზების გამოყენებით, კომპანიები საკუთარ მარკეტინგულ შეთავაზებებსა და საზოგადოებასათვის ვაკუუთენილ ინფორმაციას არეგებენ კონკრეტულად განსაზღვრულ სეგმენტების საჭიროებებს ან ინდივიდუალურ მყიდველებს.

ბრენდისა და ურთიერთობების ჩამოყალიბების შემდეგ, პირდაპირი მარკეტინგის მსგევერნი, როგორც წესი, მომხმარებლისაგან პირდაპირ და დაუყოვნებელ რეაგირებას ელიან. მაგალითად, როდესაც ამ თავის შესავალ ისტორიაში შევიტყვევით, *ამაზონის* კავშირის პირდაპირ მომხმარებელბთან ამჯარებს მისი ვებგვერდის მეშვეობით, რომ მათ დაეხმაროს, ინტერნეტით მიაგნონ და იყიდონ თითქმის ყველაფერი. ასევე ვეიკო ურთიერთობს უშუალოდ მომხმარებელბთან ტელეფონით, ვებგვერდით ან *ფეისბუქის, ტვიტერისა და იუსთუბის* მეშვეობით, რათა ჩამოაყალიბოს ინდივიდუალური ბუნდურთიერთობა, შესთავაზოს სადაზღვევო პაკეტები, გაყიდოს პოლისი ან შემოსაზღვრის მომხმარებელთა ანგარიშებს.

პირდაპირი მარკეტინგი (Direct marketing)

დაკვირვებით შერჩეულ სეგმენტებთან ან ინდივიდუალურ მომხმარებელბთან პირდაპირი კავშირის დამყარება ხშირად პირისპირ და ინტერაქტიული მეთოდით.

**ავტორის
კომენტარი** → კომპანიების
უმეტესობისათვის პირდაპირი
მარკეტინგი დამზარე არზი
ან საშუალებაა. მაგრამ დღეს
მრავალი კომპანიისათვის,
როგორცაა ამაზონი, იბი,
გეიკო, პირდაპირი მარკეტინგი
ზოხნის წარმოების
ერთადერთი სრულყოფილი
გზაა.

პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი

პირდაპირი მარკეტინგის უფრო ადრეული მიმდევრები — კატალოგებითა და ფოსტით მოვაჭრე კომპანიები, ტელემარკეტოლოგები — მომხმარებელია ინფორმაციის მთავრებისა და საქონლის გაყიდვას ძირითადად ფოსტით ან ტელეფონით აწარმოებდნენ. თუმცა დღესდღეობით, მონაცემთა ბაზების ტექნოლოგიების უსწრაფესი განვითარების ფონზე და ახალი მარკეტინგული მედიის, ინტერნეტის მეშვეობით პირდაპირმა მარკეტინგმა სერიოზული სტრანსფორმაცია განიცადა.

წინა თავებში განვიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგი, როგორც პირდაპირი დისტრიბუცია ანუ, მარკეტინგული არხები, რომლებსაც არ გააჩნია შუამავლები. ჩვენ პირდაპირი მარკეტინგი ასევე შევიტანეთ მარკეტინგული კომპლექსის ერთ-ერთ ელემენტად — როგორც მომხმარებლებთან პირდაპირ კომუნიკაციის მეშვეობით. რეალურად, პირდაპირი მარკეტინგი ამ ორი კომპონენტის ერთიანობა და კიდევ ბევრი სხვა რამაა.

კომპანიების უმეტესობა კვლავაც იყენებს პირდაპირ მარკეტინგს, როგორც დამატებით არსს ან საშუალებას. მაგალითად, *ლექსუსი* ძირითადად მარკეტინგს მასმედიაში რეკლამით და მაღალი კვალიფიკაციის მქონე დილერების მეშვეობით აწარმოებს. ამ არხებს აშეკლებს პირდაპირ მარკეტინგსაც — სარეკლამო რეკლამას და სხვა მასალას პერსონალურად მიმდევრებს პირდაპირ ფოსტით უგზავნის. დღესდღეობით აქვს ვებ-გვერდი (www.lexus.com), რომელიც მომხმარებლებს უზრუნველყოფს ინფორმაციით სხვადასხვა მოდელის შესახებ. აქ ავრთვეთ მოქმედი კონკრეტული შედარებები, დაფინანსების საშუალებები და დილერების ადგილმდებარეობა. ანალოგიურად, უნივერსიტეტების უმეტესობას, როგორცაა *სერენი* და *მეისიხი*, თავისი საქონლის უმეტესობას უშუალოდ ადგილზე, თავის დახლებზე ყიდის, მაგრამ ასევე იყენებს ონლაინკატალოგებს და ფოსტითაც ვგზავნის კატალოგებს.

მიუხედავად ამისა, დღეს მრავალი კომპანიისათვის პირდაპირი მარკეტინგი მხოლოდ დამზარე არზი ან სარეკლამო საშუალება არ არის, იგი ბიზნესის წარმოების სრული მოდელია. იმ ფორმებისთვის, რომლებიც ამ ახალ, პირდაპირ მოდელს იყენებენ, ეს ერთადერთი მიდგომაა. ● ისეთი კომპანიები, როგორცაა *ამაზონი*, *იბი* და *გეიკო*, ბაზარზე პროდუქტის გაყიდვისადმი თავიანთ მიღწეობას ძირითადად პირდაპირი მარკეტინგის გარშემო აგებენ.



● პირდაპირი მარკეტინგის ახალი მოდელი: ისეთმა კომპანიებმა, როგორცაა გეიკო თავიანთი მიდგომა ბაზრისადმი სრულიად მორგებს პირდაპირ მარკეტინგს: შედი მის ვებ-გვერდზე geico.com ან დარეკეთ 1-800-947-AUTO.

პირდაპირი მარკეტინგის ზრდა და სარგებელი

პირდაპირი მარკეტინგი მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად მზარდ ფორმად იქცა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის (*DMA*) მიხედვით, აშშ-ის კომპანიებმა გასულ წელს რეკლამაზე დახარჯული საერთო რაოდენობის 54% პირდაპირი მარკეტინგისთვის გამოყვეს, რამაც 149.3 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა. 2009 წელს პირდაპირ მარკეტინგზე ერთი აშშ დოლარის ინვესტიციიდან საშუალოდ 11.65 დოლარი შეუძლია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამ დანახარჯების წყალობით, დაახლოებით 1.2 ტრილიონი აშშ დოლარი შემოვიდა პირდაპირი მარკეტინგით წარმოებული გაყიდვებიდან, რაც აშშ-ის საერთო გაყიდვების 8%-ს შეადგენს. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის შეფასებით, 2013 წელს პირდაპირი მარკეტინგით წარმოებული გაყიდვების რაოდენობა წლიურად 5.3%-ით გაზარდდება, მაშინ როცა აშშ-ის საერთო გაყიდვების წლიური ზრდა ნაგარაუდევია 4.1%-ის ოდენობით.

პირდაპირი მარკეტინგი კვლავაც ძირითადად ინტერნეტით ხორციელდება და ინტერნეტმარკეტინგზე ხარჯებისა და გაყიდვების უდიდესი წილი მოდის. მაგალითად, გასულ წელს აშშ-ის მარკეტოლოგებმა დაახლოებით 23 მილიარდი აშშ დოლარი დახარჯეს ონლაინრეკლამაზე, რაც მთლიანი მედიანახარჯების 16.2%-ია და ორჯერ აღემატება იმას, რასაც ისინი ოთხი წლის წინაა ხარჯავდნენ. ამ მაღისმხმების შედეგად ონლაინგაყიდვებიდან 300 მილიარდ დოლარზე მეტი შემოვიდა.

სარგებელი მყიდველს

მყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი მოსახერხებელი, მარტივი და ინდივიდუალურია. პირდაპირი მარკეტოლოგები არასდროს კეტავენ მალაზიის კარს, ხოლო მომხმარებლებს არ უწყვიტ მალაზიებში სიარული პროდუქტების ასარჩევად. შინიდან, სამსახურიდან და თითქმის ნებისმიერი

ადგილიდან ნებისმიერ დროს მათ შეუძლიათ ინტერნეტით წავიდნენ საყილდებზე. კომპანიებს კი გაეცდებიან პერსონალითარ მომდივი საუბრებისა და შეხვედრების გარეშე შეუძლიათ შეიტყონ სხვადასხვა პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ.

პირდაპირი მარკეტინგის წყალობით მყიდველს შეუძლია აირჩიოს ნებისმიერი პროდუქტი. პირდაპირი მარკეტინგის მწარმოებელი მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში სიაგავაზობენ მომხმარებელს სასურველ პროდუქტსა და შეადარებენ ერთმანეთს ის უდიდესი არჩევანი, რომელსაც მრავალი ვებგამყიდველი სიაგავაზოს საზოგადოებას და ასევე ტიპის ფიზიკური მაღაზია შედარებით მშინი ასორტიმენტით. მაგალითად, შედით ვებგვერდზე Bulbs.com, რომელიც ნათურების მოწინავე სუპერინტერნეტმაღაზიაა და შეხედეთ ნებისმიერი სახის ნათურის თუ სანათ მოწყობილობას — ვარვარებს, ე.წ. დღის სინათლის, გაიონოკლასისა, სამედიცინო-ქირურგიულს, პლანეტებს და ა.შ. — უცებ ხელახლავთ. ასევე, პირდაპირი ცალბოით მივყავთ Zappos.com-ს აქვს 2.7 მილიონზე მეტი ფესვჩელი, ბილანდია, ტანსაცმელი და აქვსესურებები 1 300-ზე მეტი ბრენდისაგან. არცერთ ჩვეულებრივ მაღაზია არ შეუძლია დიტილის ამდენი სხვადასხვა დასახელების პროდუქტია.

პირდაპირი მარკეტინგის არებები მყიდველს საშუალებას აძლევს, ხელი მოუწვევდოდეს კომპანიების, პროდუქტებისა და კონკურენტების შესახებ სხვადასხვა სახის ინფორმაციაზე. კარგი კატალოგით ან ვებგვერდებით ხშირად უფრო მეტ ინფორმაციას იძლევა გაცალბებით მოსახრებელი ფორმით, ვიდრე ყველაზე ვეფექტური ცალბოით მივყავთ. მაგალითად, ამაზონ ვაცლებით მეტი ინფორმაცია აქვს, ვიდრე ნებისმიერ ჩვენგანს შეუძლია გადაამუშაოს, დაწვებული ყველაზე პოპულარული პროდუქტების პირველი ათეულით, დამოაფრებული პროდუქტების ვრცელი აღწერილობებით, ექსპერტებისა და მომხმარებლების მიერ პროდუქტის შესახებ გამოთქმული მოსახრებებით და რეკომენდაციებით. *სერის*ს კატალოგები ინფორმაციის მთელ საგანმურს ვეგავაზობ მაღაზიის ასორტიმენტისა და მომსახურების შესახებ. რეალურად, თქვენ ალბათ არც კი გაგვიკვირდებათ, თუ დანახავთ *სერის*ს მუშებს, რომელიც პროდუქტის შესახებ დეტალური ინფორმაციისთვის კატალოგში ჩაიხედავს და შემდეგ მოცემით შესაბამის რჩევას.

დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფი და ინტერაქტიულია. მყიდველებს შეუძლიათ დუკავშირდნენ გამყიდველებს ტელეფონით ან ვებგვერდით, რომ პქონდით ზუსტი ინფორმაცია პროდუქტისა თუ მომსახურებაზე, რომლის მიღებაც კონტრის და შემდეგ იქვე განათავსონ შეკვეთა. გარდა ამისა, პირდაპირი მარკეტინგი მნიშვნელოვანი კონტროლის საშუალებას იძლევა. მომხმარებლები წყვეტენ, რომელი კატალოგები დაათვალიერონ და რომელ ვებგვერდებს ესტუმრონ.

სარბაპლი გაყიდვლს

გამყიდველებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი კლიენტებთან ურთიერთობის წარმართის უმძლიარესი საშუალებაა. დღევდღეობით პირდაპირ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ შესაბამისი მიმართულებით წაყვებონ მცირე ჯგუფები და ინფორმალური მომხმარებლები. პირდაპირი მარკეტინგის პირისპირ წარმართის ბუნების გამო, კომპანიებს შეუძლიათ მომხმარებლებთან ურთიერთობით ტელეფონით ან ინტერნეტით, გაიკონ უფრო მეტი მათი საჭიროებების შესახებ და მორავონ პერსონალურად თითოეული მომხმარებელს პროდუქტი და მომსახურება. მომხმარებლებს კი შეუძლიათ ადვილად კითხვები და გამოთქვან აზრის ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ.

პირდაპირი მარკეტინგი გამყიდველებს ასევე სიაგავაზოს ბაზარზე შედევვის დაბალფასიან, ვეფექტურ, სწრაფ აღტერნატივას. პირდაპირი მარკეტინგის გამოიყენება სწრაფად ვადიზარად. პი-თუ-ში მარკეტინგში, რაც ნაწილობრივ გამოიყენება გაყიდვების პერსონალის მიერ წარმომებული მარკეტინგითან დაკავშირებული მაღალი ზარვებით. როდესაც პერსონალური გაყიდვების ერთი ვიზიტი საშუალოდ 350 დოლარი ან მეტი ჯდება, მათი გამოყენება მხოლოდ აუცილებლობის შემთხვევაშია საჭირო და იმ მომხმარებლებთან, რომლებიც მომგებიანთ იქნება. პი-თუ-ში ტელე-მარკეტინგი, ფოსტა და კომპანიის ვებგვერდებზე კი, რომლებიც შედარებით იაფფასიანი აღტერნატივებია, ხშირად გაცილებით უფრო ეკონომიურია.

ამას გარდა, ონლინ პირდაპირი მარკეტინგი უფრო ეკონომიურია, მომსახურება ვეფექტური და დისტრიბუციის არხისა და ლოგისტიკის საკითხები — შეკვეთების და მოწვევა, მარაგების მართვა და მიტანა — უფრო სწრაფად ვგარდება. ისეთი პირდაპირი მარკეტოლოგები, როდორცაა ამა-



სასუბსტ ვარლანსი იყენებს პირდაპირი მარკეტინგის საკმაოდ მაღალტექნოლოგურ საშუალებებს — ვიჯეტის (Widget) და ბლოგის (Blog) ჩაყოფით — იმისთვის, რომ პირდაპირ მომხმარებელთა ყოველდღიურ ცხოვრებში აღმოჩნდეს.

ზონის და ნეტვორკის, ასე თავიდან იცილებენ მალაზიების შენახვის, ქირის, დაზღვევისა და ყველ-
დღურ ხარჯებს, რაც საშუალებას აძლევს ამ ყველაფრისგან დანაზოგი მომხმარებლის სასარგებლოდ
გამოიყენონ.

თანაც პირდაპირი მარკეტინგი საკმაოდ მოქნილია. იგი საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს,
მუდმივად აწარმოონ ფასებისა და პროგრამების დახვეწა-დარეგულირება ან გააკეთონ დასრულება,
დაკეფონული და პერსონალიზირებული განცხადებები და შეთავაზებები. ● მაგალითად, *საუცესტ
გარლანისი*, როგორც მდიდრულთან გულდასა ურთიერთობის მომხრე, იყენებს პირდაპირი მარკეტ-
ინგის ისეთ ტექნიკურ საშუალებებს, როგორიცაა დი-აი-ენ-ჯი (DING) და ბლოგი „იცოდე *საუცესტი*,
როგორც შენი ხუთი თითი“, რათა მომხმარებელთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში მათივე სურვილით
ინტეგრირდეს:

დი-აი-ენ-ჯი არის პროგრამა, რომელიც მომხმარებელს შეუძლია ჩამოტვირთოს საკუთარ კომპიუტერში.
როდესაც შეთავაზებულია ექსკლუზიური ფასდაკლებები, პროგრამა გამოიცემს ნაცნობ ხმას, რომელიც
ჰგავს თვითმფრინავში მგზავრისას უსაფრთხოების ქაბრების შეკვრის მანქანებულ სიგნალს. სერიო-
ზული ფასდაკლებები მხოლოდ 6-12 საათს გრძელდება და მათ მხოლოდ ონლაინგადახდაში თუ დაფიქ-
სირებულ შესაბამის პროგრამაში შესვლით. დი-აი-ენ-ჯის დაყენება შესაძლებელია ტელეფონებზეც, რაც
საუცესტ გარლანისი საშუალებას აძლევს, ვეგრიდ აუარის შეკვეთების სისტემას და დისტრესტულ
მომხმარებელს მისაღები ფასდაკლებები პირდაპირ შესთავაზოს. შედეგად, დი-აი-ენ-ჯი კომპანიას იმის
საშუალებასაც აძლევს, რომ ყოველ მომხმარებელზე მორგებულ მომსახურებას აწარმოოს. პირველი
ორი წლის განმავლობაში დი-აი-ენ-ჯი დაახლოებით ორმა მილიონმა მომხმარებელმა ჩამოტვირთა და
ბილდების გაყიდვებიდან შემოსულმა თანხამ 150 მილიონ დოლარს გადააჭარბა.

დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი გამყიდველებს საშუალებას აძლევს მყიდველებზე პირდაპირ
გავლენას, რაც სხვა არხების საშუალებით შეუძლებელია. უფრო პატარა ფირმებს შეუძლიათ მომ-
ხმარებელს კატალოგები ფოსტით გაუზღავონ, თუ ისინი მათი ადგილობრივი ბაზრების გამო
იმყოფებიან და შეკვეთებისა და მოთხოვნების დასამუშავებლად შესთავაზონ უფასო ტელეფონის
ნომრები. ინტერნეტმარკეტინგი ჭეშმარიტად გლობალური საშუალებაა, რომელიც მყიდველებსა
და გაყიდველებს საშუალებას აძლევს, წაბეშონ ალმონდნენ ერთი ქვეყნიდან მეორეში. ვებმომ-
ხმარებელი პარიზიდან თუ სტამბულიდან ისევე თავისუფლად შეძლებს ჩამოტვირთოს *გლ.ელ. ბინის*
ონლაინკატალოგი, როგორც ამ პირდაპირი საცალო მოვაჭრის ქალაქი, ფრაიბურგში, მდინის
შტატში მცხოვრები ადამიანი. მჭიდვ კომპანიის მარკეტოლოგებს კი აცხადებენ, რომ ისინი
გლობალურ ბაზრებზე უშუალოდ უკავშირდებიან მომხმარებლებს.

ექსპორტი პირდაპირი მარ-
კეტინგი იწყება
კლიენტების
შესახებ კარგი მონაცემთა
ბაზით. თუ კომპანიამ არ
იყოს ყველაფერი თავის კლი-
ენტებზე, ის კარგ კომპანიად
არ ჩაითვლება.

მყიდველების მონაცემთა ბაზები და პირდაპირი მარკეტინგი

ეფექტური პირდაპირი მარკეტინგი მყიდველების კარგი მონაცემთა ბაზით იწყება. მომხმარებლების
მონაცემთა ბაზა სრულყოფილი მონაცემთა ბაზა კონკრეტული თუ პოტენციური მყიდველის შესა-
ხება. კარგი მონაცემთა ბაზა საკმაოდ მნიშვნელოვანი პოტენციური მექანიზმია ურთიერთობების
ასაგებება. იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს, ყველა მფრინავს 360 გრადუსით დინამის მომხმარ-
ებლები და შესისწავლოს მათი ქცევა. თუ კომპანიამ არ იყოს თავისი კლიენტების შესახებ, მისი არსე-
ლობა ფუჭია.

სამომხმარებლო მარკეტინგში კლიენტების მონაცემთა ბაზა შესაძლოა შეიცავდეს მომხმარე-
ბლების გეოგრაფიულ (მისამართი, რეგიონი), დემოგრაფიულ (მაგ., ასაკი, შემოსავალი, ოჯახის წევრ-
ები, დაბადების დღეები), ფსიქოგრაფიულ მონაცემებს (საქმიანობა, ინტერესები და აზრები) და
ყიდვის ქცევებს (რას ანიჭებს უპირატესობას და რამდენად ხშირად ყიდულობს გარკვეულ პრო-
დუქტს, რა იყო ნაყიდი პროდუქციის ფულადი ღირებულება). ბი-თუ-ბი მარკეტინგში მომხმარებლის
პროფილი შესაძლოა მოიცავდეს იმ პროდუქტებსა და მომსახურებას, რომლებიც მომხმარებელმა
შეიძინა, მის რაოდენობასა და ფასებს, ძირითად საკონტაქტო პირებს, ერთმანეთის კონკურენტ მომ-
წოდებლებს, არსებული კონტრაქტების სტატუსს, სამომავლო ხარჯების გათვლებს და გაყიდვებისა
და ანერგოშია მომსახურების ძლიერ და სუსტ მხარეებს.

ზოგიერთი ასეთი მონაცემთა ბაზა უზარმაზარია. მაგალითად, კაზინოების ოპერატორმა *პარის
ენტორტენიმენტმა* 700 ტერაბაიტის ოდენობის მონაცემთა ბაზა შექმნა, რაც 70-ჯერ აღემატება კონ-
კრეტის ბიბლიოთეკაში არსებულ ნაბეჭდ რესურსებს. იგი მონაცემებს იმისათვის იყენებს, რომ შემ-
დეგ მომხმარებლებს უკეთესი მომსახურება შესთავაზოს. მის მსგავსად, *კოლმარტის* ყოველდღი-
ურად უყრის თავს მონაცემებს ყველა დასახელების პროდუქტის, თითოეული მომხმარებლისა და
მალაზიის შესახებ. მისი მონაცემთა ბაზა 2.5 პეტაბაიტის ოდენობის მონაცემებს შეიცავს, რაც *მობი
დაიჯის* ორ მილიარდ ასლს უდრის. გუგლს ერთ დღეში უზარმაზარი რაოდენობის მონაცემებს — 20
პეტაბაიტს აშუშავენ.

კომპანიები მათ ხელთ არსებულ მონაცემებს სხვადასხვანაირად იყენებენ. კარგი პოტენციური

მყიდველების მონაცემთა ბაზა

(Customer database)
ყოველმომხმარებელი მონაცემების
ორგანიზებული ნაკრები
კონკრეტული მომხმარებლების
ან პერსპექტიული კლიენტების
შესახებ გეოგრაფიული,
დემოგრაფიული,
ფსიქოგრაფიული და ქცევითი
მონაცემების ჩაითვლით



● მყიდველების მონაცემთა ბაზა: ფინანსური მომსახურების უზრუნველმყოფი კომპანია *ოუ-ეს-ეი-ეი* თავის ყოვლისმომცველ მონაცემთა ბაზას იმისათვის იყენებს, რომ თავისი მომსახურება კონკრეტული მომხმარებლების სპეციფიკურ მოთხოვნებს მორგოს და ამით შექმნას მომხმარებელთა საოცარი ლიალიზა.

კითხვარებთან, ოპერაციების წარმოების მანქანების მონაცემთა ბაზას იმისათვის იყენებს, რომ პირდაპირი მარკეტინგული შთავაზებები ინდივიდუალური კლიენტების საჭიროებებს მორგოს. მაგალითად, ის მყიდველები, რომლებიც პენსიაზე გასვლას აპირებენ, მისვლას იღებენ ინფორმაციას სამოსახლოს მოწყობის შესახებ, თუ იჯარით სასკოლო ასაკის ბავშვები არიან, *ოუ-ეს-ეი-ეი* მათ უზრუნველყოფს ინფორმაციას, როგორ უნდა მართონ საკრედიტო ბარათები. თუ კიდევ უფრო პატარა ბავშვები ჰყავთ იჯარაში, იღებენ ლიტერატურას ბავშვის განათლების დაფინანსების შესახებ.

ოუ-ეს-ეი-ეი-ს ერთ-ერთი გაბარებული კლიენტი, რეპორტიორი, იხსენებს, როგორ დაეხმარა მას კომპანია მისი 16 წლის ქალიშვილისათვის მანქანის ტარება ესწავლებინა. ზუსტად ვიცოცხვით დაბადების დღედ, სანამ მართვის მოწმობას აიღებდა, *ოუ-ეს-ეი-ეი* მას ფოსტით გაუგზავნა „კვლევის დანახვების“ ტურბული მასალების მოხელე პაეტი, რათა დაზარალებულ ქალიშვილისათვის მანქანის ტარება ესწავლებინა, მივლ ვარკველი პრაქტიკა და როდესაც უკვე მიიღებდა მართვის მოწმობას, კარგად ცდოდნოდა უსაფრთხოების წესები“. ვარდა ამისა, რეპორტიორი აღნიშნავს, რომ „*ოუ-ეს-ეი-ეი*“-ს არც ერთი უბრალო რამე მყიდველს ჩემთვის. აი, ჩემი ვარაუდი: *ოუ-ეს-ეი-ეი* ჩემში გრძელვადიან ინტელექტუალურ და სარგებლიანობას არა მხოლოდ იმით განსაზღვრავს, რასაც დღეს ყიდის“. მონაცემთა ბაზის ასეთი ოსტატური გამოყენებით, *ოუ-ეს-ეი-ეი* თითოეულ მომხმარებელს უნიკალურად ემსახურება, რაც შედეგად მათი მხრიდან ლიალიზობას იწვევს. 18-მილიარდიანი კომპანია კლიენტზე 98%-ს იტყუებს. გასული ოთხი წლის განმავლობაში, ურუნდ ბლუმბერგ ბიზნეს ვიქსი (Bloomberg Business Week) *ოუ-ეს-ეი-ეი* „მომხმარებელთა მომსახურების ჩემპიონებს“ ორ მოწინავე კომპანიას შორის დაასახლეს, რითიც მყიდველთა ლევენდარულ მომსახურებას გაუსვა ხაზი. გასულ წელს კი *ემ-ეს-ენ მანი* (MSN Money) *ოუ-ეს-ეი-ეი*ს პირველი ადგილი მიაკუთვნა მყიდველთა მომსახურების მიხედვით.

ისევე, როგორც მრავალ სხვა მარკეტინგულ მეთოდს, მონაცემთა ბაზის მარკეტინგაც განსაკუთრებით ინვესტიციები სჭირდება. კომპანიებმა უნდა დააბანდონ კომპიუტერულ ტექნიკაში, მონაცემთა ბაზებში და ანალიტიკურ პროგრამებში, საკომუნიკაციო ბუფლებში და პროფესიონალ კადრებში. მონაცემთა ბაზის სისტემა ადვილი გამოსაყენებელი უნდა იყოს და მასზე ხელი უნდა მოუწყვებოდეს სხვადასხვა მარკეტინგულ ჯგუფებს: პროდუქტისა და ბრენდის მენეჯმენტის, ახალი პროდუქტის შექმნა-განვითარების, რეკლამირების, პირდაპირი ფოსტის, ტელე- და ვებმარკეტინგის, სავალე გაყიდვების, შეკვეთების შესრულების და მომხმარებელთა მომსახურების ჩათვლით. თუ მონაცემთა ბაზა კარგად იმართება, ვიღებთ გაყიდვებს და მომგებიან ურთიერთობას კლიენტებთან, რაც არა მარტო ვაჭრებს ხარჯებს, არამედ აჭარბებს კიდევ.

მომხმარებლების ამოსაცნობად ისინი იკვლევენ თავიანთ მონაცემთა ბაზებს, რომ კლიენტების შესახებ დეტალური ინფორმაცია მიიძიონ და შემდეგ თავიანთი საბაზრო შთავაზებებში და შეტყობინებებში სამიზნე სემგურტებსა და კონკრეტული პირების სპეციალურ მოთხოვნებს მორგონ. საერთო ჯამში, კომპანიის მონაცემთა ბაზა უსასალო აღმოჩნდეს მნიშვნელოვანი იარაღი მომხმარებელთან კიდევ უფრო ძლიერი გრძელვადიანი ურთიერთობის საწარმოებლად.

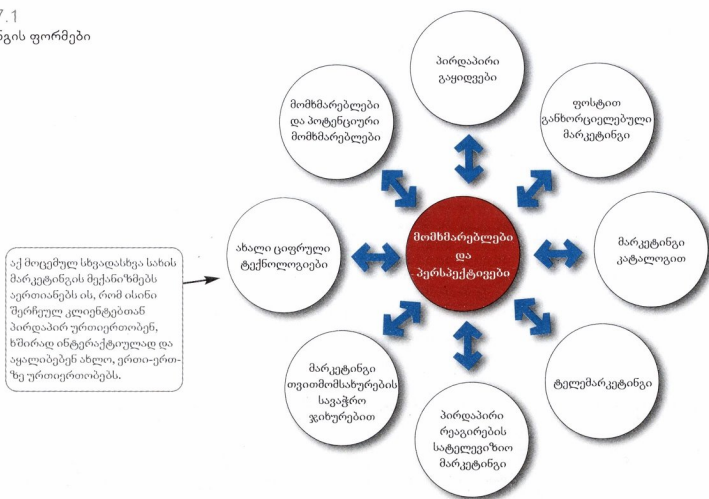
მაგალითად, ● ფინანსური მომსახურების უზრუნველმყოფი კომპანია *ოუ-ეს-ეი-ეი* (USAA) საკუთარ მონაცემთა ბაზებს იმისათვის იყენებს, რომ თავისი მყიდველებს მნიშვნელოვანი საჭიროებები დააკმაყოფილოს, მოუხედავად გაყიდვების უცვარი გაველინისა. ეს საშუალებას აძლევს, შექმნას ლიალიური კლიენტების საოცარი ბაზა:

ოუ-ეს-ეი-ეი აშშ-ის სამხედრო მოსამსახურეებს და მათ იჯარაებს უზრუნველყოფს ფინანსური მომსახურებით პირდაპირი მარკეტინგის მეშვეობით ტელეფონით ან ინტერნეტით. მას მომხმარებლების მონაცემთა ბაზები თავმოყრილი აქვს შესყიდვების ისტორიებისა და მომხმარებელთა მიერ შეყვნილი

▶ **პირდაპირი მარკეტინგის მდიდარი**
 პირდაპირი მარკეტინგის მდიდარი და მრავალფეროვანი საშუალებებს მოიცავს: ტრადიციულ ფოსტასა და კატალოგებს, ტელემარკეტინგს, ინტერნეტსა და სხვა ციფრულ საშუალებებს.

პირდაპირი მარკეტინგის ფორმები

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები მოცემულია ● **სურათზე 17.1.** — იგი მოიცავს: პერსონალურ გაყიდვებს, მარკეტინგს ტრადიციულ ფოსტით, კატალოგებით, ტელეფონით, ჯიხურში, ავტომატურად, პირდაპირი რეაგირების ტელეფონის, ახალი ციფრული მარკეტინგის ტექნოლოგიების და ინლინმარკეტინგის. მე-16 თავში ჩვენ დეტალურად განვიხილეთ პერსონალური გაყიდვები. აქ კი პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებს შევხებით.



ექ მოცემულ სხვადასხვა სახის მარკეტინგის შექმნიხებს აერთიანებს ის, რომ ისინი შერჩეულ კლიენტებთან პირდაპირ ურთიერთობენ, ხშირად ინტერაქტიულად და ვაყალბებენ ახლო, ერთი-ერთზე ურთიერთობებს.

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი (Direct-mail marketing)
პირდაპირი მარკეტინგი, რომელიც ხორციელდება კონკრეტული ადამიანისათვის ფიზიკურ ან ელექტრონულ მისამართზე შეიკავების, განცხადების, შესენების ან სხვა რაიმე მსგავსი გაგზავნით.

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი მოიცავს შეთავაზების, შეტყობინების, შესენებისა თუ სხვა მონაცემის გაგზავნას კონკრეტულ პირთან ჩვეულებრივ საფოსტო ან ვირტუალურ მისამართზე დაკვირვებით შერჩეული მისამართების გამოყენებით, პირდაპირი მარკეტინგის მწარმოებლები ზღვა ინფორმაციას აგზავნიან ყოველწლიურად, ეს არის: წერილები, კატალოგები, რეკლამები, ბროშურები, ნიმუშები, დი-ვი-დი-ები და ა. შ. პირდაპირი ფოსტით ინფორმაციის მიწოდება ყველაზე მნიშვნელოვანი და უდიდესი მარკეტინგული საშუალებაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის ინფორმაციით, აშშ-ის მარკეტოლოგებმა გასულ წელს 44.4 მილიარდ აშშ დოლარი დახარჯეს ფოსტით განხორციელებულ პირდაპირ მარკეტინგზე (როგორც ამანათი-კატალოგები, ისე სხვა მასალა), რაც პირდაპირ მარკეტინგზე დახარჯული მთლიანი თანხის 32%-ია.

პირდაპირი ფოსტა კარგად ერგება პირდაპირ, ერთი-ერთზე კომუნიკაციას. იგი საშუალებას იძლევა, სამიზნე ბაზარი შესაბამისად შეირჩეს, შესაძლებელია მისი პერსონალიზაცია, მიქნულია და იძლევა შედეგების განსასაზღვრად. მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი ფოსტის დანახარჯი ათას კაცზე უფრო მეტია, ვიდრე მასმედისის ისეთი საშუალებებით გავრცელებული ინფორმაცია, როგორცაა ტელევიზია ან რუბრიკები, ის ადამიანები, რომლებსაც ინფორმაცია ფოსტით მიეწოდებათ, პერსპექტიული მომხმარებლები არიან. პირდაპირი ფოსტით განხორციელებულმა მარკეტინგმა გაამართლა ისეთი პროდუქციის შემთხვევაში, როგორცაა წყნები, დი-ვი-დი-ები, დასველება, საწუქრები, გურმანთა საკვები, ტანსაცმელი და სხვა სამომხმარებლო საქონელი, ასევე ყველა ტიპის სამრეწველი საქონელი. საქველმოქმედო ორგანიზაციებიც აქტიურად იყენებენ ფოსტას, რომ ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარი შეაკრიბონ.

ზოგჯერ ანალიტიკოსი ვარაუდობს, რომ პირდაპირი ფოსტის ტრადიციული ფორმების გამოყენება მომავალში კიდევ უფრო შემცირდება, ვინაიდან მარკეტოლოგები უფრო ახალ ციფრულ მეთოდებს იყენებენ, როგორცაა მობილური ტელეფონები და ელექტრონული ფოსტა, რომელთა საშუალებითაც საოცრად სწრაფად იგზავნება შეტყობინებები და თანაც გაცილებით იაფია ჩვეულებრივ ფოსტასთან შედარებით. ამ თავში მოგვიანებით განვიხილავთ ელექტრონული ფოსტით და მობილური წარმოებულ მარკეტინგს.

თუმცა, მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი ფოსტის ახალი ციფრული ფორმები სულ უფრო პოპულარული ხდება, ტრადიციული ფორმა მაინც გაცილებით ხშირად გამოიყენება. ფოსტით მარკეტინგის ციფრული თან შედრებით მეტი უპირატესობა აქვს — იგი მომხმარებელს რაღაც ნერვიოვს სთავაზობს. ელექტრონული ფოსტის გაკონტროლება და გაწმენდა ადვილია. ერთ-ერთი პირდაპირი მარკეტოლოგის აზრით, „დღეს, როდესაც სხვადასხვა გასაფილტრი და ვირუსების სამართავი პროდუქტების საშუალებით შესაძლებელია გარკვეული ინფორმაცია ჩვევან არ მოვიდეთ მომხმარებლებს, ზოგჯერ მოგვიწევთ ძველი ტრადიციული ფოსტის გამოყენება“.

Bruce Schwartz
CEO
JDA Software Group
www.jda.com

THE MOMENT HAS ARRIVED

JDA

Bruce, advance to the next level of performance and possibilities with JDA. See how by visiting www.jda-themoment.com/Bruce.Schwartz

<p>Enriching a better supply and demand chain solution</p> <p>JDA's Supply Chain, Supply and Demand Management solutions help you optimize your supply chain, reduce inventory, and improve customer service. JDA's solutions are designed to help you manage your supply chain more effectively, so you can meet the needs of your customers and grow your business.</p>	<p>Open, Scalable, Reliable, Powerful.</p> <p>JDA's solutions are designed to be open, scalable, reliable, and powerful. They are built on a robust, multi-tier architecture that can handle the most demanding workloads. JDA's solutions are also designed to be easy to integrate with your existing systems, so you can get the most out of your investment.</p>	<p>We're here to support you.</p> <p>JDA's solutions are supported by a team of experts who are dedicated to helping you get the most out of your investment. We offer a range of support services, including training, consulting, and implementation. We also offer a 24/7 support center that is available to help you with any issues you may have.</p>	<p>Starbucks, On It.</p> <p>JDA's solutions are used by some of the world's most successful companies, including Starbucks. Starbucks has used JDA's solutions to optimize its supply chain, reduce inventory, and improve customer service. Starbucks is a testament to the power of JDA's solutions.</p>
--	---	--	---

პირდაპირი ფოსტისა და პერსონალური უნივერსალური რესურსების ლოკატორის კომბინირება *ჯეი-დი-ის* მხოლოდ 50 000 აშშ დოლარი დაუჯდა, რამაც მას გამოპასუხების მაღალი მაჩვენებელი და 13 მილიონი აშშ დოლარის გაყიდვები მოუტანა.

დოლარის ღირებულების კომპიუტერული პროგრამები. ამ პერსპექტიულმა მომხმარებელმა მიიღო ინდივიდუალური პირდაპირი და ელექტრონული საფოსტო შეტყობინებები შესაბამისი პროგრამული შეპანიშებებით — *ფურაღლი* (PURL), რომელიც ვებგვერდის პერსონალიზაციის საშუალებას იძლევა. როდესაც მომხმარებელი ამ ვებგვერდებზე შევიდნენ, შეიტყვეს, როგორ თანხმდებოდნენ *იონ-ისა* და *ინტელის* კომპიუტერულ ტექნიკა და *ჯეი-დი-ის* პროგრამები. ყოველივეს, როდესაც მომხმარებლები პროგრამა *ფურაღლის* მეშვეობით შესაბამის ვებმისამართებზე შევიდნენ, საუთარი თავის შესახებ სულ უფრო მეტ ინფორმაციას იღებდნენ, ხოლო *ჯეი-დი-ის* პროგრამულ ჯგუფს, *იონ-ისა* და *ინტელს*, საშუალებას მიეცია, შესყიდვის პროცესში მათთან ერთად ემუშავა. შედეგად, 50 000-დოლარიანმა კამპანიამ 9.2%-იანი გასაძიანობა და 13-მილიონიანი გაყიდვები მოიტანა. „კონკრეტული ადამიანებისთვის კონკრეტული ინფორმაციის გაგზავნა ნამდვილად ეფექტურია“, — აცხადებს *ინტელის* სტრატეგიული ურთიერთობების მენეჯერი.

იმ ადამიანებმა, რომლებსაც არ აინტერესებთ შინაარსი, როგორც ტრადიციული, ისე ციფრული პირდაპირი საფოსტო შეტყობინებები შესაძლოა ვერსად ან უკარგის ინფორმაციად მოიაზრონ. ამიტომაც ჭკვიანი მარკეტოლოგი დაკვირვებით ირჩევენ ადრესატებს, რათა ფაქტად არ დახარჯონ ინფორმაციის მიწოდების არც დრო და არც ფული. ისინი ქმნიან ნებაართვაზე და მოზილურ სარეკლამო განცხადებებს მხოლოდ მათთან, ვინც დაინტერესებულია.

მარკეტინგი კატალოგით

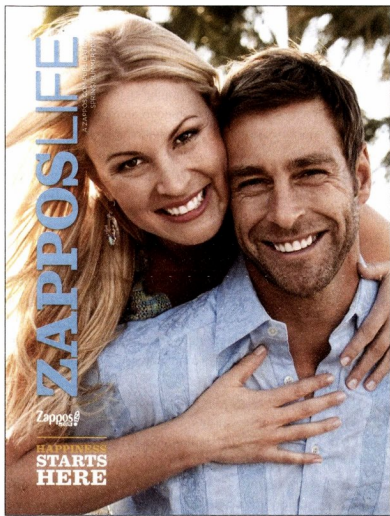
ტექნოლოგიურმა პროგრესმა და პირდაპირ მარკეტინგზე გადასვლამ **კატალოგურ მარკეტინგში** მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოიტანა. კატალოგების ექოქის ურჩინალი კატალოგს განმარტავს, როგორც „ნაბჭდ, სულ ცოტა, რავევედრთან ნაერეს, რომელშიც წარმოდგენილია სხვადასხვა დასახელების პროდუქტების რეკლამა და მუშაობის პირდაპირი შეკვეთის მექანიზმი“. დღეს ეს განმარტება, საშუაზაროდ, მოძველებულია. ინტერნეტისადმი ასეთი პანიკური ინტერესის გამო სულ უფრო მეტი კატალოგი გადამის ციფრულ ფორმატში. გამიჩინდა მრავალი სხვადასხვა ვებკატალოგი, ხოლო ნაბჭდ კატალოგებს დამატებდა ვებგვერდებზე მარკეტინგულ კომპლექსში. ინტერნეტკატალოგების შემთხვევაში შექმნიერებულია დაბეჭდვისა და ფოსტით გაგზავნის ხარჯები. თუ ბეჭდურ ვერსიაში განსათავსებელი სარეკლამო მასალის სივრცე ლიმიტირებულია, ონლაინკატალოგების შემთხვევაში მონხმარებლებს სთავაზობენ უზომო რაოდენობით სხვადასხვა დასახელების პროდუქტისა. საბოლოოდ, ონლაინკატალოგები საშუალებას იძლევა, შესყიდვა რეალურ დროში მოხდეს, საჭიროების საბრძო შესაძლებელია პროდუქტებისა და სხვადასხვა ელემენტის დამატება ან ამოღება, ხოლო ფასები რეგულარულად დაუყოვნებლივ, მოთხოვნიდან გამომდინარე.

თუმცა ვებკატალოგების უპირატესობების მიუხედავად, როგორც ამას თქვენი გადავსებელი ეფექტორული საფოსტო ყოიცი მიგანიშნებთ, ნაბჭდ კატალოგები ინტერესის პროდუქციისა. აშშ-ის პირდაპირი მარკეტინგის მწარმოებლებმა გასულ წელს 17 მილიარდზე მეტ კატალოგი დააგზავნეს — ერთ ამერიკულზე 56 ცალი. რატომ არ ანებებენ თავს კომპანიები ძველიდრ, ქადადლის

ტრადიციული პირდაპირი ფოსტა შესაძლოა ეფექტურად გამოვიყენოთ სხვა სახის საშუალებებთან, მაგალითად, კომპანიის ვებგვერდებთან კომბინირებით. ზოგერთი მარკეტოლოგი უკვე პირდაპირი ფოსტით ავზავანს პერსონალიზირებულ ვებმისამართებს, როგორცაა მაგალითად, www.intel.com/JohnDoe — რომელიც დაინტერესებულ პირებს საშუალებას აძლევს ინდივიდუალურ ვებგვერდებზე შევიდნენ. ● განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი:

ჯეი-დი-ი *სოფთვეარ გრუპს* (JDA Software Group) იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც საკუთარი კომპიუტერების განახლების დროს იხვეიან და არ იციან რა გზას დაადენენ, გადააწვებთა, ერთგვარად სარეკლამო კამპანია წამოეწყო. იგი შეკრა *იონ-ისა* და *ინტელს* და დაავზავნა პერსონალური შეტყობინება, რომელშიც მამაკაცს ცისკერ აქვს აღმართული ხელები, ცაში კი უფლის გამოძვლებასავით იწერება სიტყვები: „პურს შარც, დრო მოვიდა“. რა თქმა უნდა, რეალურ, ლევაგრიდენ ცაში არავინ დაწერილია. ორგანიზაციების განახლების ეფექტზე დაერდნობით, *ჯეი-დი-ი* მიზნად ისახავდა გასულყოი ვულდამით შერჩეულ გადაწვებლების მიმღებებზე, რომლებიც ფიქრობდნენ შედეხით 500 000-დან 1.5 მილიონამდე დოლარის ღირებულების კომპიუტერული პროგრამები. ამ პერსპექტიულმა მომხმარებელმა მიიღო ინდივიდუალური პირდაპირი და ელექტრონული საფოსტო შეტყობინებები შესაბამისი პროგრამული შეპანიშებებით — *ფურაღლი* (PURL), რომელიც ვებგვერდის პერსონალიზაციის საშუალებას იძლევა. როდესაც მომხმარებელი ამ ვებგვერდებზე შევიდნენ, შეიტყვეს, როგორ თანხმდებოდნენ *იონ-ისა* და *ინტელის* კომპიუტერულ ტექნიკა და *ჯეი-დი-ის* პროგრამები. ყოველივეს, როდესაც მომხმარებლები პროგრამა *ფურაღლის* მეშვეობით შესაბამის ვებმისამართებზე შევიდნენ, საუთარი თავის შესახებ სულ უფრო მეტ ინფორმაციას იღებდნენ, ხოლო *ჯეი-დი-ის* პროგრამულ ჯგუფს, *იონ-ისა* და *ინტელს*, საშუალებას მიეცია, შესყიდვის პროცესში მათთან ერთად ემუშავა. შედეგად, 50 000-დოლარიანმა კამპანიამ 9.2%-იანი გასაძიანობა და 13-მილიონიანი გაყიდვები მოიტანა. „კონკრეტული ადამიანებისთვის კონკრეტული ინფორმაციის გაგზავნა ნამდვილად ეფექტურია“, — აცხადებს *ინტელის* სტრატეგიული ურთიერთობების მენეჯერი.

იმ ადამიანებმა, რომლებსაც არ აინტერესებთ შინაარსი, როგორც ტრადიციული, ისე ციფრული პირდაპირი საფოსტო შეტყობინებები შესაძლოა ვერსად ან უკარგის ინფორმაციად მოიაზრონ. ამიტომაც ჭკვიანი მარკეტოლოგი დაკვირვებით ირჩევენ ადრესატებს, რათა ფაქტად არ დახარჯონ ინფორმაციის მიწოდების არც დრო და არც ფული. ისინი ქმნიან ნებაართვაზე და მოზილურ სარეკლამო განცხადებებს მხოლოდ მათთან, ვინც დაინტერესებულია.



● დაბეჭდილი კატალოგები ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ონლაინგაყიდვების ხელშესაწყობად. ამდენად, მხოლოდ ონლაინ ცალკობით მოვაჭრე კომპანია ზაპოსივ კი დღეს უშვებს ნახებდ კატალოგს საშპს ლაიფს.

კატალოგებს ამ ხალ, ციფრულ ეპოქაში? უპირველესად, ნახებდი კატალოგები მყიდველებთან და მომხმარებლებთან ემოციურ კავშირს უზრუნველყოფს, რაც ვერ ხერხდება ელექტრონულ ვარიანტში. ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: „კატალოგების პრაქტიკული ვერსიები კვლავ აჯადოებს მყიდველებს, რასაც ვერ შეძლებს კომპიუტერში მოცემული სურათი. იმ ცალკობით მოვაჭრეებს შორის, რომლებიც ძირითადად პირდაპირ გაყიდვებს ემყარებიან, 62% აცხადებს, რომ მათი გაყიდვების ყველაზე დიდი ნაწილი სწორედ ნახებდი კატალოგებითაა მოზიდული“.

გარდა ამისა, ნახებდი კატალოგები ერთ-ერთი არაჩვეულებრივი საშუალებაა ონლაინით გაყიდვების ხელშეწყობისთვის, რაც მათ ამ ციფრულ ეპოქაში კიდევ უფრო მნიშვნელოვანს ხდის. ბოლო დროს ნატარებულები კვლევის თანახმად, ვებმყიდვების 70% სწორედ კატალოგების დათვალიერების შედეგად ფიქსირდება. კიდევ ერთი კვლევის შემდეგ დადასტურდა, რომ იმ მომხმარებლებმა, რომლებმაც ნახებდი კატალოგები ცალკობით მოვაჭრეებისაგან მიიღეს, 28%-ით მეტი დახარჯეს, ვიდრე მათ, ვისაც ისინი არ მიხვდა. ● ადუნად, მხოლოდ ინტერნეტით შესესივების განხორციელებულმა ცალკობით მოვაჭრეებმა მაკი, როგორცაა ზაპოსი, დაიწყეს ნახებდი კატალოგების გამოშვება იმ იმედით, რომ კიდევ უფრო მეტად შეუწყობენ ხელს ონლაინგაყიდვებს.

ტელემარკეტინგი

ტელემარკეტინგი გულისხმობს ტელეფონის გამოყენებით პროდუქციის გაყიდვას პირდაპირ მომხმარებელზე და ბიზნესკლიენტებზე. გასულ წელს სატელეფონო მარკეტინგით წარმოებულმა გაყიდვებმა მთლიანი პირდაპირი მარკეტინგით რეალიზებულ გაყიდვების 19% შეადგინა. ჩვეულებრივ კარგად ვიცით, რას ნიშნავს ტელეფონით მარკეტინგი, რომელიც მიზნავს მომხმარებლის მოზიდვას, მაგრამ ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგებიც ასევე იყენებენ მარკეტინგის ამ საშუალებას, რაც მთლიანად ტელეფონით განხორციელებული გაყიდვების 55%-ს შეადგენს. მარკეტოლოგები მიმართავენ გამავალი სატელეფონო ზარებით მარკეტინგს, რომ პროდუქტია პირდაპირ მაყიდონ მომხმარებელსა და კომპანიებს. ● შეკვეთების მისაღებად კი შემომაგალი ზარებისთვის უფასო სატელეფონო ნომრებს იყენებენ.

თუ ტელემარკეტინგი კარგავდა მოზადებულს, მას მრავალი სახის სარგებლის მოტანა შეუძლია როგორც შესესივების მოზრებულად განხორციელებით, ისე პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ მეტი ინფორმაციის მიწოდებით. თუმცა მრავალი წლის განმავლობაში მომხმარებლები შეწყვეტა უაზრო სატელეფონო მარკეტინგს. ისინი პროტესტს გამოთქამენ თითქმის ყოველდღიური „ფუჭი“ სატელეფონო ზარების გამო.

2003 წელს აშშ-ში შეიქმნა საკვალური რეესტრი — „არ დარეკოთ“, რომელსაც ფედერალური სავაჭრო კომისია მართავს. კანონი კრძალავს მარკეტინგისა და რეკლამის მიზნით ამ მონაცემთა ბაზაში რეგისტრირებულ სატელეფონო ნომრებზე სატელეფონო ზარების (თუმცა ზარები მაინც შესაძლება იყოს ჰუმანიტარული ორგანიზაციებიდან, პოლიტიკოსებისაგან და იმ კომპანიებისაგან, რომლებთანაც საქმე გქონდათ). მომხმარებლებმაც ენთუზიაზმით უპასუხეს. დემოდ 191 მთლიანი ტელეფონის ნომრი დაფიქსირდა www.donotcall.gov-ზე, ან უფასო ნომერ — 888-382-1222-ზე დარეკეთ. ის კომპანიები, რომლებიც ამ „არ დარეკოთ“ კანონს არღვევენ, თითოეული ასეთი პრეცედენტი-სათვის შესაძლოა 11 000 აშშ დოლარით დაჯარიმდნენ. როგორც ფედერალური სავაჭრო კომისია აცხადებს, „პროგრამა საოცრად წარმატებული აღმოჩნდა“.

„არ დარეკოთ“ კანონმდებლობა დაზარალა ტელემარკეტინგის სფერო, მაგრამ არა მთლიანად. ტელემარკეტინგის ორი ძირითადი ფორმა — შემავალი ზარებით მომხმარებელთა ტელემარკეტინგი და გამავალი ზარებით ბი-თუ-ბი ტელემარკეტინგი — კვლავაც მშლავრ მექ-

Careful...you might sprain a taste bud.

Don't wait another day! Call now to place an order or request a catalog. Also, you can order online at www.carolinacookie.com to place an order, request a catalog or view our entire selection of products.

1-800-447-5797

CAROLINA COOKIE COMPANY

● მარკეტოლოგები უფასო სატელეფონო ნომრებს მისათვის იყენებენ, რომ შეკვეთები ტელე- და ბეჭდურ რეკლამებით, პირდაპირ ფოსტით ან კატალოგებით მიიღონ. კაროლინა ქუჩის კომპანია (Carolina Cookie Company) მოგვიჩვენებს: „ნუ დიდგდით კიდევ ერთ დღეს. დარეკეთ დაუყოვნებლივ და შეკვალეთ, ან მოიხიოეთ კატალოგი“.

ტელემაკარტინგი
(Telephone marketing)
პირდაპირ მომხმარებელზე პროდუქტის მიყვლევა ტელეფონის მეშვეობით.

ნიშნებდ მიიწნევა. ტელემაკრეტინგი ასევე დავინანსების მოძიების მოავარი შეთოლდა არაკომერცული და პოლიტკურთი ჯგუფებისათვის. რეკლურად, „არ დარკოთ“ კანონმდებლობა, როგორც ჩანს, პირდაპირ მარკეტოლოგებს უფრო მეტად ემხარება, ვიდრე ვებს. უსარგებლო და გამაღოზიანებელი ზარების მავებრად, მრავალი ასეთი მარკეტოლოგი იყენებს „არწვენის“ ტაბის სისტემას, რომელიც მათ საშუალებას აძლევს, საჭირო ინფორმაციით უსურნეულენის მომხმარებლები, რომლებმაც იარჩის ურთიერთბას ტელეფონით ან ელფოსტით. ეს ე.წ. ოპტი-ო (opt-in) მოილიდა ღრურულ, უფრო მეტად, „შეჭირთ“ (მარკეტინგებულ) მეთოლებთან შედარებით გაცილებით უკეთესი აღმოჩნდა.

ამასთანავე, ის მარკეტოლოგი, რომლებიც დარდლევენ „არ დარკოთ“ წესებს, სამომხმარებლო აქტივისტთა ჯგუფების სამოზუნე ხდებიან, რომლებიც საპასუზოდ ავსებენ (ხატონად, რომ ვთქვათ — „ბომბავერ“) დამრდვევი კომპანიის სატელეფონო სისტემას უამრავი ზარითა და შეტყობინებით.

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი
(Direct-response television (DRTV) marketing)
პირდაპირ რეაგირების სატელევიზიო რეკლამები და სპეციალური სატელევიზიო არხები.

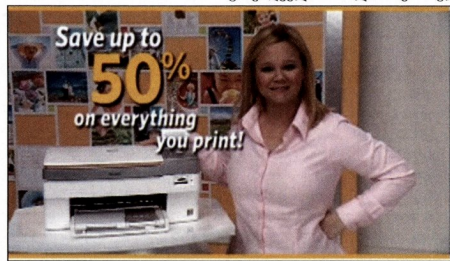
პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი ერთ-ერთია ორი ფორმიდან, პირველი პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო რეკლამაა. პირდაპირი მარკეტოლოგები ხშირად ეთერში უშვებენ 60-120-წამიან სატელევიზიო ინფორმაციას, სადაც დამაჯერებლადაა აღწერილი პროდუქტი და კლენტიტებს სთავაზობენ უფასო სატელეფონო ნომერს ან ვებგვერდს შეკვეთის განსაზღვრებლად. ტელემაკურებლებს ასევე ხშირად აწეფებიან ერთ პროდუქტზე 30-წუთიან ან უფრო ხანგრძლივ რეკლამებს, რომლებიც ინფორმაციულ რეკლამებს უწოდებენ.

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგის წარმატებულ კამპანიას შესაძლოა კარგი გაყიდვები მოჰყვეს. მაგალითად, *ბოუფლექსმა* (Bowflex) ასეთი გაყიდვებიდან 1.3 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტი მოიღო. ნაკლებად ცნობილმა რეკლამების მწარმოებელმა *გათი-რენკერმა* (Guthy-Renker) ხელი შეუწყო *ფროექტივ სოლუშენს* (Proactiv Solution) გამონავარის სამკურნალო საშუალება გადამეცია მძლავრ ბრენდად, რომლის გაყიდვებიდანაც წელიწადში 830 მილიონი აშშ დოლარი შემოიღის (შედარებისათვის: ამ პროდუქტის გაყიდვებს აშშ-ში წლიურად 150 მილიონი დოლარი მოაქვს).

პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგის რეკლამები ხშირად გათვლილია საწმენდების, ლაქის ამოშვებების, საშხარეულის ნივთებისა და ფორმაში ყოფის საშუალებების წარმატებით გაყიდვაზე. მაგალითად, ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ასეთ რეკლამებში გამყიდველის როლის შემსრულებლობა — ანტიანი საღებავისა და ვინს ოფენმა მიღარდობით

დოლარი მოუტანეს კომპანიებს ტელევიზიო რეკლამებიდან, ხოლო ისეთი ბრენდები, როგორცაა *ოქსი-კლანი* (OxiClean), *შემივაუ* (ShamWow) და *სნაგი* (Snuggie), საკვებები ცნობილი გახადეს.

თუმცა ბოლო წლების განმავლობაში მრავალი მსხვილი კომპანია — *პროქტერ & გემელი*, *დისნი*, *რეგლანი*, *უვლი*, *კოდაკი*, *სოკა-კოლა*, *ენსოზერ-ბუშ* და ამერიკის სასალონო ფლოტაკი — ინფორმაციული რეკლამების გამოყენებაზე გადავიდა პროდუქტის გაყიდვის, მომხმარებლებისა და ცალკობით გამყიდველების ერთმანეთთან დაკავშირების, თანაშრომლების აფხანის ან ვებგვერდებზე კლენტიტების ყურადღების მიზიდვის მიზნით. მაგალითად, *კოდაკი* პირდაპირი რეაგირების ტელევიზიას იმისათვის იყენებს, რომ მომხმარებლებს თავისი პროდუქტის შესახებ მაწილოს ინფორმაცია.



Kodak EasyShare 5300 All-in-One Printer
FULL SIZE & COLOR CARTRIDGES ONLY \$149.99
RUSH SHIPPING AVAILABLE
THIS OFFER IS NOT AVAILABLE IN ANY STORE
30 Day Money Back Guarantee less \$3H

● დიდა დ ცნობილი კომპანიები, როგორცაა *კოდაკი*, უკვე იყენებენ პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო რეკლამის იმისათვის, რომ მომხმარებლებს შეტყობინება პირდაპირ მიაწოდონ. პირდაპირი რეაგირების ტელევიზიო განხორციელებულ რეკლამებს საოგარი შედეგები მოჰყავს, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში.

ფრანამ „როგორც ტელევიზიოში ვნახეთ“, შესაძლოა გაავახსენოთ *სნაგი*, *შემივაუ* და *ჰუ-ჰუ*, მაგრამ აღბოთ, არა პატავს-ცემს ამერიკული ბრენდი, რომელიც მოგიწოდებთ „გახზარით თქვენი ცხოვრების ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტები“. *კოდაკის* ცხოვრების ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტებთან კავშირის დამკურნების ეფექტური და სასარგებლო გზა აღმოჩნდა. ● *კოდაკის* პრინტერებისა და დაბალფასიანი საღებავის მოკლე და გრძელი ინფორმაციული ხასიათის რეკლამები, რომლებიც შესაბამისად, 2-წუთიანი ან ნახევარსაათიანია, იმ დონეებზე წარმოვიდგენენ, რომლებიც *კოდაკი* ტრადიციული ბრენდის რეკლამაში იყენებს. თუმცა რეკლამაში ასევე მოეწოდება ინფორმაცია დანაზრების შესახებ, მაგალითობით და კონკრეტული ამბები და უფრო მეტად ტაბური ინფორმაციული შეტყობინებები. ერთი მოკლე რეკლამა თქვენს სიტყვებით: „დაიდალით და ყელში ამოვიდეთ პრინტერის კარტრიჯში ძვირის გადამღა?“. *კოდაკის* ინფორმაციული რეკლამებით საოგარი შედეგები მიიღო, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის დროს. ამ რეკლამების ვაშვებს შემდეგ პრინტერებისა და კარ-

ტრიფების რეალიზაცია 20%-ით გაზარდა. „როდესაც ბაზარზე ყველა 20%-იან დაღმავლობას განიც-
და, ჩვენ 44%-ით მოვემატა მოგება... როგორც კარტრიჯებზე, ისე ალკურებილიაზე“... — აცხადებს
კოდაკის მარკეტინგის მთავარი სპეციალისტი. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი კი ამბობს: „როდესაც დაზღუ-
ვეს სხვადასხვა ბრენდის 30 პრინტირი ვიდგეს... მხელია რაიმე ნიშნით გამოირჩეული იყო. თუ მომხ-
მარებლებს პირდაპირ ასე დელაბარაკებით, სულაც არ არის ცუდი აზრი“.

პირდაპირი რეკლამების სატელევიზიო არხები პირდაპირი მარკეტინგის კიდევ ერთი ფორმაა და
საქონლისა და მომსახურების გაყიდვით დაკავებულ ტელეპროგრამებსა ან მილიან არხებს მოიცავს.
ზოგიერთი ასეთი სატელევიზიო არხი, მაგალითად, *ჟულოთი ვინო ჩენელი* (Quality Wine Channel) *ქი-ვი-სი*
(QVC), *ჰომ შოპინგ ნეტივორკი (ქი-ეს-ენ)* (Home Shopping Network (HSN)) და *შოპ ენ-სი*
(ShopNBC) დღე-ღამეში 24 საათის განმავლობაში უშვებენ რეკლამას. პროგრამის წამყვანები მასურ-
ებლებს ესაუბრებიან და უამრავი სხვადასხვა დასახელების პროდუქციას სთავაზობენ: სამკაულებს,
ნათურებს, ასაწობ თოფსინებს, ტანსაცმელსა თუ სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას. მასურებლები
რეკლამებზე უფასო სატელეფონო ნომრებზე ან ინტერნეტით უკვთავენ პროდუქციას. საკაპელო და
სატელეტური ტელევიზიით აქტიური დისტრიბუციის მეშვეობით, სამი მოწინავე ქსელი ერთად 248
მილიონ მომხმარებელზე გადის მსოფლიოს მასშტაბით.

შედარებით დაზღვარისიანი სიუჟეტების მიუხედავად, ასეთი არხები საკმაოდ წარმატებულ
მარკეტინგულ საშუალებად გადაიქცა. მაგალითად, *ქი-ეს-ენსა* დახვეწა თავისი პროდუქტი და
რეკლამის არხებიც. ტელე- და ვებმარკეტინგის მექანიზმები ახლა უკვე წარმატებით მოუშველიებენ ტან-
დემო- და მომხმარებლებთან მჭიდრო ურთიერთობას ავითარებენ.

ქი-ეს-ენს უკვე საკმაოდ მისაღები ხარისხის საქონელს აქვს და შესაბამისი პერსონალიც ჰყავს. მან
შეცვალა იაფფასიანი და უხარისხო ფარმები და არაბრენდირებული ელექტროტექნიკა, რომლებიც
ერთ დროს ისეთ წამყვან ბრენდებთან ერთად ჩნდებოდა, როგორცაა *სეფორის* (Sephora) კოსმეტიკა და
7 დოლარი მენჯანდის (7 for All Mankind) ჯინსი. ცნობილ ადამიანებსა და მეწარმეებს — ვოლფგანგ პუკს
(ცნობილი ავსტრალიელი მსახიობი, შუგმზარეული და რესტორნების მფლობელი), ტორი სპეინგს
(ამერიკელი მსახიობი ქალი) და ჯოი მანგანოს — სახლიდან შეხების სქელის (*ქი-ეს-ენის*) საფარად
პოპულარული სატელევიზიო გადაცემის *ჰაგგებლ ჰეგგარის* (Huggable Hangers) შექმნელს, ძალიან
დიდი საფასური დრო ეძლევათ. *ქი-ეს-ენს* სურს იყოს მდებრიობით სქესის მომხმარებლის, სასაუკეთესო
მეგობარი, — ამბობს კომპანიის აღმასრულებელი, — ეს მხოლოდ საქმიანი კი არა, უკვე ემოციური
ურთიერთობაცაა“.

მარკეტინგი თვითმომსახურების სავაჭრო ჯინსურის საშუალებით

მომხმარებლები ნელ-ნელა სულ უფრო და უფრო ერგებიან ციფრულ ტე-
ქნოლოგიებსა და სენსორულ ეკრანებს. ამდენად მრავალი კომპანია ინ-
ფორმაციას მისაღებ თუ შეკვეთის მისაცემ სპეციალურ მანქანებს ეწე-
ვს. ჯინსურებს ათავსებს მაღაზიებში, აეროპორტებში, სასტუმროებში, უნი-
ვერსიტეტებსა და სხვა ადგილებში. დღეს ჯინსურებს ყველაზე შეხ-
ვედებით — თვითმომსახურების სასტუმროთი და ავიაზაზების რეგის-
ტრაციის ადგილებიდან დაწყებული, მაღაზიების ინტერაქტიული დამ-
თავრებული, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს შეუკვეთოს სასურ-
ველი საქონელი. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი ამბობს: „თანამედროვე, დახ-
ვეწვლილი და მომხმარებელი მანქანები ყველაზე გვიანდელია. მათი დღეა კვების
ნიცვლად სენსორული ეკრანები აქვთ, პრიალა და გლეჯი... ისინი ძველ-
მოღორ და ონლაინმაღაზიების შორის არსებულ სივრცეებს ასვებენ“.

მაღაზიებში განლაგებული კოდაკის, ფუჯის და *ქი-პის* ასეთი თვით-
მომსახურების ჯინსურები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ელექ-
ტრონული კომპაქტდისკიდან, მონიტორიდან და სხვა ცი-
ფრული მოწყობილობებიდან გადმოიტანონ, დაამუშაონ და დაბეჭდონ
მაღალხარისხიანი ფერადი ფოტოები. სასტუმრო *ჰილტონის* მისაღებში
განლაგებული ჯინსურები მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ნახოს
მათი მიერ დაჯავშნილი ბილეთები თუ საქონელი, მიიღონ თიხის გასაღე-
ბები, წაიკითხონ დაზინავამდე შემოსული შეტყობინებები, გაიარონ
რეგისტრაცია, დატოვონ სასტუმრო, შეცვალონ თვითმომსახურება დასა-
დგომი ადგილი და ჩასტეიმის ბარათებიც კი ამოიჭდონ. ნიუ-იორკის ვიწ-
კენდის სახელობის აეროპორტში *ვეთ-ბლუს* მუსიკის ტერიმინალი 200-
ზე მეტი თვითმომსახურების ეკრანის მეშვეობით შესაძლებლობა მზა-
ვრება შეუკვეთოს სატელეფონო და სასმელი, რომელსაც მათ გასაყ-
დებლბთან მართობევენ. ● *რედბოქსი* (Redbox) 24 საათ-ზე მეტ დღე-ღამე
დასკების გაქირავების ჯინსური აქვს *მაკინდლანდში*, *ვოლანგოში*, *ვოლ-*



● მარკეტინგი თვითმომსახურების სავაჭრო ჯინსურებით: *რედბოქსი* 24 000-ზე მეტ დღე-ღამე დისკების გაქირავების ჯინსურს ამუშავებს საუბრე-ტექნიკაში და სწრაფი კვების პუნქტებში აშშ-ის მასშტაბით.

ერისხსა (Walgreens) და ცალკეობით ვაჭრობის სხვა პუნქტებში. მომხმარებლები ეკრანზე ირჩევენ მომსახურებას, შემდეგ გაატარებენ საკრედიტო ბარათს, რათა დღეში ერთ დღეობად დაიქირაონ დი-ო-დი დისკო. მათ ასევე შეუძლიათ ონლაინრეჟიმში დაჯავშნონ ფილმები, რათა შემდეგ წამდგეთ და იყვნენ დარწმუნებულნი, რომ ტყუილად არ მივლენ ჯიხურში. გასულ წელს ეკონომიკური კრიზისის გამო დი-ო-დის გაყიდვები შემცირდა, რედაქციას კი გაორმაგდა, რადგან გაცემები ეკონომიკურია.

პირდაპირი მარკეტინგული სიფრული ტექნოლოგიები

დღესდღეობით უმრავლეს შემთხვევაში ტექნოლოგიის წყალობით, პირდაპირ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ ოურიტირით მომხმარებლებთან ნებისმიერ ადგილას, მათთვის მისაღებ დროსა და საინტერესო საკითხთან დაკავშირებით. აქ საქმე გვაქვს რამდენიმე ახალ, პირდაპირ მარკეტინგის ციფრულ ტექნოლოგიასთან. ესენია: მარკეტინგი მობილური ტელეფონით, პოდკასტი და ვოდკასტები და ინტერაქტიული ტელევიზია (ITV).

მარკეტინგი მობილური ტელეფონით

დღეს 285 მილიონ ამერიკულ მეტი (91%) სარეკლამო უკაბელო სატელეკომუნიკაციო მომსახურებით. შესაბამისად, მრავალი მარკეტოლოგის აზრით, მომავალში მობილური სატელეფონო სერვისი პირდაპირი მარკეტინგის წარმოების შემდეგი დიდი საშუალება იქნება. ამჟამად მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა 23% მობილურის მეშვეობით შედის ინტერნეტში, 23% კი — გაუდმებენ ილეს რამდენ სახის სარეკლამო შეტყობინებას, აქედან დაახლოებით ნახევარი ამ სარეკლამო განცხადებებს ენახებოდა.

ბოლო დროს ნატარებული კვლევით დადგინდა, რომ 2013 წლისათვის მობილური ტელეფონებით წარმოებულ რეკლამებზე დანახარჯები წლიური 3.1 მილიარდიდან 28.8 მილიარდამდე გაიზარდა. კომპანიების დახარჯებით 30% — უკსითა და ნორდსტორმით დაწყებული, ისეთი არაკომერციული კომპანიების ჩათვლით, როგორცაა ეი-ეს-პი-სი-ვი (ASPCA) და ადვოკატივები ბანკები და სუპერ-მარკეტები — თავიანთ პირდაპირ მარკეტინგს მობილური ტელეფონების საშუალებით აწარმოებენ. მრავალმა მარკეტოლოგმა მობილური ვებგვერდებიც შექმნა, რომლებიც ობიექტებზე უფრო კონკრეტული სახით ტელეფონებისა და მობილური მომსახურების პროვაიდერებისათვის. რიან ის-კივიცი, რომლებიც შექმნის სასარგებლო და გასართობი პროგრამები, რომ მომხმარებლები დაინტერესდნ თავიანთი ბუნდობით და დაეხმარონ სხვადასხვა ნითვის შექმნაში (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 17.1). მობილური ტელეფონით მიღწეული მარკეტინგული ძალისმეცე შესაძლოა მხოლოდ ნიშნურზე მესიჯის გაგზავნით გამოიხატებოდეს, როგორც მაშინ, როდესაც წითელმა ჯვარმა საზოგადოების სიხივით, დახმარებოდა პაიტის კრიზისის დროს (ავრთვი „პაიტის“ ნიშნურზე 900999 და შექმნილი 10 დილარი). მომხმარებლებისათვის მესიჯებით და ტონალური შეტყობინებებით ეგზავნებათ მობილური თამაშები და კონკურსები, სარეკლამო განცხადებები, ფასდაკლებები, ბრენდ-კუბონები და სანუქრების შეთავაზებები.

როგორც მე-16 თავში აღინიშნა, *ფრეშ ინჟინერი ქომინიო მარკეტი* — ფინდლის გასტრონომები (ოპიის მჭატე) ტექსტურ შეტყობინებებს იმისათვის იყენებს, რომ მომხმარებლებს მენუს დაგეგმვაში დაეხმაროს.

საკვები პროდუქტებით მრავალი ცალკეობით მოვაჭრის მსგავსად, *ფრეშ ინჟინერი ქომინიო მარკეტი* მალაზიები ცდილობენ დაეხმარონ მომხმარებლებს, გადაჭრან ყოველდღიური დილემა: მომირთვან სადღე? ეს 32 მალაზიისაგან შემდგარი ქსელი სრულიად ახალ სტრატეგიას გვთავაზობს: იმ მომხმარებლებს, რომლებმაც მობილურ ტელეფონზე დააყენეს პროგრამა *თექსტ-ნ-სევი (Text-N-Save)* გეზავნებთ ტექსტური შეტყობინებებს. მაგალითად, *ფრეშ ინჟინერი* ხუთშაბათს და პარასკევს, დღის ორ საათზე აგზავნის შეტყობინებას, რომ იმ მომხმარებლებს, რომელიც იმ დღეს, 5 საათზე მივა, სთავაზობს გარკვეულ პროდუქტებზე, მაგალითად, როტისერის ქათამზე ფასდაკლებას. „ჩვენ მათ ვკითხობ, რა პქონიდა სადღეად და თუ მათ ჯერ გადაწყვეტილი არ ჰქონდათ, ვაგზავნათ სპეციალური შეთავაზება — ქათამი 3.99 დოლარად.“ — ამბობს *ფრეშ ინჟინერი*ს აღმასრულებელი დირექტორი.

პროგრამაში ჩართული ყოველგვარი ყოველ კვირას ახალ ტექსტურ შეთავაზებებს იღებენ, რომლებიც შედის როგორც უფასო აქციები (მაგალითად, რძე და გამაგრებული სახმელები), ისე 5%-იანი ფასდაკლებები 50 დოლარის და მეტი ღირებულების შენამენზე. შეთავაზებების მორგება მალაზიების მიხედვით შეიძლება. იმისათვის, რომ გადაიხადონ საფასური, მომხმარებლები თავიანთ მობილურში მესიჯით შექმნილ ნიშნურს მოლაგენ აჩვენებენ. ანდრესიანი აცხადებს, რომ ამ სტრატეგიის საღარივა გამომახილი — 20%-იანი გაყიდვების ზრდა მოჰყვა. მალაზიაში შესული მომხმარებლები სხვა ნივთებსაც ყიდულობენ. როდესაც *ფრეშ ინჟინერი* სწავდა, იმ დღის შეთავაზებას აგზავნის, როგორც ეს ქათმის რეკლამის დროს ვაკეთა, მოგება 30%-ს აღწერებს.

თუმცა, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმების შემთხვევაში, კომპანიებიც მობილური ტელეფონით მარკეტინგი დაკვირვებით უნდა გამოიყენონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეკლამებთან განსწავლულ კლიენტებს კიდევ უფრო განარისხებენ. „თუ რეკლამა ყოველ ორ წუთში გვიანდება“

მარკეტინგი პრაქტიკაში


მოხილური მარკეტინგი: დამირაქა, თორამ მ დამირაქაქა!

ნარმოადგინეთ, რომ ბესტ ბაიში ხართ და გასურთ შეიძინოთ პორტატული ვი-პი-ეს-ის სანავიგაციო სისტემა. თქვენ აარიოთ ორი ვარიანტი: ვარშინ ნუვი 1200 (Garmin nuvi 1200) ან შედარებით ნაკლებფასიანი მსავსეს მოდელი. მაგრამ არ ხართ დარწმუნებული, აქვს თუ არა ბესტ ბაის საუკეთესო ფასები. გარდა ამისა, გაინტერესებთ, როგორ შეფასებას აძლევენ სხვა მომხმარებლები ამ ორ ბრენდს. რა პრობლემაა. თქვენი აიფონიდან შედიეთ ამ-ზონის სატელეფონო აპლიკაციაში და გადახედეთ იმ ბრენდებს, რომლებიც გაინტერესებთ, ნაიკითხვთ მომხმარებელთა მოსარჩებები და შეადარეთ ამაზონისა და მისი პარტნიორების მიერ შეთავაზებულ ფასებს ბესტ ბაის ფასები. ეს პროგრამა იმის საშუალებასაც კი გაძლევს, რომ თქვენი ტელეფონის ფოტოაპარატის მეშვეობით ნაშობილი სასურველი ნივთის ფოტო, ამაზონის სისტემა კი ევბეკვერზე მსგავსი ნივთების მოძიებაში დაგეხმარებათ. თუ ამაზონი უკვეთს ვარიანტს გათავაზობთ, შეგიძლიათ პირდაპირ პროგრამიდან იყიდოთ.

კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება მობილური მარკეტინგის ახალ სამყაროში! დღევანდელი ახალი თაობის მობილური ტელეფონები ჩვენი ცხოვრების წესს ცვლიან, რაც საყიდლების გაკეთების მეთოდსაც მოიცავს. შესაბამისად, იცვლება მარკეტინგის მეთოდები. მომხმარებელთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა, განსაკუთრებით ახალგაზრდები, მობილურ ტელეფონებს იყენებენ ტექსტური შეტყობინებების გასაგზავნად, ვებგვერდზე ინფორმაციის მოსაძიებლად, ინტერნეტდანიშნოტორული ვიდეორეკლამებისა და მსგავსი საყურებლად, ელფოსტის შესამოწმებლად. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „მობილური ტელეფონი... გადიოცა ერთგვარ ხელსაწყოდ, ციფრულ შევიცარულ მრავალფუნქციურ დანად, რომელსაც აქვს უნარი მომხმარებელი ყოველ წუთს მიიპყროს და შესთავაზოს თამაშები, მუსიკა, ტელეპროგრამები პირდაპირ ეთერში და მოთხოვნით, ინტერნეტში შესვლა და, რა თქმა უნდა, რეკლამები“. მობილური მარკეტინგის ასოციაციის პრეზიდენტი აცხადებს: „ცოტა დროა საჭირო და მობილური აუზბებს სხვა ეკრანთან მონყოილობებს“. დარგის ერთ-ერთი სპეციალისტის აზრით, მობილური ტელეფონები და უკაბელო მონყოილობები ნელ-ნელა მარკეტინგის ახალ საშუალებად გადაიქცევა, განსაკუთრებით, 18-34 წლის ასაკის ადამიანებისათვის. ტელეპროგრამების ქსელები მოუწოდებენ მა-

ყურებლებს, ტექსტური შეტყობინებებით ხმა მისცენ თავიანთ საყვარელ რეალთი მოუბების ტელეგმირებს. ევბეკვერებზე საორტულ ან-გარიშები და ახალი ამბები ყოველთვის მორთულია ლექსუსის, ბურგერ კინგის, შერატონისა და სხვათა რეკლამებით. რამდენიმე კომპანია 10-წამიან ვიდეორეკლამებსაც კი დებს მოკლე, სატელევიზიო ტიპის ეპიზოდებისათვის და ისინი მობილურებშიც ჩნდება. რეკლამის მწარმოებლებისათვის ახალგაზრდა ასაკის მომხმარებელი ერთ-ერთი სეგმენტია. უკაბელო მონყოილობები ყოველთვის ახლოსაა და ყურადღებას იქცევს. თეთი ის ფაქტი, რომ ტელეფონი ადამიანს მუდამ თან დააქვს, ნიშნავს, რომ მრავალმეტი შესაძლოა კონკრეტულ მომხმარებელზე იყოს გათვლილი. მომხმარებელსაც შეუძლია დაუყოვნებელი რეაგირება მხიარდის ისეთ შეთავაზებებზე, რომლებიც ხშირად დროში შეზღუდულია და ოპერატულობას მოითხოვს.




მობილური ტელეფონი ნიათია და იგი ყოველთვის მსხვილი თუ მცირე კტოლოგები სულ უფრო მარკეტინგს პირდაპირი : ლეუსში. *კოლმარტი* ტექსტ გაყიდვების შესახებ ინფო ლელად იყენებს. შეგონებზე შეტყობინებენ მოვატრის მობილურ ევბეკვერსაც თქვენთვის სასარგამო კითხვით. *ურნალეკერ* მობილური კუპონებს ავლდეუქცისათვის, როგორც მაკაორისათვის, დავის ის შუალელები, *ბრეიერის* სხვა ბრენდები. თქვენ უბრბოლური მოღარგს, როდგასკანერებს შესაბამის, გრამა *სტუნი ბრინი* (St მონხმარებლებს ლტების მოუბების პოვნება. *სით* (Squat) კი ადამიანებს ახდგარაფრეგოსაკენ ურეგრამის გახსნისას კი მამინფარეგოს ქალღლის რე, *საოგათის აიფონის* პროგაძლედელი რეკომენდაცივ ახვ მომხმარებლის ასაკვითი - უბრლოდ შეიყვანეთ



zipcar.
whereas when you want them

for everybody for business

**ladies and gentlemen,
start your iPhone.**

The Zipcar App for the iPhone™ and iPod touch® is here.

Now Zipcar members can find and book a Zipcar, honk the horn, even lock and unlock the doors—all from their iPhone. Not a Zipcar member? You can still download the app and have some fun. See which Zipcars live near you and learn what being a Zipster is all about.

Teoting our own horn!
Check out our little app's 4 seconds of fame.

Watch the Apple ad

TIME One of the Best Travel Gadgets of 2009

cool things

for everybc

- Find available
- Current, favor
- Browse car ty
- Make your iPT

for memba

- Reserve Zipc
- Access the gC
- Find cars by t
- and model
- View, extend
- the go
- Honk your Zip
- Phone to find
- Unlock and t
- iPhone after t
- the start of ea

donw

მობილური მარკეტინგი: ზიპკარის აიფონის პროგრამა მის ნეერებს საშუალებას და შეუკვეთო ზიპკარი, დასაგნადლენ (მისასაფრე, რომ იგი იოფონს ხალხში), გაკოდევაკ - და ეს ყველაფერი აიფონის მეშვეობით.

ჯღრით ტელეფონი და ეკრანზე რეკომენ-
დებული სასაუკრუ შეთავაზებები გამოიტება.
თქვენ ამ პროგრამის გამოყენება შეგიძლიათ
ინისაივისაც, რომ შეხვედეთ *თარგმანის* ვებ-
გვერდს და იყიდეთ სასურველი ნივთი ან იწ-
ოვით ყველაზე ახლობლებს მალაზია.

გარდა იმისა, რომ გეგმარებათ საცილებლის
შეცენაში, რიგი მოზილური მარკეტინგის პრო-
გრამები უზრუნველყოფენ სასარგებლო მომ-
სახურებას, მაგალითად *ოუ-ეს-ოუ-ის* აოფონის
საბანკო პროგრამა საშუალებას გაძლევთ,
შეამონშით ბალანსი, გადარჩებით თანხა და
მოახდინოთ ჩეკის დეპონირებაც კი ტელეფონ-
ის მეშვეობით ქეთრის წინა და უკან მხარის
გადაღებით და „გაგზავნა“ მობილურის ლი-
დაცზე თითის დაჭრით. *შოპერის* პროგრამა
მის მფლობელს საშუალებას აძლევს იპოიონ
მანქანა გადატვირთულ სადგომზე, დაკეტონ
ან გაალონ კიდევ ერთ – და ეს ყველფერი *აი-
ფონით* გააკეთონ. *კარ-ი-ის სნოუ ანდ სკი
რიპორთის* (The Snow and Ski Report) (მონაცე-
მები თოვლისა და სასრიალო ამინდის შესახებ)
პროგრამა მთელი აშშ-ისა და კანადის მასშტა-
ბით იძლევა ინფორმაციას თოვლის საფართან
დაკავშირებით, გაგივთბოთ თოვლის სირდეს,
პროგრამა და მოქმედი სახაერო გზების რა-
ოდენობას. ამ პროგრამის დახმარებით თქვენ
სავე უკავშირდებით *შოპ ერ-ი-ის* (Shop REI)
მამის, თუ გადაწყვეტთ, რომ აუცილებლად იყ-
იდეთ ახალი *ქვი ზ-ის* (K2) თხილამურები ან
ოკუციანი *ჰუ-დუსი* (Hoo-Do) კარავი.

მანქანების მწარმოებელი აუდი ეა-
სართობად გთავაზობთ თამაშს *აუდი ეა-4
დრაივინგ ჩელეჯის* (Audi A4 Driving Challenge),
სადაც მოცემულია პატარა ეი-4, რომელიც

მანევრირებს გზის სხვადასხვა მიმართუ-
ლებით. გზის სამართავად, თქვენ ამოძრავებთ
ტელეფონს მარჯვნივ ან მარცხნივ. აუდი ცხა-
ბებს, რომ ამ პროგრამის შემოღების შემდეგ,
იგი სამმა მილიონმა მომხმარებელმა ჩამოტ-
ვიან, რის შედეგადაც აუდი 4 *აოფონის* (Audi
A4 iPhone) ვებგვერდს 400 000 მომხმარებელი
ენჯია.

ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური მობილური
მარკეტინგული პროგრამაა *კრაფტის* აიფუნს
ასისტანტი. იგი საყიდლებზე გამოუსვს მომხ-
მარებლებს, რომლებსაც ყოველთვის ექიარე-
ბათ, სათავაზობს ადვილად მოსაშაზხდელ
რეცეპტებს. ამ პროგრამაში მოცემულია 7000
მარტივი, მაგრამ ყუთიანი კერძის რეცეპტი –
დღემს სამეფრ, რაც დაახლოებით 20 წლის გან-
მავლობაში მოგამარავებთ სხვადასხვა კერძის
რეცეპტებით. აიფუნს ასისტანტი ადგილი-
ბრივი მალაზიებისკენ მიმართულებასაც კი
მიგანიშნავს. რა თქმა უნდა, რეცეპტების
შემტესტობაში მხოლოდ *კრაფტის* ბრენდებისა
გათვალისწინებული. აიფუნს ასისტანტის პრო-
გრამა კრაფტს 100 000 აშშ დოლარზე არ დასე-
დობია, მაგრამ მან მილიონებით მომხმარე-
ბული შეძინა, რამაც საოცარი მარკეტინგული
შესაძლებლობები შეუქმნა *კრაფტს* და მის
ბრენდს.

მომხმარებლები სულ უფრო ხშირად იყენებ-
ენ ტელეფონს, როგორც მალაზიში საყი-
დლების გასაკეთებლად და ცალბოთი მოვაჭ-
რეებზე შესაბამის რეაგირებას ახდენენ. მაგ-
ალითად, *ბერნს & ნოზელის* წინების თარიღებს
შორის საირფლასს შეგიძლიათ გადააღიოთ
წებისმიერი წინების გარეკანი, რომელიც მოგე-
წონებათ და შემდეგ ტელეფონით *ბერნს & ნო-*

ზელის პროგრამის მეშვეობით შეიტყობთ მეტ-
მის შესახებ. პროგრამა იყენებს სურათის აღ-
ქმის შექმნაში, რომ ამოიცნოს შესაბამისი
წინი და შემდეგ სწრაფ რეაქციში *RanesMobile.com*-ზე
ნაიითვისება მოსაწადებლად ამ პროდუქტ-
ის შესახებ, რაც გადაწყვეტილებით იყიდით
თუ არა იგი. ქსელის ვიცე-პრეზიდენტი ცი-
ფურული მონაყოლობების დარგში ამბობს:
„როგორც უფულოდ მალაზიებში, ისე მობი-
ლური შეტყობინებების რაოდენობა საგრძობ-
ბლად გაიზარდა მას შემდეგ, რაც ჩვენ ეს პრო-
გრამა შემოვიღეთ“.

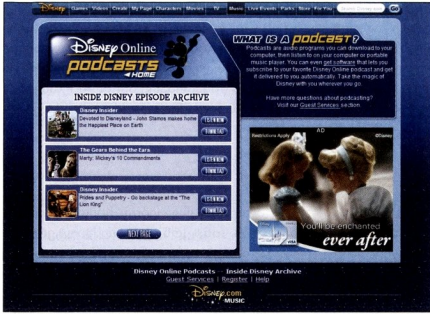
მომხმარებელთა უმეტესობა თავდაპირვე-
ლად სკეპტიკურადაა განწყობილი მობილური
სარეკლამო შეტყობინებების მიღების მიმართ.
მათი პირველი რეაქცია – არ დაბრუნებოთ. მე
თითონ დაგვიკეთია“. მაგრამ ხშირად ისინი
იცვლიან აზრს, თუ დაინახავენ, რომ ამ
რეკლამებით მიწონდებით ღირებული ინფორ-
მაცია სასარგებლო ბრენდებისა და საყი-
დლების, გაერთობის, ფსდაცლებებისა და სპე-
ციალური კუპონების შესახებ მათთვის საყვა-
რად პროდუქციასზე. მობილური მარკეტინგის
იდეა ნაწილი მხოლოდ იმ მომხმარებლებზეა
გაავალილი, რომლებიც ნებაყოფლობით
იარავენ ან ჩამოტვირთავენ რეკლამებს. ამ
საიფუნს გადაკრებული მობილური მარკეტ-
ინგის სირცხვილ მომხმარებლები უბრალოდ არ
იციან არავფრს, თუ მასში ღირებულება არ
დაინახავენ. გამოხვევა მარკეტოლოგებისათ-
ვის: შექმნიეთ სასარგებლო და საინტერესო
მობილური მარკეტინგის პროგრამები, რომ-
ლებში მომხმარებლის აქტიუფენება – დამირჩე-
ვია, თორემ მე დაგვარევა“.

ყურადღებებს, ეს არ არის ადვილი ასატანი, — აცხადებს მარკეტინგის ერთ-ერთი ექსპერტი, —
უნდა მოიტეხოს ჭკვიანური და სასარგებლო მეთოდები ადამიანებისათვის მობილური ინფორმაციის მორეცხვისა და მათი დაინტერესებისათვის“. შთავარია, მიეწოდოთ ჭკმწარ-
იფადა სასარგებლო ინფორმაცია და შეთავაზებები, რაც მომხმარებლის გადაწყვეტილებას,
მოგართობით თუ არა, ერთ-ერთი კვლევის დადასტურება, რომ თუ მობილური ტელეფონებით
წარმოებული რეკლამა შესაბამისია, აბონენტთა 42% მზადაა მასზე რეაგირება მოახდინოს.

პოდკასტები (PODCAST) (აუდიო მინიჟაჟილიზი) და ვოდკასტები (VODCAST) (ვიდეოჟაჟილიზი)

პოდკასტები და *ვოდკასტები* თანამედროვე მითხონებს ტექნოლოგიებისა. სახელი *პოდ-
კასტი* წარმოიქმნა *ფეილის აიპოდიადნ*, რომელსაც ახლა უკვე ყველაფრან შეხვდებით. ციფრული
ტექნოლოგიების მეშვეობით მომხმარებლებს შეუძლიათ ჩამოტვირთონ აუდიო- და ვიდეო-
ფაილები ინტერნეტით მობილურებზე და მოუსმინონ ან ნახონ ისინი, როდესაც სურთ და
სადაც სურთ. დღესდღეობით მედიაფაილებს უამრავ სხვადასხვა თემაზე შეხვედრის
შეძლება იყოს: ეროვნული რადიოშოუები, სიტუაციური კომედიების ეპიზოდები, მიმდინ-
არე საბრტული ამბები, უახლესი მუსიკა თუ *სნიკერის* რეკლამა.

აშშ-ის მოსახლეობის 25% სულ ცოტა, ერთ აუდიო მედიაფაილს მაინც უსმენს ან უსურებს.
ბოლო დროს ჩატარებული კვლევა ვარაუდობს, რომ 2013 წლისათვის აუდიოფაილების
მსურველთა რაოდენობა აშშ-ში 28 მილიონს მაიაწლებს, რაც 2005 წლის მინაცემებზე — 6
მილიონით მეტია. შედეგად, მედიის ეს საშუალება მარკეტოლოგების დიდ ყურადღებას
იყვრის. მათი უმეტესობა საკუთარ პირდაპირ მარკეტინგის სისტემაში როცა ვიდეო- და
აუდიოფაილებით მარკეტინგს, რაც მოიცავს სარეკლამო ფაილებს, ჩამოსატვირთ რეკლამ-
ებს და საინფორმაციო ხასიათისა თუ სხვა ტიპის სარეკლამო რეკლებს.



● პოდასტები: უოლტ დისნი ვორლდ რესორტი მომხმარებელს სთავაზობს ყოველკვირულ პოდასტებს შრავად სხვადასხვა საკითხზე, დაწყებული „რა ხდება-სენის-მიღმა“ ტურებით, ახალი გასართობების შესახებ მომავალი დღისსიბებიტა და ახალი ამბებით დამთავრებული.

მაგალითად, ● უოლტ დისნი ვორლდ რესორტი საზოგადოებას სთავაზობს ყოველკვირულ აუდიოვიდეო ფაილბს უამრავ სხვადასხვა საკითხზე — კლასიკის მიღმა მიმდინარე მოვლენებზე, მომავალ დღისსიბებიტაზე, ახალ გართობებზე ინტერვიუებს. *ნესტლე* აქვეყნებს აუდიომასალას ცხოველების გავრცელების და ქვეყნის საკითხებზე. ედი მოუქლეტის მომხმარებლებს, „გზად გაყოფილ ეს პროგრამები — ვეტერინარებთან სერიოზული განხილვები ცხოველების ჯანმრთელობის შესახებ თუ ექსცენტრიული ვიდეოგოლები ძაღლების და კატების ობიექტი“. *ეიპ-30* აქვეყნებს ვიდეოფაილბს, სადაც მოცემულია ახალი ბიზნესსტრეტიგები და მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ინვესტირებისათვის.

ინტერაქტიული ტელევიზია (ITV)

ინტერაქტიული ტელევიზია (ITV) მყურებლებს საშუალებას აძლევს, ტელეპროგრამებსა და რეკლამებს ჩართონ დისტანციური მართვის პულტების მეშვეობით. წარსულში ინტერაქტიული ტელევიზია გარკვეულ ტექნიკურ სირთულეებს აწვევდა. თუმცა დღესდღეობით ტექნოლოგიები აქტიურად გამოიყენება, როგორც პირდაპირი მარკეტინგის საშუალება. კვლევით დადასტურებულია, რომ მყურებელთა ჩართულობა ინტერაქტიულ ტელევიზიაში გაცილებით მაღალია, ვიდრე 30-წამიანი რეკლამებში.

უკანასკნელი გამოკითხვის თანახმად, მყურებელთა 66% „ძალიან დაინტერესდებოდა“ რეკლამებით ინტერაქტივით, რომლებიც მათ ყურადღებას იმეორებენ. ისეთი სამაუწყებლო სისტემები, როგორც *დაირექტივი* (DIRECTV), *ექოსტარი* (EchoStar) და *თაიმ უორნერი* (Time Warner), მომხმარებლებს უკვე სთავაზობენ ინტერაქტიული ტელევიზიის შესაძლებლობებს.

ინტერაქტიული ტელევიზია მარკეტოლოგებს საშუალებას აძლევს, სამიზნე აუდიტორიასთან პირნელი კონტაქტი ინტერაქტიული და უფრო მეტად ჩართულობის გზით. მაგალითად, *ეიპ-30-ენმა* (HSN) მომხმარებელს გააცინო მომსახურება „გაკეთე საყიდლები დისტანციური მართვის პულტით“, რომლის მეშვეობითაც მყურებლებს შეუძლიათ დაუფრებელიც შეისყიდონ ნებისმიერი ნივთი *ეიპ-ეს-ენზე*. *30 წამზე* დისტანციური მართვის პულტის მეშვეობით. მათ, ვინც დარეგისტრირებულია *არიან ეიპ-ეს-ენში*, 30 წამზე ნაკლები სჭირდებათ საყიდლების გასაკეთებლად.

ნიუ-იორკის საკაბელო ტელევიზია *ქაბლევუიენი* (Cablevision) მომსახურებას სთავაზობს საზოგადოებას, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის შწარმოებლებს შეუძლიათ გაუმყან 30-წამიანი რეკლამები.

რეკლამების მსვლელობისას ეკრანის ქვემოთ მოთავსებული დილაკი საშუალებას აძლევს მყურებლებს, დისტანციური მართვის პულტით შეარჩიონ დამატებითი ინფორმაცია და შეთავაზებები, როგორცაა უფასო ნიმუშები მოთხოვნისამებრ, ბრენდის არხები ან ვიდეოვიტრინა. მაგალითად, *ჯოელტის* რეკლამაში მოცემულია შეთავაზება სხეულის მოვლის საშუალებების უფასო ნიმუშების დაგზავნის შესახებ, *ბენჯამენ მური* (Benjamin Moore) მომხმარებელს სთავაზობდა კუბონებს საღებავის ნიმუშისათვის, ხოლო *სენტრი 21* (Century 21) — ათოლარიან სასაჩუქრე ბარათებს. ისეთი რეკლამები შწარმოებლები, როგორცაა *მატელ ბარბი* (Mattel Barbie) და *ოუ-ეს ნევი*, მყურებლებს უფლებას აძლევდნენ, შეარჩიათ საკუთარი პრეფერენციული საკაბელო ტელეარხები არჩევითი ინფორმაციის და გართობისთვის. ჯერჯერობით, ინტერაქტიული ტელევიზიის მომხმარებლის შეყავებები შობამეჭვდია. მაგალითად, გასულ წელს ჩატარებულ ადრული ტესტირების შემდეგ, *დისნი ორველ სენელი* მომხმარებლების საშუალებას აძლევს, *დისნის* თემატური პარკების შესახებ მოითხოვონ ინფორმაცია და შემდეგ მოითხოვონ აცენტი მისედა. აცენტის მისვლის მოთხოვნამ 25% შეადგინა. მაგალითად, *ჯოელტმა* შეკვეთი მოთხოვნისამებრ ერთი კვირით ადრე გამოიხსოვა უკან, მას შემდეგ, რაც 30 000-ცალიანი ლიმიტს მაღინა.

მომხმარებელი ტელევიზიით მარკეტინგი, ვიდეო- და აუდიო მედიაციები და ინტერაქტიული ტელევიზია პირდაპირი მარკეტინგის ეფექტურად წარმოების საშუალებას იძლევა. მაგრამ მარკეტოლოგებმა პირდაპირი მარკეტინგის ეს მიდგომა დაკვირვებით უნდა გამოიყენონ. როგორც პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმების შემთხვევაში, ის მარკეტოლოგიები, რომლებიც ამ ფორმებს მიმართავენ, მომხმარებლების მხრიდან უარყოფის რისკის ქვეშ დგანან, ვინაიდან მათ შესაძლოა ასეთი ტიპის მარკეტინგი პირადი ცხოვრების პრინციპების ხელყოფად ჩათვალონ. მარკეტოლოგებმა თავიანთი პირდაპირი მარკეტინგის შეთავაზებები დაკვირვებით უნდა შეარჩიონ და მომხმარებლებს ნამდვილად ღირებული პროდუქტი შესთავაზონ უაზრო და უსარგებლო, თავს მოხვეული განცხადებების ნაცვლად.

კატორის ონლაინ პორტალი
კომპანიაში პირი მარკეტინგი
საოცარი სისწრაფით ვითარდება.
ერთ-ერთი მეთვალყურის
თანახმად, ინტერნეტი გაყიდვები
დღეს საერთო საცაო დანახავის 50%-ს
შეადგენს.

ონლაინ მარკეტინგი (Online marketing)

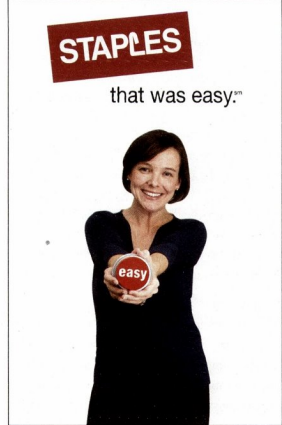
პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამირების და მომხმარებლების დასახელებს ურთიერთობის აწყობის მცდელობა ინტერნეტის მეშვეობით.

ინტერნეტი (Internet)

კომპიუტერული ქსელების ყოვლისმომცველი საჯარო სისტემა, რომელიც მთელ მსოფლიოში მომხმარებლებს ერთმანეთთან აკავშირებს და ამასთან, უდღესი რაოდენობის შემცველი ინფორმაციის საცაოა.

მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები (Click-only companies)

გ.წ. დი.თი კომპანია.com, ფუნქციონირებს მხოლოდ ონლაინ რეჟიმში და არ გააჩნიათ ფიზიკური მაღაზიები.



ესეთ კომპანიების მარკეტინგი, რომლებიც საქმიანობას როგორც ინტერნეტით, ისე ტრადიციული მეთოდებით აწარმოებენ: სტეპბაი-თაისი პოზიციონირებას ეს ძალიან აფეხილი იყო ამარგებს საკონტაქტო საკითხებისა და მიწოდების ფორმების მთელ რიგ ადრეულ ეტაპებს.

ონლაინ მარკეტინგი

როგორც ზემოთ აღინიშნა, ონლაინ მარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ფორმაა. მას საკმაოდ ფართოდ იყენებენ, რაც შესაბამის გავლენას ახდენს როგორც მკიდველზე, ისე ამ მარკეტოლოგებზე, რომლებიც მათ ემსახურებიან. წინდებარე ნაწილში განვიხილავთ, როგორ იყვლება მარკეტინგული სტრატეგია და პრაქტიკა, რათა მასქმადებელმა დაეკავშირებინა გამოყენებულ ინტერნეტ ტექნოლოგიებთან.

მარკეტინგი და ინსტრუმენტი

დღესდღეობით მთელ მსოფლიოში ძირითადად საქმიანობა ციფრული ქსელებით მიმდინარეობს, რომლებიც ერთმანეთს აკავშირებს ადამიანებსა და კომპანიებს. ინტერნეტი, კომპიუტერული ქსელების ეს უდიდესი სისტემა, ყველა ტიპის მომხმარებლებს ერთმანეთთან და ამასთან, ინფორმაციის უდიდესი საცაოა. მან ძირეულად შეცვალა მომხმარებელთა მიერ მოხერხებულობის, სიჩქარის, ფასის, პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიღებისა და მომსახურების აღქმა. შედეგად, მარკეტოლოგებს საშუალება მისცა, სრულად ახლებულია შექმნილი ღირებულებითი მომსახურება მომხმარებელთათვის და მათთან სათანადო ურთიერთობები დაეჭაბებინათ.

ინტერნეტის სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ჰყავს და მისი გავლენაც იზრდება. გასულ წელს აშშ-ის მოსახლეობის 74% სარგებლობდა ინტერნეტით. ერთი მომხმარებელი თვეში საშუალოდ 60 საათს იტარებს ინტერნეტში ინფორმაციის მოძიებაზე. მთელ მსოფლიოში 1.8 მილიარდზე მეტი ადამიანი სარგებლობს ინტერნეტით. გარდა ამისა, ბოლო დროს ჩატარებული კვლევის თანახმად, დადასტურდა, რომ ინტერნეტი ტელევიზორზე უფრო მნიშვნელოვანია. რიგგარეშე კვლევის ფარგლებში მომხმარებლებს ჰკითხეს, რომელ საშუალებას უფრო უგულვებელყოფდნენ, ტელევიზორს თუ ინტერნეტს, რესპოდენტთა 49%-მა შესაძლებლად ჩათვალა ტელევიზორზე უარის თქმა, ხოლო 48%-მა კი ამჯობინა ინტერნეტს. „როდესაც 2011 წელს პირველად დავსვით ასეთი კითხვა... 72%-მა შეძლო უარი ეთქვა ინტერნეტზე, 26%-მა კი ტელევიზორზე. — აცხადებს ერთ-ერთი მკვლევარი, — ამ ცხრა წელიწადში დაფიქსირებული ცვლილება საკმაოდ მყარია და სიღრმისეულია.“

დღეს ყველა ტიპის კომპანია მარკეტინგის ონლაინ რეჟიმში ეწევა. „მხოლოდ ვირტუალური“-ტიპის კომპანიები მარტო ინტერნეტით აწარმოებენ საქმიანობას. ისინი მოიცავენ უამრავი სხვადასხვა დასახელების ფირმებს, როგორცაა Amazon.com და Expedia.com, რომლებიც პროდუქტებსა თუ მომსახურებას პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე ყიდენ ინტერნეტით. ასევე საბოლოო სისტემებისა და პორტალების იაჟუ, გუგლი და ემ-ენ-ენი, ოპერაციების წარმოების ვებგვერდებს: იბისი, ქრედიტსისტი და აგრეთვე ინფორმაციულ ვებგვერდებს (ნოუ იორკ თაიმიზს, ESPN.com-ს და ენციკლოპედია ბრიტანიკას (Encyclopaedia Britannica)). მრავალ კომპანიაში, რომელიც თავის საქმიანობას მხოლოდ ინტერნეტით აწარმოებს, საკმაოდ წარმატებულია დღევანდელი ონლაინ ბაზრზე.

ინტერნეტ კომპანიების წარმატებამ ჩვეულებრივი კომპანიები მათ მიერ ბაზრის მომსახურების მეთოდებსა და მიდგომებზე დააფორმა. ამაჟამად თითქმის ყველა ტრადიციულმა კომპანიამ შექმნა საკუთარი ონლაინ ვებგვერდი და კომუნიკაციის არხები და ისეთი კომპანიებმა გადაიტაცა, რომლებიც საქმიანობენ როგორც ინტერნეტით, ისე ტრადიციული მეთოდებით. დღეს მწლად თუ მიაგნებთ კომპანიას, რომელსაც არ გააჩნია ინფორმაცია ინტერნეტზე.

რეალურად, დღეს ის კომპანიები, რომლებიც როგორც ტრადიციული, ისე ინტერნეტ-მეთოდით ვაჭრობენ, უფრო მეტად წარმატებულნი არიან ონლაინსიყურესში, ვიდრე მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები. მსოფლიოს ყველაზე დიდი ონლაინ ცალკითი მოვაჭრეობა პირველ თაობაში შემაგალი კომპანიების ვებგვერდებზე ფიქსირდებოდა მხოლოდ ერთი ვირტუალური კომპანია (Amazon.com) — პირველ ადგილზე გავიდა. ყველა დანარჩენი იყო მრავალსადისტრიბუციო არხიანი ცალკითი მოვაჭრე. მაგალითად, სტეპბაისი — 24 მილიარდანი საფასურე მარაგების კომპანია, მთორ ადგილზე გავიდა. სტეპბაისი 2240-ზე მეტ ფიზიკურ სუპერმაღაზიას მართავს მთელ მსოფლიოს მასშტაბით. მაგრამ თქვენ ალბათ გაეკვივრებით, როდესაც გაიგებთ, რომ სტეპბაისს გაყიდვებისა და მოგების ნახევარზე მეტი ჩრდილოეთ ამერიკაში ონლაინ- და პირდაპირ მარკეტინგზე მოედინება. რეალურად, თუ სტეპბაისის ტრადიციული მაღაზიის გაყიდვები ჩრდილოეთ ამერიკაში გასულ იერი წლის განმავლობაში არ შეცვლდა, ან იკლებდა კიდევ, ონლაინ- და პირდაპირი გაყიდვების მიცელობა 46%-ით გაიზარდა.

ინტერნეტ ვებგვერდები სტეპბაისს საშუალებას აძლევს, მსხვილ თუ მცირე კლიენტებთან უფრო მჭიდრო პიროვნული ურთიერთობები აწარმოოს. ისეთ მსხვილ კლიენტს, როგორცაა ჯენერალ ელექტრიკი ან პირსტარ & გემბლი, შეუძლია მომხმარებელს შესთავაზოს საოფისო პროდუქტია ფასდაკლებით და შეძლებს, კომპანიის დეპარტამენტებს ან ცალკეულ პირებსაც კი აწარმოებინოს შესყიდვები ინტერნეტით. ეს ამცირებს შეკვეთის გათავსე-

ვიკრუალ-მორტარის კომპანიები
(Click-and-mortar companies)
ისეთი კომპანიები, რომლებიც საქმიანობენ როგორც ონლაინ-, ასევე ფიზიკური მაღაზიების საშუალებით.

ბის ხარვეზს. ბიუროკრატიული ბარიერები თითქმის არ არსებობს, ხოლო შეკვეთის განთავსებისა და მიღების პროცესი მომხმარებლისათვის დაჩქარებულია. ამვე დროს, იგი ხელს უწყობს კომპანიებს, გამოიყენონ სტეიპლსი, როგორც ერთადერთი წყარო საოფისე პროდუქციის შესასყიდად. ვველაზე მეტად ზომის კომპანიებიც კი დღე-ღამეში 24-საათიანი შეკვეთების განთავსების სისტემას უფრო მარტივად და ვეფექტურად მიიჩნევენ. გარდა ამისა, სტეიპლსი აქვს ვებმომსახურება, რომლითაც მომხმარებლებს თავისუფლად შეუძლიათ შეიძინონ პროდუქცია. Staples.com ემხრობა მათ, მოძებნონ ადგილი-ბიტი მაღაზია ონლაინრეჟიმში და გადაამოწონ, არის თუ არა მათთვის სასურველი პროდუქცია და ფაქტობრივად. საპასუხოდ, ადგილობრივი მაღაზიები მომხმარებლებს სთავაზობენ ვებგვერდის რეკლამებს მაღაზიის შიგნით მოთავსებული სარეკლამო განცხადებებით. თუ მომხმარებელი ვერ პოულობს საჭირო პროდუქციას დასაბუზე, მათ შეუძლიათ იქვე შეუკვეთონ ის ვიზუალურ მუხეზობით. ამდენად, სტეიპლსი პოზიციონირებას „ეს ადვილი იყო“ იმით ამყარებს, რომ მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა სახის მომსახურებას — ონლაინრეჟიმში, კატალოგებს, ტელეფონის თუ ფაქსის სახით და აგრეთვე პირდაპირ მაღაზიაში. ასეთი ტაიპის მეთოდს ვერცერთი — მხოლოდ ინტერნეტით ან მხოლოდ ტრადიციული მეთოდით გაყიდვების მწარმოებელი ვერ შეედრება.

ონლაინმარკეტინგის არაქალაქი

ონლაინმარკეტინგის ოთხი ძირითადი მარკეტინგული საქმიანობის არეალი მოცემულია **სურათი 17.2**. ესენია: ბიზნესი-მომხმარებლისთვის (ბი-თუ-ბი საქმიანობის), ბიზნესი-ბიზნესისთვის (ბი-თუ-ბი) მომხმარებელი-მომხმარებლისთვის (სი-თუ-სი) და მომხმარებელი-ბიზნესისთვის (სი-თუ-ბი).

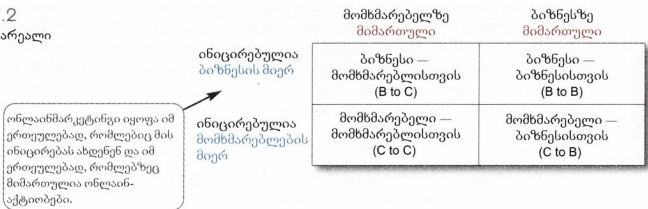
ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი

პოპულარული პრესა ვეგულაზე მეტ ვრცელდება უთმობს ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ტიპის ონლაინმარკეტინგს — როდესაც კომპანიები საქონელსა და მომსახურებას ონლაინრეჟიმში ყიდიან საბოლოო მომხმარებელზე. დღევანდელი დღის მომხმარებელს პრაქტიკულად ნებისმიერი დასახელების პროდუქტის ყიდა შეუძლია ონლაინრეჟიმში — ტანსაცმლის, საზზარელოს მოწყობილობის, ავიაბილეთების, კომპიუტერებისა თუ მანქანების. პოლი დროს დაფიქსირებული რეცესიის შემდეგაც კი, ონლაინშესყიდვები ორმარჯვენლიანი ციფრით ოზრდება. დღეს შშ-ის მცხოვრებთა ნახევარზე მეტი რეგულარულად ახორციელებს შესყიდვებს ონლაინრეჟიმში. მომდინარე ონლაინ ცალბოთ გაყიდვებს 279-მილიარდიანი მოცულობა სავარაუდლოდ ხუთ წლიწადში 11%-ით გაიზრდება, რაც საერთო ცალბოთ გაყიდვებთან შედარებით 2.5%-იანი ტემპია.

ალბათ უფრო მეტად მნიშვნელოვანია ის, რომ ინტერნეტი დღეს საერთო ცალბოთ გაყიდვებზე დაახლოებით 42%-იან გავლენას ახდენს — ეს ის გაყიდვებია, რომლებიც ონლაინრეჟიმში წარმოებს და ჩვეულებრივი გაყიდვები, რომელთა ონლაინკვლევიც არსებობს. დღეს ინტერნეტმომხმარებელთა 97% ინტერნეტს იმისათვის იყენებს, რომ პროდუქტის ყიდავამდე გაეცნოს მის მახასიათებლებს. კვლევაში ისიც დაადასტურა, რომ ცალბოთ გაყიდვების 50% სწორედ ინტერნეტის წყალობით იყიება. ამდენად, ჰკვიანი მარკეტოლოგები ინტეგრირებულ მრავალრიზან სტრატეგიებს იყენებენ, რომლებიც ვებგვერდის დახმარებით ყიდავობენ და სხვა მარკეტინგულ პრებში მიმართავენ.

ინტერნეტყიდავებლები ჩვეულებრივი და ტრადიციული მომხმარებლებისაგან იმით განსხვავდებიან, რომ ყიდავასთან დაკავშირებით თავისებური მიდგომები გააჩნიათ და მარკეტინგული გამოწვევებზე შესაბამისად რეაგირებენ. ინფორმაციის ინტერნეტი გაცვლის პროცესში მომხმარებლები ორევენ, ვისთან იკონტაქტონ. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში სამიწზე შედრებით პასუერი ინტერნეტბეგა. ონლაინმარკეტინგის წარმოებისა შეირჩევიან ისეთი მომხმარებლები, რომლებიც აქტიურად ირევენ იმ ვებგვერდებს, რომელთა მონახულებაც სურთ და ინტერესდებიან, რომელი პროდუქტების შესახებ რა სახის მარკეტინგულ ინფორმაციას მიიღებენ და რა პირობებით. ამდენად, ონლაინმარკეტინგს ახალი მარკეტინგული მიდგომები სჭირდება.

● სურათი | 17.2
ონლაინმარკეტინგის არეალი



2009 THE GRATEFUL PALATE
It's a bacon, bacon, bacon, bacon, bacon, bacon world.

HOME PAGE SHOPPING CART CONTACT US EBT CERTIFICATES FAQ

Bacon of the Month Bacon Edible Gifts Artisan Gifts Clubs & Combs Gifts under \$50 Tee Shirts

BACON OF THE MONTH CLUB

HERE'S WHAT YOU GET!
 A different artisan bacon product to your door each month

- 10% member discount on all bacon selections
- Discounts on The Grateful Palate bacon products and bacons
- Bacon of the Month Club "Baconed" Card
- The Bacon Strip - our members-only monthly bacon e-mail strip
- The Bacon of the Month Club Piggy Back!
- 1 Unique Bacon Tee Pig
- One free Bacon Tee - Shirt
- 1 recipe each month using the bacon selected
- Discounts on suggested wines and products in recipes

\$190 (shipping & handling included) for a 12 MONTH MEMBERSHIP one package each month

\$375 (shipping & handling included) 12 MONTH MEMBERSHIP one package each month

\$375 (shipping & handling included) 12 MONTH MEMBERSHIP one package each month

BACON YOU MIGHT ALSO CONSIDER: OTHER CLUBS AND COMBS OUR BACON COLLECTION OUR TEE SHIRTS

"My father bought me a year's subscription to the Bacon of the Month Club. It's all this incredible pork from very small farms and top suppliers in places like Kentucky, Alabama, and Missouri!"
 Hobby Farm Chief
 6/24 Magazine, Best Newsletter of the Year December 2008

● კომპანია-მომხმარებელი ტიპის ვებგვერდი დღეს დადამნიჭებ ინტერნეტით იმდენ თითქმის ყველგან. მამ კიდევ სად შეიძლება სხვაგან, თუ არა ვებგვერდზე ლორის ხორცის ყველანაირი პროდუქტის მოძებნა?

„თვის ბუკინსი“ კლუბში ნახათ ჩრდილოეთ ამერიკის ფერმების სხვადასხვა მეთოდი დაშვადებულ უკვერძივს ბუკინსი — ვაშლის თუ ჩრდილოამერიკული თხილის ხის შემაზე შეზარალებს, დაირჩიოს მპრობით. გრეთიფულ ფეულთი ასევე ყიდის ბუკინსი დაგაჰმუბებულ საჩუქრებს იმ დადამნიჭებისათვის, რომლებიც კიდევ უნდათ ბუკინსი. ეს არის: ბუკინის საპირი, სახალწლო ნაჭის ხის მომხმარებელი, ტყა-ლეღის ქაღალდი, პატივის გაზავრებულბე და ბუკინის, სალათის ფურცელსა და პომიდურის საწილებიც კი. ერთ-ერთი ფანი ამბობს, „თქვენ შეიძლიათ ისინი ინდიფერულად ანათით. თუ ვებტარნიან-ვლებთ მოლიან სტურნად, მაშინ მხოლოდ სალათის ფურცლებსა და პომიდურის ანათით“.

ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი

ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to-business (B-to-B) online marketing)
 კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ონლაინმარკეტინგს, რაობა მიოზილონ ახალი ბიზნესმყიდველები, მომსახურებენ არსებულ კლიენტებს უფრო ეფექტურად და მილიონ უკეთეს ფასებსა და ეფექტიანობას.

მიუხედავად იმისა, რომ პოპულარული პრესა დიდ ყურადღებას ამახვილებს ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ვებგვერდებზე, ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი საკმაოდ წარმატებულია. ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგები იყენებენ ვებგვერდებს, ონლაინპროდუქტის კატალოგებს, ონლაინ-სავაჭრო ქსელებს და სხვა რესურსებს იმისათვის, რომ ინფორმაცია მაწილონ ახალ ბიზნესკლიენტებს, უფრო ეფექტურად მოემსახურონ არსებულ კლიენტებს, მომგებინან და გაიყიდონ პროდუქცია და შესთავაზონ უკეთესი ფასები.

ძირითად ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგები დღეს მყიდველებს სთავაზობენ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ, ასევე საქონლის შესყიდვისა და შედეგობა დაზმობის მომსახურებას ონლაინრეჟიმში. მაგალითად, კორპორატიული კლიენტებს შეუძლიათ ეწვიონ კომპიუტერული ტექნიკისა და პროგრამების მწარმოებელ კომპანია *სისკოს* ვებგვერდს (www.cisco.com). შერჩეობენ პროდუქციას, მიიღებენ მისი დეტალური აღწერილობა, მომსახურების პირობები და შეუკვეთენ. ზოგიერთი მწიფუნელოვანი კომპანია მიიღობ თავის საქმისობას ინტერნეტის მეშვეობით აწარმოებს. მაგალითად, *სისკოსის* *სისკოსში* შეკვეთის 80%-ზე მეტს ინტერნეტით იღებს.

მხოლოდ ონლაინრეჟიმში პროდუქტებსა და მომსახურების გაყიდვის გარდა, კომპანიებს ინტერნეტი შეუძლიათ გამოიყენონ მწიფუნელოვან ბიზნესკლიენტებთან ურთიერთობის კიდევ უფრო გასამართლებად. მაგალითად, *დელტა* გააკეთა შესაბამისი ვებგვერდი 100 000-ზე მეტ ბიზნეს და ორგანიზაციულ მყიდველისთვის მიუღობ მსოფლიოს მასშტაბით. ეს ინდიფერული *Premier.Dell.com* ვებგვერდები ეხმარება ბიზნესკლიენტებს უკეთ მართონ *დელის* კომპიუტერების ყიდვისა და ფლობის ყველა ეტაპი და ფაზა. თითოეული მომხმარებლის *Premier.Dell.com* ვებგვერდი მოიცავს კომპიუტერულ მალაზიას, შესყიდვისა და აქტივების მართვის ანგარიშებსა და მექანიზმებს, სისტემისათვის დამხმარებელ ტექნიკურ ინფორმაციას, *დელის* ვებგვერდის პეებს სასარგებლო ინფორმაციაზე და კიდევ ბევრ სხვას. ამ ვებგვერდზე მომხმარებლისათვის საჭირო ყველანაირი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია 24 საათის განმავლობაში, კვირის 7 დღე.

მომხმარებელი-მომხმარებელს ონლაინმარკეტინგი

მომხმარებელი-მომხმარებელს ონლაინმარკეტინგის და კომუნიკაციის უდიდესი ნაწილი ხორციელდება ინტერნეტით დანტერესებულ მხარეებს შორის და ამოიცავს არა მხოლოდ მრავალი სხვა-

დღეს მომხმარებლები ინტერნეტით უკეთავენ მრავალფეროვან საცონებს, ტანსაცმელს — კვანდ ან *ვლ. პირს*, ვიწვნებსა და ელექტრონიკას ან კიდევ სხვა რამეს — *ამაზონის*, აპარატურა-დანადგარებს — *სერსის* (*Sears*), სახლებს *ჭუჭუჭ ლიანსზე* (*Quicken Loans*) აგია-კაპებზე ან კიდევ იდენტ ანგერს ან განკორწინებას *ლეგალ-ზუმზე* (*LegalZoom*). ვებსაიტის გარდა, სხვაგან სად იბოეთ ისეთ ადგილს, სადაც ბუკინსიან დაშვადებული ყველანაირი პროდუქტის ნახათ?

ამერიკელების დამოკიდებულება თავიანთი საკვების მიმართ დანაშულის გრძობითაა გავერებულნი, ეს კი ალბათ ყველაზე მეტად ბუკინსი ეხება, რომელიც აერმალულია ზოგიერთი რელივის, დეტელოვებისა და ექიმების მიერ, ბუკინის სიყვარული იფიგა, რაც ყველაფერ ვაზალზე და წმინდაზე უარის თქმა. ბუკინის ერთი კარგი ნაჭერი სასტიკად მანებელია. მაგრამ რა კარგი ვეჰი აქვს, არა?

როგორც დენ ფილიპსი აცხადებს: „ბუკინი არის თვისუფლების უკიდურესი გამოხატულება“. ფილიპსი არის გრეთიფულ ფეულის (*Grateful Palate*) დამფუძნებელი, იმ კომპანიას, რომლის პროდუქციამ ალბათ, უფრო მეტი გააკეთა ბუკინის მიმდამოხმისათვის, ვიდრე სხვა რამ. ● აქ ბუკინის მოყვარული მის შესახებ ყველანაირ ინფორმაციას მიიღებს.

მომხმარებელი-მომხმარებლის ონლაინრეკლამა (Consumer-to-consumer (C-to-C) online marketing)
საქონლის და ინფორმაციის ონლაინრეკლამა გაზარდა საბოლოო მომხმარებლებს შორის.

ბლოგები (Blogs)

ონლაინ-ვებგვერდები, სადაც ადამიანები ათავსებენ თავიანთ აზრებს, ჩვეულებრივ, რომელიმე კონკრეტულ საკითხზე.

დასხვა დასახელების პროდუქტს. არის შემთხვევები, როდესაც ინტერნეტი გვაფაზობს არაჩვეულებრივ საშუალებებს, მომხმარებლებმა იყიდონ ან ერთმანეთში პირდაპირ გაცვალონ საქონელი თუ ინფორმაცია. მაგალითად, *იბი, ივერტიჯი* და სხვა აუქციონის ტაიპის ვებგვერდები პოპულარულ საბაზრო სივრცეს ითითქმის ყველა სახის პროდუქციასა თუ მომსახურებას სთავაზობენ გასაყიდად და რეკლამისათვის — ხელფონების ნიმუშებს თუ ანტიკვარებს, მინერებს და საფოსტო მარკებს, ძვირფასეულობის და კომპიუტერულ და სამომხმარებლო ელექტროტექნიკას.

იბისი *სო-თუ-სი* ონლაინგაჭრობის საზოგადოება 90 მილიონზე მეტ აქტიურ მომხმარებელს ითვლის (სოფლის მისწრაფებით (ეს იმაზე მეტია, ვიდრე ბრიტანეთის, ევგავატისა და თურქეთის მოსახლეობა ერთად). მათ გასულ წელს 60 მილიარდი აშშ დოლარის ივაჭრეს. კომპანიის ვებგვერდზე ნებისმიერ დღის იხილება 113 მილიონზე მეტი დასახელების პროდუქციის აუქციონისათვის 50 000-ზე მეტ კატეგორიას. ასეთი *სო-თუ-სი* გვერდების მეშვეობით ადამიანებს შეუძლიათ კიდევ უფრო მეტ ადამიანზე გასვლა, ვიდრე ადგილობრივ ბაზრობაზე ან გაზეთის მეშვეობით (რომლებმაც, სხვათა შორის, ასევე გადაწყვიტეს ვებმომსახურებაზე გადასვლა, როგორცაა *რეკლამისტი* და *იბისი კლასიფაიდი (Classifieds)*. *სო-თუ-სი* ბაზარზე მიღწეული წარმატების წყალობით, *იბიში* 500 000-ზე მეტი *ბი-თუ-სი* გამაყიდველი მიიზიდა, მცირე საწარმოებით დაწყებული, რომლებიც მომხმარებელს თავიანთ ჩვეულებრივ პროდუქციას სთავაზობენ, იმ მსხვილი კომპანიებით დასრულებული, რომლებიც აუქციონზე ზედმეტ საქონელს ყიდიან.

სხვა შემთხვევებში *სო-თუ-სი* მოიცავს ინფორმაციის გაცვლას ინტერნეტფორუმების მეშვეობით, რომლებიც საინტერესოა სპეციალური ჯგუფებისათვის. ასეთი აქტივობები შესაძლოა იყოს ორგანიზებული როგორც კომერციული, ისე არაკომერციული მიზნებისათვის. ბლოგები ონლაინმარკეტინგის სახეობაა, სადაც მომხმარებლები დებენ თავიანთ მოსაზრებებს, როგორც წესი, რაიმე კონკრეტულ საკითხზე. ბლოგები შესაძლოა ეხებოდეს ნებისმიერ თემას — დაწყებული პოლიტიკიდან, ბესილით, იაპონური პოეზიით, მანქანის რემონტითა და უახლესი ტელესერიალებით დამთავრებული. 2002 წლიდან, თუ არ ჩავთვლით *ტვიტერის* ანგარიშებს, 133 მილიონ ბლოგზე მეტი არსებობს 81 სხვადასხვა ენაზე. დღეს ონლაინმომხმარებელთა 77% აქტიურად კითხულობს მათ. ასეთი მონაცემები მეტყველებს ბლოგების მნიშვნელოვან გავლენაზე — განსაკუთრებით იმ ბლოგებზე, რომლებსაც მომხმარებლები აქტიურად იყენებენ.

მრავალი მარკეტოლოგი დღეს ბლოგებს იყენებს, როგორც დაკვირვებით შერჩეული მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდების საშუალებას. მაგალითად, ზოგიერთმა კომპანიამაც შექმნა საკუთარი ბლოგები. სპორტული ფეხსაცმელების მწარმოებელ *ვანს (Vans)* რამდენიმე ბლოგი აქვს, სადაც მომხმარებლებს შეუძლიათ აშიოკითხონ *ვანსთან* დაკავშირებული ახალი ამბები და მოსაზრებები მიიღონ, საორტზე, ხელფონებსა და მუსიკაზე. ● ასევე, *ვოლმარტის* ბლოგზე, სადაც შესაძლებელია თანხის გადახდა (www.checkoutblog.com), კომპანიის ნებაართით, *ვოლმარტის* მყიდველები და პროდუქციის მენეჯერები ღიად და ზოგჯერ კრიტიკულადც საუბრობენ *ვოლმარტის* პროდუქციაზე. ერთიანი ანალიტიკისის აზრით, მუშაკების მიერ გამრავალფეროვნებული ბლოგი „გადაიქცა სხვადასხვა საკითხის განხილვის ფორუმად, უაზრო მინილოგებით სხვადასხვა მიწვეობილობასა და ახალ ფიქლითამაშებზე, გეოლოგურად სუფთა პროდუქტის შერჩეამდე“. ბლოგზე ასევე მოცემულია მცირეოდენი ინფორმაცია მათ შესახებ, ვინც ამ შეტყობინებებს დებს. *ვოლმარტის* თანხმად, შემოწმება (Check Out) ემხარება მყიდველებს, მიიღონ ამა თუ იმ პროდუქტის სწრაფი შეფასება და იგი ამ უზარმაზარი კომპანიის მგრძობიარე მხარეს წარმოვადგინოს.

კომპანიებს ასევე შეუძლიათ რეკლამების განთავსება ბლოგებზე ან იქ არსებულ შინაარსზე გავლენის მოხდენა. მაგალითად, მათ შეუძლიათ ხელი შეუწყონ გავლენიანი ბლოგების მიერ გამართულ „დასპონსირებულ საუბრებს“:

პანასონიკის მალაი ბარისის ვებზე *ცხოვრების* აქციის ფარგლებში უნდოდა თავისი ბრენდის შესახებ დაწეული საუბრები ბილი დროის მიწოდებას სამომხმარებლო ელექტროტექნიკის შოუზე, *ლას-ვეგასში*. მაგრამ იმის მაგივრად, რომ ჩვეულებრივი ტექნიკის გამშუქებული ჟურნალისტები მიწევა, მან დაიჭირა ხუთი გავლენიანი ბლოგერი — მათ შორის, პოპულარული კრის ბოლგანი და სტეფ გარფილი. მათ გადაუხადა ბილითისა და დონისძეობაზე დასასწრები საუბრის თანხა და ათხუთა ციფრული კაშპრები და ფოტოაპარატები. სამაგივრად, ბლოგერები დათანხმდნენ შოუს შესახებ თავიანთი მოსაზრებები ვაგზარეზინთან საკუთარ რუბრიკაში დაქვემდებარებული ბლოგისთვის, ტვიტერ-შეტიინგისთვისა და *იუთუბის* ვიდეოსის სახით. ოღონდ ერთი პირობით: *პანასონიკი* ვერანარც კომენტარს



● მრავალი კომპანია ქმნის საკუთარ ბლოგს, როგორცაა მაგალითად, *ვოლმარტის* შემომწმე ბლოგი, სადაც *ვოლმარტის* მყიდველები და პროდუქციის მენეჯერები, როგორცაა, ალექს კეი სერათზე, ღიად და კრიტიკულადც საუბრობენ ისეთ პროდუქტებზე, რომლებსაც ეს ქველი სთავაზობს მომხმარებელს.

ვერ გააკეთება იმაზე, რასაც სტუმრები დადებდნენ. მეტი სანდოობისათვის, პანასონიკი დისტანციას იცავდა და ბლოგერებსაც სანდოობის შესახებ ინფორმაცია სრულად ვასცხს. მაგრამ მოუხედავად იმისა, რომ პანასონიკი მათ არ კარნახობდა, რა საკითხები განვიხილოთ, მას ეს არც კი უკრდა. ე.წ. „დაფინანსებული საუბრები“ ბრენდს საშუალებას აძლევდა, ინტერნეტსფეროში შეჭრილიყო. კომპანიის ერთ-ერთი წარმომადგენელი ამბობს: „როდესაც ბლოგერებს მისცემთ მოწოდებებს და მათ ის მიუერთებიან, ისინი მას გააღმერთებენ ზუსტად ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა მომხმარებელი. ჩვენ მათ არ ვუურუბთ, როგორც მხოლოდ ჩვენთვის რეკლამის გამკეთებლებს“. პანასონიკს უხარაოდ უნდა მისი ბრენდის შესახებ ილაპარაკონ.

ბლოგები, როგორც მარკეტინგული საშუალება, გარკვეულ უპირატესობებს გვთავაზობენ. მათი მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებლებთან საუბრებში მართვა იაფად, ორიგინალურად და ცოცხლად. თუმცა, ბლოგების სფერო გადატვირთულია და მისი კონტროლი რთულია. ბლოგები კვლავაც მომხმარებელი-მომხმარებელთან ურთიერთობის საშუალებაა. მოუხედავად იმისა, რომ კომპანიები ზოგჯერ ახერხებენ ბლოგების მართვას, რომ მომხმარებლებთან ურთიერთობაში ჩაერთონ, მდლო-მატიობას მაინც მომხმარებელი აკონტროლებენ.

მონაწილეობენ თუ არა აქტიურად ბლოგოსფეროში, კომპანიებმა მაინც უნდა მოახერხონ მათი მართვა და ყური დაუკვიდონ. მაგალითად, ტარაბაკის აფინანსებს საკუთარ ბლოგს (www.MyStarbucksIdea.com), მაგრამ ამასთანავე, თვალყურს ადევნებს მომხმარებელთა შორის დაიღვას 30-ზე მეტ სხვა, შესაძენ მხარის ონლაინგვერდზე, რომლებიც ბრენდისათვისაა განკუთვნილი. ამის შემდეგ იყენებს მომხმარებელთა ყველა მოსაზრებას, რომ შესაბამისად დაარეგულიროს მარკეტინგული პროგრამები.

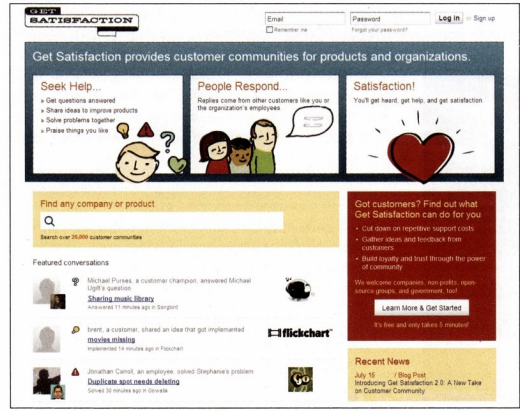
საერთო ფაშში, სა-თუ-სი მარკეტინგი იმას ნიშნავს, რომ ონლაინმომხმარებლები უხარაოდ არ იყენებენ ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ — ისინი მას ქმნიან კიდევ. შედეგად, „სატყვიერ რეკლამა“ — ემატება „ვებრეკლამა“, რაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გაიყვებზე.

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის (C-to-B) ონლაინმარკეტინგი

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი დროს საბოლოო ტაიის მარკეტინგია. ინტერ-ნეტის წყალობით დღეს მომხმარებელს კომპანიებთან კომუნიკაცია არ უჭირს. კომპანიების უმეტესობა მოწოდებს კლიენტებს, მათ ვებგვერდებზე გაავაზვნონ ნებისმიერი კითხვა თუ მოსაზრება. გარდა ამისა, იმის მაგივრად, რომ მოწვევას უცადონ, მომხმარებლებს შეუძლიათ ინტერნეტით მიმობნენ გამყიდველები, შეიტყონ მათი შეთავაზებების შესახებ, დაეწონ შეყიდვის პროცესი და გააკეთონ კომენტარები. ვებგვერდის გამოყენებით მომხმარებლებს კომპანიებთან ოპერაციის წარმოებაც კი შეუძლიათ, ვიდრე პირიქით. მაგალითად, *ფრანსიკაიზზე* პოტენციურ მიყდველებს თვითმფრინვის ბილეთების შეკეთვა, სასტუმროს დაჯავაშა, მანქანის დაქირავება, კრედიტისა და დასყვების დაგეგმვა შეუძლიათ და მიყდველებს მხოლოდ ისღა რჩებათ, მიიღონ არ მათი მიყდვის შეკეთვა.

მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Consumer-to-business (C-to-B) online marketing)
ონლაინგველა, სადაც მომხმარებელი ეძებს ორგანიზაციულ გამყდველს, იგებს მის შეთავაზებას და შეყიდვის პროდუქტს.

მომხმარებლებს ასევე შეუძლიათ ისეთი ვებგვერდების გამოყენება, როგორცაა GetSatisfaction.com, Complaints.com და PlanetFacebook.com, რათა დასვენ კითხვით, გააკეთონ შეთავაზებები ან კომპანიები შეაქონ. ● GetSatisfaction.com უზრუნველყოფს ე.წ. „ადამიანების მიერ მართულ კლენტობა მომსახურებას“ — იმ მომხმარებლისთვის, რომ ქმნის მომხმარებელთა მიერ მართულ კლენტობა მომსახურების მთლიან საზოგადოებას. ვებგვერდზე წარმოდგენილია ფორუმი, სადაც მომხმარებლები განიხილავენ 35 000 კომპანიის პროდუქტსა და მომსახურებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. აქ შედის უამრავი კომპანია *მაიკროსოფტის პროდუქტზე* და *გვემელის* და ზაზოსის ჩათვლით. არ აქვს მნიშვნელობა, ეს კომპანია მონაწილეობს ფორუმში თუ არა. GetSatisfaction.com ასევე უზრუნველყოფს იმ შექანიზმებს, რომელთა მეშვეობითაც კომპანიებს შეუძლიათ GetSatisfaction.com გამოიყენონ, როგორც ოფიციალური რესურსი კლენტობა მომსახურების თვალსაზრისით.



● **მომხმარებელი-ბიზნესისთვის მარკეტინგი:** GetSatisfaction.com უზრუნველყოფს ხალხის მიერ გაქვირებულ მომხმარებელთა მომსახურებას იმით, რომ ქმნის მომხმარებელთა მომსახურების საზოგადოებას, სადაც მომხმარებელი განიხილავენ პროდუქტებისა და მომსახურების პრობლემებს.

მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა ინტერნეტით

დღესდღეობით კომპანიების უმეტესობა საქმიანობას ინტერნეტით აწარმოებს. ისინი ონლაინმარკეტინგ-

საც ეყვანიან იმ ოთხი სხვადასხვა მეთოდით, რომლებიც წარმოდგენილია **სურათზე 17.3.** ეს არის: ვებგვერდის შექმნა, ვარჯიშების და სარეკლამო ინფორმაციის ონლაინგანთავსება, ონლაინ სოციალური ქსელების ვარჯიშები და მათში მონაწილეობის მიღება ან ელფოსტით.

ვიზუალიზაცია

კომპანიების უმეტესობისათვის ონლაინმარკეტინგის წარმოების პირველი ეტაპია ვებგვერდის შექმნა. თუმცა უბრალოდ ვებგვერდის შექმნის გარდა, მარკეტოლოგებმა იცნა საინტერესო და მამზადველი უნდა გახადონ და მონაწილენ მომხმარებლებს მონაწილენ, დაათვალიერონ და ზმირად დაუბრუნდნენ მას.

ვებგვერდები თავიანთი მიზნებითა და შინაარსით ერთმანეთისაგან ძლიერ განსხვავდება. ყველაზე მარტივი ტიპია **კორპორაციული (ბიზნისის) ვებგვერდი**. ამ ვებგვერდებით მომხმარებლები იქმნიან დადებით წარმოდგენას კომპანიის შესახებ, ტოვებენ თავიანთ შეფასებებს და მოსაზრებებს და გაყიდვების სხვა არხებს ემარაგებენ პროდუქციის გასაღებაში იმის მაგივრად, რომ პირდაპირ გაყიდონ. როგორც წესი, ისინი საზოგადოებას სთავაზობენ მრავალფეროვან ინფორმაციას და სხვა სახის მომსახურებას, რომ დააკმაყოფილონ მომხმარებლები, დაამყარონ მათთან მჭიდრო ურთიერთობა და საზოგადოებაში ბრუნდნა თუ კომპანიის მიმართ ინტერესი გამოიწვიონ.

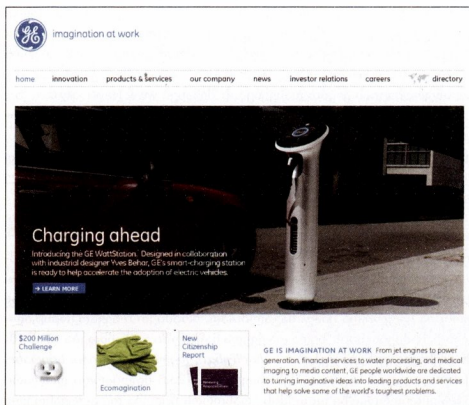
მაგალითად, თქვენი ვებგვერდის **პროდუქტების & ვებგვერდის ოლდ სპაისის ბრუნდის ვებგვერდზე**, მაგრამ შეგვეძლება შეიტყუოთ **ოლდ სპაისის** სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ, უფრო რეკლამებს, მონაწილეობა მიიღოთ კონკურსში და დატოვოთ კომენტარები **ოლდ სპაისის ბლოგზე**. ასევე, **ჯერ-ერთად ელექტრონიკის** კორპორაციული ვებგვერდი ასრულებს გლობალური საჯარო სახის ფუნქციას უზარმაზარი კომპანიისათვის. მასში წარმოდგენილია პროდუქტის, მომსახურებისა და კომპანიის შესახებ დიდი რაოდენობით ინფორმაცია მომხმარებელთა, ინვესტორთა, ჟურნალისტთა და მუშაკთა

ფართო აუდიტორიისათვის. იგი არის როგორც ბი-თუ-ბი ვებგვერდი, ისე ერთგვარი პორტალი მომხმარებელთათვის. აქ ნებისმიერი ადამიანი ნახავს თავისთვის საჭირო ინფორმაციას — ამერიკელ მომხმარებელს შეუძლია დაათვალიეროს მისთვის სასურველი მიკროტელეკომი ლუმენი, კორპორაციულ კლიენტის ინდონეზიად — ეკოლოგიურად სუფთა ლოკომოტივები, ხოლო გერმანულ ინვესტორს — მიიძიოს ინფორმაცია აქციონერების შესახებ.

კომპანიები ქმნიან **მარკეტინგულ ვებგვერდებს**. ეს ვებგვერდები ურთიერთობას ამყარებენ მომხმარებელთან, რაც კიდევ უფრო მეტად უწყობს ხელს მომხმარებლებს, განახორციელონ პირდაპირი შეყიდვები ან მიიღონ სხვა სასურველი შედეგი. მაგალითად, **მინი იუ-ეს-ის (MINI USA)** აქვს ცალკე მარკეტინგული ვებგვერდი www.miniusa.com. როგორც კი პოტენციური კლიენტი ამ ვებგვერდს მონაწილეობს, მანქანების მწარმოებელი დროს არ კარგავს და ყველანაირად ცდილობს, ერთი უბრალო კითხვის დასმა ჯერ პროდუქტის გაყიდვად, შემდეგ კი გრძელვადიან ურთიერთობად გადაქციოს. ვებგვერდი მომხმარებელს სთავაზობს დიდი რაოდენობით საჭირო ინფორმაციას და გაყიდვის ინტერაქტიული მექანიზმებს, მინიდან **მინი** მომხმარებლებს დეტალურ და სასაცილო აღწერებს, ინდივიდუალური **მოვლელი** შექმნის მექანიზმებს, ინფორმაციას დილერების ადგილას და მომსახურების შესახებ და ახალი **მინი** დილერის ქარხნიდან მიწოდების ადგილამდე მექანიზმებსაც კი.

კორპორაციული ვებგვერდი (Corporate (or brand) Web site)

ვებგვერდი, რომლის მიზანია მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის აგება, მათი შეფასებების თვითმყარა და სხვა გაყიდვების არხების ხელშეწყობა იმის მაგივრად, რომ გაყიდოს კომპანიის პროდუქტები პირდაპირ.

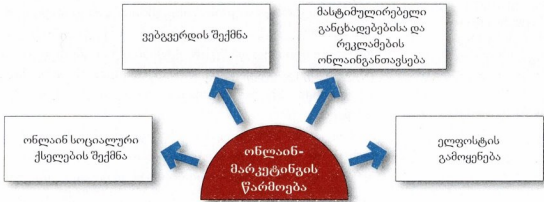


● **კორპორაციული ვებგვერდები:** თქვენი ვერ შეძლებთ ვერაფრის ყიდვას **ჯის კორპორაციულ ვებგვერდზე**. სამაგიეროდ, იგი წარმოადგენს საჯარო სახის უზარმაზარი კომპანიისათვის, გადმოსცემს რა უზარმაზარი მოცულობის ინფორმაციას მრავალფეროვან, გლობალურ აუდიტორიას.

● სურათი | 17.3

ონლაინმარკეტინგისთვის მოზაზდება

დღეს მწიდა იბილი ისეთი კომპანია, რომელსაც არ გააჩნია ინტერნეტსერვერი და ვებგვერდზე აქტიურობა. კომპანიათა უმეტესობა იყენებს ამ მიღწეობებს: არ დაგვიწყდეთ იბილი უნდა იფის ინტეგრირებული ერთმანეთთან და მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტებით.



პარკატინგული კვება (Marketing Web site)

ვებგვერდი, რომელიც მიჰყვება ონლაინ კომპანიის მიერ პროდუქტის შექმნა-გაყიდვის პროცესს.

ვებგვერდის შექმნა ერთი საქმეა. ახლა საჭიროა მომხმარებლების მიზნად. ამისათვის კომპანია ბუკვლური და სამაუწყებლო არხებით ავრცელებენ აგრესიულ რეკლამას, რასაც ემატება სარეკლამო განცხადებები და უბები სხვა ვებგვერდებზე. მაგრამ დღეს ინტერნეტის მომხმარებლები უზირად აღარ ინტერესდებიან იმ ვებგვერდებით, რომლებიც მათ მთხოვნებს არ აკმაყოფილებენ. აქ მთავარია მის მომხმარებლები, რომლებიც მას წყვეტენ, ბოლომდე დაინტერესდნენ და კიდევ მიინტერესებიან მის მიზნახლებას. უპირველეს ყოვლისა, კარგი ვებგვერდი უნდა იყოს მარტივი, პროფესიულ დინეჯ შექმნილი და მიმზიდველი. და რაც მთავარია, მომხმარებლისთვის გამოსაბლები როდესაც ადამიანები ინტერნეტით რაიმეს ეძებენ და უნდათ პროდუქტის შექმნა, მათ უმეტესობას უფრო მეტად აინტერესებს მისი შინაარსი და არა მხოლოდ სტილი და ფუნქციები. ამდენად, ვებგვერდებზე ვებგვერდებზე მოცულობა ამომწურავი და საჭირო ინფორმაცია, ინტერაქტიული მექანიზმები, რომლებიც ეხმარება მყიდველებს მოიძიონ და შეაფასონ მათთვის საინტერესო პროდუქტი, ბმები სხვა საჭირო ვებგვერდებზე, ცვალებადი სარეკლამო შეთავაზებები და გასართობი მექანიზმები, რომლებიც კარგ გუნებაზე აყენებს მომხმარებელს.

სარეკლამო ინფორმაციის და მასშობილური რეკლამის განსხვავება

ვინაიდან მომხმარებლები სულ უფრო მეტ დროს ხარჯავენ ინტერნეტში, კომპანიებიც ინტენსიურად ცდილობენ კიდევ უფრო დახვეწონ ბრენდები და მიზნობრივ მომხმარებელი თავიანთ ვებგვერდებზე. ონლაინრეკლამა დღეს ერთ-ერთ მთავარ მეთოდს გადაიქცა. გასულ წელს აშშ-ში ინტერნეტრეკლამაზე მილიონი დოლარი შეაღწევა 24.6 მილიარდი დოლარი შეაღწევა და 2014 წლისათვის მოსალოდნელია 34 მილიარდამდე გაიზარდოს. შზარდი მოცემის გამო ინტერნეტრეკლამა გადაიქცა მთავრად უდიდეს საშუალებად სატელევიზიო რეკლამის შემდეგ. წინამდებარე თავში ჩვენ განვიხილავთ ონლაინრეკლამის და სტიმულირების ფორმებს და მათ მოხვალს.

ონლაინრეკლამირება (Online advertising)

რეკლამები, რომელსაც მომხმარებელი ხედავს ინტერნეტსაიტებზე მივხვდებით. ის მოიცავს ვებგვერდებზე განთავსებულ რეკლამას (display ads) ონლაინმიმდებლასთან დაკავშირებულ რეკლამებს (search-related ads) ონლაინრეკლამის (online classifieds) და სხვა.

ონლაინრეკლამის ძირითად ფორმებში შედის ვებგვერდის ონლაინმიმდებლასთან დაკავშირებული რეკლამები (search-related ads), ვებგვერდებზე განთავსებული რეკლამები (display ads) და ონლაინრეკლამები (online classifieds). ვებგვერდებზე განთავსებული რეკლამები მომხმარებლის კომპიუტერის ეკრანზე ხშირად ჩნდება, როგორც წესი, მათ მიერ ინტერნეტში მოსაძიებლად გაშვებულ ინფორმაციას უკავშირდება. მაგალითად, თუ ინფორმაცია ეძებთ დასვენების შესახებ www.Travelocity.com-ზე, შესაძლოა წააწყდეთ უფროდ ამომხმარებელს სარეკლამო განცხადებას, რომელიც უფასოდ ვთავაზობთ ინფორმაციას მანქანების გაქირავების შესახებ *ენტორპრაის რენო-ქარსებს*. ან კიდევ, თუ შეხვედით *აიპუ ფაინანსსს* (Yahoo Finance-ის) ვებგვერდზე, შესაძლოა ეკრანზე გამოჩნდეს *ო-ტრედიდის* რეკლამები განცხადება, რომელიც უფასოდ დაგაბრუნებთ *ბლექბერის* მრავალფუნქციურ ტელეფონს, თუ ახლა აწერაბრუნებს გახსნით. ინტერნეტრეკლამები საკმაოდ მთავარად ბოლო წლებში და მომხმარებელთა ყურადღებას იზიდავს. ახლა უკვე ახალი ტიპის მრავალფორმაზი რეკლამები შეიცავს: ანიმაციებს, ვიდეოს, ხმოვან ფაფორმებს და ინტერაქტიულ ფუნქციებს.

ონლაინრეკლამის ყველაზე გავრცელებული ფორმა ონლაინმიმდებლასთან დაკავშირებული რეკლამებია (ან კონტექსტუალური რეკლამა), რომელზეც მთლიან სარეკლამო დანახარჯების 48% მოდის. ძიებით რეკლამის შემთხვევაში, ტექსტუალური რეკლამები და ბულები ჩნდება ძიების შედეგებთან ერთად ისეთ ვებგვერდებზე, როგორცაა გუგლი და აიპუ. მაგალითად, მიიძიეთ თხევადკრისტალურ ეკრანიანი ტელეფონები გუგლით. საძიებო სისი ზედა და ქვედა ნაწილში გამოჩნდება 10 ან 10-ზე მეტი კომპანიის შედარებით უმნიშვნელო განცხადებები — *სამსურვი, დელი, ბესი ზაი, სივრსი, Amazon.com, Walmart.com* თუ *Nextag.com*. *გუგლის* საერთო შემოსავლიდან 23.6 მილიარდი დოლარი სარეკლამო გაყიდვებიდან აქვს. ძიება ვებგვერდებზე თითქმის არასდროს წყდება და დღევანდელი მკაცრი ეკონომიკის პირობებში შედეგების გაზომვაც ადვილია.

ონლაინრეკლამის მარკეტინგული (Viral marketing)

სიტყვიერი მარკეტინგის ინტერნეტურისა, რომლის დროსაც ადამიანები ერთმანეთს უზიარებენ ვებგვერდებს, ვიდეოებს, ელფოსტის შეტყობინებებს ან სხვა მარკეტინგულ ლინისიძებებს.

ონლაინმიმდებლასთან დაკავშირებული რეკლამის მწარმოებელი ვიდეოს სავიდეო პირობებს შესაბამისი საძიებო ვებგვერდისგან და მხოლოდ მაშინ იხდის საფასურს, თუ მომხმარებლები მის ვებრდის მიზნახლებენ. მაგალითად, ჩაწერეთ *სეუტი* ან *კოკა-კოლა* ან უბრალოდ „გამაგებებელი“ სასმელები“ ან „პრობები“ *გუგლის* ან *აიპუს* საძიებო სისტემაში და თავდაპირველად ეკრანზე გამოვა *მაი ქოუქ რივარდსი* (My Coke Rewards) პირველ ათეულში ერთ-ერთ არჩევანად, ეს სულაც არ არის შემთხვევითი. *კოკა-კოლა* მის პოპულარულ ონლაინრეკლამების პროგრამას აქტიურად უჭერს მხარს საძიებო ვიდეოს სისტემით. გამაგრებული სასმელების იმ ვებგვერდზე თავდაპირველად ტრადიციული ტელე- და ბუკვლური რეკლამებით დაიწყო, მაგრამ საკმაოდ სწრაფად გაიზარა, რომ ონლაინმიმდებელი ყველაზე ვიდეო ტელე- რეკლამების მიხედვით, რომ მომხმარებლები დარეგისტრირებულიყვნენ ვებგვერდზე: www.mycokerewards.com. ამიერიდან ყველა შენაწიში, რომელიც ძიებით განხორციელდა, Mycokerewards.com-ის მოწინავე სისი პირველ ათეულში დაბრუნდება ან მისი ნაწილი მაინც გახდება.

ონლაინსტიმულირების სხვა ფორმები მოიცავს ე.წ. კონტენტ-სპონსორობას და ვირუსისმივად რეკლამას. კონტენტ-სპონსორობის გამოყენებისას კომპანიის სახელი ვებგვერდებზე ინტერნეტში სხვადასხვა კონტენტის სპონსორობისას სხვადასხვა ვებგვერდზე, როგორცაა: ახალი ამბები, ფინანსური ინფორმაცია ან კონტენტული ინტერნეტის შემცველი საკითხები. მაგალითად, *ტოიოტა ტუნდრა* (Toyota

Tundra) სპონსორობას უწევს ისეთ ვებგვერდებს, რომლებზეც მოცემულია სატვირო მანქანები How Stuff Works-ზე, მართლაც კი აფინანსებს მიკროვგერდს გადარჩეული ზაფხული (Summer to the Rescue“ Travelocity.com). სპონსორობის შესახებ ინფორმაციის მითავსება ყველაზე კარგია კონკრეტულ გამოზნულ ვებგვერდებზე, სადაც მათ შუქლიათ საზოგადოებას შესთავაზონ შესაბამისი ინფორმაცია ან მომსახურება.

დაბოლოს, ონლაინმარკეტოლოგები იყენებენ ე.წ. ვირუსისმაგვარ მარკეტინგს სოციალურ ქსელებს მეშვეობით, რაც ინფორმაციის სიტყვიერად გაცვლა-გამოცვლის ინტერნეტგვერდისაა ასეთი ტიპის მარკეტინგში ვათავლისწინებულია ვებგვერდის, ვიდეოს, ელფოსტის, მიბილურ შეტყობინების, რეკლამის ან სხვა მსგავსი მარკეტინგული ღონისძიების შექმნა, რომელიც იმდენად მოეწონება მომხმარებლებს, რომ აუცილებლად გაავრცელებენ მას შესახებ ინფორმაციას მეორე პირებს წინაშე. შესაბამისად, ასეთი ტიპის მარკეტინგი ძალიან იაფი ჯდება, ვინაიდან იგი მივიღებ ერთმანეთში ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლას გულისხმობს. როდესაც რამე ინფორმაციას ივებზე შევობისაგან, უფრო მეტი ალბათობაა, რომ დაკვირვებით წაიკითხოთ და ენდობოთ მას.

ზოგჯერ კარგად მომზადებული ჩვეულებრივი რეკლამაც ვრცელდება სოციალური ქსელებით, რასაც კომპანიის მხრიდან თითქმის არ სჭირდება ზედმეტი ძალისხმევა. მაგალითად, მაკდონალდს ცნობილი რეკლამა დამბორუნე თევზის ფილე (Gimme back the Filet-O-Fish), რომელშიც მოცემულია კვლეულ დაკავებულ მიმდრელი მექანიკური თევზი, სოციალურ ქსელზე *თუთუბზე* 780 000-მა ადამიანმა ნახა და სულ რაღაც სამ თვეში ხუთჯარსკვლივან რეიტინგში გაიმარჯვა. მისი ვრების შემდეგ *თუთუბზე* ასევე დაიღო მომხმარებელთა მიერ გადაღებული კადრებიც, რომელზეც ასახული არიან ამ სიმღერის მილიონე მომხმარებლები, უკვეთის პროცესში. თუცა წინასწარ იმის გასჭვრეტა, იმუშავებს თუ არა ასეთი რეკლამა, ძნელია და როგორც მაკდონალდსის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აცხადებს, „ეს ერთ-ერთი იმ მოვლენათაგანია, რომელსაც ვერასდროს ვერ გაიგებ, სანამ ვებგვედზე არ განთავსდება“.

მოუხედავად იმისა, რომ მარკეტოლოგები ხშირად ბოლომდე კარგად ვერ აკონტროლებენ, საბოლოოდ სად აღმოჩნდება გაშვებული ვირუსისმაგვარი შეტყობინებები, ● კარგად შერჩეულ ასეთ საარეკლამო კამპანიას შესაძლია დიდი წარმატება მოჰყვას. მაგალითად, *თი-მობაილის* (T-Mobile) სიცოცხლე იმისთვის გეძლევა, რომ სხვას გაუზიარო — ფლეშშობის ვიდეოფილმი ცეკვა. ამ ვიდეოფილმის ხანგრძლივობა სამ წუთამდე, მასში ერთი შეხედვით, თითქმის სპონტანური ცეკვა ლონდონის *ლივერპულ სტრიტ* რკინიგზის სადგურზე, სადაც ასობით მგზავრია. ამ რგოლის დადმას თვეები დასჭირდა, მაგრამ შედეგად მივიღეთ 21 მილიონი მნახებელი *თუთუბზე*. *თი-მობაილი* მიიწინებს, რომ დიდ ბრიტანეთში მისი პროდუქტის გაყიდვების 29%-იანი ზრდა სწორედ ამ ვიდეოს წყალობით მოხდა.



● მარკეტინგი სოციალური ქსელების მეშვეობით: კარგად შეჯერებულ მარკეტინგს სოციალური ქსელების მეშვეობით შუქლია ფართო აუდიტორიის მოპოვება. მაგალითად, თი-მობაილის კამპანიაში სიცოცხლე იმისთვის გეძლევა, რომ სხვას გაუზიარო ასახული ფლეშშობის ცეკვა *თუთუბზე* 21 მილიონზე მეტმა ადამიანმა ნახა.

ონლაინსოციალური ქსელების შემხმ ან მათი გამოყენება

როგორც ბირველ და მეხუთე თავებში განვიხილეთ, ინტერნეტის პოპულარობას შედეგად მოჰყვა ონლაინსოციალური ქსელების ანუ ვებსაზოგადოებების სწრაფი განვითარება. უამრავი დამოუკიდებელი და კომერციული ვებგვერდი შეიქმნა, რომლებზეც მომხმარებლებს საშუალება აძლევენ, შეიკრიბონ, ისაუბრონ და ერთმანეთს გაუცვალონ ინფორმაცია და მოსაზრებები. დღესდღეობით, როგორც ჩანს, თითქმის ყველა ერთმანეთს მეგობარია *ფეისბუქში*, ჩართულია *ტვიტერში*, *თუთუბზე* ნახულებს კონკრეტული დღის ვიდეოკადრებს, ან ათვლიდებებს ფოტოებს *ფლეკრით*. და, რა თქმა უნდა, მარკეტოლოგები იქით ექნის წასწარფივან, სადაც მომხმარებლები იყრიან თავს. სულ უფრო მეტი და მეტი მარკეტოლოგი ადგენებს თვალს სოციალურ ქსელებში მიმდინარე მოვლენებს.

მარკეტოლოგები ონლაინსაზოგადოებებში ჩართვა შუქლიათ ორი მიმართულებით: არსებული ვებგვერდების გამოყენებით ან საკუთარს შექმნით. ყველაზე ვრცელი ონლაინსოციალური ქსელი *ფეისბუქი* ყველა სხვა სოციალური ქსელების 70%-ს აკონტროლებს. ონლაინმომხმარებელთა 47% ყოველდღიურად შედის *ფეისბუქში*, რაც კონკურენტისა უწევს ტელეკომუნიკაციებთან 55%-ს და რადიომხმარებელთა 37%-ს. ზუსტის მკითხველთა რაოდენობას, 22%-ს კი საერთოდ აცხდევს. მხოლოდ რამდენიმე წელიწადში *ფეისბუქში* 400 მილიონი მომხმარებელი გაწევრიანდა. ეს 30%-ით აღემატება აშშ-ის მთელ მოსახლეობას. *ფეისბუქი* ახალ-ახალ წევრებს იმატებს ყოველკვირეულად 5 მილიონი

ონლაინსოციალური ქსელები (Online social networks)

ონლაინსოციალური საზოგადოებები – ბლოგები, სოციალური ვებგვერდები და ვირტუალური სამყაროები – სადაც ხალხი ერთმანეთთან ურთიერთობს და ინფორმაციას და აზრებს ცვლის.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 172

ონლაინსოციალური ქსელები: ერთნაირად მოაზროვნე აღამიანების ნიშაზე გათვლა

გამოთქმა „რაც უფრო დიდია, მით უკეთესია“, ალბათ გადახედვას საჭიროებს, როდესაც საქმე ონლაინსოციალურ ქსელებს ეხება. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ყველაზე პოპულარული ვიგანდური სოციალური ქსელებია, როგორცაა *ფეისბუქი* და *ტვიტერი*, მარკეტოლოგებს სერიოზულ საშიშვს სთავაზობს ისეთივე ქსელები, რომლებიც სხვადასხვა, ერთმანეთისაგან ძალიან დამორჩეულ საკითხებს ეხება, მაგალითად, ქოსვას ან ფრინველებზე დაკვირვებას:

როდესაც მდებარე ადამიანები აქტიურად მიანყნენ ექსკლუზურად მათთვის განყოფიერ სოციალურ ქსელებს, ყურადღება მიიქცეის ონლაინსივრცის ყველაზე ძვირფასმა მეკავშირებმა: რეკლამების განმცხადებლებმა. „მოილოდე მონვეტი“ ტაიის ვებ-გვერდს AsmailWorld.net-ს 300 000 შეყვარებული წევრი ჰყავს, რომლებიც ისეთი კომპანიების მავნიტად გადაიქცნენ, რომლებიც ფუფუნების საგნებს ანაზღაურებენ და ისეთ ადამიანებს გახვალს ცდილობენ, რომელთაც ამ ნივთების ყიდვა შეუძლიათ. გვერდის რეკლამის შემქმნელთა სიაში შედიან *მარტერი*, *კარტერი* და *ლენდ რაუერი*. კონიაკის მწარმოებელმა *რემი მარტინმა* (*Remy Martin*) გასულ თვეში გვერდის ვიზიტორ ნევებისათვის სადევსუტეტიო წვეულება მოაწყო, სადაც უფასოდ ისმებოდნენ მისი უმაღლესი დონის ლექიორი, რომლის ერთი ბილიოს ლერებულზეა 1800 აშშ დოლარი.

ათასობით ონლაინსოციალური ვებგვერდი შეიქმნა სხვადასხვა ინტერესის, პროფესიის, წარმომავლობის და ასაკის მომხმარებლებისთვის. ღამის კლუბების ხშირ სტუმრების შეუძლიათ ენვიონ DontStayIn.com-ს; ღღინის მოყვარულებმა და ექსპერტებმა შექმნეს Snooth.com, ხოლო განქორწინებულებმა ერთმანეთს შეუძლიათ უთანაგრძობლად Divorce360.com-ზე.

მარკეტოლოგები სულ უფრო მეტად ცდილობენ შედარებით მცირემასშტაბიან გვერდებზე მოისინჯონ ბუდი, რომლებიც შესაძლოა მათი პროდუქტებისათვის უფრო შესაბამისი აღმოჩნდეს. მაგალითად, *ვი თიშ აბლანან* ერთ-ერთი გლობალური ფიტური ტელეფონების რეკლამა საერთაშორისო მოგზაურთა სოციალურ ქსელში – WAYN.com-ზე გააკეთა (WAYN.com – Where are you now – სად ხარ ახლა). მიუხედავად იმისა, რომ *ვი თიშ* თ რეკლამას უფრო დიდ ვებ-გვერდებზე ათავსებს, როგორცაა მაგალითად, *ფეისბუქი*, მეტ ადრესატს რომ

სწრაფად მიანოდოს ინფორმაცია, ასევე ცდილობს ბაზრის მცირე სეგმენტზე გაიფიქროს. როგორც სოციალური ქსელების ერთ-ერთი ექსპერტი ამბობს, „როდესაც თქვენი რეკლამა აზრიათა, ეს ნამდვილი ბრილიანტია“.

საზოგადოდ, ყოველ კონკრეტულ ინტერესის სფეროში თუ ჰობიზე ერთი სოციალური ქსელი მინც მოიხს. Yub.com და Kbookle.com მათ ემსახურება, ვისაც სივრცეში უყვარს საყვადების კეთება, Fuzzster.com განკუთვნილია შინაური ცხოველების მოყვარულთათვის, CafeMom.com-ზე დელიკატები ერთმანეთს მოსაზრებებს უცვლიან, Jango.com მუსიკის ფანებს აკავშირებს ერთმანეთთან, PassportStamo.com კი დახარბებულ მოგზაურებს უფრის თავს. ზოგიერთიც საკმაოდ გულგებარ და საოცარ პროფილს გვთავაზობენ. Passions Network არის „ონლაინპაქნების სოციალური ქსელი“, სადაც 600 000 წევრი და 135 სპეციალური ინტერესის ჯგუფია – ფლემების ფანების, მოყვარების, ათვისებისა და მორცხვი ადამიანების ჯგუფი. მათ შორის ყველაზე პოპულარული ჯგუფია ზედმეტონიანთა პაემების გვერდი. სპეციალური და კონკრეტული გვერდების სფერების რაოდენობა რამდენიმე ასეულიდან რამდენიმე მილიონამდეა. LinkExpats.com, რომელიც

ონლაინსამოთხეა ამერიკელი ვებმანაგებ-სათვის, 200 წევრს აერთიანებს. Ravelry.com-ზე რეგისტრირებულია 870 000 ჩირე-ბით თუ ყისნალით მქსოველი, დოზანერი, ძაფის დამრთავი და შემუშავი, რომლებიც ერთმანეთს უზარებენ ინფორმაციას საქსოვი იარაღების ძაფების, მოვლელებისა და ხელსაქმის შესახებ.

პოუ-ს კლევითი ცენტრის თანახმად, თინევერთა 73%, ახალგაზრდ ზრდასრულთა 72% და 30 წელს გადაცილებულ ზრდასრულთა 40% ერთ სოციალურ ქსელში მიიწევა განვერინებული. მზარდი სოციალური ქსელების საერთო რაოდენობა, რომელიც ერთ-ერთი შეფასებით უკვე 7000-ს აჭარბებს, ბაზარს საკმაოდ დიდ მომავალს უწინანწარმტეტვლებს. ეს არის როგორც არაჩვეულებრივი შესაძლებლობა, ისე უზარმაზარი თავის ტვიკლი იმ ბრუნდებისათვის, რომლებიც ცდილობენ თავიანთი კამპანიისათვის საუკეთესო ქსელები მოიძიონ.

მოუხედავად იმისა, რომ სანიშნ გვერდებს გაცვლებით უფრო მცირე რაოდენობის წევრი ჰყავს, ვიდრე სოციალური, როგორცაა მაგალითად, *ფეისბუქი*, აქ ერთგულ თანამოაზრთა მიღლი რაზნები არიან. ისევე, როგორც უფრო მსხვილ ქსელებში, აქც წევრებს შეუძლიათ, შექმნან პერსონალური გვერდები და გამოიყონ ისინი ინფორმაციის, ფოტოების და ახალი ამბების მეგობრებისთვის გასაზარებლად. ის იმ მარკეტოლოგებისათვის, რომელთაც სურთ ერთი მიზტომი კონკრეტულ, საცხოვეკურ ვეფუფებზე, სანიშნ გვერდებს საუკეთესო საშუალებაა აქციენ.

სანიშნ გვერდები ხშირად ქმნიან უკეთეს გარემოს მარკეტინგული შეტყობინებებისათვის. სანიშნ სოციალური ქსელების წევრებს აქეთ საერთო ინტერესები და გამოცდილება.



ათასობით ონლაინსოციალური ვებგვერდი შეიქმნა სხვადასხვა ინტერესის, პროფესიის, წარმომავლობის და ასაკის მომხმარებლებისთვის. მაგალითად, www.ravelry.com 870 000 ადამიანი უზარებს ერთმანეთს ქსელებთან დაკავშირებულ საკითხებს.

ამდენად, ისინი ინტერნეტში ამ გვერდებზე მეტ დროს ატარებენ და მოსაზრებებსაც უფრო ინტენსიურად გამოხატავენ. დიდ გვერდებზე ნევრები შედარებით ნაკლებ ინტენსიურად არიან ჩართულნი და, ამდენად, რეკლამის მწარმოებლებიც მათი ნაკლებად ინტერესდებიან. გარდა ამისა, როგორც ერთ-ერთი ონლაინკონსულტანტი აღნიშნავს: „დიდი გვერდები იმდენად გადაიტვიტრა, რომ ნევრები პერსონალურ განცხადებებსაც კი უკან გამოიხიზვნენ... მაგრამ სოციალურ ქსელებში, სადაც ნევრები თვითონ ირჩევენ ვისთან იურთიერთონ, მომხმარებლები ეძლევიან ინფორმაციას, რეკლამების ჩათვლით“.

ყველა სანიმუშ გვერდს არ მიესალმება მარკეტოლოგებს. მაგალითად, მარკეტინგის კრძალავს **Sermo** – სოციალური ქსელი, რომელზეც 112 000 ლიცენზირებული ექიმი

ურთიერთობს კოლეგებთან უამრავი სხვადასხვა სფეროდან, დერმატოლოგიიდან დან-წყებლი, ფსიქიატრიით დამოკიდებული. თუმცა გარკვეული საფასურის გადახდის შემდეგ, კომპანიებს შეუძლიათ მიწვდნენ **Sermo**.com-ის მონაცემებსა და ნევრების მიერ წარმოებულ განხილვებს. ჯანდაცვის სფეროს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აღნიშნავს: „მათ შეუძლიათ აწარმოონ ონლაინდისკუსიები, ისე რომ ექიმების სახელები საერთოდ არ იყოს მითითებული ან იხილონ გვერდზე გაზიხული საკითხები, რათა შემდეგ გადაწყვიტონ, რა უფრო მეტად და ნაკლებ პოპულარულია“.

ფოკუსირებული მომხმარებლები, რომლებიც სანიმუშ ქსელებში არიან გაწევრიანებული, ბრენდისათვის უფრო მიმზიდველია, ვინაიდან ისინი ერთ კონკრეტულ სფეროს წარმოადგენენ. მაგრამ ბრენდის

მიერ სოციალურ ქსელებში წარმოებული კამპანიისათვის მნიშვნელოვანია როგორც ადგილი, სადაც იგი წარმოებს, ასევე ისიც, როგორ ინარჩუნება მარკეტოლოგებმა წინდახედული უნდა გამოიჩინონ, რომ ზედმეტად კომერციულიად არ თვათს მომხმარებელად არ გადაიტყვენ. გვერდების ზედმეტად არგადიტირება რეკლამებით როგორც ბრენდისათვის, ისე სოციალური ქსელებისათვის დამბალანსებელი აქტივობაა. ყველაზე კარგი მიდგომაა, ქსელის მომხმარებლებთან მხოლოდ ბიზნესურთიერთობა კი არ ჩამოაალიბდეს, არამედ ისინი ერთმანეთს საერთო ინტერესის გამოზახველ საკითხებზე დაუკავშირდნენ. ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს: „სოციალური მედიის ნამდვილი ჩართვის ცხა მხოლოდ რეკლამა როდია, მისი ნაწილი უნდა გახდეს“.

მომხმარებლის სიჩქარით. ამ მასობრივი ონლაინქსელის მიზანია უახლოეს დროში ერთ მილიარდს გადააჭარბოს.

მიუხედავად იმისა, რომ ყველა გაზეითსა თუ ფურნალის მთავარი სტატეგია ისეთ დიდ სოციალურ ქსელებს ეხება, როგორცაა *ფეისბუქი*, *თუთუი* და *ტვიტერი*, უფრო მეტად კონკრეტულ მომხმარებელზე გათვლილი ქსელებიც შემოვიდა, რომლებიც მცირე და ერთნაირად მოაზრობელი ადამიანების ჯგუფის მიზნობენს აკმაყოფილებს და მათ იდეალურ მაიმორაველებს ძალად აქცევს მარკეტოლოგებისათვის, რომლებიც კონკრეტული ინტერესის მქონე ჯგუფებზე გაკეთებენ გათვლას (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 17.2).

მაგრამ არსებულ სოციალურ ქსელებში აქტიურობა გარკვეული გამოწვევების წინაშე აყენებს კომპანიებს. უპირველესად, კომპანიების უმეტესობა კვლავ ექსპერიმენტის ჩატარების ეტაპზეა, როცა გამოიყენონ ისინი ეფექტურად და როგორ გაზომონ მიღებული შედეგები გარკვეული სიმძლევების მიუხედავად. გარდა ამისა, ასეთი სოციალური ქსელება, დიდწილად მომხმარებლების (თუ წერების) მხრიდან კონტროლდება. კომპანიის მიზანია, ბრენდი მომხმარებელთა საუბრებისა და ცხოვრების ნაწილად გადააქციოს. თუმცა მარკეტოლოგებს უბრალოდ არ შეუძლიათ თვითნებურად შეიჭრან მომხმარებელთა ონლაინურთიერთობებში – მათ ამის უფლება უნდა მოიპოონ. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „აქ ივლვისსმება საუბრები მეგობრებს შორის, სადაც ბრენდს არანაირი უფლება არ აქვს ჩაბრისოს, რა თქმა უნდა, საუბარი თავად ბრენდს არ ეხება.“ მარკეტოლოგები უფრო მეტად უნდა შეიჭრნენ, უნდა ეცადონ ონლაინსამყაროს მნიშვნელოვან ნაწილად გადაიტყვენ.

იმისათვის, რომ თავიდან აცილონ სოციალურ ქსელებში მათი ბრენდის გარშემო არსებული ეგზისტენციური, კომპანიები აფუძნებენ საკუთარ ვებსაზოგადოებებს. მაგალითად, საცაზოთი ანონსირების ალიომების, სახელმწიფო იარაღების და მარაგების მწარმოებელმა *ფოსკარმა* შექმნა რეალისონია ექსკლუზიური ონლაინქსელი – *ფოსკარი*, რომელიც იმდენად ბიზნესს არ მიხდევს, რამდენადც ცდილობს ჩამოაყალიბოს ურთიერთობა ბრენდსა და მნიშვნელოვან კლიენტებს შორის. ასევე, *ნაიკის* ვებგვერდზე *ნაიკ პლუსი* 500 000-ზე მეტი მორბენალი ათავსებს თავისი რბოლის ვიდეოები. საცაზოთის ნახევარზე მეტი ვებგვერდს, სულ ცოტა, კვირაში ოთხჯერ სტუმრობს. შესაბამისად, *ნაიკი* ვებგვერდს მსოფლიოს მორბენალთა 100 მილიონიდან კიდევ 15% -ზე მეტი გააწევრიანოს *ნაიკ პლუსის* ონლაინსაზოგადოებაში.

ელფოსტის გამოყენება

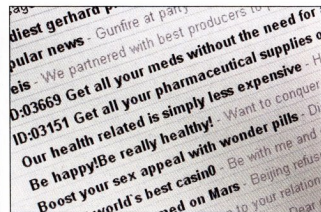
ელექტრონული ფოსტა მნიშვნელოვანი და განვითარებადი მარკეტინგული საშუალებაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის ერთ-ერთი კვლევილი დადასტურდა, რომ ყველა პირდაპირი მარკეტინგის კამპანიის 79% იყენებს ელექტრონულ ფოსტას. აშშ-ის კომპანიები ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგზე წყლწაღში დაახლოებით 600 მილიონ აშშ დოლარს ხარჯავენ. 2014 წლისათვის ეს თანხა დაახლოებით 2 მილიარდამდე გაიზარდა.

თუ ელექტრონულ ფოსტას შესაბამისად გამოიყენებთ, იგი პირდაპირი მარკეტინგის არაჩვეულებრივ საშუალებად გადაიქცევა. მომეტიან მარკეტოლოგების უმეტესობა მას ყოველდღიურად იყენებს, რასაც უდიდესი წარმატება მოჰყვება. ელექტრონული ფოსტა მარკეტოლოგებს საშუალებას

სპამი (Spam) გაუკონტროლებელი, არასასურველი კომერციული ელექტრონული შეტყობინებები.

აძლევს, კონკრეტულ ადრესატზე გათვლილი, ძალიან პერსონალური და ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებელი შეტყობინებები გაავსაზონს. მაგალითად, პოკის გროვინული ლევა ფანებს მიზანმიმართულად ყოველკვირულად უგზავნის ელექტრონულ გაზზეებს

მაგრამ ელვისტი მიღებულ არასაჭირო კომერციულ ელექტრონულ შეტყობინებებს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. ● **კომერციული ელექტრონული შეტყობინებების ე.წ. საზამხის (spam) ინტენსიუმი** გაგრძელებამ, რომელიც გადატვირთულია ჩვენი პერსონალური ფოსტა, მომხმარებელთა გაღიზიანება და იმედაკრება გამოიწვია. ერთი კვლევითი კომპანიის თანახმად, დღეს გაავსაზონი ელექტრონული შეტყობინებების 90% სწორედ კომერციული სახისაა. მარკეტოლოგებმა დააკვირეს უნდა გათვალისთავიანი სტრატეგია და მოძებნონ ოქროს შუალედი მომხმარებელთათვის დიდი ინფორმაციის მიწოდებასა და ინტენსიურად აქტიურობას შორის.



● ელექტრონული ფოსტა შესაძლოა ეფექტური მარკეტინგული იარაღი აღმოჩნდეს. მაგრამ მას უარყოფითი მხარეც გააჩნია – არასასურველი კომერციული ელექტრონული შეტყობინებები, რომლებიც გადაეგზავნება ჩვენი ელექტრონული ფოსტის ყუთებში.

ამ პრობლემების დასაძლევად მრავალი ელვტიმური მარკეტოლოგი **ნებართვის მიღებაზე დაფუძნებულ ელვისტი მარკეტინგის** ახორციელებს და ელექტრონულ შეტყობინებებს მხოლოდ იმ მომხმარებლებს უგზავნის, რომლებსაც მათი მიღება სურთ. **ამაზონის** სამიზნის ისეთი კლიენტები წარმოადგენენ, რომლებსაც მისი ინფორმაციის მიღება სურთ. იგი მათ უგზავნის ე.წ. „ქინებ გამოვადგიო“ ტიპის შეტყობინებებს მათი გამოთქმული სურვილებისა და წინა განხორციელებული შესყდვეების შესაბამისად. ასეთი სარეკლამო შეტყობინებების მიღებას ძალიან მწირი რაოდენობის მომხმარებელი თუ აპროტესტებს და უშეტესობა მიესაღებმა კიდევ. ასევე, **სტაბჰაბსი (StubHub)** გადააკეთა თავისი ელვისტის სისტემა და ახლა მისი ელექტრონული შეტყობინებები ადრესატს მხოლოდ სურვილის გამოთქმის საფუძველზე მისდის.

ათი წლის წინ ბაზარზე ახლადგამოჩენილი ონლაინბილითების გამოყვლვმა კომპანია **სტაბჰაბსი** აქტიური კამპანია ჩაატარა, რომელიც ელექტრონული შეტყობინებებით ინფორმაციის გაავსაზონს ემყარებოდა და მიზნად ისახავდა ცნობადობის ამაღლებას. წლების განმავლობაში უამრავი ელექტრონული შეტყობინება გაავსაზონდა და ამასობაში კომპანიამ გაიგო დაკვირვებით შერჩეული ელვისტის შეტყობინებათა ფასი. იგი მის ვებგვერდზე დარევისტირებისას, პროდუქციის ყიდვისას თუ რომელიმე დაუფუმი ვაჭყვარაუნებისას მომხმარებლებს სთხოვს, აირჩიონ, სურთ თუ არა მიიღონ შეტყობინებები მისგან. მომხმარებელთა შესახებ მონაცემების ასეთი გამოყენებით, **სტაბჰაბსი** სამიზნედ ირჩევს მომხმარებელთა კონკრეტულ სეგმენტებს და მათ უგზავნის ინფორმაციას ბილეთებისა და ლინისიბებთა შესახებ, რომელიც მათი ინტერესის სფეროს უკავშირდება. მომხმარებელთა მონაცემების დამუშავებას სოცარი შედეგები მოჰყვა. ვებგვერდის პოპულარობა საგრძნობლად – 30%-ით გაიზარდა, ხოლო კომპანიამ ყოვლ წლიწინდს ბილეთების გაყიდვის 70%-იანი ზრდა დააფიქსირა, მუზედგავა იმისა, რომ შედარებით ნაკლები ელექტრონული შეტყობინებები გაავსაზონდა. **სტაბჰაბსის** მარკეტოლოგი ამბობს: „ამ შედეგებით ყველაფერი ნათელია. ამ ახალი სამიზნე კამპანიების წყალობით, 2500%-ით მეტი შემოსავალი შემოვიდა ყოველ ელექტრონულ შეტყობინებაზე, ვიდრე ჩვენი საშუალო მარკეტინგული კამპანიებიდან“.

ეფექტიანობისა და დაბალი ხარჯებიდან გამომდინარე, ელექტრონული ფოსტა არანეულებრივი მარკეტინგული ინსტრუქციაა. პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის თანახმად, მარკეტინგი ელექტრონული ფოსტით არანეულებრივი ამონაგებია ინსტრუქციიდან ყველა სხვა პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებებს შორის.

საერთო ფაქტში, ონლაინმარკეტინგი მრავალ პერსპექტივასა და გამოწვევას ვეპირდება მიმავლში. მისი ყველაზე აქტიური მესყუერებიც კი მიიჩნევენ, რომ ინტერნეტო და ონლაინმარკეტინგი ჩანაცვლებს ურუნღა-გაზზეობასა და უშუალოდ მალაზიბებსაც კი, როგორც ინფორმაციის წყაროს და ყიდვის შესაძლებლობას. ონლაინმარკეტინგი ჭეშმარიტად გადაიქცა წარმატებულ პიზნესშიდელად ისეთი ინტერნეტგვიმებისათვის, როგორცაა **ამაზონი** და **გუგლი**. თუმცა მრავალი კომპანიისათვის ონლაინმარკეტინგი უბრალოდ ბაზარზე წვდომის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა, რომელიც სხევიან კავშირში, სრულ მარკეტინგულ კომპლექსშია ეფექტური.

კატორის მხოუხედავად **კომპანია** იმისა, რომ მენიუსის პირდაპირი მარკეტინგი უმეტესად სასარგებლოა, როგორც ველოფერს ცხოვრებაში, მასაც გააჩნია უარყოფითი მხარეები. როგორც მარკეტოლოგები, ისე მომხმარებლები უნდა ცდილობდნენ, არ დაეშინებინათ გამოიზიანებულ და ზიანის მომტანი პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები.

საჯარო პოლიტიკის საკითხები პირდაპირი მარკეტინგში

პირდაპირი მარკეტოლოგები და მათი აქტივობების მომხმარებლები, როგორც წესი, სიამოვნებას იღებენ, როდესაც ერთმანეთთან დადებითი ურთიერთობა აქვთ და ერთობლივ სარგებელს იღებენ. თუმცა, შიდადაზოგ ვებგველა უარყოფითი ელემენტებიც, რამდენიმე პირდაპირი მარკეტოლოგის აგრესიული და „ზოჯერი, საეჭვო ტაქტიკა აზიანებს ან აწუხებს მომხმარებლებს და ამით მიიღვდარებს აზარალებს. არასწორი ქმედება ხან მხოლოდ მარტივი გადაჭარბებით შემოფარგვლება, რაც მომხმარებელს აღიზიანებს, ხან კიდევ არაპატიოსან და ზოჯერი მომატყუებელ ტაქტიკასაც კი მოიცავს. პირდაპირი მარკეტინგის წარმოებისას ასევე ფიქსირდება პირდაპირი მარკეტინგის ფაქტორები და ონლაინმარკეტოლოგებმა უნდა იზრუნონ ინტერნეტის უსაფრთხოების საკითხებზე.

ბალიზიანება, უსაპართლობა, მოცუხუხა და სიჩრუბი

ზედმეტად გადაჭარბებული პირდაპირი მარკეტინგი ზოჯერი აღიზიანებს მომხმარებელს. უმეტესობას არ უყვარს პირდაპირი რეაგირების ტელურეკლამები, რომლებიც ძალიან ხმაძალი, ხანგრძლივი და ბეზინარა. ჩვენს ელექტრონული ფოსტა საეხა არასაჭირო შეტყობინებებით და რეკლამებით, ხოლო კომპიუტერის ეკრანზე — უსარგებლო სარეკლამო რეკლამებით.

გარდა იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტოლოგები აღიზიანებენ მომხმარებელს, ზოგიერთ მათგანს ისიც ეღება ბრალად, რომ იმპულსური და ნაკლებად დახვეწილი მყიდველებით მანიპულირებენ. ტელეშოპინგის არხები და ერთი პროგრამის ხანგრძლივობის ტოლფასი ინფორმაციული რეკლამები, რომელთაც სამიზნედ ტელევიზორის მოყვარული მომხმარებლები ჰყვით, როგორც ჩანს, ყველაზე მეტად დანაშაულები არიან. ისინი გადამოსვენებენ პროგრამებს, რომლებიც მშვიდი ხმით მისაუბრე ტელეწამყვანებს მიჰყვით, ეკრანზე ჩანს დაკვირვებით დადგული დემონსტრაციები, ავრცელევენ ინფორმაციის საცარი ფსადაკლებების შესახებ, „საინა მიმდინარეობს“ ტაიის დროს შეზღუდვებს და ყიდვის საცრად მარტივი პირობებით იმ მყიდველების მოხიბვლა სურთ, რომელთაც სწრაფად შეუძლიათ მიიღონ რაიმეს შეხების გადაწყვეტილება. უფრო მეტად, ე.წ. მოლაყებები ისეთ შეტყობინებებს აგზავნიან, რომელთა მიზანია მყიდველების შედგენაში შეყვანა.

ასევე აქტიურად შემოიღებ ბოლო წლებში ტყუილების და სიჩრუის მაქინაციები, როგორცაა მაგალითად, საინვესტიციო შეთავაზებები ან ქველმოქმედება. ინტერნეტისყალბე, პიროვნების შესახებ ინფორმაციის გატყუებისა და ფინანსური ტყუილების ჩაიფლით, სერიოზულ პრობლემად გადაიქცა. მხოლოდ გასულ წელს ფედერალური საგამომიბუო ბიუროს ინტერნეტდანაშაულობა საინფორმაციო ცენტრში 336 650-ზე მეტი საჩივარი შეიდა ინტერნეტდანაშაულობა დაკავშირებით, რაც მიიცავდა ფინანსურ დანაკარგებსაც, საერთო რაოდენობა 560 მილიონ აშშ დოლარს.

ინტერნეტისყალბის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმა ვითომ რეალური მომხმარებლის ანგარიშის შექმნა, რომლითაც აიძულევენ მომხმარებლებს, გასცენ პირადი ინფორმაცია. მაგალითად, უსაძლიაო მოცივილთ ელექტრონული შეტყობინება, საგარეულად, თქვენი ბანკთან ან საკრედიტო ბარათის კომპანიიდან, სადაც მითითებული ექნება, რომ უსაფრთხოება ეჭვემე დადა. თქვენ გიბოჯერ შეგიხდით მოცულად ვებმისართზე და დადასტურეთ თქვენი ანგარიშის ნომერი, პაროლი და სოციალური დაზღვევის კოდი. თუ ამას ყველაფერს ასეთი თანხმდებლობით გააკეთებთ, თქვენი ინფორმაცია უკვე ცნობილთა დალითეობისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი მომხმარებელი საქმის უკრძნა ასეთ სქემებთან დაკავშირებით, მათ, ვინც ასეთ მაქინაციებში გაეგებმა, ძვირად დაუღდება გამომტრომა. გარდა ამისა, ზიანდება ლეგტიმური ონლაინ-მარკეტოლოგების ბრენდის სახელი, რომლის მისაპოვებლად მათ დიდი შრომა დასწევს.

მრავალ მომხმარებელს ალექვებს ონლაინუსაფრთხოება. ისინი შიშობენ, რომ უსინდისო შვიონები მათ ონლაინპერაციებში ცხვრის ჩაყოფენ, მითაცებენ პირად ინფორმაციას ან საკრედიტო და სადებეტო ბარათების ნომრებს. მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინშოპინგი გააქტიურდა, ერთობ კვლევებს თანხანდა, მონაწილეთა 75% აცხადებს, რომ მათ მანც არ სსამოვნებთ პირად ინფორმაციის ინტერნეტით გაცვლა. თან საზიანი ვირუსებისაც ეშინიათ.

ინტერნეტმარკეტინგის თვალსაზრისით კიდევ ერთი საშიშროება — საეჭუო აღმამარბის მიერი ამა თუ იმ ინფორმაციასაც წვდობს. მაგალითად, ზრდასრულეებზე გაიფიქრობთ მასალის მარკეტოლოგებს გაუჭრდათ



● ინტერნეტდანაშაულების რაოდენობა ბოლო წლებში საგრძობლად გაიზარდა. გამომტობის ფედერალური ბიუროს IC 3 მომხმარებლებს უზრუნველყოფს შესაბამისი სტრუქტურებს მოსახერხებელი გზით შეატყობინონ საეჭუო დარღვევების შესახებ.

მცირე ასაკის მომხმარებლებსათვის აკრძალათ ვეერდზე შემოსვლა. ბოლო დროს ჩატარებულ კვლევის თანახმად, მაგალითად, 8-12 წლის 4 ბავშვიდან ერთს თავისი ანგარიში აქვს ფეისბუქში ან მისივესში, რომლებიც კრძალავენ 13 წლის ასაკამდე მოზარდებისთვის ან ვეერდების მოხმარებას. ასევე კვლევით დადასტურდა, რომ მათი მშობლების 17%-მა არც კი იცის, რომ მათ შვილებს ანგარიშები აქვთ.

ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დარღვევა

ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დარღვევა ალბათ ყველაზე მწვავე საკითხია, რომლის დაძლევის წინაშეც დგას პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრია. მომხმარებლები შთაბეჭდილებას ხვდებიან მონაცემთა ბაზის მარკეტინგისაკენ: ისინი კიდევ უფრო მეტ ისეთ შთავაზებას იღებენ, რომლებიც მჭიდრო კავშირშია მათ ინტერესებთან. თუმცა მრავალი კრიტიკოსი ელვავს, რომ მარკეტოლოგებმა შესაძლოა ძალიან ბევრი იციან მომხმარებელთა ცხოვრებაზე და შეუძლიათ ეს ინფორმაცია მათ საწინააღმდეგოდ გამოიყენონ. ისინი აცხადებენ კიდევ, რომ მონაცემთა ბაზის ანტიკური გამოყენებით მომხმარებელთა კონფიდენციალურობას არღვევენ.

დღესდღეობით მომხმარებლები თითქმის ყოველთვის დებენ ფსონებს; სურთ აიღონ საკრედიტო ბარათი; მონახულონ ესა თუ ის ვებგვერდი; შეუკვირონ პროდუქცია ელექტრონული ფოსტის, ტელეფონით ან ინტერნეტით, მათი სახელები და ინფორმაცია კი ამა თუ იმ კომპანიის მონაცემთა ბაზაში ინახება. დახვეწილი კომპიუტერული პროგრამებით მარკეტოლოგებს პირდაპირ შეუძლიათ ამ მონაცემთა ბაზების გათხრობა იმისათვის, რომ შეარჩიონ შესაბამისი პოტენციური მომხმარებლები. ონლაინკონფიდენციალურობა გარკვეულ პრობლემებს მაინც იწვევს. ონლაინმარკეტოლოგთა უმეტესობა მომხმარებელთა შესახებ დეტალურ ინფორმაციას ოსტატურად აგროვებს და ანალიზს უკეთებს. თვალყურის დევნების გეპტექნოლოგიები სულ უფრო და უფრო იხვეწება და კომპიუტერული კონფიდენციალურობის მოქსეპტები ელვავენ, რომ ზოგიერთი მარკეტოლოგი ასეთ ინფორმაციას შესაბამისად არ გამოიყენებს.

ამ ყველაფრის პრალია ე.წ. ინფორმაციის ასიმეტრია, როგორც მას ეკონომისტები უწოდებენ. უფრო მარტივად რომ ავსხანო, ერთი მხრივ, გვეყვს მოხუცი ბებია, რომელიც ეძებს ინფორმაციას ანტიბიოტიკის სამკურნალოდ ან შვილიშვილისთვის დაბადების დღის საჩუქარს, ხოლო მეორე მხრივ, შავი ქაშისის მფლობელი ტვინიკოსი, რომელიც აქტიურად შრომობს მონაცემთა მოპოვების ახალი კომპანიის დასაარსებლად. მომხმარებელს ყოველთვის არც კი ეძსის, რა მისდის მის ინფორმაციას და ზოგჯერ ეს მას არც მოეთხოვება. ონლაინმონაცემთა შეგროვების სამკაროში „მომხმარებელთა უფლებების აღჭურვის“ ცნება ერთგვარი სიცრუეა.

ზოგიერთი მომხმარებელი და პოლიტიკოსი შემქმნელი ელვავს იმის შესახებ, რომ ინფორმაციაზე წვდომამ შესაძლოა მომხმარებელთა უფლებების დარღვევა გამოიწვიოს. მაგალითად, მათ ანტიტრენსები, რადუნად შესაძლებელია, რომ ვებგამომღველებს მიეცეთ უფლება იმ მომხმარებელთა ბრაუზერებში, რომლებიც მათ ვეერდებზე შემოიდან, ჩაამონტაჟონ ერთგვარი პროგრამები, რომელთა საშუალებითაც შეძლებენ ინფორმაციის კონტროლს და შესაბამისად გაუგზავნიან ისეთ მასალას, რომელიც მათი ინტერესის სფეროს შეეფერება. რადუნად უნდა მიეცეს უფლება საკრედიტო ბარათების კომპანიების მდლიონობით ბარათის მფლობელთა შესახებ ინფორმაცია ხელმისაწვდომი გახადონ იმ ვებგვერდისათვის, რომლებიც მათი მომსახურებით ისარგებლებენ? ან რადუნად მართებელია, ქვეყნებმა გაეციონ მართვის მოწმობის მფლობელთა პირადი ინფორმაცია — სახელები და მისამართები, სიმაღლე, წონა და სქესი, რაც ტანსაცმლის ცალობით მოგაჭრეებს საშუალებას მისცემს, მაღალი თუ ზედმეტწონიანი ადამიანები შესაბამისი შთავაზებებით მოამზადოს.

საჭიროა მოქმედება

პირდაპირი ფოსტით ვაგზავნილი დიდი რაოდენობით ინფორმაცია რომ აკონტროლოს, სხვადასხვა სამთავრობო უწყება იხილავს არა მარტო მათ სიებს, რომლებსაც არ სურთ რომ დაურეკეთ, არამედ მათ სიებსაც, რომლებსაც არ სურთ მიიღონ ელექტრონული შეტყობინებები, ან კიდევ ე.წ. „შესაძლებელია ინფორმაციის ვაგზავნა“ კანონმდებლობის. ონლაინსაფერფხობისა და კონფიდენციალურობის მიზნებიდან გამომდინარე, აშშ-ის ფედერალურმა მთავრობამ განიხილა მრავალი საკანონმდებლო აქტი, რომ დაერეგულირებინა ვებპორტალოების მიერ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მობილბისა და გამოყენების საკითხები. მაგალითად, აშშ-ის კონგრესი აშუალებს კანონს, რომელიც მომხმარებლებს მეტ საშუალებას მისცემს, აკონტროლონ ინტერნეტინფორმაციის გამოყენება. ხოლო *შე-თო-სი* (FTC) აქტიურად მონაწილეობს ონლაინკონფიდენციალურობის მხარდაჭერაში.

ეს ყველაფერი, სანამ ამას კანონმდებლები გააკეთებენ, მარკეტოლოგებისაკენ მოითხოვს გადამვიცენ ნაბიჯებს, რათა არ დაირღვეს კონფიდენციალურობა. მაგალითად, იმისათვის, რომ თავიდან აიცილონ ინტერნეტის სამთავრობო წესები და კანონები, თოხმა სარეკლამო ჯგუფმა — სარეკლამო სააგენტოების ამერიკულმა ასოციაციამ, ეროვნული რეკლამის მწარმოებელთა ასოციაციამ, პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციამ და ინტერაქტიულმა სარეკლამო ბორონი — სულ ახლახან გამოსცა ახ-

ალი მითითებები ვებგვერდებისათვის. სხვა ზომებითან ერთად, მათი მიზანია, ვებმარკეტოლოგებს დაავალონ, შეატყობინონ მომხმარებლებს, რამდენად ადევენებენ თვალყურს მათ მიერ ინტერნეტში განხორციელებულ ძიებას. სარეკლამო ინდუსტრიაში მიღებული ერთი პატარა დილაკი „ი“, რომელიც სამკუთხედშია ჩასაშული და გულისხმობს „რეკლამის არჩევანს“. მას ამატებენ ყველა ქვევს მხრზე კორექტულად შერჩეულ ონლაინრეკლამას, რაც მომხმარებლებს აცნობებს, რატომ მიდის მათთან ესა თუ ის სარეკლამო განკარგულება და საშუალებებს აძლევს, აირჩიონ, მიიღონ ის თუ არა.

განსაკუთრებული ყურადღების ღირსია ბავშვთა კონფიდენციალურობის დაცვა. 2000 წელს აშშ-ის კონგრესში მიღწეს ბავშვთა ონლაინსაიდუმლოების დაცვის კანონი (COPPA). იგი ავადმღელულებს იმ ვებგვერდების ოპერატორებს, რომლებიც ბავშვთა სვეტენტზე გათვლილი, თავიანთ ვებრედებზე დაიდონ შესაბამისი ინფორმაცია. მათ ასევე უნდა შეატყობინონ მშობლებს იმის შესახებ, რა ინფორმაციას უფრან თავს და მითხოვონ მათგან თანხმობა 13 წლამდე ასაკის ბავშვებისათვის ინფორმაციის მოგროვებაზე. ონლაინსოციალური ქსელების, მობილური ტელეფონებისა და სხვა ახალი ტექნოლოგიების გავრცელებასთან ერთად, ეს ჯგუფები არწმუნებენ აშშ-ის სენატს, აღნიშნული კანონი გავრცელდეს ახალ ტექნოლოგიებსა და თინივჯერებზეც. მთავარი პრობლემა ისაა, რა როდენობის მონაცემებს მითხოვებს მესამე მხარე სოციალური ქსელებიდან და რა პოლიტიკას ახორციელებს ესა თუ ის სოციალური ქსელი ინფორმაციის საიდუმლოებასთან დაკავშირებით, რომელიც მზირად ბუნდოვანი და გაუგებარია.

მრავალმა კომპანიამ მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის საიდუმლოებისა და უსაფრთხოების საკითხებით დაკავშირებით განსაკუთრებული ზომები მიიღო. ზოგი კი ზოგადდ მის ინდუსტრიაში მიღებული წესებით ხელმძღვანელობს. მაგალითად, არაკომერციული თვითრეგულირებადი ორგანიზაცია *თრასის* მრავალ კორპორაციულ სპონსორთან თანამშრომლობს — *მაკროსოფტთან, იაპუსთან, ეი-თი & თისთან, ფეისბუქთან, დისნეისთან* და *ვგლთან*. თუ კომპანიის ვებგვერდს დაათვალიერებთ, ნახავთ, რომ *თრასის* „სჯერა ურთიერთნდობისა და ღია ურთიერთობების და ინტერნეტს კვლავ თავისუფალ, კომფორტულ და უაღრესად მრავალფეროვან სივრცედ ინარჩუნებს ყველა ადამიანისათვის.“ მომხმარებელთა კიდევ ერთხელ დასარწმუნებლად, კომპანია *თრასის* ინფორმაციული საიდუმლოების აკრედიტაციას აძლევს იმ ვებგვერდებს, რომლებიც მის სტანდარტებს აკმაყოფილებენ.

პირდაპირი მარკეტინგის ინდუსტრია მთლიანობაში საიდუმლოების შენარწუნების საკითხებს არგულდობრებს. მაგალითად, საყიდლების შექმნისას მომხმარებელთა ნდობის მოსაპოვებლად და განსამტკიცებლად, პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციამ (პმა) — რომელიც ყველაზე დიდი ასოციაცია იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც პირდაპირ, მონაცემთა ბაზებით და ინტერაქტიულ მარკეტინგს ქწევან, *ფორუნ 100-ის* (Fortune 100) წვერ კომპანიათა დაახლოებით ნახევრის ჩათვლით, შემოიღო ე.წ. „საიდუმლოების შენახვის დაპირების დოკუმენტი“ ამერიკელი მომხმარებლებისათვის, რომლის ფარგლებშიც პმა ყველა წვერი უნდა იცავდეს შესაბამის, დაკვირვებით შერჩეულ და შექმნილ წესებს. ასოციაციის წვერები უნდა შეთანხმდნენ, რომ ისინი მომხმარებელს აუცილებლად შეატყობინებენ, როდესაც სხვებს გაუზიარებენ რაიმე პირად ინფორმაციას. მათ ასევე პატივს უნდა სცენ მომხმარებელთა თხოვნას, „აირჩიონ“ მათ შესახებ პირადი ინფორმაციის გაცემა, გააცივდა თუ მიქროვება სხვა მარკეტოლოგებისათვის. ბოლოს კი, მათ უნდა შესარულიონ პმა-ის არჩევანის მიცემის დანაპირები იმით, რომ ის მომხმარებლები, რომლებსაც არ სურთ ელექტრონული შეტყობინებების თუ შეთავაზებების მიღება ან სატელეფონო საუბრების გაპართვა, არ შეაწუხონ მსგავსი ინფორმაციით.

პირდაპირმა მარკეტოლოგებმა იცინ, რომ თუ ასეთი პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები უფრადლებოდ იქნება დატოვებული, მომხმარებლების მხრიდან უარყოფით დამოკიდებულებას გამოიწვევან — ისინი არ დაინტერესდებიან ამა თუ იმ პროდუქტითა თუ მომსახურებით და საჭირო გახდეს უფრო მკაცრი ზომების მიღება სახელმწიფო და ფედერალური კანონმდებლობის მხრიდან. პირდაპირი მარკეტოლოგების უმეტესობას იგივე სურს, რაც მომხმარებლებს: პატიოსნად და კარგად მომზადებული მარკეტინგული შეთავაზებები იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც მიიღებენ და შესაბამისად მოახდენენ რეაქციებს. პირდაპირი მარკეტინგი უბრალოდ ძალიან ძვირი ყიდება, თუ იგი განხორციელდება ისეთი მომხმარებლებისთვის, რომლებიც საერთოდ არ არიან დაინტერესებულნი.

მიზნებისა და ძირითადი კონსეფციის კვალდაკვალ

წინამდებარე თავი პოლია იმ სამი თავიდან, რომლებიც ეხება მარკეტინგული კომპლექსის პოლი ელემენტს — პოლიდექციის რეალზაციის სტრატეგიას. წინა თავებში მოცემული იყო რეკლამა, საზოგადოებათან ურთიერთობა, პირადი გაყიდვები და გაყიდვების სტრატეგია. ამ თავში კი განვიხილეთ პირდაპირი და ონლაინმარკეტინგის სწრაფად მზარდი სფერო.

მიზანი 1 განმარტებ პირდაპირი მარკეტინგი და განიხილეთ რა სარგებლობა მოუტანს მას მომხმარებლისა და კომპანიისათვის.

პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს პირდაპირ კავშირს დაკვირვებით შერჩეულ სემენტთან ან ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან. გარდა იმისა, რომ ბრენდის განვითარებისთვის ურთიერთობებს აყალიბებენ, მარკეტოლოგებს სურთ მომხმარებლების მხრიდან მიიღონ პირდაპირი, დაუყოვნებელი და გაზომვადი რეაქცია. მონაცემთა დეტალური ბაზების გამოყენებით პირდაპირი მარკეტოლოგები ახდენენ თავიანთი შეთავაზებებისა და შეტყობინებების მორგება-ადაპტირებას დაკვირვებით შერჩეული ვიწრო სემენტის ან კიდევ კონკრეტული ინდივიდუალური მკვიდეულების მითხოვნებზე.

მომხმარებლისათვის პირდაპირი მარკეტინგი საკმაოდ მოსახერხებელი, ადვილად გამოსაყენებელი და პირდაპირი. ამასთან, კარგი საშუალებაა საიმისოდ, რომ სწრაფად მიიღოთ ინფორმაცია უამრავ სხვადასხვა სახის პოდექტზე ადგილობრივად თუ მიუღო მსოფლიოს მასშტაბით. პირდაპირი მარკეტინგი ასევე ეფუძნება და ინტერაქტიულია, რაც მკვიდეულებს საშუალებას აძლევს, ინფორმაციის, პოდექტის თუ მომსახურების ისეთი კონკრეტულიკა შეიმუშაონ, როგორც მათ სურთ და შექმნიან თავიანთი შეტყობა ადვილზე. გამოყვეულებისათვის პირდაპირი მარკეტინგი მომხმარებლებთან ურთიერთობის აგების მძლავრი იარაღია. მონაცემთა ბაზების მარკეტინგის გამოყენებით დღევანდელ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მიიღონ ძალისხმევა მცირე ჯგუფებისა და ინდივიდუალური მომხმარებლისადმი მიმართონ, კონკრეტულ საჭიროებებს მიართვეთ შეთავაზებები და პერსონალური საკომუნიკაციო არხებით გაუშვან მათი რეკლამა. იგი ასევე სთავაზობს ბაზართან ურთიერთობის დაბალფასიან და ეფექტურ ალტერნატივას. ამ უპირატესობების შედეგად პირდაპირი მარკეტინგი გადაიქცა ერთ-ერთ სწრაფად მზარდ და განვითარებად ფორმად როგორც მკვიდეულების, ისე გამოყვეულებისათვის.

მიზანი 2 ჩამოთვალეთ და განიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.

პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად ფორმებში შედის: პერსონალური გაყიდვები, ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი, მარკეტინგი კატალოგებით, სატელეფონო მარკეტინგი, პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი, მარკეტინგი თვითმომსახურების სავაჭრო ფიზიურებით და ონლაინმარკეტინგი. წინა თავში ჩვენ განვიხილეთ პერსონალური გაყიდვები.

ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის ყველაზე დიდი ფორმაა, რომელიც მოიცავს კომპანიის მიერ შეთავაზების, განცხადებებს, შესყენების ან სხვა სახის ინფორმაციის გაგზავნას ადამიანისათვის კონკრეტულ მისამართზე, ბოლო დროს საკმაოდ პოპულარული გახდა ინფორმაციის გაგზავნის ახალი ფორმები, როგორცაა მარკეტინგი ელექტრონული

შეტყობინებებით და ტელეფონით. ზოგიერთი მარკეტოლოგი უფრო მეტად ეწინააღმდეგება მარკეტინგის კატალოგებით — მომხმარებელთა შერჩეულ საიას ფოსტით უგზავნიან კატალოგებს, არცაეგენ მალაზიებში ან მათი ნახვა შესაძლებელია ინტერნეტით. სატელეფონო მარკეტინგი მოიცავს ორ ფორმას: პირდაპირი რეაგირების რეკლამას (ანუ საინფორმაციო რეკლამებს) და არხებს საყიდვების შინიდან გასაკეთებლად. ჯიხურები წარმოადგენს საინფორმაციო და შეკვეთის განსაზღვრებულ დანადგარებს, რომლებსაც პირდაპირი მარკეტოლოგები განათავსებენ მალაზიებში, აეროპორტებში, სასტუმროებში და სხვა ადგილებში. ბოლო წლებში აქტიურად შემოვიდა პირდაპირი მარკეტინგის რამდენიმე ახალი ციფრული ტექნოლოგია, მოზილური მარკეტინგის, პოდექტებისა და ვიდეოსტრატეგია და ინტერაქტიული ტელევიზიის ჩათვლით. ონლაინმარკეტინგი მოიცავს ონლაინარხებს, რომლებიც გამოყვეულებს კომპიუტერთი აკავშირებს მომხმარებლებთან.

მიზანი 3 ახსენით, როგორი კავშირება მოუხდინებს კომპანიებმა ინტერნეტზე და სხვა მძლავრ ახალ ტექნოლოგიებზე ონლაინმარკეტინგის სტრატეგიებით.

ონლაინმარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის სწრაფად მზარდი ფორმაა. ინტერნეტი საშუალებას აძლევს მომხმარებელსა და კომპანიებს, ნაწინ და გააზიარონ ადვილად რაოდენობით ინფორმაცია მხოლოდ კომპიუტრის დილაკზე თითის რამდენჯერმე დაჭერით. ინტერნეტი კი მარკეტოლოგებს ხელს უწყობს კლიენტის დიდებულების შექმნასა და მათთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებაში. დღეს მრავლად ით შეიქმნა ისეთი კომპანიის, რომელზეც არ არის ინფორმაცია ინტერნეტსაერებზე.

ონლაინმარკეტინგით სავსეობდა ორგანობა ჯანსაღი ტენდენციით. ამერიკის ონლაინმომხმარებლების უმეტესობა აწამად ინტერნეტის იმისათვის იყენებს, რომ რამე შეიძინოს ან მომსახურება მიიღოს. აღათი ინტერნეტი ყველაზე მეტად ახდენს გავლენას არა-ინტერნეტგაყიდელებზე. ამდენად, ჭკვიანი მარკეტოლოგები ინტერაქტიურულ მრავალარხიან სტრატეგიებს იყენებენ. მათ ინტერნეტი იმისათვის სჭირდებათ, რომ გამოყვეულებს მარკეტინგულ არხებში გადაამართონ.

მიზანი 4 განიხილეთ, როგორი კავშირება მოუხდინებს კომპანიის ონლაინმარკეტინგის წარმართვას მისი ონლაინმარკეტინგის სტრატეგიის მიხედვით.

ყველა ტიპის კომპანია უკვე აქტიურადაა ჩართული ონლაინმარკეტინგში. ინტერნეტმა მისცა დასაბამი ისეთი კომპანიების ჩამოყალიბების, რომლებიც საკომუნიკაციო მხოლოდ ონლაინსივრცეში აწარმოებენ. გარდა ამისა, მრავალმა ტრადიციულმა კომპანიამ მომსახურების პაკეტი ონლაინმარკეტინგის ელემენტზე დაამატა. ამით თავიანთი კომპანიები ისეთ დაწესებულებებზე გადააქციეს, რომლებიც ბუნესს როგორც ინტერნეტი, ისე ტრადიციული ფორმებით აწარმოებენ. ბევრი ასეთი კომპანია უფრო მეტად წარმატებულია, ვიდრე მხოლოდ ინტერნეტკომპანია.

კომპანიის ონლაინმარკეტინგის წარმოება შეუძლიათ: ვებ-გვერდის შექმნის, ინფორმაციის გაცხადება სარეკლამო განცხადების განათავსებითა და აქციების მოწყობით, ვებსაზოგადოებების შექმნის და მათში აქტიური მონაწილეობით ან ელექტრონული ფოსტის გამოყენებით. თავდაპირველად, როგორც

წესი, საჭიროა ვებგვერდის შექმნა. თუმცა მხოლოდ ეს როდია საკმარისი. კომპანიების ვებგვერდები საინტერესო, ეფექტური და ადვილი გამოსაყენებელი უნდა იყოს. მხოლოდ ასე დაინტერესდებიან მომხმარებლები, მოიძიებენ საჭირო ინფორმაციას და ვებგვერდის კვლავ მონახულებების სურვილი გაუქმდება.

ონლაინმარკეტოლოგებს შეუძლიათ გამოიყენონ ონლაინრეკლამის სხვადასხვა გზა, რათა შეძლონ თავიანთი ბრენდების გამოიყენება ან მომხმარებელთა მოზიდვა. ონლაინრეკლამის ფორმები მოიცავს ონლაინინსერტსებს სარეკლამო განცხადებების მითავესებას, რეკლამის ძიების პროფილის მიხედვით, ერთი რეკლამის გამავრცელებლის მიერ დასაინსერტებულ რეკლამას და ე.წ. ვიროუსულ რეკლამას, რომელიც ნაამბობით ინფორმაციის გავრცელების ელექტრონული ვარიანტია. ონლაინმარკეტოლოგებს ასევე შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება ონლაინ სოციალურ ქსელებში და სხვა ვებსაზოგადოებებში, რომლებიც აქტიურად იყენებენ ინტერნეტით რეკლამას. მარკეტინგი ელექტრონული მედიაგარემოებებში სწრაფად ვიზუალურ შექმნად გადაიქცა როგორც ბი-თუ-ის, ისე ბი-თუ-ში მარკეტოლოგებისათვის. ად აქვს მნიშვნელობა, პირდაპირი მარკეტინგის რა შექმნაზემს იყენებენ ისინი, მარკეტოლოგებმა დაუღალავი შრომის ფასად უნდა შეძლონ მათი ინტეგრირება მარკეტინგულ კომპლექსში.

მიზანი 5 მიმოიხილეთ სახელმწიფო პოლიტიკისა და ამოცანის საკითხები, რომლებიც ბასათმალსწინებალიც პირდაპირი მარკეტინგის დროს.

პირდაპირი მარკეტოლოგები და მათი კლიენტები, როგორც წესი, სარეკლამო იღებენ ერთმანეთთან მომუშაობის ურთიერთობით. თუმცა არის შემთხვევები, როდესაც პირდაპირი მარკეტინგი არცთუ ისე წარმატებულია. ზოგიერთი პირდაპირი მარკეტოლოგის აგერსული და ზოგჯერ მატყუარა ტაქტიკა აზარალებს ან აწუხებს მომხმარებლებს, რაც მრეწველობის ამა თუ იმ კონკრეტულ სფეროს კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს. აქ საუბარია ისეთ გადაჭარბებულ რეკლამებზე, რომლებიც აღზიანებს მომხმარებლებს და უსამართლოდ და მოტყუებს გზით აწარმოებს აქციებს. პირდაპირი მარკეტინგის სფეროში ასევე შეიმჩნევა პირადულობის დარღვევისა და ინტერნეტუსაინფორმაციის პრობლემებიც, რაც მოითხოვს შესაბამისი ზომების მიღებას მარკეტოლოგებისა და საჯარო პოლიტიკის შემქმნელთაგან, რათა დაიცვან პირდაპირი მარკეტინგის შემთხვევისაგან. საბოლოო ჯამში, პირდაპირი მარკეტოლოგების უმეტესობას იცავ სურს, რაც მომხმარებლებს: კარგად მომზადებულ და პატიისანი მარკეტინგული შეთავაზებები, რომლებიც მხოლოდ იმ მომხმარებლებზე იქმნება ვათვლილი, რომლებიც მათ შესაბამისად დაფასებენ და რეაგირებენ მოახლოვდნენ.

ძირითადი ტერმინები

- მიზანი 1**
პირდაპირი მარკეტინგი (Direct marketing) (გვ. 566)
მყიდველების მონაცემთა ბაზა (Customer database) (გვ. 569)
- მიზანი 2**
ფოსტით განხორციელებული მარკეტინგი (Direct-mail marketing) (გვ. 571)
მარკეტინგი კატალოგი (Catalog marketing) (გვ. 572)
ტელეფონმარკეტინგი (Telephone marketing) (გვ. 574)
პირდაპირი რეაგირების სატელევიზიო მარკეტინგი (Direct-response television (DRTV) marketing) (გვ. 574)

- მიზანი 3**
ონლაინმარკეტინგი (Online marketing) (გვ. 580)
ინტერნეტი (Internet) (გვ. 580)
მხოლოდ ვირტუალური კომპანიები (Click-only companies) (გვ. 580)
ვირტუალურ-ტრადიციული კომპანიები (Click-and-mortar companies) (გვ. 581)
ბიზნესი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to-consumer (B-to-C) online marketing) (გვ. 581)
ბიზნესი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Business-to-business (B-to-B) online marketing) (გვ. 582)
მომხმარებელი-მომხმარებლისთვის ონლაინმარკეტინგი (Consumer-to-consumer (C-to-C) online marketing) (გვ. 583)

- ბლოგები (Blogs) (გვ. 583)
მომხმარებელი-ბიზნესისთვის ონლაინმარკეტინგი (Consumer-to-business (C-to-B) online marketing) (გვ. 584)

- მიზანი 4**
კორპორაციული (ან ბრენდის) ვებგვერდი (Corporate (or brand) Web site) (გვ. 585)
მარკეტინგული ვებგვერდი (Marketing Web site) (გვ. 586)
ონლაინრეკლამირება (Online advertising) (გვ. 586)
ონლაინვირუსული მარკეტინგი (Viral marketing) (გვ. 586)
ონლაინსოციალური ქსელები (Online social networks) (გვ. 587)
სპამი (Spam) (გვ. 590)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

- განსახილველი საკითხები**
1. განიხილეთ მყიდველების მონაცემთა ბაზების მნიშვნელობა პირდაპირ მარკეტინგში.
 2. აღწერეთ ონლაინმარკეტინგის ოთხი ძირითადი ანგარი და მოიყვანეთ თითოეულის მაგალითი.
 3. დაასახელეთ და აღწერეთ პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები.
 4. ახსენით, რა მეთოდებით ახერხებენ კომპანიები ონლაინ-

5. სივრცეში საკუთარი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას.
6. შეადარეთ ერთმანეთს ონლაინრეკლამის სხვადასხვა ფორმა, რა ფაქტორები უნდა გაითვალისწინოს კომპანიამ, როდესაც ამ ფორმებიდან რომელიმეს შეარჩევს?
7. რის ნიშნავს ოთლიდოური გზით ინფორმაციის მოპარვა? როგორ აზარალებს იგი მომხმარებლებსა და მარკეტოლოგებს?

საკითხების გამოყენება

1. მეორე ვჯავფებში მოაშპაღეთ საზოგადოების ფართო წრისათვის განკუთვნილი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც გათვლილი იქნება თინეიჯერებზე და მათ შესთავაზებს ვამპირიღებელ სასმელებს. განიხილეთ, რა გამოწვევების წინაშე შეიძლება დადგნენ მარკეტოლოგები ამ კამპანიის განხორციელებისას.
2. ეწვიეთ ნაიკის ვებგვერდს <http://niked.nike.com/nikeid/index.jsp> და

- შექმენით თქვენი პერსონალური ფენსაცმელი. ამოებგვით მისი ნიშნუში და მითტანეთ კლასში. როგორ ფიქრობთ, მისი ფასი შეესაბამება თუ არა იმ ღირებულებას, რომელიც მიიღებთ. მოძებნეთ და დაასახელეთ ორი სხვა ვებგვერდი, რომელიც საშუალებას აძლევს მყიდველს მისი მოთხოვნების შესაბამისად შეიძინოს პროდუქცია.
3. მოიძიეთ ახალი სტატეგები ბოლო დროს მონაცემთა უსაფრთხოების ორი დარღვევის შესახებ. რამ გამოიწვია დარღვევა? ვინ დაზარალდა ყველაზე მეტად?

ტექნოლოგიურ სამყაროში

ინტერნეტის მეშვეობით პირდაპირი მარკეტინგი საოცარი ტემპებით იზრდება და მისი უდიდესი ნაწილი სწორედ მობილური ტელეფონების პროგრამებით ხორციელდება. მაგალითად, პოქლომების მწარმოებელი კომპანია *შლეიგი* (Schlage) თვეში სულ რაღაც 12.99 აშშ დოლარად სთავაზობს მომხმარებელს დისტანციურ, უგასაღებო კარის დაკეტვის სისტემებს, რომლებიც ჩამონტაჟებულია მობილურში. მანქანის გამქირავებელმა კომპანია *ზაიქა-რმა* კი მომხმარებელს *აიფონისთვის* ახალი პროგრამა შესთავაზა, რომლის მეშვეობითაც მსურველები არა მარტო მანქანის დაჯავფენას და დაყენებას შეძლებენ, არამედ მის გაღებას და გაყვანასაც — და ეს ყველაფერი კლიენტებთან ურთიერთობის სამსახურთან

დაკავშირების გარეშე. ვირტუალური სივანლის მიცემა *აიფონზე* დაჯავფენილ მანქანაზე აქტიურებს სივანლს და დამქირავებელს შეუძლია მისი დაყენება *ზაიქარის* გასაჩერებელ ადგილზე. ეს პროგრამა ვიზუალურად ილიაკს წააგავს — მომხმარებელი მასზე ხელს დაატყრს და კარი გაიღება. როდესაც უკვე მანქანაში აღმოჩნდებით, ბარათის გატარების შემდეგ, გასაღებსაც აიღებთ.

1. პირდაპირი მარკეტინგის ეს ფორმები რა საფრთხეებს სთავაზობს მომხმარებელს და მარკეტოლოგებს?
2. მოძებნეთ ან წარმოიდგინეთ სხვა სფეროები, რომლებშიც ინტერნეტი და მობილური მოწყობილობები პირდაპირი მარკეტინგის განხორციელების შესაძლებლობებს იძლევა.

მარკეტინგი და ეკონომიკა

დელო

არც ისე დიდი ხნის წინათ *დელო* კომპიუტერული ინდუსტრიის მარკეტინგი იყო, რომელმაც ეს ინდუსტრია თავდავირა დააყენა პირდაპირი მარკეტინგის მიღობით. ერთი მხრივ, იგი მსოფლიოში კომპიუტერების მწარმოებელ ლიდერ კომპანიას წარმოადგენდა. მაგრამ ბოლო წლებში მასზე მრავალმა სხვადასხვა ფაქტორმა იმოქმედა. პირველი იყო კონკურენცია: *ეირ-პიმ დელს* მოწინავეობის სტატუსი დააკარგვინა იმით, რომ გახსნა მალაზია კომპანიებისათვის ალტერნატილობისა და მომსახურების უზრუნველსაყოფად, სადაც მრავალ სხვადასხვა სახის პროდუქტს შეზღვევდა და სწორედ ამ მიმართულების ხარჯზე აწარმოებს *დელო* თავისი გაყიდვების სამი მეთოხდის გენერირებას. ამავე დროს, კონკურენტმა კომპანიამ ტაივანიდან — *ისერმა* (Acer) *დელოს* დაბალფასიანი უპირატესობის გარკვეული ნაწილი თავისკენ გადაწონა. იაფი პროდუქციის გაყიდვით *ისერმა დელო* საბაზრო წილის მხივდვით მეორე ადგილიდან გადააჩინა. საბოლოო

დარტყმა კი ეკონომიკური კრიზისი იყო, რის გამოც როგორც მომხმარებლები, ისე საწარმოები და ორგანიზაციები დიდად არ ესწრაფოდნენ კომპიუტერების უფრო სწრაფი თუ ახალი მოდელებით შეცვლას. *დელოს* პერსონალური კომპიუტერების გაყიდვები 2010 წელს 13%-ით დეცა, მისი წმინდა მოგება კი — 44%-ით. კომპანიამ ხარჯები სერიოზულად შეამცირა და იმედოვნებს, რომ ბიზნესის სხვა მიმართულებში პერსონალური კომპიუტერების გაყიდვებში არსებული დამსახვლის გამოსწორებაში დაეხმარება. *დელო* ელის დროს, როდესაც ეკონომიკა გაუმჯობესდება და კომპიუტერული მიმართულება სრულად გადახალსდება.

1. რატომ არ არის წარმატებული *დელოს* სტრატეგია, გააუმჯობესოს კომპიუტერების გაყიდვები?
2. როგორ შეძლებს *დელო* სირთულეებს გადალახვას, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მომხმარებლები ძალიან ეკონომიურად ხარჯავენ ფულს? როგორია თქვენი რეკომენდაციები?

მარკეტინგი ციფრებით

მრავალი კომპანია კარგად იაზრებს ტელემარკეტინგის ეფექტურობას მაშინ, როდესაც მუშახელი ძალიან ძვირი ჯდება. თუ გარე ბი-თუ-ბი გაყიდვების მუშაკის ერთი ვიზიტი საშუალოდ 300 დოლარი ჯდება, ტელემარკეტინგის ხარჯები 5-20 დოლარია. ამასთან, ტელემარკეტოლოგებს ერთ დღე-ღამეში 33-მდე მნიშვნელოვანი კონტაქტის დამკარგება შეუძლიათ, ხოლო მეორე შემთხვევაში, ეს რიცხვი მხოლოდ თოხით შემოიფარგლება. ამ ფაქტმა მრავალი ბი-თუ-ბი მარკეტოლოგის ყურადღება მიიპყრო. აქ ტელემარკეტინგის შეუძლია საოცარი სარგებლის მოტანა.

1. ჩახვეთ დანართ 2-ს და დაადგინეთ, რა გველენას ახდენს მარკეტინგი გაყიდვებზე. როგორია მარკეტინგში ჩადებული ინვესტიციების დაბრუნების რეტიმინე ცხრილში მოცემული თითოეული კომპანიისათვის? რომელი კომპანია უფრო მეტად წარმატებული? ახსენით.

	კომპანია A (მხოლოდ გაყიდვების პერსონალი)	კომპანია B (მხოლოდ ტელემარკეტინგი)
წმინდა გაყიდვები	\$2,000,000	\$1,000,000
გაყიდული პროდუქციის ღირებულება	\$800,000	\$500,000
დანახარჯები გაყიდვებზე	\$700,000	\$200,000

2. როგორ ფიქრობთ, უნდა შეამციროს თუ არა ყველა კომპანია მარკეტინგის პერსონალის რაოდენობა ტელემარკეტინგის სასარგებლოდ? განიხილეთ ამ მიდგომის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

კომპანიის მარკეტინგი

იპი: ონლაინმარკეტინგული პიონერი

სწრაფი და გაუფრთხილებელი ტესტი: დასახელებული ტექნოლოგიური კომპანია, რომელმაც თავისი საქმიანობა ვიდეოს სასაბულო ოთახში დაიწყო, სულ რაღაც 10 წელიწადში ნულიდან შემოსავლიდან მრავალმილიარდიან კორპორაციად გადაიქცა და ამას თუ იმ დარგში ახალი პროდუქტი დამაკვირდა. თუ ფიქრობთ, რომ ასეთი კომპანიების ჩამოთვალა დიდა, მართალია, მაგრამ აქ მხოლოდ იბესის შესახებ ვისაუბრებთ.

იბესის ერთ-ერთი უდიდესი ვებწარმატების ისტორია აქვს თუმცა, ადრე თუ გვიან ყველა წარმატებული კომპანია გარკვეულ სირთულეებს განიცდის. 15-წლიანი საოცარი წინსვლის შემდეგ, სწორედ ასე მოხვდა იბესი. მისი ამჟამინდელი აღმასრულებელი დირექტორი ჯონ ლინაო რთული ამოცანის წინაშე დგას — მან კომპანიის ძველი დიდება უნდა დაუბრუნოს.

იბესი 1995 წელს დაარსდა, როგორც აუქციონერი. სხვა ინტერნეტ-კომპანიებისაგან განსხვავებით, იგი ისეთ მიზნებს ემყარება, რომელმაც და არა მხოლოდ შემოსავალი, არამედ მოგებაც მოუტანა. რიგსავე მიომხარებელი აუქციონზე რაიმეს განათავსებდა, იბესი მას გარკვეულ საფასურს ახდენინებდა. ამდენად, რაც უფრო მეტი რამ დაიდებოდა, მით უფრო მეტი შემოსავალი ჰქონდა. იბესი ოღონდ შეცვალა თავისი საფასო პოლიტიკა, მაგრამ მოავარი აზრი მაინც არ შეცვლიდა. ონლაინაუქციონერს ფორმულა საოცარი სისწრაფით განვითარდა და იბესმ მონიშნული მიზნები. იბესის შემოსავლები, აქციების ფასი, მოგება და თანამშრომელთა რაოდენობა რეკორდული ტემპით გაიზარდა. 2000 წლისათვის იბესი ნიშნით პირველი ელექტრონული ვაჭრობის ვებგვერდი იყო მსოფლიოში, გაყიდვებიდან შემოსული შემოსავლის მხრივ.

მზარდი კომპანიის სვალბადი სახე

საოცარ ზრდასთან ერთად, კომპანიის ცვლილება გარდაუვალი იყო. სფეროს მრავალი დამკვირვებლის თანახმად, იბესი ვებ-ენა-ნება დაიწყო საბეჭდილობა ორი ფაქტორის წყალობით. პირველი იყო გაუფრთხილება. იბესის კატეგორიებისა და ქვეკატეგორიების რაოდენობა ფსადსავე გაიზარდა. ელექტრონული ვაჭრობის გიგანტმა ასევე დაამატა საერთაშორისო გვერდები სხვადასხვა ქვეყნისათვის. მან დაიწყო ქვევერდების მოსახურების შეთავაზებაც, როგორცაა იბესი მობტორსი (eBay Motors), და შეიძინა სხვა ინტერნეტ-კომპანიები, რომლებიც მის საქმიანობას შეესაბამებოდა. მაგალითად, Half.com, გეი ფაილ (PayPal), სოუპ ჰუბი გე, Shopping.com, სკაიპი.

იბესის ცვლილებების გამოწვევით მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორი იყო ფიქსირებული ფასიანი ვარიანტების დამატება. წინა წლებში ღია აუქციონი ერთადერთი არჩევანი იყო მყიდველებისა და გამყიდველებისათვის. გამყიდველები განათავსებდნენ გასაყიდ პროდუქტს შესაბამის საფასურს ფასად — ერთიდან 10 დღემდე პერიოდით და მიჰყიდდნენ პროდუქციას იმას, ვინც ყველაზე მაღალ ფასს გადაიხდებდა. 1999 წელს იბესმა ამ ძირითად მეთოდს დაამატა ფიქსირებული ფასის მეთოდიც — „ფიქსი დაუფრთხილები“. ორი წლის შემდეგ ეს მამართლება კიდევ უფრო გააფართოვა და შემოსული იბესის მალაზიები. ასეთი მალაზიების მეშვეობით გამყიდველს შეუძლია იბესისან ერთად შექმნას ონლაინ ვარიანტი. ამ შექმნილ შიშის მეშვეობით გამყიდველები თავიანთ პროდუქციას უფრო სწრაფად ათავსებენ და დიდი პარტიებით გამყიდველებს საქმე უადვილდებათ. აქ მიცემული გახლავთ ფიქსირებული ფასიანი ვარიანტები ყველანაირი აუქციონის გარეშე და ამას თუ იმ დასახელების პროდუქტის გაყიდვის პერიოდს შეგვიტყვიან.

ამ ორივე სტრატეგიის წყალობით იბესის მყარი და სტაბილური ზრდა წლების განმავლობაში გაგრძელდა. 2006 წელს იბესი \$2.5 მილიარდი აშშ დოლარის ღირებულების საქონელი გაყიდა, რაც

222 მილიონი მომხმარებლის მიერ 610 მილიონი ახალი სისის გამოყენებამ გამოიწვია, *იბეთ* შემოსავლების საბით 5.97 მილიარდი დღლარი მიიღო, ხოლო *წმინდა მოგება* — 1.12 მილიარდი დღლარი შეადგინა. ეს საცორად დღდი რიცხვევით ასეთი 10 წლის კომპანიათვის, ეს მონაგვევით კომპანიის ზენიტის მანიშნებელი იყო.

ახალი მიმართულება

2007 წელს *იბეთ* წარმატება ნელ-ნელა შეესუსტა. 2008 წლის დასაწყისში მისი ხელშედეღი გახდა ჯონ დონაჰუ. მან შეცვალა მგე უაიტმენი, რომელიც 10-13 წელი კომპანიის წარმატების გარანტი გახლადი. დონაჰუმ აღიარა, რომ *იბეთ* პრობლემების წინაშე იდგა, რაც წინაშეადა, რომ იგი წარსულში მიღწეული წარმატებებით ცხოვრობდა. „ჩვენ ვიყავით ყველაზე დღდი და საუკეთესო. *იბეთ*ის საკითად მრავალმნიშვნელოანი მომავალი აქვს. მაგრამ ვულწრფედ აღ თუ ვიძველებთ, სწორედ წარსულია გადაწყვეტი ჩვენს ცხოვრებაში“. მომხმარებლის ქვეცა იცვლებდა, როდესაც *იბეთ* დაფუქციონირება დაიწყო, მრავალი მომხმარებელი იბეთით იმითმ საზარებლობდა, რომ შეჭერილი იყო დღდი, ევაჰურ უცნო პირებთან რაიმე საქონლის შექვისსათვის. მათი თონლაშქმედეგების განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო მეტი მომხმარებელი ტყანება უკვე ნადღ მეთოდს პროდუქტის საუკეთესო ფასის შესარჩევად და ამ შოთ იმ დასახელების პროდუქტის ყიდვას რეუბტიკების მქონდი ცალბით მოვაჭრისსაგან.

მომხმარებელთა სურვლი, ფიქსირებულ ფასად შეიძინოთ ახალი პროდუქტი, აშკარად გამოვლინდა ისეთი თონარი ცალბით მოვაჭრეთა შრებას და განვითარებაში, როგორცინა, Amazon.com, Buy.com და Walmart.com. ეს ის კომპანიებია, რომლებიც *იბეთ*ის ადრე სულაც არ მიანიდნ კონკურენტად. ამ *შონის* რადმეზე წლით დღდი გაუსწრო კიდევ *იბეთ*ის, როგორც უდიღესმა თონარი ცალბით მოვაჭრემ იძიო, რომ კიდევ უფრო ხარადად ფიქსირებულ ფასიანი პროდუქტის ჩამონათვალ და ხშირად გავზენის საერთო საფარვში ფასიც ჩართო.

სულ მალე, მას შემდეგ, რაც უიტმენის ადღილი დაიკავა, დონაჰუმ ერთ-ერთი საჯარო შეხვედრაზე განაცხადა: „ჩვენ უნდა შეცვალდოთ ტექტიკა, თანაც სწორად და მიყვებით თამაში დადაწყვეტილებებში“. მან *იბეთ*ის გაუტოღბესეული შემოსავლისსკენ ლტოლვის მიზნით ახალი სტრატეგიის დღტადებუ გაამღველდა. სტრატეგია მიზნად ისახავდა *იბეთ*ის პროვილის შეცვლას. დონაჰუმ განაცხადა, რომ ახალი სტრატეგიის მიზანი იქნეოდა ამ ვემეგვრის ბიზნესის განვითარება მთორად ბაზარზე, წლთწადში 500 მილიარდი აშშ დღლარი საცადი გაყიდვებიდან, რაც მოიცავდა არასწორედ და გაამეტებულ პროდუქციას და მთორად და ანტიკავრულ ნივთებს, რითიც *იბეთ* ყოველთვის ცნობილი იყო. ახალი სტრატეგიისთვის შემუშავდა შემდეგი ტექტიკა:

- ფიქსირებულ დღდი არა საუკეთესო ფასები;
- საყარუსის ახალი სტრუქტურა შეადგენდა ამ შოთ იმ დასახელების პროდუქტის ჩამონათვალში ჩამოსის საყარუსი, მაგრამ გაზრდიდა *იბეთ*ის წლის, როდესაც ეს პროდუქტია გაყიდედობად;
- ახალი სადებო სისტემის აღგორბითი დათვალბისნიშებელი იქნებოდა ყველაზე მაღალი ამონაბეჭდი სხვადასხვადასახელების პროდუქტისაზე ფასისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების შეფასებებზე დაყრდნობით;
- საყარუსის დღდეუბა მალდრეტიციანი გამყიდველებისათვის, ფიქსირებულ ფასები და გამყიდველების მიერ შემოთავაზებულ ფუასი ტრანსპორტირების განმარტივება.

დონაჰუმ განაცხადა, რომ ასეთი ტექტიკა *იბეთ*სა და მის ყველაზე კარგ გამყიდველებს ინტერესებს თანხვედრას დაუბნარა. თუმცა ცელბილებს მდორბარბო დაბაბა გამყიდველთა ორ ჯგუფს შორის, რომლებიც წლების განმავლობაში ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად ვითარდებოდნენ. *იბეთ*ის ტრადიციული გამყიდველი ყიდდა ჩვეულებრივ ჩამოფასებულ და მთორად ნივთებს. ასეთი გამყიდველები, როგორც წესი, მცირე საოჯახო ბიზნესის მწარმოებლები

იყენენ, რომლებიც მცირე ან საშუალო ბიზნესსაკმანობას ეწეოდნენ. სწორედ შოთ შეუქმნეს *იბეთ*ის კარგი საფეხები და დღესაც მისი საქმიანობის უდიღეს ნაწლს შეადგენენ. დღდა კონტრასტი მათა და *იბეთ*ის უფრო მსხვილი გამყიდველებს შორის. ისინი ასაქმედნენ ათობით და ათასობით აღმამას. ხშირად ვიდნენ ახალი, ჩამოფასებული თუ ზემდებტი საქონლის დღდი რაოდენობას. დღდი რაოდენობით პროდუქტის გამყიდველები კო ყოველ წელს ათობით, ასობით, ათასობით და მილიონობით დასახელების პროდუქტის ყიდდებოდნენ.

ტრადიციული გამყიდველები უკმაყოფილებას გამოხატდნენ იმის გამო, რომ ახალი სტრატეგია მსხვილ მოვაჭრებს წყალობდა და შედარებით მცირეებს საქმიანობის წარმოებაში ხელს უშლიდა. მცირე რაოდენობით პროდუქტის გამყიდველებს არ შეეძლოთ არც დღდის და არც რესურსების გამომყვედა იმისათვის, რომ გაეზარდათ თვანათი რეტიტიკა. ვინაიდან ტრადიციული ჭოთი გაყიდული საქონლის ზუსტი შეფასება მზელი ადმინისტრ, ღდა აუქციონებუ უფრო ეფექტურად მიანიდნ. თუ, ერთი მხრივ, ახალი საყარუსის სტრუქტურის ხარჯზე გაყიდვის ხარჯები შემცირდა დღდი მოცულობით გამყიდველებისათვის, ტრადიციული გამყიდველების გაყიდვის ხარჯები გაიზარდა.

შედეგად, მრავალი გამყიდველმა ახალი ზეგების მიგება დაიწყო საკუთარი საქონლის გასაყიდად. ტრადიციულმა გამყიდველებმა ნმა ამიღეს და მწარეთა შეხვედრებსა თუ გამყიდველთა შეგებებებზე აღმსარულელებს პრეტენზები წაუყენეს. ზოგიერთმა გამყიდველმა მცირე ბოიკოტიც კი მოაწყო. აშკარად ნათელი გახდა, რომ *იბეთ*ის კრიტიკული მდგომარეობიდან გამოსვლის სტრატეგიაში გამოიწვევა ვ. „ბირბირების კროსინგი“, ვინაიდან მისი 25 მილიონი გამყიდველი დაკარგების იყო, რამაც *იბეთ*ს დღელექტრონული ვაჭრობის გავარდნისა და შედარებით კორპორაციული მოვაჭრის სახელი მოუტანა, რომელიც ახალი *იბეთ*ზე წარმატების აღწეულა. სკიბ მაკერათი, 9 წევისანი აფტერი მის შესახებ, თუ როგორ უნდა გააკეთო ფული *იბეთ*ის მესაეობით, ავტადღეს: „*იბეთ*ის ზონაგადე გაანადგა ძალიან და მამასახალიებელ სათემო სტრუქტურმა. ახლა კი მან არც კი იცის, ვინ არის“.

დონაჰუმ ამის შესახებ თანაცხადა, რომ *იბეთ*ის მენეჯერებმა იცდნენ მომავალი კროსინგის გაზრდაზე, მაგრამ ფიქსირებულ, რომ ტრანსმორბიცია აუცილებელი იყო. „ჩვენ ისეთი ბაზარი უნდა შექმნათ, სადაც გამყიდველებს დღდეუბარბოთი მყიდველები უზრუნველყორ ყველაერთი, რაც მათ უნდა. მყიდველებს სურთ ფიქსირებულ ფასი, სწრაფი მომსახურება და საყარუსი ადღელზე უფასობი დასახა.

სუნიდნე პარასონისავე

ყველაფერი კარგად დასრულდებოდა *იბეთ*ის გაყიდეების რაოდენობა რომ გაუტოღბესეულიყო. მაგრამ 2008 წელს *იბეთ*ის შემოსავლები სკომად შემცირდა. იმ წლის ბოლო კვარტალში, როცა კომპანია ჩვეულებრივ გათქმული იყო არჩადღელების დღდის მზარდი გაყიდვებით, ისტორიაში პირველად დღდეუბარბო დღდეს. შემოსავლებმა ბირთიად ბაზარზე, წინა წელითან შედარებით, 16%-ით დააკლო, ხოლო წმინდა მოგება — 31%-ით. მისი ჯგუფი ბიზნესის მნიშვნელოვანი განვითარების ხარჯზე კი ვერ მოხერხდა ზარალის გადაფარვა.

დონაჰუსა და მისი გუნდისათვის ძალიან ადღილი იქნებოდა კომპანიის პრობლემები ეკონომიკური კრიზისისათვის გადებრდებენია. ბოლოს და ბოლოს, 2008 წლის დასვენების სქონისათვის ცალბით გაყიდვების რაოდენობას ყველაზე დაბალი ნიშნულზე დადვა ათწლეულის განმავლობაში, ვინაიდან მომხმარებლებმა დაეკარგა სამწუთო ადღილი და ეკონომიკა რთული მდგომარეობაში ჩავარდა. მაგრამ თუ ერთი მხრივ, *იბეთ*ს ნაკლები მომხმარებელი სტრუქტურა, ამასწინისა და ჯოღბარტში მამგება შეამჩნედა. არც ეს იყო დასამადგი, რომ *იბეთ*ს დღდი რეგულიამღე კი შეინიშნებოდა შესუსტების ნიშნები. ტექნილოგიური ბუმისა და 2001 წლის ეკონომიკური კრიზისის დღდის *იბეთ*ის შემოსავლები 74%-

ით გაიზარდა, ხოლო მისი აქციები გაორმაგდა, ვინაიდან მომხმარებლები გვერდზე მეთრიადი საქონლის დემინჯს აწარმოებდნენ. ამჟამად იყო, რომ *იბეის* პრობლემები მხოლოდ ეკონომიკურ კრიზისზე არ იყო მიმართული.

ერთი წლის შემდეგ, როდესაც ღონაპიუმ კრიზისიდან გამოსვლის სტრატეგია გაამყარა, მან საჯაროდ განაცხადა *იბეის* მიმართულებასა და საქმიანობაზე. თუმცა მათში არანაირი სტრატეგიის ცვლილება არ იგრძნობოდა. ეს უფრო მეტად არსებულის გარკვეულად დახვეწა იყო. ის დააპირდა მომხმარებელს, რომ *იბეის* კუბატორი უფრო ადვილი გამოსაყენებელი იქნებოდა, საზოგადოებას შესთავაზებდნენ უკეთეს გარიგებებს და ეცდებოდნენ მომხმარებელთა სურვილების დაკმაყოფილებას. მან განაცხადა: „*უფროხალდით მომხმარებელს* ტიპის მიდგომა მოიველიდა“. ღონაპიუმ საზოგადოებას გააცნო *იბეის* გეგმები მეთრად პაზარზე ყურადღების გამახვილების შესახებ. „ჩვენ იქით გავიწვევით, საითაც მოვებას მოვიპოვებთ“, — თქვა მან და განმარტა, რომ ახალი პროდუქციიდან გადახვევა, სადაც მის კონკურენტებს პქონდათ ფეხი მოკიდებული, *იბეის* სერიოზულ შანსს მისცემდა, გამორჩეული ყოფილიყო. „ჩვენ სერიოზული ცვლილებების განხორციელება დაეწყეთ. *იბეი* აღარ არის ის *იბეი*, რომელსაც აქამდე იცნობდით. ჩვენ ბევრ საახლებს გპირდებით მომავალში“.

ღონაპიუმ *იბეის* მომხმარებლებს და ინვესტორებს მთომინებოდა, საბოლოო შედეგის მიღწევას 3-4 წელი დასჭირდებოდა. პაზრის განვითარების სტრატეგიასთან ერთად ღონაპიუმ ისიც განაცხადა, რომ *იბეი* გაწვევდა კავშირის ისეთ კომპანიებთან, რომლებიც წარუმატებლად აწარმოებდნენ საქმიანობას ან კიდევ მისი ძირითადი მისის — მყიდველებისა და გამყიდველების ერთმანეთთან დაკავშირების მიზანს ვერ ემსახურებოდნენ. მან ასევე თქვა, რომ *იბეის* ზრდის ძირითადი შემადგენელი ნაწილი იქნებოდა *ფიი ფალი* და სწორედ მისი მეშვეობით მიიღებდა შემოსავლისა და მოვების უდიდეს ნაწილს.

მოხუცდავად იმისა, რომ ბევრი არ ეჭვობდა, რომ *იბეის* სტრატეგიის შემადგენელი არასაპაზრო ნაწილები საგარეულოდ გაა-

ძლიერებდა კომპანიას, ღონაპიუმ გაამყარა რამდენიმე ახალი დეტალი, როგორ უნდა მოახერხოს კომპანიამ გარკვეული საკითხების მოვებება. *იბეის* მრავალი გამყიდველის უკმაყოფილების აღიარებით, მან თქვა, რომ *იბეის* სტრატეგია სულაც არ ემყარებოდა ნულიანი შედეგების მიღწევის თამაშს მსხვილ გამყიდველებსა და ტრადიციულ *იბეის* გამყიდველებს შორის. „ჩვენ სულაც არ გვარნახობთ ვინ არის წარმატებული ან წარუმატებელი *იბეი* ზე. ჩვენ მხოლოდ უზრუნველყოფთ, რომ იმ გამყიდველებს, რომლებიც მყიდველთა მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ, სჭირდება სახელი და გამხრეგება“.

ღონაპიუს გამოსვლის შემდეგ მდგომარეობა მეტ-ნაკლებად გამოსწორდა. მაგრამ თუ 2009 წელს 2.2%-იანი შემოსავლების ზრდა დეცემბერზე უკეთესი იყო, იგი გაუფერულდა ამაზონის 28%-იან ზრდასთან შედარებით. და მიუხედავად იმისა, რომ *იბეის* მოგება 34%-ით გაიზარდა, მის უდიდეს ნაწილს სკაიპ-გაყიდვებს უნდა ვუმალოდეთ და ეს იმაზე გაცილებით ნაკლები იყო, რასაც ანალიტიკოსები მიულოდნენ. არც ერთი ეს ფაქტორი არ ეწინააღმდეგება იმ დაპირებებს, რომლებიც ღონაპიუმ გააკეთა. საქმე ისაა, რამდენ ხანს ეყოფათ ინვესტორებს ნებისყოფა უცადონ, როდის განხორციელება მისი გეგმა.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. გააკეთეთ მარკეტინგული გარემოს ანალიზი. რა ძალები მოქმედებდა *იბეის* საქმიანობაზე წლების განმავლობაში?
2. როგორ გავლენა იქონია გამყიდველთა პროფილის შეცვლამ მომხმარებელთა ღირებულების შექმნაზე?
3. ეთანხმებით თუ არა ღონაპიუს, რომ *იბეის* მიმდინარე სტრატეგია სულაც არ ნიშნავს, რომ გარკვეული გამყიდველები წამგებიან მდგომარეობაში იქნებიან?
4. იქცევა თუ არა *იბეი* კარგად იმ მხრივ, რომ არ დალატობს არსებულ სტრატეგიას? ურჩევდით თუ არა ღონაპიუს რაიმე ცვლილებების განხორციელებას?

ქართული ბიზნესნიტუაცია



მინიტელსი

„შპს მინიტელსის“ (ანუ მინიტელსაკომუნიკაციო სისტემების) საქმიანობის სფეროს წარმოადგენს მცირე და საშუალო სხვადასხვა კავშირგაბმულობის და ტელექტრონული ინჟინერიის, მათ შორის შიდა და კორპორატიული

სისტემების პროექტირება, აპარატურის მიწოდება, მოცდინა და სერვისული მომსახურება, — განმარტავს კომპანიის დამფუძნებელი და ხელმძღვანელი, პროფესორი ლევან კვიციანი, — კომპანიის დაბადვებისას, 1998 წელს, დავისახეთ მიზანი გვეყავა საქართველოში ე.წ ბი-თუ-ბი, ანუ ბიზნესი-ბიზნესისათვის ტაისის საქმიანობის აწყობა ისეთ მაღალტექნოლოგიურ, თანამედროვე, სწრაფად განვითარებად სფეროში, როგორცაა ტელეკომუნიკაციები და ელექტრონული ინჟინერია. ამასთან ძირითად მიმართულებად ავირჩიეთ ბიზნესტელეკომუნიკაციის სექტორი, რომელზეც უნდა ვკერძოთ ტელეკომუნიკაციას ან კორპორატიულ ტელეკომუნიკაციასაც უწოდებენ“.

მონდობამ, ყინმა და შუუპივარმა საქმიანობამ შედეგი გაძლიოდა და საწყის ეტაპის ბუნებრივი სართულებების მიუხედავად, ნაბიჯ-ნაბიჯ კომპანია ფეხზე დადგა და წარმატებებიც სახეზეა. 16 წლის განმავლობაში მოცემული ტენდერების და ხელშეკრულებების საფუძველზე შესრულებული იქნა ადამრწმელი პროექტის სამუშაოები ქვეყნის მასშტაბით რამდენიმე ასეულ სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციაში, რის შედეგადაც დაგროვდა მაღალი პროფესიული გამოცდილება. გარდა ამისა, დამატებული იქნა მჭიდრო პარტნიორული კავშირები სხვადასხვა სატელეკომუნიკაციო და ელექტრონული მოწყობილობების მწარმოებელ უცხოურ კომპანიებთან, სადაც ფორმის ინჟინერებმა გაიარეს სპეციალურების კურსები. გარდა თბილისისა, მინიტელსის თავისი წარმომადგენლები უკვე ჰყავს საქართველოს რამდენიმე ქალაქში და აზერბაიჯანში.

იმისდა მიხედვით, რა მოთხოვნები და ეკონომიკური შესაძლებლობები გააჩნია ამა თუ იმ დამკვეთს, მინიტელსი პროექტებს და ამონტაჟებს სხვადასხვა სახის და შესაძლებლობების ტელეკომუნიკაციის სისტემებს. მათ შორის, ტრადიციულ კერძო სატელეკომუნიკაციურებთან (PBX), მობილურ DECT სისტემებთან და ლოკალურ კომპიუტერულ ქსელებთან (LAN) ერთად, უკვე მოიხონებდა და ხდება უნიციტირებული კომუნიკაციის (UC), და დიდი ზოვანი კომუნიკაციის სისტემები. ამ შორე, მინიტელსი თანამშრომლობს სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობების მწარმოებელ რამდენიმე უცხოურ კომპანიათან (KAREL Electronics Corporation (www.karelelectronics.com); TE connectivity (www.te.com); ADC Krone (www.adckrone.com) და სხვა).

სადღესიოდ, ბიზნესტელეკომუნიკაციის სექტორი გულისხმობს სხვადასხვა აპარატურის, ქსელების და სერვისების პროდუქტების ერთობლიობას, რომელიც ემსახურება ბიზნესის თანამშრომლების, კოლეგების, პარტნიორების და კლიენტების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად და მათ შორის აუდიო, ვიდეო და მონაცემების ინფორმაციის გასაცვლელად. ტელეკომუნიკაციის ეს სექტორი ამჟამად შედგება მთელი რიგი მოწყობილობებისა და სერვისებისაგან, როგორცაა: სამაგიდო და მობილური ტელეფონები, ელექტრონული ფოსტა, მყისიერი შეტყობინება, ჩხივანი ფოსტა, თანარსებობის ინფორმაცია, აუდიო, ვიდეო და ვებკონფერენციები და სხვა.

შოამბეჭდავია მინიტელსის მიერ საქართველოში შესრულებული სატელეკომუნიკაციო პროექტების სია. ამ ჩამონათვალიდან აღნაჩნება:

- 1999-2000 წლებში გაერთიანება თბილავამრწმენს, ასევე, ფოთის და ბათუმის ნავსადგურებში დანერგილი, საქართველოში ერთ-ერთი პირველი, საშუალო ტევადობის ციფრული სატელეფონის სისტემები;
- 2000 წელს გაშვებული საქართველოში 1-ლი სოფლის ციფრული სატელეფონი სადგური სუფსაში, რომლის საერთო სარგებლობის სატელეფონო ქსელში ჩასართვლვად აიკო სუფსა-ფოთის რადიოსარდელი ხაზი;
- 2006-2007 წლებში ექსპლუატაციაში შესული, 07-ის მომსახურების ცენტრები თბილისში, ბათუმსა და საქართველოს კიდევ 12 ქალაქში;
- 2007 წელს ასევე ექსპლუატაციაში შესული, საქართველოში უდიდესი, ბაზალების ტურისტული კომპლექსის: რადიოსარდელი, სატელეფონო, კომპიუტერული, რადიოგანზივნების, შიდა სატელეფონო, სივანიზაციის და ვიდეო-თვალთვალის სისტემები;
- 2008 წელს დაბრეტებული ენგურპკის ერთიანი სატელეკომუნიკაციო ქსელი (საბურთო ცვლის რაიონი), ვგანა (წალენჯივის რაიონი), რომლის ექსპლუატაციაში გაშვება, პოლიტიკური სიტუაციის გამო მხოლოდ 2012 წელს მოხერხდა;
- 2009-2011 წლებში განხორციელებული სატელეკომუნიკაციო პროექტები თავდაცვის უწყებაში;
- 2013 წელს დანერგილი აუდიოკონფერენციის სპირიდული სისტემა ანალღური, ციფრული და IP ტერმინალების გამოყენებით ზუსტაფონის მანგანეზში და მრავალი სხვა.

მომსახურების სფეროში საქმიანობამ ერთად, მინიტელსის ტენიკური პერსონალის მიერ შექმნილი რამდენიმე აპარატურული და პროცესული პროდუქტა. მათ შორის აღნაჩნება ქერულ ენ-თი 321 (Karel NT321) სისტემური აი-აი (IP) ტელეფონის ახალი პროგრამული უზრუნველყოფა, რომლის წყალობითაც მას დაემატა ქართული მენიუ. ● ქართული სისტემური აი-აი ტელეფონი უკვე დანერგილია ქერელის ქარხანაში და გამოყენება საქართველოში. ამაჟამად მიმდინარეობს მუშაობა აი-აი DECT ტელეფონის ქართული მენიუს შესაქმნელად.

მინიტელსის საქმიანობის ერთ-ერთი სფეროა აგრეთვე, ელექტრონული ვაგაზში სისტემების ინჟინერინგა, კერძოდ, სარკინოვო ვაგონების მითარბაში ახაწნი ელექტრონული სისტემები, რომელთა განმასხვავებელი ნიშანი-თვისებებია ლინდავას



● ქართული სისტემური აი-აი ტელეფონი უკვე გამოყენება საქართველოში.

ქვეშ სპეციალური კონსტრუქციების (ორმოების) არარსებობა და, სარკინოგზო შემადგენლობების აწონვების განხორციელება მაკავისტრალური სიჩქარის შენარჩუნების პირობებში, რითაც საკონსოლად უმჯობესდება ტვირთის გადაზიდვის დრო და სხვა პარამეტრები. ამ კუთხით ის თანამშრომლობს ფირმა რელიევიითან (Railweight) (www.averyweigh-tronix.com/railweight/). მინიტელსის მიერ უკვე დაპროექტებული და დამონტაჟებულია ვეილაინთან (Weighline) ასაწონი კომპიუტერული სისტემები: ფოთის, ბათუმის და ყულევის ნავსადგურებში.

აღსანიშნავია, რომ მინიტელსის მიერ შემუშავებული და მოქმედ სისტემებში გამოიყენება ჩვენთან არსებული სხვადასხვა სახის ვაგონების იდენტიფიკაციის ავტორითმები და დინამიკური კალიბრების ახალი მეთოდი ეტალონური წონის ვაგონის გამოყენების გარეშე. გარდა ამისა, მინიტელსმა ქართველ ვოლოგებთან ერთად შექმნა ასაწონი სისტემის სალიანდაგო ნაწილის ახალი კონცეფცია და პროექტი ჭაობიანი ადგილებისათვის, რომელიც დაინერგა ბათუმის ნავსადგურში. პროექტი ადგილზე იქნა შემოწმებული და მოწონებული რელიევიის სპეციალისტების მიერ და ამჟამად უკვე გამოიყენება ორ ასაწონი სისტემაში, რომლებიც დამონტაჟდა 2013 წელს ბრაზილიასა და ჩილეში.

მინიტელსის საქმიანობა არ მიმდინარეობს ურუბლო ფონზე, არსებობს არაერთი გამოწვევა, მაგალითად: კვალფიციური საინჟინრო და ტექნიკური კადრების სიმწირე კომპანიის მოღვაწეობის სფეროში, ზოგიერთი საკანონმდებლო აქტების დახვეწის აუცილებლობა და სხვა. მაგრამ მთავარი მაინც ბიზნესგარემოა. მინიტელსის ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე საკრძობო ზემოქმედებას ახდენს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებები. ● სურათზე 17.4 მოცემულია კომპანიის შემოსავლების დინამიკა 2000-2013 წლების განმავლობაში.

2007 წლის მაკოსამალური შედეგის შემდეგ (რაც დაბახასიათებელი იყო ქვეყნის მასშტაბით სხვა ბიზნესებისთვისაც), 2008 წლის ვაღნა ეკონომიკურ რეცესიას და ქვეყანაში რუსეთთან განვითარებულ კონფლიქტს უკავშირდება, ხოლო 2012 წლის შემდგომი

უარყოფითი დინამიკა 2012-2013 წლებში აიხსნება ხელისუფლების ცვლის არასტაბილური პერიოდით, თუმცა ვითარება უმჯობესდება და კომპანიაც ოპტიმისტურად არის განწყობილი.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ კომპანია მინიტელსი საქართველოში მაღალტექნოლოგიური სისტემების დანერგვის და მისი შედეგში მომსახურების წარმატებულ მაგალითია ანუ საცხებით მართებულია ფრაზა „მინიტელსი იწყებს და აღწევს წარმატებას“.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. როგორ უნდა იმოქმედოს მინიტელსმა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ თავისი აქტივობების გასაფართოებლად და ცნობადობის გასაზრდევლად? თქვენი აზრით, სტიმულირების რა მექანიზმები ეფექტური კომპანიისთვის?
2. გაეცანით კომპანიის ვებგვერდს (www.minitelsy.com.ge) და შეეცადეთ მოგვანილი ინფორმაციის და ამ ბიზნესსიტუაციის საფუძველზე გამოთქვით თქვენი მოსაზრება, რა რჩევებს მისცემდით მინიტელსის ხელმძღვანელობას, რათა კომპანიის მომსახურებამ დამატებითი ფასეულობა შეიძინოს და ამით ბიზნესსტიმულირების კმაყოფილების დონე კიდევ უფრო გაიზარდოს?
3. რა უფრო მიზანშეწონილი იქნება კომპანიისთვის: ვანაგრობის თავისი ძირითადი საქმიანობა სატელეკომუნიკაციო და ელექტრონული ინჟინერინგის მომსახურების სფეროში, ოპერირების დივერსიფიკაციის მიზნით ევკადოს საკუთარი პროდუქციის (მათ შორის პროგნამული ვერსიების) შექმნას, თუ ორივე მიმართულებას მიაქცის ყურადღება? ახსენით რატომ.
4. რა საშუალებებით შეუძლია მინიტელსს მისი ბუნდის აღქმადობა უშუალოდ ტექნიკის და მომსახურების მოწოდებელი კომპანიიდან ინტეგრატორ-საკონსულტაციო კომპანიადა შეცვალოს?

● სურათი | 17.4 მინიტელსის შემოსავლების დინამიკა წლების მიხედვით

