

ციფრულ მარკეტინგზე მოთხოვნის ტენდენციები

BTUAI



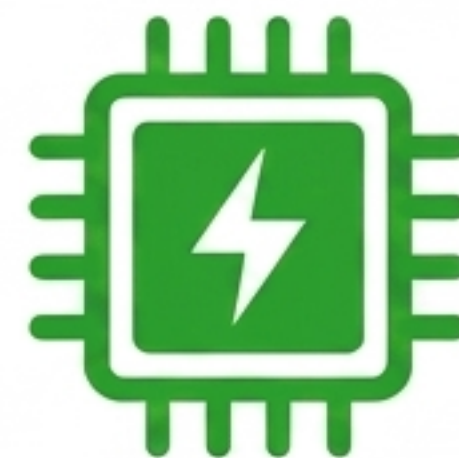
გლობალური სურათი: ინდუსტრიის მასშტაბები

\$1
ტრილიონი

გლობალური სარეკლამო
დანახარჯი 2026 წელს.

~75%

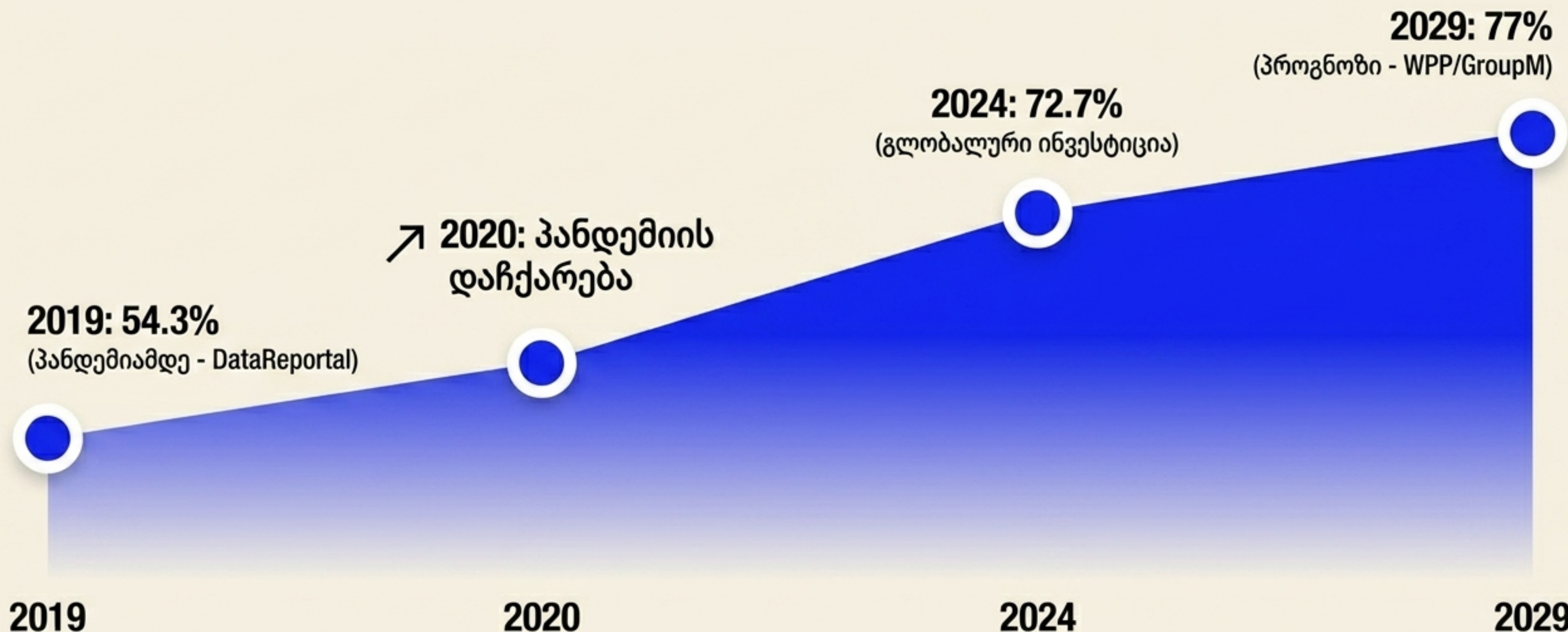
ციფრული არხების წილი
გლობალურ ბიუჯეტში 2025
წლისთვის (eMarketer).



ხელოვნური ინტელექტის (AI)
მზარდი გავლენა ბიუჯეტების
გადანაწილებაზე.

ციფრული მედიის წილის ტრაექტორია

წილი აღნიშნავს გლობალური სარეკლამო დანახარჯების პროცენტულ რაოდენობას, რომელიც ციფრულ მედიაზე მოდის.



რესურსების ნაკადი: სად მიდის ინვესტიცია?

**კომპანიის
შემოსავალი**

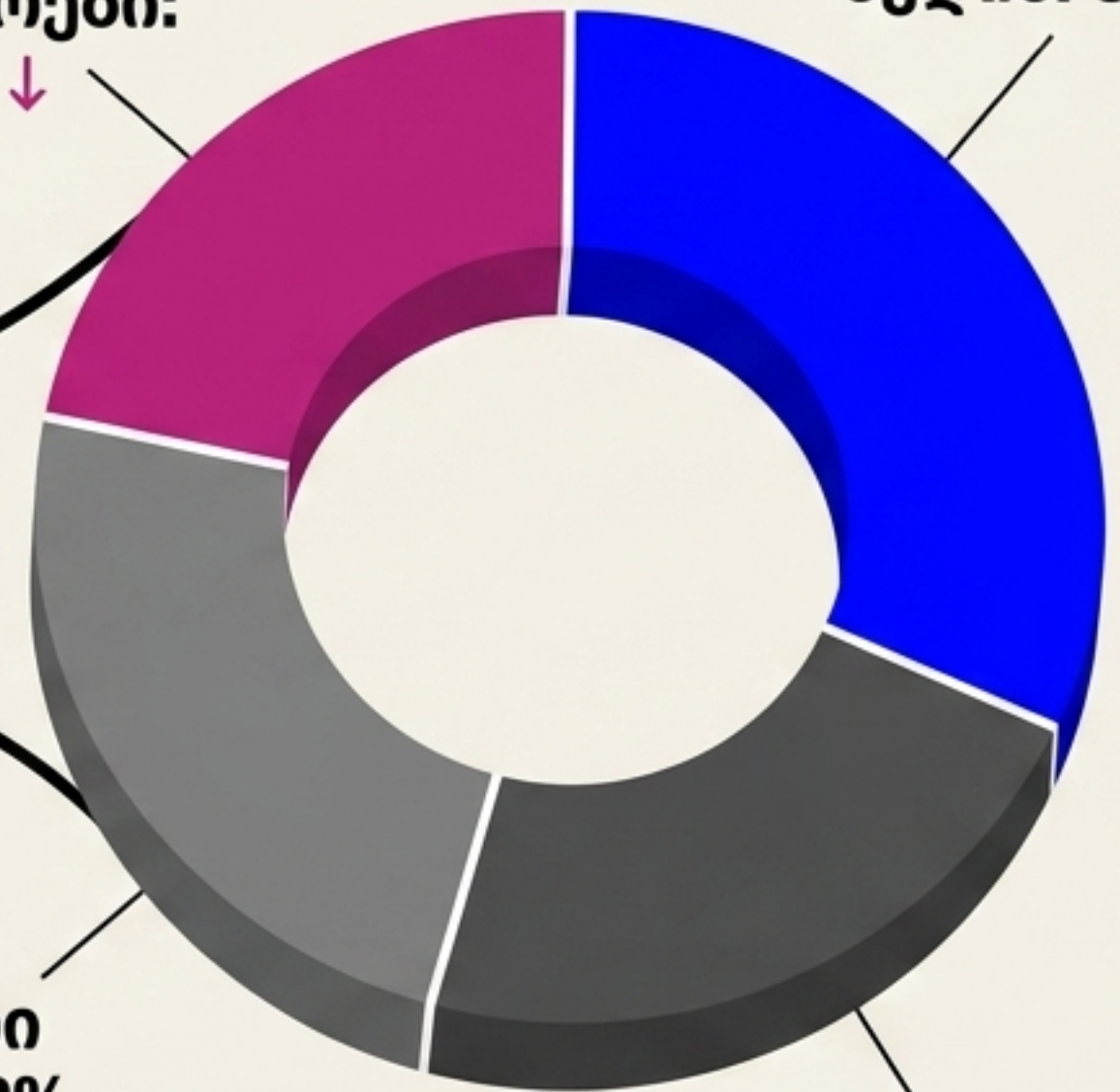
**7.7% - მარკეტინგის
ბიუჯეტი (Gartner)**

**სააგენტოები:
21% ↓**

**ფასიანი
მედია: 31%**

**ადამიანური
რესურსი: 22%**

ტექნოლოგიები: 22%

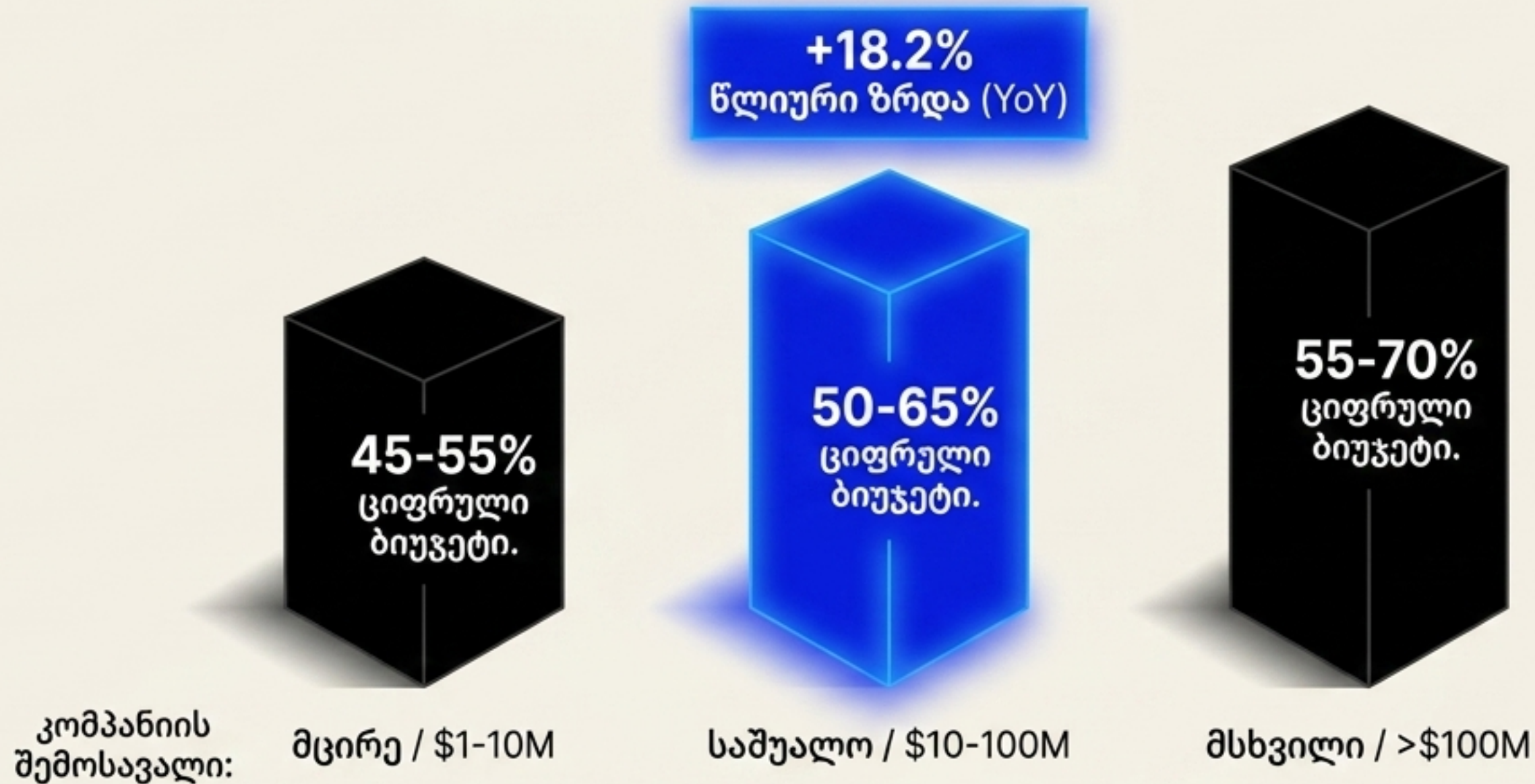


სტრატეგიული დიაგნოსტიკა: B2C B2B-ის წინააღმდეგ

	B2C	B2B
ციფრული ბიუჯეტის წილი	61.4%	54.8%
მთავარი არხები	ფასიანი ციფრული რეკლამა (25-35%) და სოციალური მედია (~20%)	კონტენტ მარკეტინგი, ექსპერტული სტატიები და ღონისძიებები.
მიზანი / განზრახვა	პირდაპირი კონვერსია (Direct Conversion)	ლიდების გენერაცია (Lead Generation)

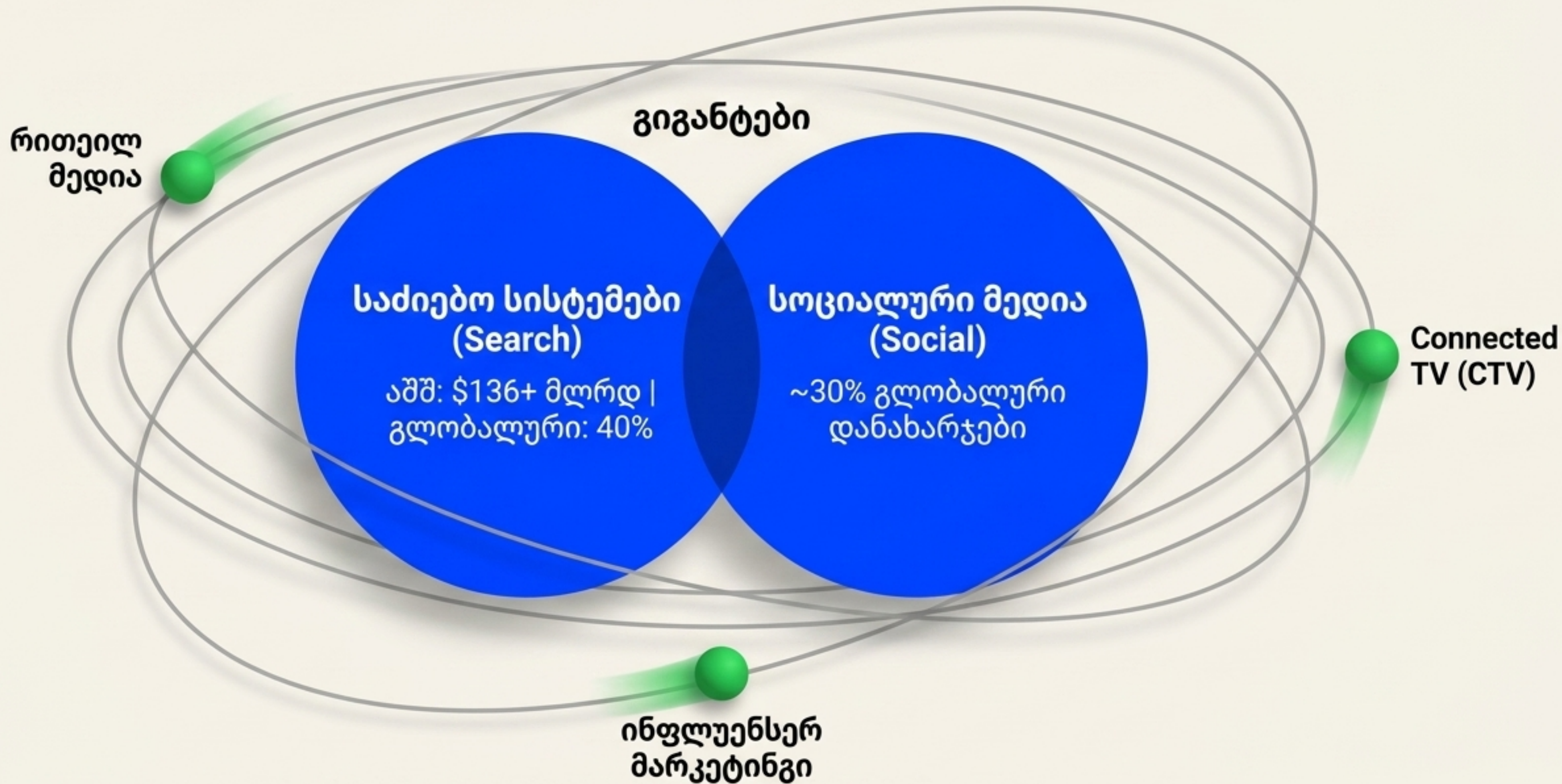
ციფრული მარკეტინგის ბიუჯეტის ალლოკაცია კომპანიის მასშტაბის მიხედვით

ციფრული ბიუჯეტის წილი მთლიან მარკეტინგულ ბიუჯეტში



საშუალო ზომის კომპანიები ციფრულ დანახარჯებს ყველაზე სწრაფად ზრდიან.

ციფრული არხების ეკოსისტემა: გიგანტები და მზარდი თანამგზავრები



ყველაზე სწრაფად მზარდი სეგმენტები



რითეილ მედია

22.4%

(eMarketer 2025 პროგნოზი)

რითეილ მედია გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი ციფრული სეგმენტი, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება შესყიდვის გადანყვეტილებას.



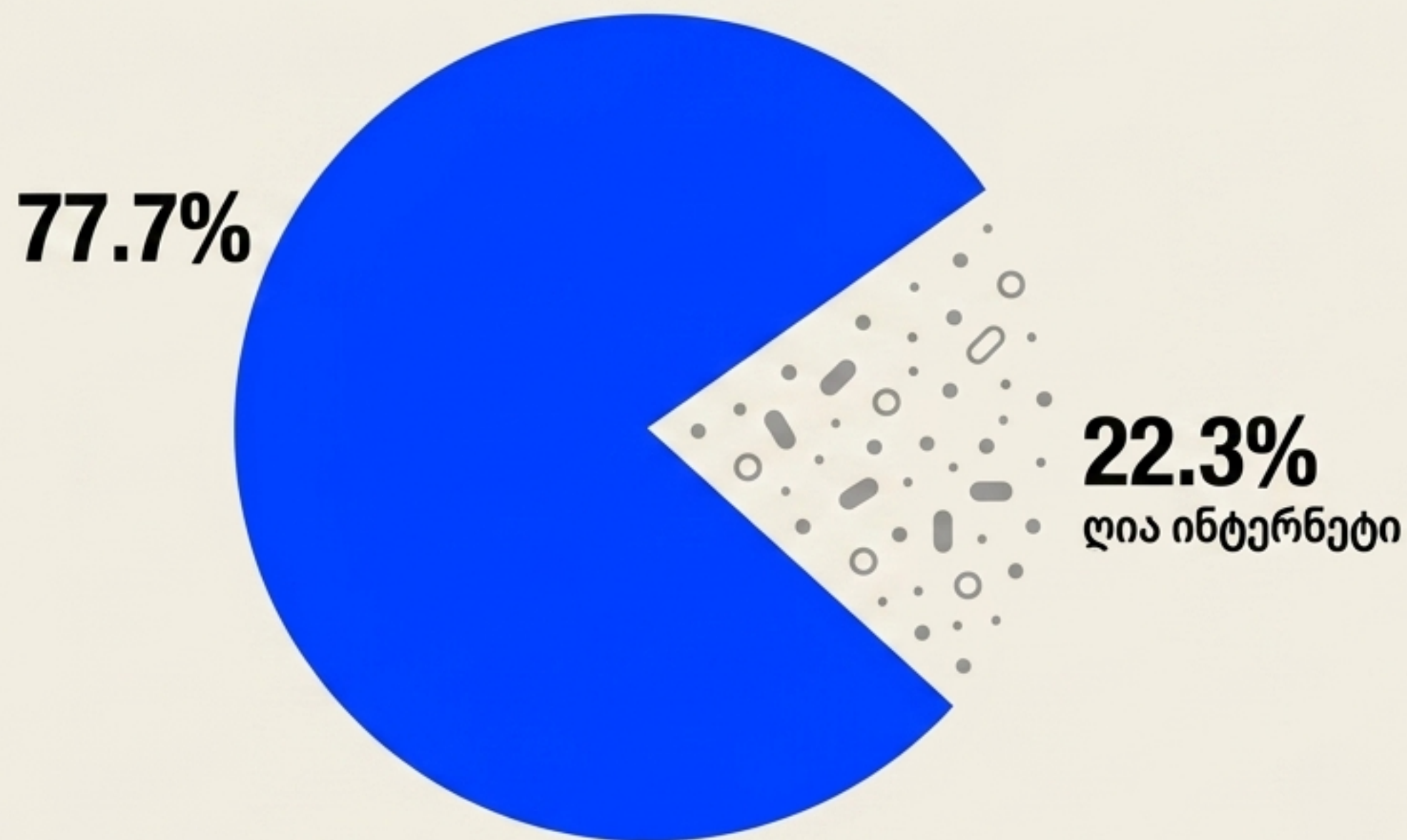
დაკავშირებული
ტელევიზია (CTV)

+22% ზრდა

(2026 წლის პროგნოზი)

უახლოვდება ციფრული ვიდეოს მაჩვენებლებს (\$40.4 მილიარდი) და ცვლის ტრადიციულ ტელევიზიას.

კონტენტრაციის საფრთხე: ციფრული ოლიგოპოლია



5 პლატფორმა აკონტროლებს ციფრული სარეკლამო შემოსავლების 77.7%-ს. ეს ზრდის კონკურენციას და მარკეტერებისგან მოითხოვს ტაქტიკის დივერსიფიკაციას.