

ილია შერაძე

მარკეტინგული კომუნიკაციები

წიგნი I

რეკლამის ისტორია

თბილისი
2010

UDC 659.1+339.138

ფ-431

ლიტერატურული რედაქტორი –
თამაზ ტყემალაძე

სპეციალისტ-რედაქტორები:
პაატა ჩახნაშვილი
მიხეილ ხომტარია
თეა ჯონაძე

კომპიუტერული კონსულტანტი –
ლევან ხომერიკი

კორექტურა ირმა გურგენიძე
ნათია დვალი

დაკაბადონება ნათია დვალი

საავტორო უფლებები დაცულია ©

გამომცემელი ილია ფერაძე

თბილისი 2010

ISBN 978-9941-0-2713-0 (ყველა წიგნის)

ISBN 978-9941-0-2714-7 (პირველი წიგნის)

ს ა რ ჩ ე ვ ი

	ავტორის წინასიტყვაობა	5
თავი	1. მარკეტინგული კომუნიკაციები	7
თავი	2. რეკლამა 1440 - 1900 წლებში	20
	2.1 ტომას ლიპტონი	32
თავი	3. რეკლამა მე-20 საუკუნის დასაწყისში (1900-1915 წლები)	43
	3.1 ალბერ ლასკერი	49
	3.2 კლოდ ჰოპკინსი	53
თავი	4. რეკლამის აღმზრდელობითი როლი ამერიკაში მე-20 საუკუნის დასაწყისში	59
	4.1 ჰენრი ფორდი და მისი კომპანია	64
თავი	5. პირველი მსოფლიო ომი და 20-იანი წლები (1915-1930 წლები)	74
	5.1. ბრიუს ბარტონი	79
თავი	6. დიდი ეკონომიკური დეპრესია (1930-1940 წლები)	86
	6.1. ჯორჯ გელაპი	89
	6.2 რაიმონდ რუბიკამი	91
თავი	7. მეორე მსოფლიო ომი და ანაზღაურების ეპოქა 1940-1950-იანი წლები	96
	7.1 „მერსედესი“ – „Mercedes“	110
თავი	8. ახალი რეკლამის ოთხი განსხვავებული ფილოსოფია	115
	8.1 როსერ რივზი	116
	8.2 ლეო ბარნეტი	118
	8.2.1 „მარლბორო“ – „Marlboro“	121
	8.3 დევიდ მაკკენზი ოჰილვი	129
	8.3.1 „როლს-როისი“	133
	8.4 ბილ ბერნბახი	141
	8.4.1 „ფოლკსვაგენი“ – „Volkswagen“	144
თავი	9. 1960-1975 წლები	152
	9.1. „მაკ-დონალდსის“ ისტორია	157
	9.2 იაპონური „HONDA-ს წარმატება ამერიკულ ბაზარზე	161
თავი	10. 1975-1990 წლები	169
	10.1 ჯეკ ტრაუტი და პოზიციონირება	180
	10.2 ტედ ტერნერი და ახალი ამბების მსოფლიო სამსახური CNN	183

თავი	11.	მარკეტინგული ომები	191
	11.1.	„ადიდასი“	194
	11.2	„ნაიკი“ – ერთი ფრაზით გამდიდრებული კომპანია	202
	11.3	„პუმა“	209
	11.4	„რიბოკი“	211
თავი	12.	გამაგრილებელი სასმელების მარკეტინგული ომები	215
	12.1	„კოკა-კოლა“	215
	12.2	„პეპსი-კოლას“ ისტორია	221
	12.3	„Red Bull“ - „თხევადი ადრენალინის“ მარკეტინგული საოცრება	226
თავი	13.	1990-იანი წლები	236
	13.1	მეოცე საუკუნის „მეკობრე“ – ჯეი ჩიატი	245
	13.2	არაყი „აბსოლუტის“ სარეკლამო კამპანია	249
	13.3	„ბენეტონის“ რევოლუციური რეკლამა	252
თავი	14.	XXI საუკუნე	265
	14.1	მსოფლიო მედიამაგნატი – რუპერტ მერდოკი	269
	14.2	„ნოკიას“ ტექნოლოგიური წარმატება	273
თავი	15.	მსოფლიო რეკლამის მიმოხილვა	278
თავი	16.	რეკლამის ისტორია საქართველოში	293
თავი	17.	სავაჭრო კომუნიკაციები ძველ საქართველოში	317
	17.2	წერილობითი კომუნიკაციები საქართველოში	337
თავი	18.	დიდი ქართველი მრეწველები	351
	18.1	დავით სარაჯიშვილი	351
	18.2	აკაკი ხოშტარია	377
	18.3	ზუბალაშვილების გვარის ისტორია	386
	18.4	მიტროფანე ლალიძე	397
დანართი 1		რეკლამის ისტორიის ქრონოლოგია	400
დანართი 2		XX საუკუნის 10 საუკეთესო სარეკლამო კამპანია	402
დანართი 3		XX საუკუნის 10 საუკეთესო სარეკლამო ხატი	404
		MARKETING COMMUNICATIONS. THE HISTORY OF ADVERTISING. PREFACE	408
		გამოყენებული ლიტერატურა	410

ავტორის წინასიტყვაობა

მარკეტინგული კომუნიკაციები მსოფლიოს წამყვანი უნივერსიტეტების ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული დისციპლინაა და მისი გაცნობა საშუალებას მისცემს არა მარტო ბიზნესით დაინტერესებულ პირებს, არამედ ყველას, ვინც რაიმე საქმიანობითაა დაკავებული, ადვილად მონახონ მათი საქმიანობის არსის, მომხმარებელამდე ეფექტურად მიტანის გზები. მარკეტინგული კომუნიკაციები – ესაა უნივერსალური, დარგთაშორისი ენა, რომელიც აკავშირებს მწარმოებელს მომხმარებელთან და ამ ენის ცოდნა ყველანაირ საქმიანობაში წარმატების საწინდარია.

ესაა ლექციების კურსი „ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში“, რომლის საბაკალავრო პროგრამაც გათვლილია 3 წელზე და შედგება 3 ნიგნისგან. ეს ნიგნები წარმოადგენენ სახელმძღვანელოს სტრუქტურისათვის, რომლებიც ნამდვილად განიცდიან ამ თემაზე, ქართულ ენაზე დანერგილი ლიტერატურის ნაკლებობას. სწორედ ეს იყო ყველაზე ძლიერი იმპულსი ამ სახელმძღვანელოს შექმნისა. ამავდროულად, მასალების გაცნობა არ მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას, ადვილად იკითხება და იგი გასაგები იქნება მკითხველთა ფართო წრისათვის.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ერთ-ერთი მთავარია რეკლამა, ამიტომ პირველ ნიგნში: „რეკლამის ისტორია“, მოცემულია მსოფლიოში რეკლამის ისტორია და ფორმები, ძველი სამყაროდან დაწყებული - მეოცე საუკუნის ბოლომდე. ვინაიდან მე-19 საუკუნიდან ამერიკაა წარმმართველი ქვეყანა რეკლამაში, რეკლამის ისტორიას მიმოვიხილავთ ძირითადად მის მაგალითზე. ამ ნიგნის დანიშნულებაა მკითხველს შეუქმნას სრული შეხედულება რეკლამის წარმოშობაზე, განვითარებაზე, ტენდენციებზე, მეთოდებზე. აქვე განხილულია ბიზნესში ცნობილი პიროვნებების, ფირმების და ბრენდების საინტერესო ისტორიები, მარკეტინგული და სარეკლამო სტრატეგიები, წარმატებები, შეცდომები, მარკეტინგული ომები და მოყვანილია პრაქტიკული მაგალითები.

ნიგნის დასაწყისში მკითხველს ნუ შეაშინებს ზოგიერთი აუცილებელი ტერმინოლოგიის განმარტება, აქ შეძლებისდაგვარად მარტივადაა ახსნილი, თუ რა არის მარკეტინგი, კომუნიკაცია, ბაზარი, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები და რა ადგილი უჭირავს რეკლამას მარკეტინგის კომპლექსში. ნიგნის მეორე ნაწილში განხილულია XX საუკუნის 50-იანი წლების ახალი რეკლამა, ტელევიზიის გამოჩენის მერე, რომელმაც მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მსოფლიო რეკლამის შემდგომ განვითარებაში.

პირველი ნიგნის ბოლოს განხილულია კომუნიკაციების და რეკლამის ისტორია საქართველოში, უძველესი დროიდან ვიდრე XXI საუკუნემდე. აღწერილია მე-19 საუკუნის დიდი ქართველი მრეწველების მოღვაწეობა. მათი, ზოგჯერ დროის წინმსწრები, არაჩვეულებრივი სახელმწიფოებრივი და მარკეტინგული აზროვნება.

მეორე ნიგნში: „მარკეტინგული კომუნიკაციები“ დაწვრილებითაა განხილული სარეკლამო ბიზნესი, მისი მონაწილეები – რეკლამის დამკვეთი, შემსრულებელი და პროდუქციის მომხმარებელი. დახასიათებულია რეკლამის ცალკეული სახეობები:

სატელევიზიო, რადიო, გარე რეკლამა, რეკლამა პრესის საშუალებებში, PR- ლონისძიებები, რეკლამა სავაჭრო ადგილებში, დღითიდღე მზარდი ინტერნეტრეკლამა, მათი შექმნის მეთოდები. განხილულია ბრენდის შექმნის საკითხები. მოყვანილია პრაქტიკული მაგალითები ე.წ. ბიზნეს სიტუაციები (ქეისები).

წიგნში დიდი ადგილი ეთმობა რეკლამის და მომხმარებლის ფსიქოლოგიას, ქართული ფსიქოლოგიური სკოლის ფუძემდებლის – დიმიტრი უზნაძის „განწყობის თეორიის“ მნიშვნელობას რეკლამაში.

წიგნებში ჩართული ფოტოები, სამწუხაროდ, ფერად ბეჭდვასთან დაკავშირებული სიძვირის გამო, შავ-თეთრია. ისინი მოცემულია დანართებში თავის ბოლოს. ამის კომპენსირებისათვის კი გამოსაცემად მზადაა წიგნის ელექტრონული ვერსია CD დისკებზე, სადაც იქნება სრულყოფილი ფერადი დანართები.

მესამე წიგნში „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“ მოცემულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროექტების შექმნის პრაქტიკული საკითხები, მსოფლიოს წამყვანი სპეციალისტების რჩევები. ამავე წიგნში განიხილება ცნობილი ქართული ფირმებისა და ბრენდების ისტორია, წარმატებები და ზოგიერთი მათგანის კრიზისული მენეჯმენტი.

სარეკლამო სფეროში ჩემი მოღვაწეობის თითქმის 20-წლიანი გამოცდილება უფლებას მაძლევს ვიფიქრო, რომ ეს წიგნები დაეხმარება ყველას, ვისაც სურს საკუთარი ბიზნესის სტიმულირება და სარეკლამო მიმართვების მომხმარებლამდე ეფექტურად მიტანა.

ილია ფერაძე

სარეკლამო კომპანია “TV+“-ის
პრეზიდენტი

P.S. მინდა გამოვხატო დიდი მადლიერება ქართულ-ევროპული სასწავლო უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობის მიმართ, რომელმაც საშუალება მომცა წამეკითხა საქართველოში ჯერ კიდევ უცნობი საგანი. ასევე დიდ მადლობას ვუხდის წიგნის რედაქტორებს ბატონ თამაზ ტყემალაძეს, მიხეილ ხოშტარას, პაატა ჩახნაშვილს და ქალბატონ თეა ჯოხაძეს. ტექნიკური დახმარებისთვის მადლობა ლევან ხომერიკს, ალინა ლაპტევას, ირმა გურგენიძეს და ნათია დვალს. განსაკუთრებული მადლიერების გრძნობით და დიდი გულისტკივილით მინდა გავიხსენო ჩემი მეგობარი, აწ გარდაცვლილი, პროფესორი დევი ბერძენიშვილი, რომელიც მეხმარებოდა საქართველოში კომუნიკაციების ისტორიის საკითხებში.

მარკეტინგული კომუნიკაციები

მარკეტინგის ცნება წარმოიშვა ამერიკაში XIX საუკუნის ბოლოს და XX საუკუნის დასაწყისში, ხოლო როგორც მეცნიერება, იგი ჩამოყალიბდა XX საუკუნის შუა წლებში.

Market ინგლისური სიტყვაა და **ბაზარს** ნიშნავს, ხოლო **Marketing**-ი პირდაპირი გაგებით, **საბაზრო საქმიანობას** მიანიშნებს.

XX საუკუნის დასაწყისში სანარმოო ურთიერთობების განვითარებამ, მწარმოებელს (გამყიდველს) და მომხმარებელს (მყიდველს) შორის, ჩამოაყალიბა ახალი ურთიერთობები. ცხოვრების მოთხოვნილებით ეკონომისტებმა დაიწყეს ამ ახალი ურთიერთობების შესწავლა. კერძოდ ბაზრის, დისტრიბუციის, ვაჭრობის შესწავლა. 1910-იანი წლებისათვის უკვე რაღაც კოტლერის შრომებში გამოჩნდა ტერმინი **მარკეტინგი**. მარკეტინგული აზრი მეოცე საუკუნის განმავლობაში განუხრელად ვითარდებოდა და 60-იანი წლებისათვის იგი ჩამოყალიბდა ბიზნესის წარმოების დისციპლინად, მასში შემავალი 4P-ის თეორიით. მარკეტინგის შემადგენელი ცალკეული ელემენტები ახლაც ვითარდება, განსაკუთრებით კი მისი მეოთხე შემადგენელი ელემენტი Promotion – წარმოჩენა.



XII ს. - ლონდონის მაცნე

რა არის მარკეტინგი

მხოლოდ ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციაში ამ მეცნიერების განმარტების 121 ვარიანტი არსებობს. ეს ფაქტი ნათლად მიუთითებს იმ უფართოეს სპექტრზე, რასაც ეს ფუნქცია ასრულებს ორგანიზაციაში. მარკეტინგი, კერძოდ კი მარკეტინგული კომუნიკაციები, ერთ-ერთი პირველი ორგანიზაციული საქმიანობა იყო, რასაც მეცნიერებისა და ხელოვნების ნაზავი უწოდეს.

მარტივად რომ განვმარტოთ, **მარკეტინგი არის მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესწავლა, დაკმაყოფილება და შენარჩუნება**. ხოლო ერთ-ერთი ოფიციალური განმარტებით, **მარკეტინგი არის ბიზნესის თანამედროვე ფილოსოფია, რომელიც განსაზღვრავს ფირმის სტრატეგიასა და ტაქტიკას; ის მოწოდებულია კონკურენციის**

პირობებში, მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, შეასრულოს საწარმოო-გასაღებითი საქმიანობა და მიიღოს მაქსიმალური მოგება დროის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების, ჩამოყალიბება განაპირობა კონკურენციის გამძაფრებამ. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, იგი ემსახურება ორ ძირითად მიზანს: პირველი – შექმნას ფასეულობა პროდუქტის ან მომსახურების სახით და შემდეგ მოახდინოს ამ პროდუქტის ან ფასეულობის სწორი მიწოდება მყიდველისთვის. მიწოდებაში იგულისხმება, როგორც დისტრიბუცია, ასევე კომუნიკაცია. ამ ქმედებათა მიზანი კომპანიის გაყიდვებისა და, შესაბამისად, მოგების ზრდაა. ჯანსაღი კონკურენციის არარსებობის შემთხვევაში, როდესაც კომპანია ადვილად ყიდის ყველაფერს, რასაც აწარმოებს, მარკეტინგის საჭიროება არ არსებობს. მწარმოებლების დიდი რაოდენობის გაჩენის შემდეგ, როდესაც მომხმარებელს არჩევანის საშუალება უჩნდება, წარმოება ხდება უკვე მომხმარებელზე ორიენტირებული და, შესაბამისად, იწყება მარკეტინგის ეპოქა, რასაც მოყვა მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების ჩამოყალიბება ამერიკაში.

როდესაც კომპანია იღებს გადაწყვეტილებას, თუ როგორ დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა მოთხოვნები, მარკეტინგის მენეჯერები ამუშავებენ **მარკეტინგის გეგმას, ანუ მარკეტინგის კომპლექსს.**

მარკეტინგის გეგმა, ესაა მთელი კომპლექსი ღონისძიებებისა, რომელიც მოიცავს მთელ პროცესს დაწყებული პროდუქციის შექმნის ჩანაფიქრიდან, დამყარებულს მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესწავლაზე, შემდეგ პროდუქციის დაპროექტება-წარმოებას, მის გასაღების ადგილამდე ტრანსპორტირებას, მის რეკლამირებას და გაყიდვის შემდგომ ღონისძიებებს, რომელშიაც შედის პროდუქციის იმიჯის გამყარება, მისი ახალი მომხმარებლური თვისებების წარმოჩენა და სხვა.



ყიდვა-გაყიდვა კაცობრიობის დასაბამიდან იღებს სათავეს. უძველესი დროიდან ადამიანი მოიპოვებდა, ან აწარმოებდა მისი არსებობისათვის საჭირო ნივთებს და პროდუქტებს. ჭარბი რაოდენობით წარმოებულ პროდუქტებს კი **უცვლიდა** საზოგადოების სხვა წევრებს.

ასე დაიწყო გაცვლა-გამოცვლა, საბაზრო ურთიერთობის საწყისი ატრიბუტი, რომელიც თავდაპირველად ერთი ტომის მაცხოვრებლებს შორის მიმდინარეობდა, ხოლო შემდეგ, წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ალებ-მიცემობის არეალიც გავრცელდა მეზობელ ტომებზე, რეგიონებზე, შემდგომ ქვეყნებზე და ასე დაიწყო ვაჭრობა.

ადამიანი დაბადებიდან, სიცოცხლის ბოლომდე განიცდის სხვადასხვა **საჭიროებების** აუცილებლობას. საჭიროებები სათავეს იღებს ადამიანის ბუნებიდან და, ფაქტობრივად, წარმოადგენს ადამიანის მიერ **რაიმეს უკმაირისობის განცდას.** მისი დაუკმაყოფილებლობის პირობებში ადამიანი იძულებულია გააკეთოს ორიდან ერთი – დაიწყოს მისი **დაკმაყოფილების გზების ძებნა,** ან უკიდურეს შემთხვევაში **შეეცადოს ჩაახშოს** იგი. ამ საჭიროებების დაკმაყოფილების გზების ძებნამ **წარმოქმნა სწორედ წარმოება,** სხვადასხვა მომსახურების განწევა, **გაცვლა-გამოცვლა, ვაჭრობა** და უფრო **განვითარებულ ეპოქაში, მე-20 საუკუნის დასაწყისში ჩამოყალიბდა მარკეტინგული ურთიერთობები.**



ადამიანის არსებობის დასაბამიდან სანარმოო ურთიერთობები შესაძლოა დაიყოს ორ ძირითად პერიოდად: **მარკეტინგამდელ და მარკეტინგის შემდგომ** პერიოდად.

ორიოდ სიტყვით, თითოეული ეს პერიოდი შეიძლება დახასიათდეს შემდეგნაირად:

XX საუკუნემდე ადამიანის შრომითი საქმიანობის მთელი პერიოდის დევიზი შეიძლება ასე უდერდეს: **„ვანარმოებ და ვასალებ იმას, რაც მაქვს!“** ხოლო XX საუკუნიდან, მარკეტინგულ ეპოქაში, დევიზი ხდება: **„ვანარმოებ და ვასალებ იმას, რაც მომხმარებელს ჭირდება!“**

მარკეტინგამდელ ეპოქაში საქონლის მწარმოებელს არ უჭირდა საქონლის გასაღება, რადგანაც **წარმოება აღემატებოდა მოთხოვნას** და, როგორც იტყვიან, **„ბაზარი გამყიდველისა“** იყო, ანუ იძულებული იყავი, გეყიდა ის, რასაც გთავაზობდა გამყიდველი. მაგრამ სანარმოო ურთიერთობის, მრეწველობის და განსაკუთრებით ტრანსპორტის განვითარებამ ხელი შეუწყო მომხმარებელთა მოთხოვნილებების გაზრდას. შეიქმნა საქონლის სიჭარბე, ანუ მიწოდებამ გადააჭარბა მოთხოვნას და **ბაზარი გახდა - „მყიდველის“**, ამ შემთხვევაში, მყიდველია მთავარი და ის კარნახობს გამყიდველს თუ რა სჭირდება მას და ისიც ვალდებულია აწარმოოს ეს პროდუქცია.



მარკეტინგის მთავარ ობიექტს **ბაზარი** წარმოადგენს.

ბაზარი შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად კატეგორიად: – **სამომხმარებლო ბაზარი და საბითუმო ბაზარი.**

სამომხმარებლო ბაზარზე ყიდულობენ საქონელს პირადი მოხმარებისათვის.

საბითუმო ან ინსტიტუციონალურ ბაზარზე საქონელს ყიდულობენ სხვა პროდუქციის წარმოებისათვის, ან ბითუმად გასაყიდად.

ორივე ბაზარი შედგება **საბაზრო სეგმენტებიდან** – ადამიანთა ან ორგანიზაციათა ჯგუფებისაგან საერთო საბაზრო მახასიათებლებით, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ საბაზრო ზემოქმედებაზე.

არსებობს სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტირების (დაყოფის) 4 ყველაზე ზოგადი პრინციპი:

დემოგრაფიული – დაყოფა სქესის, ასაკის, შემოსავლების, პროფესიის ან განათლების მიხედვით.

გეოგრაფიული – კლასიფიკაცია მსოფლიოს რეგიონების, რაიონების, ქალაქების, სოფლების, კვარტლების მიხედვით.

ქცევითი – კლასიფიცირება მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით: ბიზნესმენები, ტურისტები, მუშები, გლეხები და სხვა.

ფსიქროგრაფიული – კლასიფიკაცია ფსიქოლოგიური ტიპების მიხედვით. რა უფრო მოსწონს მომხმარებელს, რას კითხულობენ? რას უყურებენ? და სხვა.

მარკეტინგში ხშირად სეგმენტირება ხდება რამდენიმე ფაქტორით ერთად.

რესურსების ოპტიმალურად გამოყენების მიზნით აუცილებელია საქმიანობის კონცენტრაცია **მიზნობრივ ბაზარზე** – მომხმარებლების კონკრეტულ ჯგუფზე, რომელზედაც ორიენტირებულია კომპანია თავისი საქონლის გაყიდვისას.

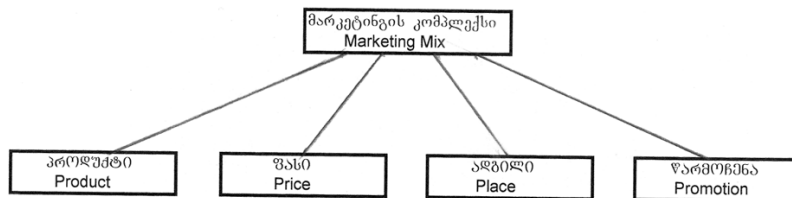
მარკეტინგის ნარევი ან კომპლექსი

მარკეტინგის კომპლექსი ეწოდება ღონისძიებათა ერთობლიობას პროდუქციის შექმნიდან გასალეზამდე და ინგლისურ ენაზე მისი 4 შემადგენელი კომპონენტი იწყება ასოთი "P". ამიტომაც, მას უწოდებენ "4P"-ის კომპლექსს.

ეს შემადგენელი ნაწილებია:

- **Product**-პროდუქცია;
- **Price**-ფასი;
- **Place**-ადგილი;
- **Promotion**-წარმოჩენა, სტიმულირება, რეკლამა. (ნახ.1.1)

როგორც ვხედავთ, რეკლამა მარკეტინგული ნარევის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია და თითოეულ მათგანს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მთელ მარკეტინგულ კომპლექსში.



ნახ.1.1. მარკეტინგის კომპლექსი

მოკლედ შევხვით მარკეტინგის შემადგენელ ცალკეულ ნაწილებს.

Product- პროდუქცია, საქონელი, იდეა, მომსახურება, ყველა ეს, ფაქტობრივად, მარკეტინგის პირველი კომპონენტის სხვადასხვა დასახელებებია და შემდგომ ჩვენ მარტო **პროდუქტს ან საქონელს** ვიხმართ.

ამ კომპონენტის ფარგლებში იგულისხმება ყველა გადანყვეტილება, რომელიც აუცილებელია იმ პროდუქტსა თუ მომსახურების ფასეულობის შექმნისთვის, რომელიც კომპანიამ უნდა აწარმოოს. კომპანიამ უნდა შექმნას **პროდუქციის კონცეფცია**, რომელიც უნდა მოიცავდეს შემდეგ საკითხებს:

● ასორტიმენტი

კომპანიამ უნდა გადანყვიტოს თუ რა და რამდენად ფართო ასორტიმენტის წარმოება არის მისთვის ეფექტური. მაგალითად, კოკა-კოლას ასორტიმენტი საკმაოდ ფართოა („კოკა-კოლა“, „კოკა-კოლა ლაითი“, „უკოფეინო კოკა-კოლა“, „ალუბლის კოკა-კოლა“, „ფანტა“, „სპრაიტი“, და ა.შ.). ამასთანავე მან ამ ასორტიმენტის ყველა პროდუქტში იმგვარი ფასეულობა უნდა ჩადოს, რომელიც პროდუქტის ყიდვის მიზეზს მისცემს მომხმარებელს. ზოგ შემთხვევაში შესაძლოა ფართო ასორტიმენტი კომპანიისთვის ეფექტური სრულეხითაც არ იყოს. მაგალითად, როდესაც ექიმი ერთი კონკრეტული პროფილით მკურნალობს, იგი მაღალ პროფესიონალად უფრო ადვილად აღიქმება იმ მიმართულებაში.

● **დიზაინი**

პროდუქტისა თუ მომსახურებისთვის ერთნაირად მნიშვნელოვანია რა დიზაინით ვანარმოებთ, როგორ შევფუთავთ საბოლოო პროდუქტს. კვლევებმა აჩვენა, რომ მობილური ტელეფონის, ისევე როგორც ტანსაცმლისა და კიდევ სხვა მრავალი ფაქტორის ძირითად გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენის მომხდენი ფაქტორი ზუსტად დიზაინია. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ ფირმა “ნოკიას” სტრატეგიას. ამერიკის ბაზარზე შესვლისას მან დაამუშავა სხვადასხვა ფერის ადვილად შესაცვლელი კორპუსის თავსახურები და მომხმარებელს თავად შეეძლო ტელეფონის დიზაინის შეცვლა და მისი ტანსაცმლის ფერისათვის შეხამება, რამაც საგრძნობლად გაზარდა მობილურების გაყიდვები.

● **ხარისხი**

ხშირ შემთხვევაში მწარმოებელთა უმრავლესობა ფიქრობს, რომ მაღალი ხარისხი ყველა პრობლემის გადაწყვეტაა და, შესაბამისად, წარმატების უცილობელი წინაპირობაა. ეს შეხედულება მცდარია, რადგან ერთადერთი წესი იმაში მდგომარეობს, რომ პროდუქტისა თუ მომსახურების ხარისხი (მიუხედავად იმისა, რომ კანონით თუ ეთიკური ნორმებით დანესებულ სტანდარტებს უნდა აკმაყოფილებდეს) ფასთან მიმართებაში უნდა იყოს მაღალი. ჩინური, დაბალხარისხიანი პროდუქტების ბუმი, რომელიც დაბალ ფასად იყიდება, საქართველოში, ისევე როგორც ევროპაში ძალიან პოპულარულია, რაც ნათლად მეტყველებს იმაზე, რომ სწორად მიღებული და კარგად გათვლილი გადაწყვეტილება შესაძლებელია მიღებულ იქნეს ნებისმიერი ხარისხის დონის პროდუქტისა თუ მომსახურების წარმოებისთვის.

● **მახასიათებლები**

ამ ქვეკომპონენტში ძირითადად იგულისხმება ის პარამეტრები, რომლებიც კონკრეტული მომსახურების ქვეშ იგულისხმება და კონკრეტულ პროდუქტს უნდა გააჩნდეს. ინგლისურის მასწავლებლის მიერ შეთავაზებული მომსახურების მახასიათებლები შესაძლოა იყოს: ინტერაქტიული გაკვეთილები, გამოკითხვა ყოველი გაკვეთილის შემდეგ, მის მიერვე დაწერილი წიგნი და ა.შ. მახასიათებელთა დამატება პროდუქტისთვის ხშირად ზრდის მისი წარმოების ღირებულებას. ამიტომ აუცილებელია, რომ მარკეტინგის მენეჯერმა ამ გადაწყვეტილებამდე კარგად შეისწავლოს ბაზარი და მომხმარებელთა პრეფერენციები, იმისთვის, რომ პროდუქტს ის მახასიათებლები გააჩნდეს, რომლებიც ფასეულია მყიდველისთვის.

სიმენსმა, ბაზრის შესწავლის შემდეგ, საკუთარ გაზქურას, დათქმულ დროზე ჩართვისა და გამორთვის ფუნქცია დაუმატა. ეს მახასიათებელი ძალზედ ფასეული იყო იმ დედეებისა და მამებისთვის, რომლებიც მუშაობდნენ. სახლში მისულ შვილს გაზქურაში ცხელი სადილი ხვდებოდა მიუხედავად იმისა, რომ მშობლები შინ არ იმყოფებოდნენ.

● **ბრენდი**

კომპანიამ ასევე უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება, თუ რა რაოდენობით ინვესტიცია უნდა ჩაიდოს ბრენდის განვითარებასა და წარმოჩენაში. ზემოთხსენებული ჩინური ბრენდები ამ საკითხში მინიმალურ ინვესტიციას დებენ, თუმცა დასავლური ბრენდები, მაგალითად, Proctor&Gamble ამ საკითხს სრულიად განსხვავებულად უდგება. მისი თითოეული პროდუქტი, მაგალითად, „არიელი“, “Pantin Pro-V” და ა.შ. საკმაოდ ცნობილი და პოპულარულია მომხმარებელში.

● **შეფუთვა**

შეფუთვის მნიშვნელობა ნათლად არის ასახული ყოველდღიურ პროდუქტებში. კვლევების თანახმად, მომხმარებელი გადაწყვეტილებას ამგვარი პროდუქტის ყიდვის შესახებ სწორედ შეფუთვიდან გამომდინარე იღებს. ამასთანავე ყოველ ქვეყანას აქვს საკანონმდებლო ნორმები, რომლებსაც შეფუთვა და მისი დიზაინი უნდა აკმაყოფილებდეს.

● **სერვისი**

კომპანიამ უნდა დაანესოს მომსახურების პროცედურები და სტანდარტები, თუ იგი მომსახურების მწარმოებელია. რამდენად ფორმალიზებულია ეს სტანდარტები, კომპანიის მართვის სტილზეა დამოკიდებული. ზოგ შემთხვევაში ისიც კი განსაზღვრულია, თუ რამდენჯერ უნდა გაუღიძოს მომსახურებ კლიენტს და რამდენი წუთი დაუთმოს მწარმოებელს.

თუ კომპანია პროდუქტის მწარმოებელია, მმართველობამ უნდა გადაწყვიტოს თუ რა დამატებითი მომსახურება შესთავაზოს პროდუქტთან ერთად. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ამგვარი დამატება შემდგომი პროფილაქტიკის გარანტიაა.

საქონელი შესაძლოა დაიყოს **ორ ძირითად ჯგუფად**, იმის მიხედვით, თუ როგორია მომხმარებელთა მიდგომა მათი ყიდვისადმი:

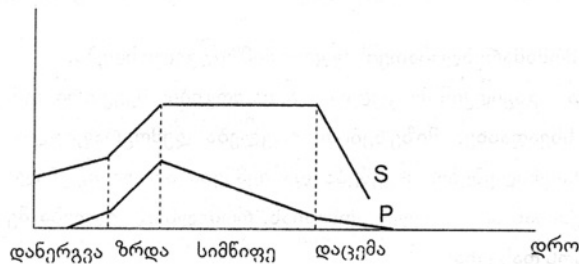
- 1) **ყოველდღიური მოხმარების საქონელი;**
- 2) **ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი.**

ყოველდღიური მოხმარების საქონელს მომხმარებელი ხშირად ყიდულობს, იგი შედარებით იაფია, მის შეძენაზე დიდი დაფიქრება არაა საჭირო და როგორც წესი, მას ყიდულობენ სახლთან ახლოს მაღაზიაში, ესაა: პური, შაქარი, კარაქი, ასანთი და სხვა.

ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის შეძენა მოითხოვს დიდ განსჯასა და დაფიქრებას. მას ყოველდღიურად არ ყიდულობენ და ყიდვისას უნდა მოხდეს პროდუქციის სხვადასხვა სახეობების, მწარმოებლების, ფასების შედარება. ასეთ საქონელს განეკუთვნება: ტელევიზორი, მაცივარი, სარეცხი მანქანა, ავტომობილი, ტანსაცმელი, ავეჯი და სხვა. ამ საქონლის შეძენისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის მიღებას სხვადასხვა საშუალებიდან, მათ შორის, რეკლამიდან.

იმისათვის, რომ პროდუქტი გამოირჩეოდეს ანალოგიური სხვა პროდუქციისაგან, მას უნდა გააჩნდეს **სავაჭრო ნიშანი**. **სავაჭრო ნიშნიან პროდუქციას უნდა გააჩნდეს უნიკალური დასახელება, გრაფიკული გამოსახულება (ლოგო), უნდა იყოს სათანადოდ შეფუთული და გაფორმებული**. ყველა ეს კომპონენტი უნდა იყოს დამუშავებული საქონლის შექმნისას და ბაზარზე მისი გამოტანისას.

გაყიდვები (S) და მოგება (P)



ნახ.1.2 პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი

ადამიანის და ცოცხალი ორგანიზმის მსგავსად, საქონელს გააჩნია თავისი **სასიცოცხლო ციკლი** – დროის პერიოდი, საქონლის წარმოებაში ჩაშვებასა და წარმოებიდან მის მოხსნას შორის (ნახ. 1.2). ზოგი საქონელი ძალზედ სიცოცხლისუნარიანია, მაგალითად, ხორბლის და აგურის წარმოება. მათი სასიცოცხლო ციკლი 5000 წელზე მეტია. მათგან განსხვავებით, კონკრეტული ინფორმაციის, როგორც ინფორმაციული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი, შესაძლოა მხოლოდ რამდენიმე დღით ან საათითაც კი განისაზღვროს.



საქონლის სასიცოცხლო ციკლი შედგება 4 მკვეთრად გამოხატული სტადიისაგან. ესენია: **დანერგვა, ზრდა, სიმწიფე და დაცემა**. თითოეულ სტადიაზე საჭიროა კომპანიამ გამოიყენოს შესაბამისი მარკეტინგული სტრატეგია.

დანერგვა საქონლის ბაზარზე გამოტანის პირველი ეტაპია. მას წინ უძღვის **საქონლის იდეის შემუშავება, პროექტირება, საცდელი ნიმუშების შექმნა, გარკვეული გამოკვლევები და წინასწარი გამოცდა**. ყველა აღნიშნული სამუშაო უნდა ჩატარდეს საქონლის ბაზარზე გამოტანამდე.

უშუალოდ, დანერგვის ეტაპზე **საჭიროა საქონლის სტიმულირება და რეკლამის ფართოდ გაშლა, ეს კი** მოითხოვს დიდ ინვესტიციებს. იმისათვის, რომ დაიფაროს საქონლის გამოკვლევის და დაპროექტების დანახარჯები, ფორმირებულ იქნეს განაწილება-გასაღების არხები და მომხმარებელი დარწმუნდეს, საქონლის მაღალ ხარისხსა და უპირატესობაში. **ამ ეტაპზე დანახარჯები დიდია, ხოლო მოგება – ნაკლები.**

ზრდის სტადიაზე ხდება ბაზრის მიერ საქონლის **სწრაფი აღიარება და გაყიდვების და მოგების სწრაფი ზრდა**. როდესაც საქონელი შედის ზრდის სტადიაში, კონკურენცია მძაფრდება და მწარმოებელი იძულებულია კვლავ გაიღოს დიდი ხარჯები რეკლამისა და სტიმულირებისათვის, ხანდახან კონკურენციის დაძლევის მიზნით, შესაძლოა საქონელზე ფასების შემცირებაც კი. **თანდათან ხდება სტაბილიზაცია, გაყიდვები და მოგება იზრდება**, ერთეული პროდუქციის თვითღირებულება მცირდება. იმ ეტაპზე მენარმე ლეზულობს მაქსიმალურ უკუგებას ინვესტირებულ კაპიტალზე.

სიმწიფის ეტაპზე – მიაღწია რა გარკვეულ დონეს, გაყიდვების მოცულობა აღარ იზრდება. ეს ეტაპი, ჩვეულებრივ, საქონლის ყველაზე ხანგრძლივი ეტაპია. ამ დროს გასაღებაზე საჭირო ხარჯები მცირდება, მოგება მაქსიმალურია და გარკვეული პერიოდის გავლის შემდეგ იგი შესაძლოა შემცირდეს კიდევ. ამ ეტაპზე მიღებული მოგების ხარჯზე, კომპანიები იწყებენ ახალი პროდუქციის დამუშავებას და ცდილობენ, რომ საქონელი რაც შეიძლება დიდხანს იყოს კონკურენტუნარიანი.

დაცემა საქონლის გაყიდვების მოცულობის და მოგების შემცირების ეტაპია. ამ ეტაპზე კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს: დატოვოს საქონელი ბაზარზე, შეცვალოს მარკეტინგული სტრატეგია, ან მოხსნას საქონელი წარმოებიდან.



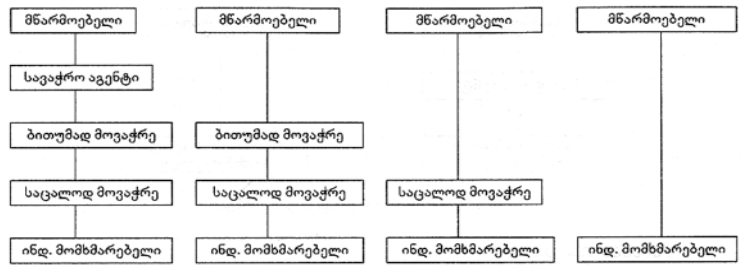
ფასი და ფასწარმოქმნა (Price) მარკეტინგული ნარევის მეორე კომპონენტია. ფასების პოლიტიკის განსაზღვრა ძალიან რთული ამოცანაა და რისკი მაღალია. თუ კომპანია დაანესებს მაღალ ფასებს, გაყიდვების მოცულობა დაიკლებს, ხოლო თუ დაადგენენ დაბალ ფასებს, მაშინ მოგება მცირდება. **ოპტიმალური ფასების დადგენა დაკავშირებულია იმ მარკეტინგული მიზნების განხორციელებასთან, რომელსაც ისახავს კომპანია.**

ეს მიზნები შეიძლება იყოს: **ბაზრის წილის გაზრდა, დიდი მოგების მიღება, გაყიდვების მოცულობის გაზრდა, საქონლის იმიჯის შექმნა, სოციალური ამოცანების შესრულება და სხვა.**

კომპანიის ხელმძღვანელობა, ყველა შემთხვევაში, ცდილობს ისეთი ფასი დაადოს საქონელს, რაც დაფარავს საქონლის წარმოებაზე განეულ ხარჯებს და მოუტანს კომპანიას გარკვეულ მოგებას.

ფასწარმოქმნის რამდენიმე გავრცელებული მეთოდი არსებობს. ფასწარმოქმნის მეთოდებს შორის შეიძლება მოვიყვანოთ **ფასწამატის მეთოდი. ესაა ფასის განსაზღვრა (დანახარჯი + დანამატი).**

ხშირად ფასწარმოქმნას ახდენენ ინვესტირებულ კაპიტალზე წინასწარ დაგეგმილი მიზნობრივი მოგების მიხედვით. უმრავლეს შემთხვევებში მთავარია სწორედ ეს მაჩვენებელი, **ინვესტიციების დაბრუნების კოეფიციენტი (ROI) (Return Of Investment)**, რითაც ახდენენ ფასების დადგენას. ეს კოეფიციენტი მიუთითებს კომპანიის მოგების ფარდობას მთლიან დანახარჯებთან.



ნახ.1.3 პროდუქციის დისტრიბუციის არხები

ადგილი (Place) მარკეტინგული ნარევის მესამე შემადგენელი ნაწილია; ანუ ესაა გზა, რომლითაც ხდება საქონლის მიწოდება მომხმარებელამდე და განისაზღვრება ის ადგილები, სადაც შეუძლია მას შეიძინოს საქონელი. ამ გზას – მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე ეწოდება **დისტრიბუციის არხი**. ზოგიერთი არხი საკმაოდ მარტივია და მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე გასავლელი მანძილი მოკლეა, ხოლო ზოგ შემთხვევაში მას რთული სტრუქტურა აქვს და მრავალი ადამიანისა და ორგანიზაციისაგან შედგება (ნახ.1.3). ამ მეკავშირე სტრუქტურას **შუამავლები** ქმნიან, რომლებსაც გადააქვთ საქონელი მწარმოებლიდან მომხმარებელამდე და **უზრუნველყოფენ მათ მისაწვდომობას მოხერხებულ ადგილას და საჭირო დროს.**

არსებობს შუამავალთა ორი ტიპი – **მეპითუმეები და საცალო ვაჭრები.**

აშშ-ში არსებობს 300 000 **ბითუმად მოვაჭრე ფირმა**, რომლებიც უშუალო მომხმარებელს მომსახურების ფართო სპექტრს თავაზობს. ეს ფირმები ბითუმად იძენენ საქონელს შეღავათიან ფასებში, ინახავენ მათ საწყობებში და შემდეგ ყიდნიან საცალო მოვაჭრეებზე.

საზღვარგარეთ **საცალოდ მოვაჭრეების** ნახევარზე მეტი მოდის დიდ უნივერსალეზზე. დაახლოებით მესამედი უკავიათ მცირე ფირმებს, რომლებშიც მხოლოდ ერთი ადამიანი მუშაობს.

ამ სექტორში უნივერსალურ მაღაზიებთან ერთად შედის **სუპერმარკეტები**, **ჰიპერმარკეტები** (რომლებიც ბოლო დროს ჩვენთანაც გავრცელდა), სასაწყობო კლუბები, სპეციალიზირებული მაღაზიები და ვაჭრობის სხვადასხვა უახლესი საშუალებები: ტელემარკეტინგი, სავაჭრო ავტომატები, პირდაპირი ვაჭრობა, ინტერნეტით ვაჭრობა და სხვა.



პრომოუშენი (Promotion) მარკეტინგული ნარევის მეოთხე კომპონენტია, რომელიც ინგლისურიდან ითარგმნება, როგორც **წარმოჩენა, მხარდაჭერა, წამოწევა, ხელშეწყობა, რეკლამა, სტიმულირება**. რეკლამის შესახებ არსებულ, ძალზე მწირ ქართულ ლიტერატურაში, ზოგი ავტორი ხმარობს **სტიმულირებას**, ზოგი - რეკლამას, მაგრამ სტიმულირებაც და რეკლამაც ორივე პრომოუშენის შემადგენელი ნაწილია და, ჩვენი აზრით, უფრო სწორი იქნებოდა გვეხმარა ტერმინი – **წარმოჩენა**, რადგანაც **მარკეტინგული კომპლექსის ეს ეტაპი (პრომოუშენი) გულისხმობს საქონლის რეკლამირებასაც, საქონლით ვაჭრობის სტიმულირებასაც, პირადი გაყიდვების ორგანიზებასაც და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებსაც**, ყველაფერი ერთად კი **ხელს უწყობს საქონლის წარმოჩენას მომხმარებლის თვალში**.

სწორედ ამიტომ, თუ ზოგადად გვექნება საუბარი ინგლისურ ტევად ტერმინზე „პრომოუშენი“, ჩვენ შემდგომ გამოვიყენებთ **წარმოჩენას** და ჩვენი განხილვის დანარჩენი ნაწილიც სწორედ მას მიეძღვნება, თუმცა, ავტორის აზრით, არც ის იქნება დიდი ცოდვა, თუკი სხვა უცხო სიტყვებთან ერთად, რომლებიც ასე უხვადაა დამკვიდრებული ქართულ ენაში, ხანდახან ვიხმაროთ „პრომოუშენს“.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

1980 წლამდე მარკეტინგის გეგმებში წარმოჩენის სხვადასხვა მეთოდი განიხილებოდა, ეს იყო ცალკეული, დამოუკიდებელი შემადგენელი ნაწილები – **კომუნიკაციები** რომელთაც ერთი ორგანიზაციის სხვადასხვა ქვედანაყოფი ემსახურებოდა. ამასთან, მათ ხშირად მათ მომხმარებლამდე მიჰქონდათ განსხვავებული იდეები და მესიჯები.

1980-იანი წლებიდან წამყვანმა კომპანიებმა დაიწყეს ცალკეული კომუნიკაციების გაერთიანება ერთ საერთო გეგმაში და მათ ეწოდათ **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები**, რომელიც მიზნად ისახავს პროდუქციის წარმოჩენის სხვადასხვა კომპონენტების ინტეგრაციასა და კოორდინაციას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმაში ერთიანდება კომპანიის მარკეტინგული, სამეცნიერო-კვლევითი და ფინანსური შესაძლებლობები. დგება ერთიანი გეგმა, რომელიც სინერგიულად (ურთიერთშემავსებლად) უწყობს ხელს კომპანიის მარკეტინგული მიზნების შესრულებას.

მარკეტინგის გეგმაში 90-იან წლებამდე ძირითადი ადგილი (დაახლოებით 90%) ეკავა რეკლამას, ხოლო ბოლო წლებში მისი როლი შემცირდა 25-35%-მდე, დაუთმო რა წილი კომუნიკაციის სხვა თანამედროვე საშუალებებს.

ჩვენ ამ საშუალებებს მოგვიანებით განვიხილავთ. ამჟამად გავაგრძელებთ საუბარს მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთ ძირითად შემადგენელ ნაწილზე – რეკლამაზე.

რეკლამა

რეკლამა (Reclame) ლათინური სიტყვაა და **ნამოძახილს, ყვირილს** ნიშნავს. ეს სიტყვა დამკვიდრდა ჯერ კიდევ ძველი ბერძნების პერიოდიდან, როდესაც საპორტო ქალაქებში სავაჭრო გემების შემოსვლისას ქუჩებში დადიოდნენ „მყვირალეები“ (უფრო სწორი იქნება მათ მიმართ შემდგომ გამოვიყენოთ ტერმინი „მაცნეები“), რომლებიც მოსახლეობას ხმამაღალი შეძახილით ამცნობდნენ გემის შემოსვლას და სხვადასხვა საქონლის ჩამოტანას ქალაქში.



რეკლამის მრავალი განმარტება არსებობს და სანამ დავინწყებდეთ უშუალოდ რეკლამის შესწავლას, მისი მრავალრიცხოვანი განმარტებებიდან, მოგვყავს მხოლოდ რამდენიმე:

- რეკლამა ესაა კომუნიკაცია მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის...
- რეკლამა ესაა საშუალება, რომლითაც ხორციელდება პროდუქციით ან მომსახურებით ეფექტური ვაჭრობა...
- რეკლამა ესაა პროდუქციის გასაყიდად, მასობრივი მედიის საშუალებებით, სპონსორის მიერ ანაზღაურებადი, უპირო მიმართვის გავრცელება მწარმოებლის მითითებით.

ხოლო რეკლამის ერთ-ერთმა კორიფემ **ბილ ბერნახმა** მოკლედ ასე განმარტა რეკლამა:

- რეკლამა ესაა დარწმუნების ხელოვნება!
- არსებობს რეკლამის სხვა ოფიციალური განმარტებებიც, მაგრამ ასეა თუ ისე, რეკლამა დაკავშირებულია საქონლის გასაღებასთან, ბაზართან, კომუნიკაციასთან, ვაჭრობასთან და მარკეტინგთან.



რეკლამას სხვადასხვა ფუნქცია გააჩნია, მაგრამ მისი ძირითადი ფუნქციაა **ინფორმაციის მიწოდება მომხმარებლისათვის**, რასაც უძველესი დროიდან ქალაქის მაცნეები ასრულებდნენ.

ანტიკურმა კულტურამ სარეკლამო საქმიანობის ბევრი შესანიშნავი მაგალითი დაგვიტოვა. ჩვენამდე მოღწეული წერილობითი ძეგლები გვამცნობენ, რომ ჯერ კიდევ



ყასაბის ნიშანი ძველ პომპეაში

ძველ რომში რეკლამის განსათავსებლად აშენებდნენ სპეციალურ კედლებს – **ალამბუსებს**. მათ ათეთრებდნენ კირით, ყოფდნენ თანაბარ ოთხკუთხედეზად და ნახშირით ან საღებავით მოხატავდნენ სხვადასხვა განცხადებებით. ეს წარწერები ამახინჯებდა სახლის ფასადს და შემდგომ რომის ადმინისტრაციამ აკრძალა ასეთი წარწერები და გამოსცა განკარგულება: „აქ

აკრძალულია რაიმეს დანერა. ვაი, იმას, ვისი სახელიც გამოჩნდება აქ. არ ეღირსოს მას წარმატება!“

ფინიკიელები საქარავნო გზების მიმდებარე კლდეებზე ხატავდნენ საქონლის რეკლამას, ხოლო ხმელთა შუა ზღვის აუზის ქვეყნებში ნაპოვნი მრავალრიცხოვანი თიხის დაფები იუწყებიან სხვადასხვა კომერციული შეთავაზების შესახებ. მაგალითად, ჩვ.წელთაღრიცხვამდე 3000 წლის წინანდელ ბაბილონის გათხრებისას ნაპოვნი თიხის დაფებზე მენაღის, გადამწერის და ნელსაცხებლების ვაჭრის სარეკლამო წარწერებია აღმოჩენილი.

ერთ-ერთი უძველესი სარეკლამო ტექსტი აღმოჩენილია ძველი ეგვიპტის ქალაქ მემფისის გათხრებისას: „მე, რინო, კრეტას კუნძულიდან, ღმერთების ნებით, ვხსნი სიზმრებს“.

პომპეის გათხრებისას ნაპოვნი 1500 სარეკლამო წარწერას შორისაა ერთ-ერთი პირველი პოლიტიკური რეკლამა: „ვინაც უარყოფს კვინტიუსს, დე, იგი იჯდეს ვირის გვერდით!“

საჯარო ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე ადრინდელ საშუალებას საუკუნეების განმავლობაში წარმოადგენდნენ ქალაქის მაცნეები. მაცნეს პროფესიის არსებობას ადასტურებს ჩვ.წელთაღრიცხვამდე მე-14 საუკუნის კრეტა-მიქენის კულტურის ძეგლების გათხრებისას ნაპოვნი ფირფიტები.

ძველ საბერძნეთში მაცნეს მუსიკოსებიც ეხმარებოდნენ. მაცნეები წამოძახილის დროს ხმარობდნენ ხმის სხვადასხვა ინტონაციას, მიმიკას, ჟესტიკულაციას, ნიღბებს, მუსიკალურ აკომპანიმენტს და სხვა.

ისტორიული წყაროებით, ერთ-ერთი მაცნე ასე აუწყებდა ათენის მოქალაქეებს: „იმი-სათვის, რომ თვალნი ბრწყინავდნენ, იმისათვის, რომ ლოყებს აღმური ასდიოდეს, იმისათვის, რომ დიდხანს შენარჩუნდეს ქალის სილამაზე, გონიერი ქალბატონი შეიძენს კოსმეტიკას გონიერ ფასებში – ეკსლიპტოსთან“. რით ჩამოუვარდება 3000 წლის წინანდელი ეს სარეკლამო მიმართვა თანამედროვე კოსმეტიკური საშუალებების რეკლამას?

რომში განსაკუთრებულად მორთული მაცნე აუწყებდა რომაელებს გარდაცვლილი მოქალაქის დასაფლავებაზე, ადგილზე, დროზე.

შუა საუკუნეებში ურბანიზაციამ ხელი შეუწყო ინფორმაციის გავრცელების აუცილებლობას. დაახლოებით 1100 წლიდან არსებობდნენ პარიზის მაცნეები, რომელთა საქმიანობა ქალაქის მმართველობის მიერ რეგლამენტირდებოდა მათთვის შემუშავებული სპეციალური „რეგისტრებით“ (წესებით) და კვირის დღეებში კლიენტების მოზიდვის მიზნით, მათ დუქნების წინ რეკლამა უნდა გაენიათ ღვინისათვის.

ხოლო ინგლისში 1368 წლის „სტატუტში“ მითითებული იყო: „თუ ვინმეს უნდა რაიმეს გაყიდვა, მან უნდა მიმართოს მაცნეს, რომელიც ინიშნება საგრაფოს ნაცვლის მიერ“.

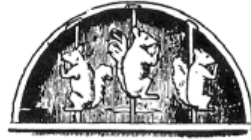
უძველესმა ისტორიამ ასევე დაგვიტოვა ბელადის, მეომრის, ქალაქის იმიჯის შექმნის არაჩვეულებრივი ხატოვანი მაგალითები, რომლებიც დღესაც შემორჩენილია ბევრ სამხრეთამერიკულ და აფრიკულ ტომებში, ტატუირების, საომარი იარაღის მოხატვის, დროშების და სხვა ჰერალდიკური ნიშნების სახით.

არისტოტელეს, ციცერონის და სხვა ძველი ორატორების და ფილოსოფოსების ბრწყინვალე ნაშრომებმა საფუძველი ჩაუყარა თანამედროვე სარეკლამო ტექსტების შექმნას.

უძველესი დროიდან მოყოლებული შუა საუკუნეებამდე, ეგვიპტის, რომის საბერძნეთის და შემდგომ ევროპის ქვეყნების ვაჭრები მათი სავაჭრო ფარდულების, საქულ-



Hog in Armour



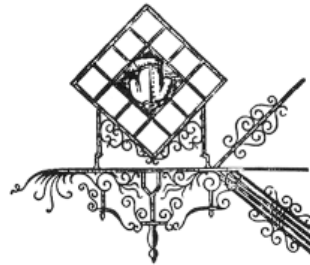
Three Squirrels



King's Porter and Dwarf



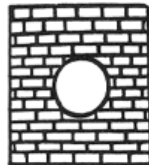
The Ape



Harrow and Doublet



Barley Mow



*Hole in the Wall
"A Guide for Malt Worms"*



Bull and Mouth



Man in the Moon



Goose and Gridiron

ძველი ინგლისის ტავერნების სარეკლამო აბრები

ბაქოების, ფუნდუკების, სასტუმროების, დუქნების გასაფორმებლად წარწერების მაგივრად გამოსახულებას იყენებდნენ. ამ დროისათვის წერა-კითხვა ბევრმა არ იცოდა და ჯიხურზე გამოკიდული ფეხსაცმელით იგებდნენ, რომ იქ მეჯღანე იყო; გამოკიდული თივის ძნით ან ბლითებით - მეფუნთუშეები აღნიშნავდნენ სავაჭრო ადგილს; სათვალეები ოპტიკის მალაზიას აღნიშნავდა, ძროხა – რძის გამყიდველს, ხოლო ერთ-ერთი ფირნიში უძველეს პომპეაში - ღორის ბარკლები, ყასაბის ფარდულზე მიუთითებდა.

ძველი სამყაროდან მოყოლებული გარე რეკლამა ქალაქების გაფორმების ერთ-ერთი ატრიბუტი გახდა, რომელიც შუა საუკუნეების სადახლოების და სასტუმროების დეკორატიულ ელემენტად იქცა, ხშირად ყურადღების მიმპყრობი დასახელებებით: „სამი ციყვი“; „ადამიანი მთვარეზე“; „ხარი და რქა“; „ნახვრეტი კედელში“ და სხვა. 1614 წელს ინგლისში მიიღეს, ალბათ, პირველი სერიოზული კანონი გარე რეკლამასთან დაკავშირებით, რომელიც კრძალავდა სახლებზე ფირნიშების ისე გამოკიდებას, რომ მათ ხელი არ შეეშალათ შეიარაღებული ცხენოსანი მეომრის გავლისათვის.

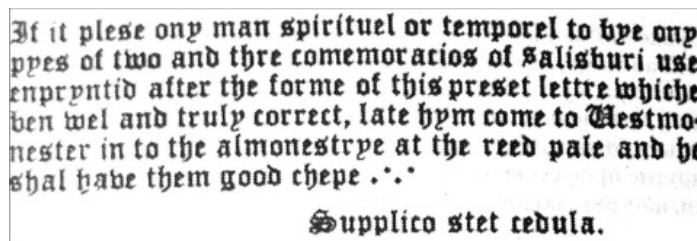
შუა საუკუნეებში გამოიყენებოდა აგრეთვე ხელნაწერი რეკლამები და აფიშები. მათი საშუალებით მასწავლებლები, ლექტორები, აფთიაქარები და მღვდელმსახურების თავაზობდნენ მოსახლეობას მომსახურებას ან სთავაზობდნენ სამსახურს. ამ ხელნაწერ განცხადებებს ისინი ქუჩაში აკრავდნენ ლურსმნებით. მათ დღემდე შემორჩათ სახელწოდება „სიკვიზები“, რადგანაც იწყებოდა ერთი და იმავე ლათინური ფრაზით “Si Quis”, რაც ნიშნავს „თუ ვინმე...“ (მაგალითად, თუ ვინმეს...უნდა მასწავლებელი...).

კომუნიკაციების ისტორიაში გადატრიალება მოხდა 1440 წელს, როდესაც გერმანელმა იოჰან გუტენბერგმა გამოიგონა საბეჭდი დაზგა. მის სტამბაში დაბეჭდილი პირველი წიგნი გახლდათ „ბიბლია“. ეს იყო რევოლუცია! ხელით გადაწერის ეპოქა დასრულდა! ამან გამოიწვია ადამიანების ცოდნის გაღრმავება, ინფორმაციის სიჭარბე და მისი გაცვლა-გამოცვლის დაჩქარება, რამაც გავლენა იქონია მთელი კაცობრიობის შემდგომი განვითარების ტემპზე.

რეკლამა 1440 - 1900 წლებში

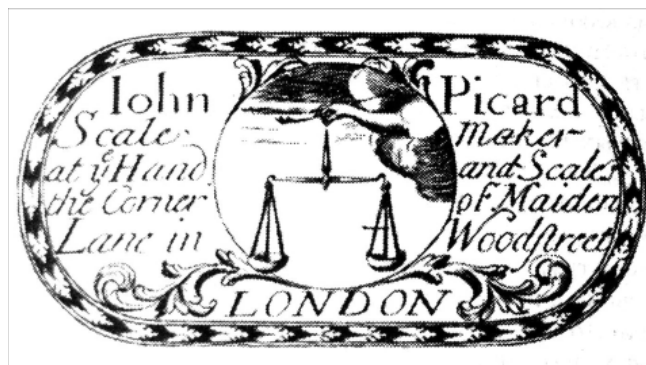
საბეჭდი დაზვის გამოგონებამდე, ხელით დაწერილი და ზეპირსიტყვიერი რეკლამები ვრცელდებოდა მაქსიმუმ 50 მილის მანძილზე, ხოლო ამ დაზვის მასობრივმა გავრცელებამ მთელ ევროპაში და შემდგომ ამერიკაში, ტექსტების გადამწერების დაბალი ტემპი შეცვალა სწრაფი მასობრივი ბეჭდვით, ინფორმაციის გავრცელება აღარ იყო შეზღუდული სივრცესა და დროში.

ბეჭდვის ახალმა ტექნოლოგიამ წამოშვა რეკლამის ახალი სახეობები.



1477 წლის პირველი ნაბეჭდი რეკლამა

1477 წ. ლონდონში უილიამ კეკსტონმა გამოუშვა პირველი სარეკლამო განცხადება 3x5 დუიმის ზომის (12x17 სმ) მის მიერ გამოცემული ლოცვების გასაყიდად. საქონლით ვაჭრები ფურცლებზე ბეჭდავდნენ გასაყიდი საქონლის რეკლამას და ქუჩაში, მალაზიების წინ ურიგებდნენ მყიდველებს.



აფთიაქარის რეკლამა, XVIII საუკ.

რეკლამას ერთ-ერთი პირველები იყენებდნენ აფთიაქარები და ფარმაცევტები, მე-19 საუკუნეში რეკლამების უმრავლესობას სწორედ მათი რეკლამა შეადგენდა.

მე-17 საუკუნეში იტალიაში გამოვიდა ცალკეულ ფურცლებზე დაბეჭდილი ცნობები ახალი ამბებით, რომლის ღირებულება შეადგენდა ძველებურ იტალიურ მონეტა – **“Gazette”**-ს. ამ ფურცლებს უწოდეს **“Gazettas”**, საიდანაც ეს სახელწოდება გავრცელდა ევროპაში. ამ დროიდან ახალი ამბების ფურცლებს ეწოდათ დღემდე შემორჩენილი სახელი – **გაზეთები**.

მე-17 საუკუნიდან ინგლისში გამომავალ ნაბეჭდ ფურცლებზე მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად სარეკლამო განცხადებს უკეთებდნენ სათაურს **“Advertisement”**, რაც ნიშნავს **აფიშირებას, უწყებას, ცნობას, რეკლამას**, ეს ტერმინი დღესაც ფართოდ გამოიყენება რეკლამაში.

მე-16 საუკუნეში დაიწყო ევროპის ქვეყნებიდან მოსახლეობის მიგრაცია ამერიკის კონტინენტზე. კოლონიტებით სავსე გემები ახალი ცხოვრების ძიებაში დაიძრნენ ახალ კონტინენტისაკენ. ახალ კონტინენტზე მოხვედრილი ევროპელები (ინგლისიდან, საფრანგეთიდან, გერმანიიდან, ჰოლანდიიდან, ესპანეთიდან) თავდაპირველად ითვისებდნენ კონტინენტის აღმოსავლეთ სანაპიროს. კონტინენტის შიგნით გავრცელებას ხელს უშლიდა ადგილობრივ ინდიელთა წინააღმდეგობა და სხვადასხვა დაავადება. მაგალითად 1600 -1620 წლებში კოლონიებში ემიგრირებული 14000 კაციდან 1624 წლისათვის მხოლოდ 1130 კაცი იყო ცოცხალი. 1612 წელს, კოლონიტმა ჯონ როლფმა ვირჯინიაში დაიწყო ვესტ-ინდოეთიდან ჩამოტანილი თამბაქოს მოშენება, რომელიც ადგილობრივ მცენარეებს შეაჯვარა და მიიღო თამბაქოს ახალი ჯიში, რომელმაც დიდი მოწონება პოვა ევროპაში და რომელიც იქცა შემდგომ ვირჯინიის შემოსავლის ძირითად წყაროდ. 1620 წელს კოლონიტების ახალი ჯგუფი გაემგზავრა გემით **“Mey Flower”** და დასახლდა „ახალ ინგლისად“ წოდებულ ჩრდილო რაიონში. აქ მათ კარგი ურთიერთობა დაამყარეს ადგილობრივ ინდიელებთან, რომლებმაც ასწავლეს სიმინდის და ლობიოს მოყვანა, რამაც გადაარჩინა ახლადმოსულები. ამის გარდა, მდიდარი ტყის მასივები იძლეოდა ხე-ტყეს და ტყავს, რომელიც გაჰქონდათ სავაჭროდ. ახალი მიწების ათვისებამ და ვაჭრობის გამოცოცხლებამ გამოიწვია მუშახელის ნაკლებობა. ახალ-ახალი მუშახელის მოსაზიდად ამერიკის კონტინენტზე, უკვე გამდიდრებული პირველი მოსახლეები ევროპაში აქვეყნებდნენ ბევრ საინფორმაციო ცნობას, ბროშურას, პლაკატს. **ეს იყო პირველი გააზრებული, მატერიალურად უზრუნველყოფილი სარეკლამო კამპანია**. დღემდე შემორჩენილია ამ სარეკლამო კამპანიის ბევრი ნიმუში. მაგალითად: **“Nova Britania”** ეპატიჟებოდა კოლონიტებს ვირჯინიის უმდიდრეს თამბაქოს პლანტაციებზე საცხოვრებლად და სამუშაოდ (იხ.2.1).

იმ დროისათვის ამერიკაში **ქალების ნაკლებობა** იყო. მათთვის სპეციალურად ქვეყნდებოდა მიმზიდველი განცხადებები, რომ 50 წელზე ნაკლები ასაკის ჯანმრთელ, მიმზიდველ ქალებს ელოდათ ზღაპრული ცხოვრება და ფულადი ანაზღაურებაც მომავალი ქმრებიდან. ამერიკაში, განსაკუთრებით სამხრეთ შტატებში გავრცელებული იყო აგრეთვე განცხადებები მონებით ვაჭრობაზე, რეკლამა იუნყებოდა მონების ახალი პარტიის ჩამოსვლის შესახებ (იხ.2.2).

პირველი სარეკლამო განცხადებები გამოქვეყნდა 1704 წელს ერთ-ერთ პირველ გაზეთში Boston Newsletter (იხ.2.3). ეს გაზეთი დააარსა ცნობილმა ამერიკელმა მეცნიერმა, გამომგონებელმა, საზოგადო მოღვაწემ და ერთ-ერთმა პირველმა ჟურნალისტმა **ბენჯამინ ფრანკლინმა** (იხ.2.5). პირველივე ნომერში მან მოათავსა სარეკლამო განცხადება: **„ეს გაზეთი გამოვა ყოველკვირეულად და ყველას, ვისაც ჰყავს ცხენები, აქვს მინის ნა-**

კვებები, ფერმები, სხვადასხვა სამრეწველო და სამეურნეო საქონელი და აქვს სურვილი, რომ გაყიდოს ან გააქირავოს იჯარით, ან აქვთ ნივთები რომლებიც მოპარეს ან დაკარგეს, შეუძლიათ აქ მოათავსონ განცხადება, ზომიერ ფასად“. უკვე მეორე ნომრიდან გაზეთი სავსე იყო სარეკლამო განცხადებებით. ამ განცხადებებს ეკავათ გაზეთის 60%-ზე მეტი. თავდაპირველად ამ რეკლამებს უბრალო ტექსტური განცხადების სახე ჰქონდათ, ხოლო პირველი ნახატებით ილუსტრირებული სარეკლამო განცხადება გამოქვეყნდა ასევე ფრანკლინის მიერ 1728 წელს დაარსებულ **“Pensilvania Gazette-ში (იხ.2.4).**

ქალაქის ნაკლებობის გამო, გაზეთში გამოქვეყნებული იმდროინდელი სარეკლამო განცხადებები იბეჭდებოდა წვრილი შრიფტით, ვიწრო სვეტებით და მათი წაკითხვა ძნელი იყო.

დიდი როლი ითამაშა ამერიკის საზოგადოების განვითარებაში **1860-1865 წლების სამოქალაქო ომმა.** ქვეყანა გადაერთო ომის საჭიროებით გამოწვეული საქონლის წარმოებაზე. ფედერალური მთავრობა შეუდგა პირველი ნაციონალური სარეკლამო კამპანიის ჩატარებას. გამოშვებული იყო ობლიგაციები, **გამოქვეყნდა 5000-ზე მეტი სარეკლამო განცხადება ომის თემაზე, ჯარში განწვევაზე, მასალების და ენერჯის ეკონომიაზე** და ა.შ. (იხ.2.6). დიდი რაოდენობით **დაიწყო უნიფიცირებული ტანსაცმლის და ფეხსაცმლის გამოშვება.** მზადდებოდა საკვები პროდუქტები ფრონტისათვის. სწორედ იმ დროს ფრონტზე გასაგზავნი პროდუქციის საჭიროებისათვის **გამოიგონეს საქონლის შეფუთვა ქალაქის ტომრებში.**

790 წელს ინგლისში გამოიგონეს საკერავი მანქანა, ხოლო 1856 წელს ნიუ-იორკში ისააკ **ზინგერმა** დააპატენტა „საოჯახო საკერავი მანქანა, საკერავი ნემსის წვერით ქვევით მიმართული!“ ეს პატენტი იმდენად ზოგადად აღწერდა საკერავი მანქანის პრინციპს, რომ შემდგომ პერიოდში უკვე ვერავინ შეძლო გაუმჯობესებულ საკერავ მანქანებზე პატენტის აღება, რადგანაც ყველა მათგანი აღჭურვილი იყო ქვევით მიმართული საკერავი ნემსით. ზინგერმა ჩაატარა დიდი სარეკლამო კამპანია და ვაჭრობის სტიმულირებისათვის გამოიყენა მარკეტინგული სვლა. **საკერავი მანქანა ღირდა 125 დოლარი,** იმ დროისათვის საკმაოდ დიდი თანხა. ზინგერმა დაიწყო მანქანის **განვადებით ვაჭრობა, გადასახდელი იყო თვეში მხოლოდ 5 დოლარი.** ამან დააჩქარა საკერავი მანქანების გასაღებაც და ამასთანავე მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმის – ტანსაცმლის დამზადება და მოხმარება.

ომმა შეცვალა ტრადიციულ ამერიკულ ოჯახში **დადგენილი შრომის განაწილება** მის წევრებს შორის: ქალი ოჯახში ქსოვდა, კერავდა ტანსაცმელს, ამზადებდა საკვებ პროდუქტებს, კონსერვებს; ხოლო მამაკაცი მუშაობდა ფერმაში, მართავდა ბიუჯეტს და აკეთებდა შესყიდვებს ოჯახის საჭიროებისათვის. ბავშვები ორივეს ეხმარებოდნენ. ომის დროს ჯარში წასული ქმრის მაგივრად ქალებს მოუწიათ მათი სამუშაოს შესრულება და საარსებო სახსრების შოვნა. ოჯახისათვის საჭირო საკუთარი წარმოების საქონლის ნაცვლად, დაიწყეს მზა პროდუქციის და ტანსაცმლის შექმნა. **ამით ისინი მწარმოებლიდან გახდნენ მომხმარებლები.**

დიდ სამრეწველო რევოლუციამდე უმრავლესობა ცხოვრობდა საკუთარი ნატურალური მეურნეობით და ჭარბ საქონელს იქვე, რეგიონში ცვლიდა, ამიტომ დიდი საჭიროება რეკლამისა არ არსებობდა. როგორც აღვნიშნეთ, **ბაზარი „გამყიდველისა“ იყო.**

მე-18 საუკუნის შუაში ინგლისში დაიწყო სამრეწველო რევოლუცია. გამოგონილ იქნა და გავრცელდა საქსოვი დაზგები, ორთქლის ძრავი, გაჩნდა ფაბრიკა-ქარხნები. დაიწყო იაფი და მასობრივი საქონლის წარმოება.

მე-19 საუკუნის დასაწყისში სამრეწველო რევოლუციამ მოაღწია ამერიკამდე. ამ დროისათვის, პირველად, მზა პროდუქციის შექმნა უფრო იაფი გახდა, ვიდრე მისი წარმოება. სწრაფად ვითარდებოდა წყლის ტრანსპორტი, მის პარალელურად დაიწყო რკინიგზის ხაზების ინტენსიური მშენებლობა. რკინიგზის ქსელის განვითარებამ შესაძლებელი გახადა ფაბრიკა-ქარხნების მშენებლობა ქვეყნის მდინარეებიდან დაშორებულ ადგილებში.



1820 დან 1860 წლამდე 1 ტონა ტვირთის გადაზიდვა 1 მილზე 20 ცენტიდან შემცირდა 1 პენსამდე და გადაზიდვების სიჩქარემ მოიმატა 10-ჯერ.

ამავდროულად, ფოლადის თოხის და სახნისის გამოჩენამ პროდუქციის წარმოება გაზარდა 400 -500% ით.

1870 წლისათვის, **აღმოსავლეთის და დასავლეთის რკინიგზები Union & Central Pacific** გაერთიანდნენ, რამაც შექმნა რკინიგზის ერთიანი ქსელი და ხალხი მასობრივად დაიძრა დასავლეთისკენ. ამას თან სდევდა ნაციონალური სარეკლამო კამპანია.

აი, ტექსტის ერთი მაგალითი: *„დასავლეთისკენ, დასავლეთისკენ! თავისუფლების მიწებისაკენ. ემიგრაცია აიოვაში და ნებრასკაში... სახლები ყველასათვის! აქ მეტი ფერმეზია, ვიდრე ფერმერები! მეტი დამქირავებლებია, ვიდრე დაქირავებულნი! სამუშაო ყველა მსურველისათვის!“ (იხ.2.7).*

ხალხის დიდი რაოდენობით გადანაცვლებასთან ერთად არსდებოდა და ვითარდებოდა ქალაქები, ამიტომ მე-20 საუკუნის ბოლოს **ამერიკაში ურბანიზაციამ** ფართო მასშტაბები მიიღო. ქალაქების განვითარებასთან და ქალაქის მაცხოვრებლების მოთხოვნილების ზრდასთან ერთად, გაჩნდა ახალი საბაზრო ურთიერთობები, გაჩნდა დიდი მაღაზიები. ადრე **სოფლის პატარა მაღაზიებში** მოსახლეობა აბარებდა ჭარბ პროდუქტებს, რომლებიც მაღაზიის დახლს ქვევით ეწყო და საჭმლიდან დაწყებული, ავეჯით დამთავრებული ყველაფერი ერთად ეყარა. მაღაზიის გამყიდველი მხოლოდ მდიდარ მყიდველებს უკეთებდა გასაყიდი საქონლის დემონსტრირებას.

ქალაქში კი მოსახლეობას თავისი მოთხოვნილებები მხოლოდ ხმაურიან და ტალახიან **ბაზრობებზე** შეეძლო დაეკმაყოფილებინა. მე-19 საუკუნის შუა ხანებში ქალაქებში გაჩნდა სპეციალიზირებული სასაქონლო მაღაზიები, მოგვიანებით კი უნივერსალური მაღაზიები ვიტრინებით, ფართო თაროებზე გამოფენილი საქონლით და განსწავლული გამყიდველებით. ამ უნივერსალებში ფასების ძველი სისტემა **„შეთანხმებით ვაჭრობა“** შეიცვალა **ფიქსირებული ფასებით**, რამაც დააჩქარა და გაზარდა ვაჭრობა.

1879 წელს ვულვორტმა (**Woolvorth**) გახსნა პენსილვანიაში პირველი მაღაზია **„5 ცენტი“**, სადაც ყველა საქონელს ერთი ფასი ჰქონდა – 5 ცენტი.

1890 წელს მანვე გახსნა მაღაზია **„5 და 10 ცენტი“ (Five&Dime)** და ეს მაღაზიები მალე მოედო მთელს ამერიკას.

1872 წელს ჩიკაგოში **“Montgomery Ward”-მა დაიწყო საქონლის კატალოგებით** ვაჭრობა სოფლის მაცხოვრებლებისათვის, რომლებიც მონყვეტილი იყვნენ ქალაქს და ყოველი ახალი პროდუქციის გამოსვლას ამ კატალოგებიდან იგებდნენ. სოფლად ამ კატალოგებს **„ოცნების ნიგნს“** ეძახდნენ. შეკვეთილი საქონელი, ფირმას რკინიგზის ფოსტით ჩაჰქონდა მომხმარებლამდე. ასეთივე მომსახურება დაიწყო ფირმა **“Seers”-მა** და შემოიღო ვაჭრობა შეკვეთით წინასწარი გადახდის გარეშე, ანუ, როგორც ამას ჩვენშიც

უნოდებენ, ვაჭრობა ე. წ. „პოსლეზე“. “Seers”-ის მაღაზიების ქსელი დღესაც უდიდესია ამერიკაში.

მე-19 საუკუნის ბოლოსათვის **ურბანიზაციამ, ტექნიკურმა პროგრესმა, სოფლის მეურნეობის ინტენსიფიკაციამ, გამოიწვია მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის წარმოება და შექმნა**, მაგრამ ამასთან წარმოიშვა ჭარბი საქონელი და გაჩნდა მისი რეკლამირების აუცილებლობა. საუკუნის შუა პერიოდამდე მწარმოებელი პირადად უკავშირდებოდა გაზეთებს, თავად ადგენდა ტექსტებს და ათავსებდა პრესაში.

რეკლამის ისტორიაში **პირველ სარეკლამო აგენტად ითვლება ვოლნი პალმერი**, იგი 1840 წელს მოელაპარაკა გაზეთებს, შეისყიდა მათგან სარეკლამო ფართი და ფირმების სარეკლამო განცხადებებს ათავსებდა 25% იანი საკომისიო დანამატი.

მე-19 საუკუნის ერთ-ერთი გამორჩეული ფიგურასარეკლამო სფეროში იყო **ნიუ-იორკის შოუმენი ბარნუმი** (Phineas Taylor Barnum) (იხ.2.8). მას მომდევნო თაობის რეკლამის სპეციალისტები **რეკლამის მამას** ეძახდნენ. იგი ახლო ურთიერთობაში იყო ჯორჯ ვაშინგტონთან და მარკ ტვენთან. ორჯერ გაკოტრებული ადამიანი თავისი ენერჯის წყალობით გახდა ამერიკის მეორე მილიონერი. იგი იმდენად პოპულარული პიროვნება იყო, რომ ორჯერ ამერიკის პრეზიდენტად არჩეულ გენერალ გრანტს ამომრჩევლები ეკითხებოდნენ, ხომ არ იცნობდა იგი ბარნუმს?

ბარნუმმა პირველმა მიაქცია ყურადღება მასის ფსიქოლოგიას და მოთხოვნილებების შესწავლას. მაყურებელთა მოზიდვის მიზნით იგი თავისი წარმოდგენების რეკლამისათვის იყენებდა სხვადასხვა ხერხს: სენსაციურ სურათებს, ორიგინალურ პლაკატებს, აფიშებს, ჟურნალ-გაზეთებს, სასულე ორკესტრებს, ხშირად გაბერილ, მცდარ სენსაციურ ინფორმაციებს.

1850 წელს პატენჰილმა პირველმა დაიწყო სარეკლამო ტექსტების დამუშავება შეკვეთით. ამ დროიდან მოყოლებული აგენტები ამისათვის ირჩევენ გაზეთებს, ტექსტის განთავსების ადგილს და სიხშირეს. **ამავე დროს დაიწყო რეკლამების დახატვა სახლის კედლებსა და ფარდულებზე მეპატრონისათვის ან თანხით ან ნატურით ანაზღაურებით (ბარტერი).** გაჩნდა სარეკლამო ნახატები ღობეებზე, მთის ფერდობებზე. ქალაქის ქუჩებში გამოჩნდნენ მოსიარულე ადამიანები სარეკლამო წარწერებით, რომელთაც „**კაცი სენდვიჩი**“ უწოდეს.

1860 წელს გამოიგონეს ფერადი ლითოგრაფიის მეთოდი ანუ „**ქრომა**“, რამაც დასაბამი მისცა ფერადი ბარათების, სარეკლამო ფოტოების, კალენდრების და ფოტოებიანი აფიშების არსებობას. გაჩნდა ფერადი ილუსტრირებული ჟურნალები: **1850 წელს – “Harpers Montly”, 1857 წელს – “Atlantic Montly”,** რომლებიც აქვეყნებდნენ რომანებს გაგრძელებით. თავიდან ჟურნალები განკუთვნილი იყო რესპექტაბელური პუბლიკისათვის და მასში რეკლამა არ იყო, რადგანაც იგი აღიზიანებდა ვიქტორიანულ-კონსერვატიულ მკითხველს. **რეკლამა მხოლოდ 1870 წლისათვის გამოჩნდა ამერიკის ჟურნალებში.**

სამოქალაქო ომის შემდეგ ვეტერანებისა და ინვალიდებისათვის ე.წ. „**გაბერილი რეკლამის**“ მეშვეობით ვრცელდებოდა მრავალი საეჭვო წამალი. ეწყობოდა ე.წ. წამლების შოუ. ქალაქში წამლის გაყიდვამდე იკვრებოდა აფიშები, დადიოდა სასულე ორკესტრი, მთელი ქალაქი ფორმდებოდა წამლის რეკლამით.

ერთ-ერთი პირველი ქალი, რომლის პორტრეტი გაჩნდა წამლის რეკლამაზე, იყო **ლიდია პინჰემი** (იხ.2.9) იგი მის მიერ დამზადებულ ქალური საშუალებების მიქსტურას ამზადებდა და მომხმარებელს სთავაზობდა რჩევა-დარიგებებით, გულისამაჩუყებელი

ტექსტით. მიქსტურა გავრცელდა მთელ ამერიკაში და ნლების მანძილზე დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ქალებში. ლიდია გარდაიცვალა 1883 წელს, ხოლო სარეკლამო კამპანია 1990 წლამდე გრძელდებოდა. 1890 წელს ოჯახმა შეაჩერა რეკლამა და გაყიდვები უმალ შემცირდა 80%-ით. პასუხად ოჯახი იძულებული შეიქმნა კვლავ გაეგრძელებია სარეკლამო კამპანია ძველ სტილში, კვლავ ლიდია პინჰემის სურათით და მომდევნო ათწლეულში გაყიდვებმა კვლავ მოიმატეს 2500% ით.

მე-19 საუკუნის ბოლოს, 1896 წელს, ფედერალურმა მთავრობამ შემოიღო უფასო საფოსტო გადაზიდვები, რამაც დიდი სტიმული მისცა ვაჭრობის განვითარებას ფოსტის მეშვეობით. საქონლის წარმოებამ მოიმატა იმდენად, რომ წარმოიშვა ჭარბსაქონლიანობა და საჭირო გახდა ახალი ბაზრების ძიება. პროდუქციის მწარმოებლებს რეკლამის მეშვეობით უნდა დაერწმუნებინათ კლიენტები, რომ შეეძინათ პროდუქტები და არ ეწარმოებინათ თავად ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, საპონი. ამასთან, უნდა დაერწმუნებინათ მომხმარებელი, რომ შეეძინათ მხოლოდ მათი საქონელი და არა კონკურენტების.

მე-19 საუკუნის ბოლოს გაჩდა მასობრივი მარკეტინგის ფორმები – მენეჯერებით, დისტრიბუტორებით, მაღალკვალიფიციური გამყიდველებით. ამავე დროს გაიხსნა პირველი სარეკლამო კომპანიები.

მე-20 საუკუნის მიჯნაზე დაარსებულმა წვრილმა ფირმებმა, მოგების გაზრდის მიზნით დაიწყეს გაერთიანება და გაჩნდნენ კორპორატიული და მონოპოლისტური გაერთიანებები.

1878 წელს გუსტავ სვიფტმა დაიწყო ძროხის ხორცის გადაზიდვები მატარებლით და 10 წელში გახდა ამ საქმის მონოპოლისტი. საუკუნის ბოლოს ენდრიუ კარნეგი მონოპოლისტი გახდა ფოლადის წარმოებაში, ჯონ როკფელერი – ნავთობის მრეწველობაში. მათ შექმნეს გიგანტური საფინანსო იმპერიები.

იზრდებოდა დანახარჯები რეკლამაზე. თუ 1880 წელს ეს დანახარჯები შეადგენდა 200 მილიონ დოლარს, 1900 წლისათვის ამ თანხამ 540 მილიონს გადააჭარბა.

მე-19 საუკუნის ბოლოს შეიქმნა დღემდე ცნობილი დიდი კომპანიები: American Express; American Tobacco; Borden Milk; Campbel Soap; Coca Cola; Colgate-Palmolive; Kodak; Sears; Proctor&Gamble; Heinz, Nabisco და სხვა.

მე-19 საუკუნეში დაპატენტდა ბევრი პროდუქცია, რომლებმაც გაუძლეს დროს:

1796 წ. – კენტუკის მეღვინემ, ბეიზილ ჰაიდენმა ჩამოასხა პირველი ვისკი „ბურბონი“;

1837 წ. ქვისლებმა – ჰარლი პროქტორმა და ჯეიმს გემბლმა, გახსნეს ფირმა და დაიწყეს საპნის და სანთლის გაყიდვა;

1835 წ. – სამუელ კოლტმა აიღო პატენტი 6 ვაზნიან პისტოლეტზე;

1837 წ. ჩარლზ გუდიარმა დააპატენტა კაუჩუკის დამუშავების მეთოდი და მისი გამოყენების 500 შესაძლებლობა. დღეს ეს ფირმა პირველია მანქანის საბურავების წარმოებაში;

1853 წ. ლევი სტრაუსმა დაიწყო მაგარი მატერიისგან შეკერილი შარვლებით ვაჭრობა, რომელსაც საფრანგეთში ეძახდნენ „ჟენეს“. ეს იყო პირველი ჯინსები;

1858 წ. – ჯოზეფ კემპბელმა დააპატენტა და დაიწყო ვაჭრობა სუფებით და ბოსტნეულის კონსერვებით;

1869 წ. – ჰენრი ჰეინცმა დაიწყო პირშუშხას და სანებლების ჩამოსხმა ბოთლებში;

1879 წ. – ანჰაუზერმა და ბუშმა სენტ ლუისში ჩამოასხეს ლუდი „ბუდვაიზერი“, რომელიც დღესაც ყველაზე პოპულარულია ამერიკაში და მას „ლუდების მეფე“ უწოდებს.



მე-19 საუკუნის ბოლოს რეკლამაში გაჩნდა სიახლე – დაიწყო დაფასოებული საქონლის ნაციონალური რეკლამა. 1880 წლამდე უმეტესობა მწარმოებლის სახელი არც კი იცოდა მყიდველმა. **თამბაქო იყო მხოლოდ თამბაქო. ფქვილი ფქვილი იყო.** ამ პერიოდში გაჩნდა შეფუთული ცალკეული პროდუქცია ქალაქის პარკებში, ყუთებში, ქილებში და სხვა. ამ შეფუთვებზე მწარმოებლებმა დაიწყეს საკუთარი **სავაჭრო და საფირმო ნიშნების** დადება დაფასოებულ პროდუქტზე და დაიწყეს ამ ნიშნების რეკლამირება.

იმისათვის, რომ უფრო მეტი საქონელი გაეყიდათ, მწარმე ეძებდა **მყიდველის დარწმუნების ახალ გზებს**. ამ პერიოდში მოიმატა სარეკლამო მიმართვების მნიშვნელობამ, რომელსაც უნდა შეესრულებინა მყიდველის დარწმუნების ფუნქცია, გამოეწვია მასში გარკვეული **ემოცია საქონლის მიმართ** და აეძულებინა იგი შეესყიდა საქონელი, ხოლო შემდეგ დაეჯერებინა იგი, რომ **შეეძინა კვლავ და კვლავ**.

მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში სხვებზე ადრე **საფირმო ნიშნებს იყენებდნენ ფარმაცევტები**, რომლებმაც გააჩნდათ ბევრი პატენტის ნამალი. იმისათვის, რომ მყიდველს ადვილად ეცნო აფთიაქის თაროზე საჭირო ნამალი, მას აკრავდნენ საფირმო ეტიკეტებს, ხშირად მწარმოებლის პორტრეტით და უჩვეულო დასახელებით: „**სვამის პანაცეა**“, „**ჰამილტონის გრანდიოზული გასამაგრებელი საშუალება**“ და სხვა.

საუკუნის შუაში თამბაქოს მწარმოებლებმა აღმოაჩინეს, რომ ორიგინალურად დასახელებული თამბაქო უფრო კარგად იყიდება და მათ პროდუქციას ერქვა: „**მნიფე ალუბალი**“, „**საქორწინო ნამცხვარი**“, „**ხარი დარემი**“ და პროდუქციასაც, შესაბამისად აფორმებდნენ ნახატებით.

1860-1920 წწ. დაფასოებულმა საფირმო საქონელმა მთლიანად გამოდევნა ადგილობრივი წარმოების საქონელი, რომლებიც ბითუმად, იაფად იყიდებოდა კონტინენტით.

საუკუნის ბოლოსათვის ზოგიერთმა მწარმემ დაიწყო ფიქრი მომხმარებლის მოთხოვნილების უკეთ დასაკმაყოფილებლად, ანუ გაჩნდა მარკეტინგული აზროვნება.

მაგალითად, დიდ წარმატებას მიაღწია დაფასოებული საქონლით ვაჭრობაში **ფერდინანდ შუმახერმა**, რომელმაც დაუფასოებელი ქერის მარცვლები ჩაყარა მცირე შუშის ქილებში და 5-ფუთიან კასრებში, რამაც ისე გაზარდა ქერის გაყიდვები, რომ მან ააშენა 5-სართულიანი ფაბრიკა, ქერის მარცვლების დასამუშავებლად და დასაფასოებლად.



პირველი სავაჭრო ნიშანი კვაკერის ლოგო

იმ დროს **ქერის მარცვლები** ხალხის შემეცნებაში დაფიქსირებული იყო, როგორც სამკურნალო საშუალება კუჭის დაავადებებისას. გამჭრიახმა მწარმემ **ჰენრი ქროუელმა** დაიწყო ქერის მარცვლების დაფასოება უფრო მიმზიდველი გაფორმებით. მან ქილას დაახატა **კვაკერის თავი** (კვაკერი-სამღვდელოების ორგანიზაციის წევრი ამერიკაში) და წაანერა ქერის ფაფის დამზადების რეცეპტი. ამასთან დაიწყო ქერის მარცვლების **“Quaker Oats”** რეკლამირება, როგორც **ჯანმრთელობისათვის აუცილებელი საშუალება**, რომელიც **ამაგრებს კუნთებს და ძვლებს**, „ერთი ფუნტი კვაკერის

მარცვალი, უდრის ძროხის ხორცის 3 ფუნტს!“. „ქერის მარცვლები მდიდარია იმით, რაც სჭირდება ტანსა და ტვინს“. ამას მოაყოლა დიდი სარეკლამო კამპანია გაზეთებში, ჟურნალებში, გაყიდვის ადგილებში, გამოუშვა სარეკლამო კალენდრები, ფურცლები და სხვა. სულ რამდენიმე წელში კვაკერის მარცვლების სავაჭრო ნიშანი გავრცელდა მთელს ამერიკაში.

1897 წელს კომპანიამ, დაფუძვის მაგივრად, დაიწყო ქერის მარცვლებისაგან ფანტელების დამზადება, რამაც ორჯერ დააჩქარა ფაფის დამზადება. შესაბამისად რეკლამაშიც ხაზი გაესვა მის ახალ უპირატესობას: „კვაკერ ოუტსი! მსუბუქი საკვები, რომელსაც ადვილად შეიძენთ, ადვილად დაამზადებთ და ადვილად მოინელებთ!“

ამრიგად, „კვაკერის მარცვლები“ ნათელი მაგალითია, თუ როგორ შეძლო ალლოიანმა მენარმემ, ჩვეულებრივი ქერის მარცვლებიდან შეექმნა ცნობადი და პოპულარული საქონელი, აღეჭურვა იგი ინდივიდუალობით, გაეცვრებინა ინფორმაცია მისი სარგებლიანობის შესახებ. ფაქტობრივად, ქერის მარცვლებიდან მან შექმნა საქვეყნოდ ცნობილი პირველი ბრენდი.



მე-19 საუკუნის ბოლოს აღმოჩნდა, რომ პროდუქციაზე მწარმოებლის გვარის დატანა ზრდიდა მომხმარებლის კეთილგანწყობას, ლოიალობას მისი პროდუქციის მიმართ და ამტკიცებდა, რომ მათი პროდუქცია მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

Proctor&Gambel-ის საპონი; **Pilsbury**-ის ფქვილი; **Heinz**-ის სუნელები; **Borden**-ის რძის პროდუქტები და **Levi Straus**-ის ჯინსები გახდა ნაციონალური ბრენდები და მენარმეები მათ უფრო ძვირად ყიდდნენ რეკლამირებული ხარისხის ხარჯზე. ამავე პერიოდში თავი იჩინა მაღალხარისხოვანი საფირმო საქონლის იაფფასიანი საქონლით ფალსიფიცირების პრობლემამ. ამ წამოჭრილი პრობლემის თავიდან აცილების მიზნით, ფედერალურმა მთავრობამ მიიღო კანონი ფედერალურ საპატენტო ბიუროში **სავაჭრო ნიშნების რეგისტრაციების შესახებ**.

“R” ნიშნით აღჭურვილი საქონელი იყო უფრო სანდო, ხარისხიანი, მათ ეძლეოდათ უპირატესობა უცნობ მწარმოებლებთან შედარებით. ეს ნიშანი გახდა მათი მაღალი ხარისხის გარანტია. მათ შესაძენად მომხმარებელი მზად იყო შედარებით მეტი თანხა გადაეხადა.



როგორც აღვნიშნეთ, საუკუნის ბოლოს მენარმეებიც და მომხმარებლებიც მიხვდნენ რეკლამის დიდ მნიშვნელობას. იმდროინდელი რეკლამები, სტილის მიხედვით, შესაძლოა დაიყოს ორ კლასად: **რეკლამირების აბეზარი და რბილი ანუ თავაზიანი რეკლამირების სტილი**. აბეზარი სტილია, როცა აცხადებ, რომ შენი საქონელია ყველაზე უკეთესი, ხარისხიანი, ყველას სჯობია მსოფლიოში და ყველა სხვა ხერხით ცდილობ მომხმარებელს შენი პროდუქციის უპირატესობა დაუმტკიცო. ამასთან, პირდები გარკვეულ სარგებელს, გარანტიებს, ფულის უკან დაბრუნებასაც კი. როდესაც მყიდველმა უკვე გაიცნო ბევრი საქონლის თვისება, **საჭირო გახდა უფრო რბილი მიდგომა, არათავსმომხვეული, არამედ ოპტიმისტური, ემოციური, სასიამოვნო ასოციაციების შექმნა, მისტიკური და რომანტიკული შედარებებით შეთავაზება**. ამ მეთოდით რეკლამის დამკვეთებმა ისწავლეს მყიდველის ყურადღების მიპყრობა და მათი დარწმუნება

საქონლის შესაძენად. ამ დროს განეკუთვნება **ფრენკ პაუერსის ე.წ. „გულახდილი სტილი“** დამამახსოვრებელი ტექსტებით, მოკლე საინტერესო ისტორიებით პროდუქციაზე, ჟღერადი სლოგანებით. პაუერსი რამდენიმე სიტყვით აღწერდა, თუ რით შეიძლება ყოფილიყო პროდუქტი მიმზიდველი და სასარგებლო მომხმარებლისათვის.



AIDA

მე-19 საუკუნის ბოლოს **უოლტერ სკოტმა და ელმარ ლევისმა** შეიმუშავეს რეკლამის და სარეკლამო მიმართვების შექმნის ყველაზე გავრცელებული ფორმულა, რომელსაც დღემდე ხმარობენ რეკლამისტები მთელ მსოფლიოში. ესაა ე.წ. **AIDA- Attention(Awareness), Interest, Desire, Action** – სიტყვების აბრევიატურა. ამ მეთოდით რეკლამის და სარეკლამო მიმართვის პირველი მიზანია: **ყურადღების მიპყრობა (Attention/Awareness)**, შემდეგ **ინტერესის გაღვივება (Interest)**, **სურვილის აღძვრა** საქონლის შეძენაზე (**Desire**) და საბოლოოდ **მოქმედება (Action)**, ანუ საქონლის შეძენა. აი, ამ სქემით უნდა ხელმძღვანელობდეს რეკლამის ავტორი, რათა მან შეძლოს მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა, შემდეგ სარეკლამო მიმართვაში მოყვანილი არგუმენტებით ინტერესის გაჩენა, მიმზიდველი ტექსტით და სხვადასხვა მხატვრული ხერხით სურვილის აღძვრა და საბოლოოდ მოტივაციის ჩამოყალიბება, რათა აიძულოს საქონლის შეძენა. ამის გარდა, არსებობს კიდევ რამდენიმე მოდელი რეკლამების შექმნისა, მაგრამ AIDA – ესაა რეკლამის შექმნის და მომხმარებელზე ზემოქმედების ყველაზე ზოგადი სქემა.



მე-19 საუკუნის ბოლოს გამოჩნდა ბევრი წიგნი რეკლამაზე, მისი შექმნის წესებზე, სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვაზე და სხვა.

ამ დროს უკვე დაინერგა ბევრი, დღემდე კარდად ცნობილი სლოგანი:

- „**მისი პატრონის ხმა**“ – RCA „ვიქტორის“ ხმის ჩამწერი სტუდიისათვის.

- „**კარგია ბოლო წვეთამდე**“ – ყავა „Maxvell Haus“.

- „**რაც მეტს ჭამ, მით მეტი გინდა**“ – ნამცხვარი „Kreker Jack“.

- „**აბსოლუტურად სუფთა**“ – საფუარის რეკლამა.

საუკუნის ბოლოს გამოჩენილმა ახალმა ტექნოლოგიებმა დასაბამი მისცა ფერადი ფოტოების გამოყენებას რეკლამებში. ბევრმა ფირმამ დაიწყო მენარმეთა ფოტოების განთავსება პროდუქციაზე: **ლიდია პინჰემი** – ქალების მიქსტურაზე, **უილიამ დუგლასი** – ფენსაცმელზე (*იხ.2.10*), **ტომას ლიპტონი** – ჩაიზე, სწორედ ტომას ლიპტონმა პირველმა გამოუშვა პაკეტებში დაფასოებული ჩაი (ტომას ლიპტონზე *იხ.დანართი 2.1*).

ფოტოებთან ერთად რეკლამაში გამოიყენებოდა ნახატი გმირებიც, რომელსაც მთელი ამერიკა ცნობდა (*იხ.2.11*):

1877 წელს გაჩნდა **კვაკერის ნახატი**;

1895 წელს – **“Mishelin Man”** – საბურავებისანი კაცი;

1905 წელს – **დეიდა ჯემინა** – ზანგი ქალი.

საუკუნის ბოლოს ამერიკის ბაზარზე იყო 3 ყველაზე მეტად რეკლამირებული პროდუქტი, ყველასათვის ცნობილი სავაჭრო ნიშნებით. ესენია: საფუარი **“Royal Baking Powder”**; საპნები **“Sapolio”** და **“Ivory soap”**. საინტერესოა მათი რეკლამირების განსხვავებული სტრატეგიებიც.

1868 წელს **ჰოვლანდმა** ახალი რეცეპტით მოამზადა საფუარის ფხვნილი, რომელსაც უწოდა „სამეფო საფუარი“ (**“Royal Baking Powder”**). მან მოათავსა რეკლამა ქალების ჟურნალებში, რელიგიურ გამოცემებში. პროდუქციის წარმოსაჩენად ჰოვლანდმა პირველმა იხმარა სლოგანი – **„აბსოლუტურად სუფთა“**. სლოგანის ხაზგასასმელად საფუარის ქილაზე დასახელება მსხვილი ასოებით იყო გამოყვანილი (*იხ.2.12*). 1880 წლისათვის საფუარს ჰქონდა ყველაზე დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი – 600 ათასი დოლარი წელიწადში. ცოტა მოგვიანებით, რეკლამაში შემოიყვანეს ნახატი პერსონაჟი **დეიდა ჯემინა** – ზანგი კულინარი ქალი, რომელიც საფუარის გამოყენების სულ ახალ-ახალ რეცეპტებს სთავაზობდა მომხმარებელს (*იხ.2.13*). დეიდა ჯემინამ მრავალი წლით მოიგო ამერიკელი დიასახლისების გული და მეოცე საუკუნეშიც დიდი პოპულარობით სარგებლობდა.

1869 წელს **ენოპ მორგანმა** ნიუ-იორკში გამოუშვა **სამეურნეო საპონი „საპოლიო“**. პირველ რეკლამებში პერსონაჟი სარკის მაგივრად იყურებოდა საპნით გახეხილ პრიალა ტაფაში და სლოგანი იყო: **„უკეთ და იაფად, ვიდრე საპონი“**. რეკლამა თავიდან გარკვეული წარმატებით სარგებლობდა. 1884 წელს ფირმამ მოინვია რეკლამის ახალი სპეციალისტი **არტემ უარდი**, რომელმაც შეიმუშავა რეკლამის ახალი კონცეფცია. მისმა რეკლამამ 20 წლის განმავლობაში „საპოლიოს“ სახელი ამერიკის ყველა ოჯახამდე მიიტანა. მან ყურადღება მიაქცია სამეურნეო **საპნის ხმარების სეზონურობას**, ოჯახებში გაზაფხულზე და შემოდგომით საოჯახო ნივთების რეცხვის მატებას და რეკლამის ინტენსივობა ააწყო სეზონურობის მიხედვით. **„იყავი სუფთა“**, **„საპოლიო განმენდს მთელ მსოფლიოს“** – ასეთი იყო სლოგანები. მან შექმნა ლეგენდა – ვითომდა, ეგვიპტის სამარხებში აღმოჩენილი ნივთიერების – **“Oilopas Esu”**-ს შესახებ, რომელიც უკუღმა დაწერილი **“Use Sapolio”** იყო. უარდმა გამოიგონა მთელი სერია საპონზე, შექმნა ლეგენდა სუფთა **„უმნიკვლო ქალაქზე“ (Spotless Tawn)**, სადაც ყველა ქუჩა, სახლი და ტრანსპორტიც „საპოლიოთი“ იყო გახეხილი. რეკლამის გმირები: ქალაქის თავი, ექიმი, მეხორციე, მედროგე (*იხ.2.14*) – სულ 12 მონაწილე გახდა ამერიკის პოპულარული პერსონაჟი. მათი ნახატებით იყო აჭრელებული ტრამვაის ვაგონები, გაზეთები, სახლების კედლები. ხალხში დამკვიდრებული გამოთქმებით უორდმა დაწერა პიესა, შეაქმნევინა მუსიკა და დადგა სპექტაკლები ამერიკის სხვადასხვა „უმნიკვლო ქალაქებში“, სადაც ყველაფერი სუფთა და „საპოლიოს“ მიერ იყო გაპრიალებული.

1881 წელს ფირმა **“Proctor&Gambel”**-მა გამოუშვა ახალი საპონი. იმ დრომდე საპონს ცხოველურ ცხიმებზე ამზადებდნენ და იგი მალე ფუჭდებოდა, ფორმას კარგავდა, არასა-

სიამოვნო სუნი ჰქონდა. ფირმამ ახალი თეთრი, არომატული საპონი მოხარშა მცენარეულ, რბილ ზეთებზე, რომლითაც ბავშვების დაბანაც შეიძლებოდა.

ქარხნის ერთ-ერთმა მუშამ შემთხვევით დააყოვნა საპონის მასის გადმოღება ქვაბიდან და მასში გაჩნდა ჰაერის ბუშტები. ამ ბუშტებიანი ნაჭრის წყალში ჩაგდებისას იგი წყალში არ ჩაიძირა. ამან წარმოშვა მარკეტინგული იდეა „**ჩაუძირავი საპონი**“ წარმოების შესახებ და მომხმარებელმა, განსაკუთრებული აღტაცებით კი ბავშვებმა მიიღეს და შეიყვარეს „ჩაუძირავი საპონი“ (იხ.2.15).

საჭირო გახდა სახელის მოძებნა ჩაუძირავი საპონისათვის. 1879 წელს პროექტორი იმყოფებოდა ნირვაზე ეკლესიაში. მან მოისმინა და დაამახსოვრდა ფსალმუნი „თქვენი სამოსი აფრქვევს ალოეს არომატს, ქათქათა სპილოს ძვლის სასახლიდან“. ასე დაარქვა პროექტორმა საპონს „სპილოს ძვლის საპონი – **“Ivory Soap”**“.

„აივორის“ სარეკლამო კამპანიაში თავიდანვე ჩაიდო ბევრი სიახლე. პირველი სლოგანი იყო „**ის ცურავს**“, „**Ivory Soap - სუფთაა 99 44/100**“. ფირმამ გამოაცხადა **კონკურსი საპონის სარეკლამო ლექსზე**. ამ კონკურსს გასაოცარი გამოხმაურება და წარმატება ხვდა წილად. ორი წლის განმავლობაში ჟურნალში ყოველ თვე ქვეყნდებოდა საუკეთესო ლექსები. „Ivory“ დღესაც იყიდება ამერიკაში.



მე-20 საუკუნის მიჯნაზე საჭირო გახდა ახალი, ტექნიკური, რადიკალურად განსხვავებული საქონლის რეკლამირება. ახალი საქონლის შესახებ მომხმარებელმა არაფერი იცოდა. ისინი ტექნიკური რევოლუციის შედეგი იყო და სწორედ **რეკლამას უნდა გაეცნო მათი დანიშნულება, მოხმარების წესი, გაელვივებინა ინტერესი და დაერწმუნებინა მათი შეძენის საჭიროებაში**.

ასეთი საქონელი იყო 1888 წელს **ჯორჯ ისტმენის** მიერ გამოგონებული ფოტოაპარატი „**კოდაკი**“ (იხ.2.16). დასახელება ისტმენმა აიღო შემთხვევითი გამოთქმიდან და მას რამე აზრობრივი ასოციაცია არ ახლდა. კოდაკის აპარატი იღებდა 100 კადრს, ლილაკზე უბრალო თითის დაჭერით, რის შემდეგ აპარატი უნდა გაგეგზავნა ქარხანაში ფირის გადატვირთვისათვის და სურათების დაბეჭდვისათვის. ეს ყველაფერი მოყვანილი იყო კოდაკის წარმატებულ რეკლამაში. „**თქვენ უბრალოდ აჭერთ ლილაკს, დანარჩენს ვაკეთებ ჩვენ!**“ ეს ფრაზა პოპულარული გახდა ამერიკაში და „კოდაკის“ მეშვეობით ფოტოგრაფირება უკვე ყველას შეეძლო, ასაკის მიუხედავად. მისი სარეკლამო პლაკატებიც ყველასადმი იყო მიმართული.



მეორე ტექნიკური მოწყობილობა იყო ველოსიპედი, რომელსაც 1876 წლის ფილადელფიის სამრეწველო გამოფენაზე, ვეება ბორბლების გამო, შეარქვეს „**დრანდულეტი**“ (იხ.2.17).

1889 წელს გამოჩნდა თანამედროვე ველოსიპედის ანალოგი „**უსაფრთხო ველოსიპედი**“. თავიდან ამ ახალი ტექნიკური მოწყობილობის სარეკლამო მიმართვა აღწერდა მის **ტექნიკურ მხარეებს**: მექანიკას, საბურავებს, გადაცემას, იმედიანობას, უსაფრთხოებას. ხოლო, როდესაც ველოსიპედებით ვაჭრობამ მნიშვნელოვნად მოიმატა, შეიცვალა სარეკლამო მესიჯებიც და მას წარმოადგენდნენ, როგორც სპორტულ საგანს **დასვენებისა და**

ვარჯიშისათვის, ჯანსაღი ცხოვრების წესის დასამკვიდრებლად (იხ.2.18). ამ სარეკლამო კამპანიამ ამერიკაში შექმნა „ველომანია“. თუკი 1890 წელს გაიყიდა 100 000 ველოსიპედი, 1896 წლისათვის ეს რიცხვი 4 მილიონამდე ავიდა.



საუკუნის ბოლოს გაიზარდა ჟურნალების ტირაჟებიც.

საირუს კერტისმა დააარსა 4-გვერდიანი ჟურნალი „**ფერმერის ტრიბუნა**“. ჟურნალში მისი ცოლი ქალთა სვეტს უძღვებოდა, რომელიც ისე პოპულარული გახდა, რომ კერტისმა მის ბაზაზე გახსნა ქალების ჟურნალი „**Ladies Home Journal**“ (იხ.2.19). სხვა ჟურნალებისგან განსხვავებით, ეს ჟურნალი 25 ცენტი ღირდა, რომლებიც მაშინ 2 დოლარად იყიდებოდა, ამიტომაც მიიზიდა ქალთა ფართო აუდიტორია. სულ მალე კერტისმა შეიძინა წარუმატებელი გაზეთი „**Sunday Evening Post**“-ი, განაახლა მისი რედაქცია და გაზეთის ტირაჟმა მალე მილიონს გადააჭარბა.

ასეთივე წარმატებით უშვებდა ილუსტრირებულ ჟურნალებს **ჯეიმს უოლტერ ტომპსონიც**, რეკლამის ერთ-ერთი უდიდესი კლასიკოსი. ამ ჟურნალებში გაფორმების და ილუსტრაციების ვიქტორიანული სტილი ნელ-ნელა იდევნებოდა საფრანგეთიდან შემოსული ახალი მხატვრული მიმდინარეობით, რომელსაც ეწოდა „**Art Nuvo**“. იმპრესიონისტების **ვინსენტ ვან გოგის, პოლ გოგენის, ანრი მატისის, ტულუზ ლოტრეკის, პოლ სეზანის, იაპონური გრაფიურის** გავლენით შექმნილმა ახალმა აზროვნებამ გავლენა იქონია არა მარტო მხატვრობაზე, არამედ არქიტექტურაზე, ავეჯზე, მოდაზე. პირველი შესამჩნევი გავლენა **არტ-ნუვომ** მოახდინა პლაკატის ხელოვნებაზე. თეატრალური და, განსაკუთრებით, საცირკო აფიშები თავისი ფერადოვნებით ყოველთვის იქცევდა გამვლელის ინტერესს. ამ მოვლენას ყურადღება მიაქცია ფრანგმა ლითოგრაფმა **ჟიულ შერემ**, რომელიც ახლად გამოგონილი ფერადი ლითოგრაფიის მეთოდით ბეჭდავდა სარეკლამო ფურცლებს და ეტიკეტებს პარფიუმერიისათვის. მისმა განსხვავებულ ფერებში შექმნილმა პირველმა ფერადმა პლაკატმა, ცნობილი მსახიობის **სარა ბერნარის** გამოსახულებით, დიდი მოწონება დაიმსახურა. მის წინ ათასობით გამვლელი ჩერდებოდა აფიშის აღსაქმელად. თავისი კარიერის მანძილზე შერემ შექმნა 1000 მეტი სარეკლამო პლაკატი, რომლებშიაც ძველი გამოსახულებების მაგივრად, **არტ-ნუვოს** სტილში შემოჰქონდა ახალი, ეფექტური ფერები და უბრალო ფორმები, რომელიც იზიდავდა მაყურებელს და ცვლიდა მის გემოვნებას (იხ.2.20). **არტ-ნუვო** ფართოდ გავრცელდა რეკლამაში და მე-20 საუკუნის დასაწყისში მნიშვნელოვნად შეცვალა რეკლამის დიზაინი.



საუკუნის ბოლოს მომრავლდა და ჩამოყალიბებული სახე მიიღო სარეკლამო სააგენტოებმა. მათი უმეტესობა განთავსებული იყო ნიუ-იორკში, **Medison Aveniu**-ზე, რომელიც დღესაც ითვლება რეკლამის მექად. მოგვყავს იმ დროს არსებული სააგენტოების ჩამონათვალი, მათი დაარსების თარიღებით:

1869 - Aier & Son

1871 – Jaims Walter Tompson

1871 – Lord & Tomas

1891- John Batten

1893 – Bates

სარეკლამო ბიზნესში პირველად გამოჩნდნენ ქალები – **მატილდა ვეილმა და მერი კომპტონმა** დააარსეს სარეკლამო სააგენტოები.

საუკუნის ბოლოს სააგენტოებმა დაიწყეს კლიენტების სრული მომსახურება: ტექსტების შედგენით, მედირებით, დიზაინის დამუშავებით, განთავსებით, გარე რეკლამით. იმ დროს ჩამოყალიბდა სარეკლამო სააგენტოების სტრუქტურა, რომელიც ძირითადად დღემდე ინარჩუნებს აქტუალობას.

2.1. ტომას ლიპტონი



XIX საუკუნის დიდი ბრიტანელი მენარმე, ინგლისში ჩაის სმის კულტურის შემომტანი, ტომას ლიპტონი დაიბადა 1850 წელს ირლანდიაში, ქ. გლაზგოში მრავალშვილიან ოჯახში. მამამისს პატარა სასურსათო მაღაზია ჰქონდა, რომელიც ისე პატარა იყო, რომ შიგ ორიოდ კაცი ეტეოდა. პატარა ტომასი იძულებული იყო მამამისს მიხმარებოდა მაღაზიაში. როდესაც წამოიზარდა, იგი ბედის საძებნელად, მრავალი სხვა ახალგაზრდის მსგავსად, გაემგზავრა ამერიკაში, სადაც თავის სარჩენად უწევდა ყველანაირი სამუშაოს შესრულება. ბოლოს იგი მოეწყო გამყიდველად ერთ-ერთ უნივერსალში. იმ დროს ამერიკაში უნივერსალები ახალი შემოსული იყო. სოფლის ტიპის პატარა მაღაზიების ნაცვლად ქალაქებში გაჩნდა მორდილი მაღაზიები თაროებზე დანყობილი საქონლით, გაზის შუქით განათებული ვიტრინებით და განსწავლული

ლი გამყიდველებით, რომლებიც თავაზიანად ეხმარებოდნენ მყიდველებს საქონლის შერჩევაში. სწორედ იმ პერიოდში იდგამდა ფეხს რეკლამაც.

ტომასმა აითვისა ვაჭრობის ახალი მეთოდები და 1871 წელს დაბრუნდა მშობლიურ დუბლინში. ამერიკაში დაგროვილი 100 ფუნტი სტერლინგით მან გახსნა პატარა სასურსათო მაღაზია. თავდაპირველად თავად ტომასს უწევდა მაღაზიაში ყველანაირი სამუშაოს შესრულება: იგი იყო გამყიდველიც, მომმარაგებელიც, ბუღალტერიც; მას თავად დაჰქონდა საქონელი კლიენტების სახლში. ამერიკაში მიღებული გამოცდილება მას მოსვენებას არ აძლევდა. იგი განუწყვეტლივ ფიქრობდა, როგორ მოეზიდა მეტი მყიდველი თავის მაღაზიაში და როგორ ექცია ისინი მუდმივ კლიენტებად. ლიპტონი რეკლამის მნიშვნელობას კი გაეცნო ოკეანეს გაღმა, მაგრამ საკმარისი თანხები მას ჯერ არ გააჩნდა. იმისათვის, რომ ფასები არ აენია საქონელზე, იგი თავად დადიოდა სოფლებში და პირველი ხელიდან ყიდულობდა პროდუქტებს. პორტიდან კი თავად ეზიდებოდა გემით შემოტანილ საქონელს.

ტომასმა მოიხმო მთელი თავისი უნარი და ფანტაზია. პირველ რიგში, მან მიმზიდველად განათავსა საქონელი ვიტრინაში, რომელიც ლამლამობით გაზის შუქით გაანათა. სპეციალურად მოიწვია მხატვარი, რომელიც გასართობ სურათებს ათავსებდა ვიტრინაში და ამ სურათებს ყოველ კვირას ცვლიდა. ხერხმა გაამართლა. მის მაღაზიასთან დღეც და ღამეც ხალხმრავლობა იყო. ხალხი მიეჩვია ლიპტონის მაღაზიას და ვაჭრობაც კარგად წარიმართა. თანდათან ლიპტონი ახალ-ახალ ფანდებს იგონებდა მაღაზიის იმიჯის გასამყარებლად. თუნდაც რად ღირს ის, რომ მან საშობაოდ ამერიკიდან ჩამოიტანა უზარმაზარი ყველი, რომლის შესატანად მაღაზიაში დაშალეს ვიტრინა. მთელი ქალაქი მოვიდა ამ ყველის სანახავად. დადგა უზარმაზარი რიგი და იგი ორ საათშივე გაიყიდა.

ლიპტონის საქმე იმდენად წარმატებით განვითარდა, რომ პირველი მალაზიის გახსნიდან 10 წლის შემდეგ მას მთელ შოტლანდიაში უკვე 11 სავაჭრო წერტი ჰქონდა. 1890 წელს მან შეიძინა შესაფუთი ფაბრიკა და რამდენიმე მალაზია გახსნა ამერიკაშიც. ამავე დროულად, მან საკმაო თანხა დააგროვა და შეეძლო უზრუნველად დაესვენა და ემოგზაურა. მაგრამ მოუსვენარი ბუნება მას დასვენების საშუალებას არ აძლევდა და სწორედ ამ დროს ალლოიანმა ვაჭარმა ახალ ბიზნესს მოჰპოვა ხელი – ეს იყო ჩაის ბიზნესი.

1890-იანი წლებისთვის ჩაიცი და ყავაც ინგლისში შემოჰქონდათ ცვილონიდან და ჩინეთიდან. სწორედ ამ დროს დაემთხვა ყავის ფოთოლის დაავადება ცვილონში. მოსახლეობამ გაანადგურა ყავის პლანტაციები და დაიწყო ჩაის ბუჩქის მოშენება, მინის ფასები ცვილონზე კატასტროფულად დაეცა. ლიპტონი ყოველივე ამის საქმის კურსში იყო. მან კონკურენტების თავგზის ასაბნევად მოიმიზეზა, ვითომ ავსტრალიაში მიდის მალაზიების გასახსნელად და, ფაქტობრივად, გაემგზავრა ცვილონზე, სადაც მან ძალზე იაფად შეიძინა ჩაის პლანტაციები.

ლიპტონი მთელი სერიოზულობით შეუდგა ჩაის ბიზნესს. თავის პლანტაციებსა და გადამამუშავებელ ფაბრიკებში იგი ნერგავდა ყოველივე ახალს. მოკრეფილი ჩაის ფოთლის პლანტაციებიდან ფაბრიკამდე დროულად მისატანად მან ააგო საბაგირო გზები. ლიპტონს ჰყავდა იალქნიანი სწრაფმავალი კლიპერები, რომლებსაც ჩაი ყველაზე სწრაფად ჩამოჰქონდათ ინგლისამდე. შემდგომ მან ორთქლის გემებიც შეიძინა, რათა არ ყოფილიყო დამოკიდებული ამინდზე. ჩაის ჩამოტანა და გემის დაცლა ინგლისის პორტებში ლიპტონმა მთელ სპექტაკლად გადააქცია. ჩაის ყუთებს ნავსადგურიდან ცვილონის ხალხური ორკესტრი მიაცილებდა და მთელი ქალაქის მოსახლეობა დიდი ინტერესით ადევნებდა თვალს ამ დაუვიწყარ სანახაობას.

ლიპტონის კრედოს წარმოადგენდა ჩაის ხარისხი და დაბალი ფასი. „პლანტაციიდან პირდაპირ ჭიქაში“ ეს ლოზუნგი იყო გაკრული ყველა სატრანსპორტო საშუალებაში. ლიპტონი მალე უდავო ლიდერი გახდა ჩაით ვაჭრობაში. ჩაის იმ დროს წონით ყიდდნენ პირდაპირ ტომრებიდან და არაკეთილსინდისიერი მოვაჭრეები ჩაის ფოთლებში წონის მოსამატებლად ცხვრის ცურცლს ურევდნენ. ამ ფალსიფიცირების სანინაალმდეგოდ ლიპტონმა დაიწყო ჩაის დაფასოება სხვადასხვა სიდიდის კოლოფებში. ამასთან, ამ კოლოფებს ამშვენებდა ცვილონის სინგალზელი მშვენიერი ასული (იხ.2.1.1), რომელიც მალე ჩაის სიმბოლოდ გადაიქცა. კოლოფის მეორე მხარეს იყო ტომას ლიპტონის პორტრეტიც.

ლიპტონს უკვე საკმაო თანხები გააჩნდა და იგი დიდ ყურადღებას აქცევდა მისი პროდუქციის რეკლამას, აგრეთვე ჩაის კულტურის პოპულარიზებას და მოსახლეობაში მასზე, როგორც სიცოცხლის ელექსირზე ცნობების გავრცელებას (იხ.2.1.2).

ამ სარეკლამო ღონისძიებებით და ლიპტონის ჩაის მაღალი ხარისხის გამო, ტომას ლიპტონი ყველაზე პოპულარული პიროვნება გახდა ინგლისში, რასაკვირველია, დედოფალ ვიქტორიას შემდეგ. დედოფალი ლიპტონის ჩაის დიდი მოყვარული გახდა. მან 1897 წელს ინგლისელთა ცხოვრებაში ჩაის კულტურის კულტივირებისათვის ტომას ლიპტონს რაინდობა უბოძა და სერ ტომას ლიპტონი სამეფო კართან დაახლოვებული პირი გახდა.

სამეფო კართან სიახლოვემ გადამწყვეტი როლი ითამაშა ტომას ლიპტონის შემდგომ ცხოვრებაში. ცვილონზე მოგზაურობების დროს იგი იძულებული იყო, გაეცნო იალქნიანი კლიპერები. მოგზაურობები დაკავშირებული იყო მის ბიზნესთან. მისი რაინდად კურთხევის შემდეგ ინგლისის მომავალმა მეფემ ედვარდ VII-მ გააცნო ტომას ლიპტონს საიალქნო რეგატა და აუნყა მას ერთ-ერთი უძველესი და პრესტიჟული საიალქნო შეჯიბრის „ამერიკის თასის“ შესახებ. მას შემდეგ ლიპტონის ცხოვრება ძირფესვიანად შეიცვალა. სერ ტომასმა ცხოვრებაში ყველა დასახულ მწვერვალს მიაღწია და ამჯერად 50 წლის ავანტიურისტმა (ამ სიტყვის კარგი გაგებით) ბიზნესმენმა მიზნად დაისახა ამერიკის თასის დაბრუნება ინგლისისათვის.

„ამერიკის თასის“ გათამაშება დაიწყო 1850 წელს ინგლისში. იგი ერთ-ერთი უძველესი შეჯიბრია მსოფლიოში. როდესაც 1895 წელს გაიმართა პირველი ოლიმპიური თამაშები, ამერიკის თასს 45 წლის სტაჟი ჰქონდა. თავდაპირველად შეჯიბრში რამდენიმე ინგლისური იახტა მონაწილეობდა და ერთი ორანძიანი შხუნა ჩამოვიდა ნიუ-იორკიდან, რომელსაც „ამერიკა“ ერქვა და სწორედ მან გაიმარჯვა ამ შეჯიბრში. მას გადაეცა გარდამავალი თასი, რომელსაც „ამერიკის თასი“ ეწოდა.

დღემდეა შემორჩენილი ერთ-ერთი დიალოგის შინაარსი: როდესაც პირველ რბოლას თვალყურს ადევნებდა ინგლისის დედოფალი ვიქტორია, მას ადმირალისთვის უკითხავს:

– ვინ არის პირველი, სერ?

– „ამერიკა“, თქვენო უდიდებულესობავ!

– მეორე ვინაა? – იკითხა დედოფალმა.

– აქ მეორე არ არსებობს! – უპასუხა ადმირალმა“.

მართლაც, მას შემდეგ ბევრი რეგატა ჩატარდა „ამერიკის თასზე“. გასული საუკუნის დასაწყისიდან ფინალში მონაწილეობს მხოლოდ ორი იახტა, რომლებსაც სპეციალურად აგებენ ამ შეჯიბრებისათვის და მრავალი მილიონი დოლარი ჯდება. მთელმა მსოფლიომ იცის გამარჯვებულის სახელი, ხოლო მეორე ადგილზე გასული ყველას მალე ავინწყდება.

ტომას ლიპტონმა დაიქირავა იახტის საუკეთესო დიზაინერები და ააგო იახტა „შემროკ-1“, რომელმაც მონაწილეობა მიიღო 1899 წლის „ამერიკის თასის“ გათამაშებაში (იხ.2.1.3), მაგრამ წარუმატებლად. მას შემდეგ ლიპტონმა გასაოცარი შეუპოვრობით კვლავ ააშენა: 1901წ. – „შემროკ-2“; 1903 წ. – „შემროკ-3“; 1920 წ. – „შემროკ-4“; 1930 წ. – „შემროკ-5“, მაგრამ ვერა და ვერ შესძლო ამერიკელების დამარცხება.

ბოლო რბოლა ლიპტონის „შემროკ-5-მა“ წააგო 1930 წელს, როდესაც იგი 81 წლის იყო. მას გადასცეს სპეციალური „ოქროს სიყვარულის თასი“, რომელსაც ლიპტონმა ხუმრობით „ბებერი ბოთე“ უწოდა. მისი სამადლობელი სიტყვა მოკლე იყო:

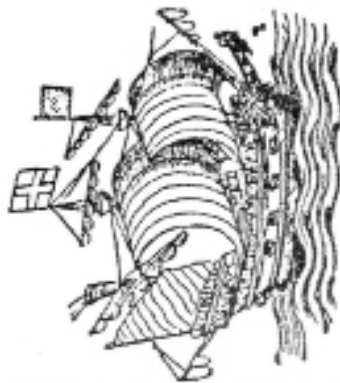
„– დიახ! მე კვლავ ვცდი!“

მაგრამ სერ ტომასს არ დასცალდა კიდევ ერთი ცდა. 1932 წელს 82 წლის ასაკში იგი გარდაიცვალა. მისი ცხოვრება შეიძლება ნათელ მაგალითად მოვიყვანოთ შრომის მოყვარეობის, შეუპოვრობის, ნიჭიერების, წარმატების მისაღწევად ახალ-ახალი გზების ძიების, სიცოცხლის სიყვარულის.

სერ ტომას ლიპტონის სახელთან ერთად, აქ უპრიანი იქნება, ვახსენოთ ერთი მოხერხებული ამერიკელის, ჯეიმს სალივანის სახელი. საქმე ისაა, რომ 1900-იან წლებში სალივანი ნიუ-იორკში ამარაგებდა რესტორნებს ლიპტონის ჩაით. რესტორნების მზარეულები ხშირად ჩიოდნენ, რომ კოლოფებიდან ჩაის დაფასოების დროს მთელ სამზარეულოში მიმობნეული იყო ჩაის ფოთლები. ამან სალივანი მიიყვანა იდეამდე, დაეფასოებინა ჩაი აბრეშუმის პაკეტებში. აბრეშუმის პაკეტებს იგი ხელით აკერინებდა, სამაგიეროდ, მზარეულები ძალიან კმაყოფილი დარჩნენ, რადგანაც ჩაი მზადდებოდა პაკეტის ქიქაში ჩადებით, სამზარეულოს დაბინძურების გარეშე. სალივანის შეკვეთებმა მალე იმატა. მან მალე შეცვალა ძვირადღირებული აბრეშუმი მარლით, დაიქირავა ქალები მარლის პაკეტების შესაკერად. ასე გავრცელდა მსოფლიოში ერთჯერადი ჩაი, რომელიც შეუცვლელი სასმელი გახდა პირველი მსოფლიო ომის მონაწილე ჯარისკაცებისათვის.

მოგვიანებით, 1952 წელს კვლავ ტომას ლიპტონის კომპანიამ ათთვისა ორმაგი ქალაქის პაკეტების გამოშვება და ერთჯერადი ჩაის პაკეტებმა მიიღო დღევანდელი სახე.

NOVA BRITANNIA.
OFFERING MOST
 Excellent fruites by Planting in
VIRGINIA.
 Exciting all such as be well affected
 to further the same.



LONDON
 Printed for S. SMITH, M. CRESS, and are to be sold at
 the Shop in Pauls Church-yard, at the
 Signe of the Bull-head.
 1 6 6 4

2.1. 1608 წელს
 ლონდონში
 დაბეჭდილი
 რეკლამა ანერკაში
 კოლონიზატორების
 მოსაზიდვად.

TO BE SOLD on board the
 Ship *Beaver*, bound, on Tuesday the 6th
 of May next, at *Abby-Ferry*, a choice
 cargo of about 120 fine healthy
NEGROES,
 just arrived from the
Windward & Rice Coast.
 —The utmost care has
 already been taken, and
 shall be continued, to keep them free from
 the least danger of being infected with the
SMALL-POX, no boat having been on
 board, and all other communication with
 people from *Charlestown* prevented.
Adlix, Laureat, & Appley.
 N.B. Tell one half of the above Negroes have had the
SMALL-POX in their own Country.

2.2. 1765 წლის
 ზანგების
 აფეთქების
 სარეკლამო
 ბანერზე
 გაზეთში.




...of the ...
J. BULLER
 ...
JOHN WHARTON
 ...
NOTICE
JOHN JENNINGS

2.3. 1704 წელს გაზეთი
 Boston News-Letter
 გამოქვეყნებული
 პირველი სარეკლამო
 ბანერზე.

2.4. პრეზენტ ფრანკლინის
 Pennsylvania Gazette-ში
 1728 წელს გამოქვეყნებული
 რეკლამები, სადაც

მსხვილი პრიფტი და
 ილუსტრაციები

MILLIONS OF ACRES



LOWYAN NEBRASKA

LANDS

FOR SALE ON **10 YEARS CREDIT**

AT 6 PER CT. INTEREST AND LOW PRICES.

Only One-Sixths of Principal Due Annually beginning four years after purchase

NO PER CENT INTEREST FOR THE FIRST YEAR

LAND EXPLORING TICKETS SOLD

Land Exploring Tickets are sold in lots of 100 acres for \$10.00 each. They entitle the holder to explore the land for a period of 100 days. The holder may purchase the land at a price of \$10.00 per acre. The holder may also purchase the land at a price of \$10.00 per acre. The holder may also purchase the land at a price of \$10.00 per acre.

2.7. ეს სარეკლამო განცხადება ეპატავებოდა კოლონისტებს ამერიკის მდობარ მიწებზე.



George Washington

2.5. ბეჯეტიან ფრანკლინი. გამოჩენილი ამერიკელი გამომგონებელი, მეცნიერი, საზოგადო მოღვაწე, ავტობიოგრაფი.

8th Regiment.
ON TO WASHINGTON!

DOWN WITH THE
REBELLION!

GREEN MOUNTAIN BOYS AWAKE!

Can authorized to contract for the 8th Regiment of Infantry of Vt. Volunteers. A company is wanted in California Company in 1863. Terms of Enlistment these terms, unless sooner discharged. Pay \$12.00 per month and rations.

COME TO THE RESCUE OF OUR GLORIOUS REPUBLIC!

Call at my Office in this Village and information will be given and no interest made.

THOMAS B. HALL
Recruiting Officer

Green, Jan 9, 1863.

2.6. 1862 წლის სამოქალაქო ომში გასამ გერო სარეკლამო განცხადება.

2.8.2 ბარნუმის მორიგი ბიჯორი. "იზილეთ საოცრებას ჯორჯ ვაშინგტონის 161 წლის ძიძის." რომელსაც სწამებდნენ 80 წლის იზილული ქალი იყო.

THE GREATEST Natural & National CURIOSITY IN THE WORLD.

JOINT HETH.

Some of the GREATEST CURIOUSITIES OF THE FUTURE of our Country! **WILL BE SEEN AT**

Barnum's Hotel, Bridgeport,
On FRIDAY, and SATURDAY, the 7th & 8th days of December, DAY and EVENING, by *W.H. Keith*

AGE OF 161 YEARS.

THE HETH Monument is the most extraordinary and interesting monument in the world. It was the wife of Benjamin Washington, the father of the Washington family, and was born in the year 1715. She died in the year 1876. Her age is now 161 years. She is now in the hands of the HETH Monument, and will be shown to the public on the 7th and 8th days of December, DAY and EVENING, by *W.H. Keith*. Admittance free.

'T W I N S

ESSEX

For Day only.

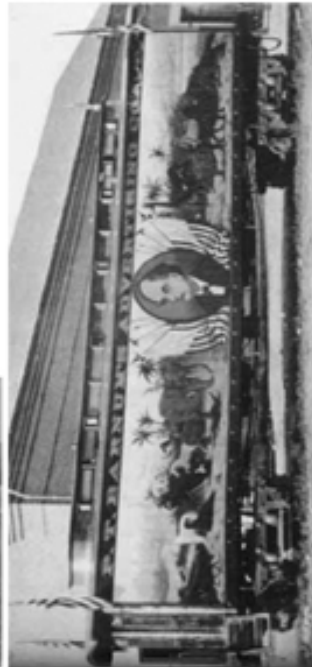
UNITED BROTHERS, CHANGENG,
Very respectfully requested the Ladies and Gentlemen of

THAT THEY WILL BE IN THEIR DRESS ON
THEir WEDDING EVENING AT THE
ADMITTANCE 40 CENTS

NO BE-DEPARTING TO THE HOUSE.

ბარნუმმა მათ დაარტყა სიამის ტყეუები ჩანგი და ენგი რომლებიც დაპყვება გასტროლებზე ამერიკაში და ევროპაში.

2.8.1. პირველი ამერიკელი პოლიტიკური კანდიდატი ბარნუმი და მისი რამდენიმე სენატორი სარეკლამო განცხადება რომელიც იყო იმეოები მსურბლებს მის პოლიტიკურ კარიერაში.



ბარნუმის სამსოგ საფრთხილი ბერძენის ვაჟი

THE GREAT LIVING WHALE

From the Coast of Labrador is shown a wonderful animal, the attention of every scientist and scientific person, as well as the newly species. He is seen at all hours and places.

THE LIVING HIPPOPOTAMUS

From the River Nile in Egypt, the great Hippopotamus of the Egyptians, we also show in the first and only one of these animals which were brought to America, and the greatest wonder of the world.

ბარნუმის სატყუარა ცოცხალი ვეზი და ცოცხალი კიბოპოტამი.



ბარნუმის აქტუების მარაგი ქალაქის ქუჩებში



2.8.3 ხალხის მონაზიდაე ბარნუმი ქალაქის ქუჩებში ანკონდა 28 ზოტიკური ცხოველების პარადებს ხალხობრივ ღონისძიებას ქუჩებში



2.9. ლიდია პინჰამი ერთ-ერთი პირველი ქალი, რომელსაც დასაბუთა საკუთარი სურათი მისი წამლებების რეკლამაში

Prescription for Health
Lydia E. Pinkham's
LYDIA E. PINKHAM'S
VEGETABLE COMPOUND.
 A Sure Cure for all FEMALE WEAK-
 Nesses, including Excitability, Ir-
 regular and Painful Menstruation,
 Indigestion and Ulceration of
 the Womb, Floods, PRO-
 LAPSUS UTERI, &c.



2.10. უილიამ დოუგლასის ფეხსაცმელების რეკლამა



2.12. Royal Baking Powder-ის რეკლამა 1904 წელი



2.13 Aunt Jemina ამერიკელი დიასახლისების კულინარიული მრეწველი.



2.11. რეკლამის ნახატი-გმირები: ზემოთ მარცხნივ - დედა ჯემინა; ზემოთ მარჯვნივ - საბურჯების დონა მიშელმანის Mischelmann (Hibendum) ქვემოთ მარცხნივ - რედო-კოლონატო "General Electric"-ის სარეკლამო პერსონაჟი.



This is the butcher of Spittle's Town.
His tools are bright as his renown.
To leave them stained were indiscreet,
For folks would then obtain from meat,
And so he brightens his trade you know
By polishing with

SAPOLIO

2.14. Sapolio საპონის რეკლამა (ზედა ნახატი) "სუფთა ქაღალდი".

2.15. Ivory საპონის რეკლამა "ის ცურავს" (მარცხენა ფოტო)

Ivory Soap It Floats

VELOCIPEDES.

2.17. დრანდულეტი.

VICTOR BICYCLES

OVERMAN WHEEL CO.

2.18. არტ-ნევის სტილში შექმნილი ველოსიპედის რეკლამა 1890 წელი.

THE LADIES HOME JOURNAL

The Curtis Publishing Company, Philadelphia

2.19. სირიზ კერტისი ქალთა ჟურნალი "Ladies Home Journal" 1895 წელი.

2.16. Kodak-ის ფოტოკამერებს პირველი რეკლამა 1880 წელი.

THE KODAK CAMERA

100 Instantaneous Pictures!

As simple as the A.
No knowledge of photography is required.
The film and plate are built in for use.
Send for descriptive circular.

Price \$25.00.

The Eastman Dry Plate & Film Co.

ROCHESTER, N. Y.



2.20. Art Nouveau-ს სტილის ავიშები. მხატვარი ფოულ შერი 1880 წელი



დიზაინერი ალფონს მუჩი 1880 წელი



სინგაპურული გოგონა ლიპტონის ადრეულ რეკლამებზე

მარცხნივ: ყუფებში დაფასოებული ჩაის რეკლამა



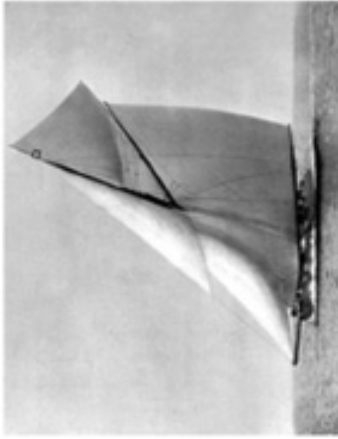
ლიპტონის ჩაი რეკლის ყუფებში



ჩაის პოპულარიზების სტატია ლონდონის ერთ ენა გაზეთში



ლიპტონის ჩაის რეკლამები ზემოთ ადრეული, გვერდზე შედარებით ახალი



"ამერიკის თასის" მონაწილე ლიპტონის იახტა "Shemrock-I" 1899 წელი



"ამერიკის თასის" რბოლის მონაწილეები



1930 წლის ლიპტონის მესამე მონაწილე იახტა "ამერიკის თასზე" "Shemrock-V"

რეკლამა მე-20 საუკუნის დასაწყისში

1900-1915 წლები

XX საუკუნისათვის ამერიკა გახდა ნამყვანი ინდუსტრიული ქვეყანა.

ბაზარზე გამოჩნდა სავაჭრო ნიშნისანი პროდუქცია. პროდუქციის წარმოების გაზრდას მოჰყვა კონკურენციის ზრდა, რამაც წარმოშვა საქონლის ნაციონალური მასშტაბით რეკლამირების აუცილებლობა. მილიონობით დოლარი იხარჯებოდა საპნის, ფაფების, კონსერვირებული საკვების, პურის, ტანსაცმლის, წველების რეკლამაზე.

მოსახლეობის უმრავლესობა გაუნათლებელი იყო და ფედერალურმა მთავრობამ მათი განათლების მიზნით შემოიღო წერა-კითხვის უფასო სწავლება.

საუკუნისდასაწყისისათვის **გაჩნდა ელექტროგადამცემი ხაზები და ელექტროხელსაწყოები**. ქალაქებში გაჩნდა საქალაქო ტრანსპორტი, ტრამვაი, ავტომობილი, ლიფტი, ესკალატორი, ტელეფონი. გამოჩნდა ახალი მასალები – პლასტმასი და ნეილონი.

1900 წელს ჯერ კიდევ არ იყო რადიო, მტვერსასრუტი, უთო, შუქნიშნები და არავინ იხდიდა საშემოსავლო გადასახადებს.

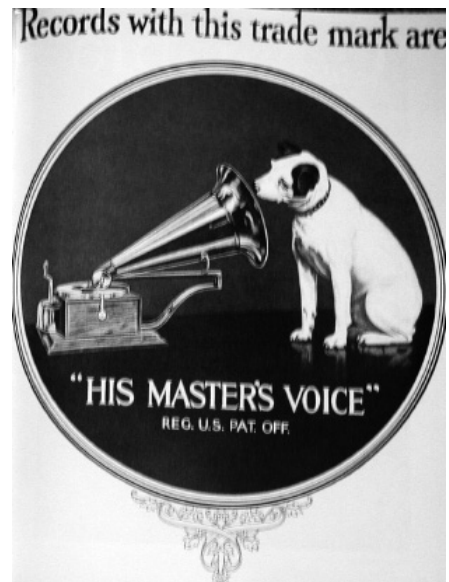
ამერიკელების შემოსავლების ზრდამ გაზარდა მოთხოვნილება სამომხმარებლო საქონელზე და მრეწველობაც გადაერთო წარმოების საშუალებებიდან – სამომხმარებლო საქონლის წარმოებაზე.

ამ პერიოდისათვის დაიწყო საწარმოთა გამსხვილება. **1898 დან 1902 წლამდე 2653 ფირმა გაერთიანდა 269 კომპანიად 86,3 მილიარდი კაპიტალით**. ეს მსხვილი კომპანიები – „ტრესტები“, აკონტროლებდნენ რკინიგზას, ნავთობის, ქვანახშირის, მეტალურგიულ, თამბაქოს, შაქრის და სხვა მრეწველობებს.

მორგანმა შეიძინა ფოლადის წარმოება კარნეგიდან და შექმნა იმ დროისათვის არნახული მეგაკომპანია – **“US STEEL”**.

“Nabisco”-მ შეიძინა საცხობები და გახდა მონოპოლისტი საკონდიტრო ნაწარმის ვაჭრობაში.

Jeims Duke-მა შეიძინა თამბაქოს და საღებავი რეზინის საწარმოები და შექმნა კომპანია **“American Tobacco”**.



ტრესტების მფლობელები მალე მიხვდნენ რეკლამის მნიშვნელობას ქვეყნის მასშტაბით. ამ პერიოდში მათი მცდელობით კბილის პასტა, საპონი, ფქვილი, ჯინსები, ნამცხვრები – უსახო პროდუქტებიდან, შეფუთვის და რეკლამის წყალობით, სასურველ და ცნობილ საქონლად გადაიქცნენ.

1900 წლიდან 1920 წლამდე რეკლამის მოცულობა ამერიკაში 6-ჯერ გაიზარდა და 540,0 მილიონიდან 3 მილიარდს გადააჭარბა.

წარმოების ტემპის ზრდამ წარმოშვა მუშახელის დეფიციტი და ევროპაში გაგრძელდა სარეკლამო კამპანია კოლონისტების მოსაზიდად. ქალაქებში აკრავდნენ აფიშებს, რიგდებოდა სარეკლამო ფურცლები. ოკეანის გადაცურვა სამი თვიდან შემცირდა თვეზე ნაკლებ დრომდე. ევროპელს 10 დოლარით შეეძლო ატლანტიკის გაღმა სამუშაოს შოვნა და იგი ერთ კვირაში ამოიღებდა მგზავრობის ფულს. ამ კამპანიის წყალობით **1900-1910 წლებში ამერიკის მოსახლეობა გაიზარდა 9 მილიონით.**

შემოსავლების ზრდამ გამოიწვია მოთხოვნილების გაზრდა ბევრ **ახლადგამოჩენილ საქონელზე** – კონსერვირებულ საკვებზე, ელექტროსაქონელზე: უთოებზე, მტვერსასრუტებზე, სარეცხ მანქანებზე, მაცივრებზე (*იხ.პ.1*). გაჩნდა საქონელი გასართობად – მექანიკური პიანინო, ფონოგრაფი, ფართოდ გავრცელდა ფოტოაპარატები. ხოლო ავტომობილის და კინოს გავრცელებამ მთლიანად შეცვალა ამერიკელების დასვენების, და გართობის ყაიდა.

ვაჭრობასთან ერთად ვითარდებოდა საცალო მაღაზიები, უნივერსალები და მაღაზიათა ქსელები. საქონლის შეფუთვისადაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭა. **ამ დროისათვის გაჩნდა შიდა და გარე შეფუთვა. შიდა შეფუთვა** იცავს საქონელს, უნარჩუნებს ხარისხს, ხოლო **გარე შეფუთვა** საჭიროა საფირმო იმიჯისათვის. დაფასოებული, შეფუთული საქონლის გამოჩენამ გამოიწვია ფიქსირებული ფასების გავრცელება, რამაც ხელი შეუწყო მთლიანად ვაჭრობის განვითარებას. განვითარდა აგრეთვე საფოსტო ვაჭრობაც.

მთლიანად **ვაჭრობა უფრო კულტურულ ფორმებს იღებდა.** გაჩნდა გაფორმებული ვიტრინები, სადემონსტრაციო დარბაზები, განსწავლული გამყიდველები. სახლებს მოედო კომივიაჟერები (სავაჭრო აგენტები). ვაჭრებმა დიდი სასაქონლო პარტიებით ვაჭრობისას დაანესეს შეღავათები. ყოველივე ამან გაზარდა ვაჭრობის მოცულობა.

1913 წელს “Woolworth”-ს უკვე ჰქონდა „5&10ცენტის“ 600 მაღაზია.

1920 წელს “Penny”-ს 300 ტანსაცმლის მაღაზია ჰქონდა მთელ ამერიკაში.

1859 წელს “Atlantic & Pacific Tea Company” (A&P) ნიუ-იორკში გახსნა ერთი პატარა კუთხის მაღაზია, რომელიც ვაჭრობდა შეზღუდული რაოდენობის კვების პროდუქტებით შეღავათიან ფასებში. დაწესებული ჰქონდათ ნისიად ვაჭრობა მუდმივი კლიენტებისთვის. შეღავათიანი ფასებისათვის მას **”Economy Store”** ეწოდა.

1912 წელს გახსნილი იყო 400 მაღაზია, ხოლო 1930 წლისათვის მათმა რაოდენობამ 15 000 მიაღწია (*იხ.პ.2*).

იმ პერიოდში რეკლამისტებმა დაიწყეს ყურადღების მიქცევა მომხმარებლის ინტერესებისადმი. გაიკვია, რომ რეკლამის ძირითადი მომხმარებლები ქალები იყვნენ.

მე-19 საუკუნის ამერიკაში ინგლისიდან ემიგრირებულმა კოლონისტებმა დაამკვიდრეს დედოფალ ვიქტორიას დროინდელი ცხოვრების კონსერვატული-ვიქტორიანული სტილი. **ამ ფილოსოფიით, ქალი ოჯახში მამაკაცის მოკრძალებული თანამგზავრი და ბავშვების მომვლელი იყო. მე-19 საუკუნის ბოლოს რეკლამისტების დაკვირვებით**

კი, ქალი სამზარეულოს დედოფალი, ოჯახის ბიუჯეტის განმკარგავი და საოჯახო საქონლის ძირითადი შემძენი გახდა. სამომხმარებლო საქონლის 85%-ს ქალები ყიდულობდნენ ოჯახისათვის.

თუკი ქალი სამზარეულოში დედოფლად აღიქმებოდა, საზოგადოებრივ იერარქიაში მათ მოკრძალებული ადგილი ეკავათ. ისინი მუშაობდნენ მდივნებად, ფაბრიკებში დამხმარედ კაცებზე დაბალი ანაზღაურებით. რეკლამაშიც არ იყო მიღებული მათი მონაწილეობა.

მე-20 საუკუნის 10-იან წლებში ახალი ძალით გაგრძელდა მე-19 საუკუნეში **ფრენსის რაიტის** მიერ დაწყებული და შემდგომ **კედი სტენტონის** მიერ გაგრძელებული, ქალთა მოძრაობა თავიანთი უფლებების დასაცავად. შეიქმნა ქალთა კლუბები, გამორჩნენ პირველი რეკლამისტი ქალები, რომელთა შორის ყველაზე ცნობილი იყვნენ: **ჰელენ რეზორი** – “J.W.Tompson”-ის ერთ-ერთი წამყვანი სააგენტოს ტექსტების შემდგენი ინსპექტორი და **ჰელენ უოდვორდი** – რეკლამის სპეციალისტი, რომელმაც ყურადღება გაამახვილა მომხმარებელი ქალის ფსიქოლოგიაზე. მან დაწერა სერიოზული გამოკვლევა **“Throw Many Windows”** („ვიტრინებს მიღმა“), რომელმაც დიდი გავლენა იქონია რეკლამის ტექსტების შედგენაზე. იგი თავის წიგნში აღნიშნავდა: „**ქალი ყიდულობს ემოციით და არა ლოგიკით. მას ყველაზე მშრალი ფაქტები უნდა მიაწოდოს ისე, რომ მათ მიაღწიონ არა გონებას, არამედ გულს. და ეს უნდა გააკეთოს ფრთხილად, რათა არ გადავარდეთ ლოგიკაში, წინააღმდეგ შემთხვევაში თქვენ ვერაფერს მიაღწევთ**“.

ამ დროისათვის გამოკვლევებს და მომხმარებლის ინტერესების შესწავლას დიდი ყურადღება მიაქციეს **ალბერტ ლასკერმა და ჯონ კენედიმ** სააგენტოში **“Lord & Tomas”**. მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და მის მსყიდველობით არჩევანზე ზეგავლენის მოხდენა გახდა რეკლამის ძირითადი მიზანი. პროდუქციის მწარმოებლები მიხვდნენ კარგად დაგეგმილი სარეკლამო კამპანიის მნიშვნელობას. ამავდროულად, სარეკლამო ბიზნესმა სოლიდური სახე მიიღო. გაჩნდა სერიოზული სარეკლამო სააგენტოები, მომსახურების სრული ციკლით, რამაც ამ სააგენტოებში ერთად შეყარა ტექსტის ავტორები, მხატვარ-დიზაინერები, სარეკლამო აგენტები.

ეს იყო სავაჭრო ნიშნების აყვავების ეპოქა. იმ დროს მარტო გარე რეკლამა, საგაზეთო და ჟურნალის რეკლამა არსებობდა. რადიო კი იყო გამოგონილი, მაგრამ ჯერ არ გამოიყენებოდა კომერციული მიზნებით.



მე-20 საუკუნის დასაწყისში ამერიკაში გავრცელდა რამდენიმე ცნობილი სარეკლამო კამპანია.

კომპანია **Nabisco**-მ გამოუშვა ბაზარზე მსუბუქი, მშრალი, ხრაშუნა ბისკვიტი. მისი ერთ-ერთი მთავარი მარკეტინგული თვისების, **ხრაშუნის** შესანარჩუნებლად ნამცხვარი მოათავსეს, ცელოფანში და შემდეგ ჰერმეტიკულად დახურულ ყუთებში. „ნაბისკომ“ მითარტა სარეკლამო სააგენტოს **“Aier & Son”**-ს. სააგენტოში ბისკვიტებს მოუნახეს სახელი: **“Uneda Bisquit”** (You need a biscuit), რაც ნიშნავს – „შენ გინდა ბისკვიტი“. შემოიყვანეს სარეკლამო პერსონაჟი – ბიჭი ლაბადით, რომელიც ყუთზე იყო დახატული და რომელსაც წვიმის მიუხედავად, მომხმარებლამდე მიჰქონდა ახალთახალი ხრაშუნა ბისკვიტი (*იხ.პ.პ*). ფირმამ ჩაატარა სარეკლამო კამპანია ქვეყნის მასშტაბით. განათავსა რეკლამა ჟურნალ-გაზეთებში, გარე რეკლამებზე, ქუჩაში რიგდებოდა სარეკლამო ფურცლები. ამ კამპანიის წყალობით ბისკვიტი მრავალი წელი წარმატებით იყიდებოდა ბაზარზე.



ჩიკაგოს ერთ-ერთმა ფირმამ გამოუშვა სარეცხი ფხვნილი **“Gold Dust”** („ოქროს მტვერი“), რომლის შეფუთვაზე მოათავსა ორი ზანგი ბიჭის: „გოლდი“ და „დასტის“ სურათი (იხ.3.4) და შემოიღო სლოგანი: **„მიანდეთ თქვენი სამუშაო ტყუპებს“**. 50 წელზე მეტი გასტანა ამ რეკლამამ ამერიკის ყურნალ-გაზეთების გვერდებზე. გამოდიოდა ყველანაირი სუვენირი ტყუპების გამოსახულებით: კალენდრები, ჯიბის სარკეები, თერმომეტრები და სხვა. ეს იყო ნაციონალური მასშტაბით წარმატებული სარეკლამო კამპანიის მაგალითი. **„მიანდეთ თქვენი სამუშაო ტყუპებს“** – ეს ფრაზა ფართოდ დამკვიდრდა მოსახლეობაში.



სარეკლამო კამპანიებში გამოჩნდნენ სხვადასხვა პერსონაჟები, რომლებიც იქცნენ ნაციონალურ გმირებად: სერ **ტომას ლიპტონი**, რომელიც მის მიერ წარმოებულ ჩაის უწევდა რეკლამას(ტომას ლიპტონის შესახებ იხილეთ ჩანართი 2.3); კლოუნი **ორცხოხილა ზუ-ზუ; თხილი მისტერ პენო; აქლემი ჯო** – სიგარეტი **“Camel”**-ის რეკლამაში. (იხ.3.5).

განვითარდა რეკლამის წარმოების ტექნოლოგიებიც. ფერადი ბეჭდვის განვითარებამ დასაბამი მისცა ფერადი გარეკანის და ჩანართების გაჩენას.

ამ დროისათვის რეკლამაში გამოიკვეთა გარკვეული ტენდენციები, რომლებიც მომდევნო პერიოდში უფრო განვითარდა.

ახალი ტენდენციების შემომტანი რეკლამაში იყო **ერნესტ კალკინსი**, რომელიც თვლიდა, რომ **რეკლამა ესაა სარეკლამო ტექსტის შედგენის და დიზაინის შერწყმის ხელოვნება**. მან შექმნა საკუთარი სააგენტო **“Calkins&Holden”**. მისი შექმნილი რეკლამები გამოირჩეოდა უბრალო, მარტივი გამოსახულებით, იმპრესიონისტული სილუეტების მქონე ფიგურებით. იმ დროს დიდი წარმატებით სარგებლობდნენ მის მიერ შექმნილი სარეკლამო კამპანიები. **“Arrow”** მამაკაცის პერანგების რეკლამაში, მან მოიგონა ელეგანტური ახალგაზრდა პერსონაჟები **“Arrow-men”** და შექმნა ახალგაზრდა მომხმარებელზე ორიენტირებული სარეკლამო კამპანია (იხ.3.6).



ავტომობილის რეკლამა – **“Piers Arrow”** გამოირჩეოდა მასშტაბურობით და მაღალი მხატვრული დონით (იხ.3.7). აღსანიშნავია, აგრეთვე, სარეკლამო კამპანია **“Lakewanna”** რკინისგზის კომპანიისათვის, სახელწოდებით **„ანტრაციტის გზა“** (იხ.3.8). საქმე ისაა, რომ იმ დროს ორთქლმავლები მუშაობდნენ ქვანახშირზე და ჭვარტლიანი ბოლი ჰქონდათ. ლაკევანა პირველი კომპანია იყო, რომელმაც ანტრაციტი გამოიყენა ორთქლმავლის სანვადად. ანტრაციტს ნაკლები და უფრო სუფთა ბოლი ჰქონდა. ეს თვისება გამოიყენა კალკინსმა სარეკლამო კამპანიისათვის და შექმნა მთელი რიგი პერსონაჟებისა. მოიგონა ლეგენდა სუფთა მგზავრობაზე, რომლებსაც მგზავრობის პერიოდში არ ედებოდათ ჭუჭყი და ისინი ჩაცმული იყვნენ თეთრ ტანსაცმელში. მთავარი გმირი იყო ქათქათა ლამაზი ქალი – **„ფობი-თოვლი“ (“Fobby Snow”)**. აღსანიშნავია, რომ ტექსტებს ამ რეკლამებისთვის წერდა ცნობილი ამერიკელი მწერალი **მარკ ტვენი**. სუფთა მოგზაურობისას ფობი სწოუს ხვდება ასევე თეთრ ტანსაცმელში გამოწყობილი ლამაზი მამაკაცი, რომელსაც უყვარდება ფობი სწოუ. ჩნდება აგრეთვე თეთრ ანაფორაში ჩაცმული მღვდელი, რომელიც საბოლოოდ ჯვარს დასწერს თეთრ და სუფთა ახალგაზრდებს. დაინერა ბევრი ლექსი,

მოგვიანებით, რადიოს გამოჩენის შემდეგ, შეიქმნა სინგლები და **“Fobby Snow”** სარეკლამო კამპანია მრავალი წლის განმავლობაში გრძელდებოდა.

ამ დროს ეკუთვნის კიდევ ერთი სარეკლამო კამპანია **“Cream of Weat”** (ხორბლის კრემი), შემდგომში ამერიკელთა საყვარელი საკვები, სადაც რეკლამის ავტორმა ძირითად გმირებად გამოიყენა კეთილი ზანგი პერსონაჟები და კოვბოები (იხ.3.8).

ერნსტ კალკინსის სარეკლამო მიმართვები, იმ ეპოქის მოსახლეობის განათლების დონის შესაბამისად, იყო მიამიტი და ცდილობდა მომხმარებლებზე მოეხდინა ზემოქმედება ლოგიკური არგუმენტების მეშვეობით.



მე-20 საუკუნის პირველი ოცი წლის სარეკლამო მიმართვები შეიძლება დაიყოს ორ კლასად: **ლოგიკურ და ემოციურ მიმართვებად.**

ლოგიკური მიმართვა ხაზს უსვამს საქონლის ექსპლოატაციურ თვისებებს, ცდილობდა ლოგიკური არგუმენტებით დაერწმუნებია მყიდველი თუ რატომ უნდა შეეძინა საქონელი. **ხოლო ემოციური მიმართვა** ფოკუსირდებოდა საქონლიდან მიღებულ საიმოვნებაზე: აი, ესაა პროდუქტი, რომელიც მოგვცვრით სიამოვნებას. რეკლამის მკვლევარებმა ლოგიკური მიმართვების მეთოდს ინგლისურად უწოდეს **“Reason Why”** (რატომ? რა მიზნით?). ამ სტილის მიმდევარ რეკლამისტებს **კლოდ ჰოპკინსს, ჯონ კენედის, ალბერტ ლასკერს** მოჰყავდათ მრავალი არგუმენტი, ძირითადი მიზეზები, თუ რატომ უნდა შეეძინათ ეს საქონელი. ამავე მეთოდის მიმდევარი იყო **ჯონ პაუერსი**, რომელმაც შემოიტანა ე.წ. **„გულახდილი რეკლამის“** იდეა. პაუერსის ძირითადი პრინციპი იყო **„ვიყოთ გულახდილები მყიდველთან“**. მისი საინტერესო მიმართვები მარტივად და გულახდილად უხსნიდა მყიდველს საქონლის დადებითი თვისებების შესახებ, ხანდახან კი მოჰყავდა კიდევ მისის უმნიშვნელო ნაკლოვანებები.

რეკლამისტები, ლოგიკურ არგუმენტებთან ერთად, ყურადღების მიპყრობას ცდილობდნენ სხვა ხერხებით, რომლებიც დღეს ვაჭრობის სტიმულირების საშუალებაა: კუპონების გავრცელებით, ფულის უკან დაბრუნებით, უფასო ნიმუშების დარიგებით. ამავე პერიოდში დაიწყო მომხმარებელთა ქცევის და ინტერესების სერიოზული გამოკვლევები.

საინტერესოა **ალბერტ ლასკერის** და კანადის ყოფილი პოლიციელის, შემდგომ ერთ-ერთი წამყვანი რეკლამისტის, **ჯონ კენედის** ურთიერთობა.

(ჩანართი 3.1 - ალბერტ ლასკერი. იხილეთ თავის ბოლოს).



საინტერესოა იმ დროის კიდევ ერთი წამყვანი რეკლამისტის **კლოდ ჰოპკინსის** მოღვაწეობა, რომელმაც ბევრი სიახლე შემოიტანა რეკლამის თეორიაში (ჩანართი 3.2 – კლოდ ჰოპკინსი იხ. თავის ბოლოს).



მეორე მიმართულება რეკლამაში იყო რეკლამის ემოციური სტილი. ჰელენ რეზორს **“Woodbury”**-საპნის რეკლამაში ჰყავდა ლამაზი წყვილი. იგი ხაზს უსვამდა საპნის მეშვეობით მომხმარებლების კანის დარბილებას, სექსუალურობას, ვნებიანობას და ა.შ. მის მიერ მოგონილი სლოგანი იყო: **„კანი, რომლის შეხებაც გიყვარს!“** (იხ.3.9). იგი ამბობდა: „მე

შემომაქვს ქალთა აზრი და შეხედულებები ნივთებზე. მე, რეკლამას ვუნევ საპონს, მაგრამ აღვწერ, მომხმარებლის ემოციებს და საპნისგან მიღებულ სიამოვნებას“. ჰელენ რეზორი მის რეკლამებში აჩვენებდა საზოგადოების მდიდარ ფენებს, ელიტარულ ცხოვრებას და საპნის შემძენი მომხმარებელი იმ მომენტში უთანაბრდებოდა მათ და თავს აკუთვნებდა ამ მაღალ კლასს. ამ სტილში შექმნა ელენ რეზორმა წარმოჩენილი სარეკლამო კამპანიები: ყავისათვის – **“Maxwell House”**, საპონი – **“Lux”**, ქალის საფენები – **“Cotex”**-ისათვის.

ერთ-ერთი ავტორი დელ სკოტი თავის წიგნში **“Psychology of Advertising”** მიუთითებდა „რატომ? რა მიზნით?“ მეთოდის ნაკვს. იგი წერდა: „ეს მეთოდი ახასიათებს პროდუქტს და არაფერს ამბობს იმ , რაც მას მოაქვს მომხმარებლისათვის“.

1920 წლისათვის **ჯეიმს უოლტერ ტომპსონმა** მოიწვია სააგენტოში ფსიქოლოგები, რომლებმაც ურჩიეს მას სარეკლამო კამპანიის აგებისას ზემოქმედება მოეხდინა მათ მომხმარებლის ქვეშემეცნებაზე. სწორედ იმ დროს გავრცელდა ზიგმუნდ ფროიდის თეორიები ქვეშემეცნებაზე. გამოჩნდა ლიდერიც ამ მეთოდის გამოყენებაში. ეს იყო **თეოდორ მაკ მანუსი**, რომელმაც შექმნა ესეე „კადილაკის“ ავტომობილის შესახებ – **„ლიდერის ხვედრი“**. ეს რეკლამა მხოლოდ ერთხელ გამოქვეყნდა ჟურნალში 1915 წ. და იმხელა ზემოქმედება იქონია საზოგადოებასა და გაყიდვებზე, რომ შემდგომ ბევრი ჟურნალი ითხოვდა მისი გადაბეჭდვის უფლებას.

მაკ-მანუსის სტილს ეწოდა **„ატმოსფერული რეკლამა“**, რადგანაც იგი, ფაქტობრივად, თავად საქონელზე კი არ ლაპარაკობდა, არამედ ქმნიდა ლიდერობის ატმოსფეროს მის გარშემო. სწორედ ამგვარი ატმოსფეროს შექმნა გასაყიდი საქონლის გარშემო იყო ატმოსფერული რეკლამის მიზანი.

ასეთივე წარმატება ხვდა წილად ამ სტილში, რაიმონდ რუბიკამის რეკლამას **“Steinway”**-ს როიალისათვის, სლოგანით – **„უკვდავთა ინსტრუმენტი“** და „როლს-როისის“ რეკლამას (*იხ.პ.10*).



„რატომ რა მიზნით?“ – სტილი **გამოიყენებოდა იაფფასიანი**, ყოველდღიური საქონლის რეკლამირებისათვის. ხოლო მაკ-მანუსის **ატმოსფერული სტილი ძვირადღირებული პრესტიჟული საქონლის რეკლამისათვის**, რომლის შექმნასაც დაფიქრება და წინასწარ შესაბამისი ინფორმაციის შეგროვება სჭირდებოდა.

20-იან წლებში დაიწყო მომხმარებლის შესწავლა **სპეციალური მარკეტინგული გამოკვლევებით**: ვისგან შედგება მომხმარებელთა ჯგუფი? რა არის მათი ცხოვრების სტილი? როგორია მათი გემოვნება? რა მიმართებები მოქმედებენ ეფექტურად და სხვა. ჯერ კიდევ 1912 წელს **სტენლი რეზორმა** ჩაატარა გამოკვლევა **„მოსახლეობა და მისი განაწილება“**, დაიწყო **სარეკლამო მიმართვების ტესტირება**. საქონლის საცდელ პარტიას უშვებდნენ სხვადასხვა ქალაქში სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვით და ანალიზის შემდეგ საუკეთესოს ავრცელებდნენ მთელ კამპანიაზე.

1917 წელს გამოვიდა სარეკლამო სააგენტოების პირველი რეესტრი.

ამ დროისათვის ყველაზე დიდი სააგენტოები იყვნენ: N.W.Ayer; J.W.Tompson. BDO, McCann Erickson.

ამავე დროს (1915 წ.) შეიქმნა რეკლამის დამკვეთების ასოციაცია და სარეკლამო სააგენტოების ასოციაცია (1917 წ.) და დაიწყო რეკლამის რეგულირების ნორმების დაწესების შემუშავება.

3.1. ალბერ ლასკერი

ალბერ ლასკერი დაიბადა 1883 წელს, ტეხასის შტატის პატარა ქალაქში, ბანკირის ოჯახში.

ალბერტს ბავშვობიდანვე იტაცებდა ჟურნალისტიკა, ამიტომ 14 წლის ასაკში იგი იწყებს მუშაობას ერთ-ერთ ჟურნალში. მამა არ იყო აღფრთოვანებული შვილის ამ გატაცებით, იგი თვლიდა, რომ **ჟურნალისტები დეგრადირებული ხალხია**, რომელთაც სპირტი ყველაფერს ურჩევნიათ ცხოვრებაში. ამიტომაც მან შვილი წაიყვანა ჩიკაგოში, მაშინ უკვე ცნობილ სარეკლამო სააგენტოში „ლორდი და ტომასი“.

ლასკერი არ აპირებდა იქ დიდი ხნით დარჩენას, მაგრამ თავისმა მიღწევებმა გადააფიქრებია ამ საქმის მიტოვება. მალე ლასკერი ამ **სააგენტოს ტექსტების შემდგენელი გახდა**. საინტერესოა მისი პირველი ნაბიჯი ამ მიმართულებით. მან სთხოვა სააგენტოს ხელმძღვანელობას მისთვის ჩაებარებინათ კლიენტი, რომლის საქონელსაც ყველაზე ნაკლები შემოსავალი ჰქონდა. **მას ჩააბარეს სასმენი აპარატების დამამზადებელი კომპანია „უილსონ ეარ დრამ კომპ“**.



ლასკერმა კომპანიას დაუსვა პირობა: თუკი იგი შეძლებდა მოგების გაზრდას, მათ გადაეხადათ 15% საკომისიო, თუ არა და იგი უფასოდ გაუკეთებდა რეკლამებს. ლასკერმა არათუ გაზარდა ამ კომპანიის მოგება, არამედ სარეკლამო სააგენტოს შემოსავლებიც გაიზარდა ათჯერ. ამ კომპანიის სლოგანი იყო: „ყველაზე მეტ ყრუებსაც ყველაფერი ესმით უილსონის აპარატის მეშვეობით“ (იხ.3.1.1).

1903 წელს, როდესაც ლორდი გადადგა კომპანიის ხელმძღვანელობიდან ლასკერმა შეიძინა მისი წილი და სააგენტოს თანამეპატრონე გახდა. თავდაპირველად ლასკერის მოღვაწეობა **ნიჭსა და ინტუიციის** იყო დამყარებული, **მაგრამ ვერ ხვდებოდა, რა იყო რეკლამის წარმატების მიზეზი**.

1904 წელს სააგენტოში მან მიიღო ბარათი: „**მე ვარ პირველ სართულზე ბარში. მე შემიძლია მოგიყვებთ თუ რა არის რეკლამა. ვიცი მასზე ის, რაც თქვენ არ იცით და საჭიროდ ვთვლი, რომ თქვენც იცოდეთ ეს. თუ გინდათ გაიგოთ ბიზნესის არსი, მომწერეთ „ჰო“ და გამოატანეთ კურიერს“**. ბარათის ავტორი იყო კანადის პოლიციის ყოფილი ოფიცერი, იმჟამად ერთ-ერთი სააგენტოს ტექსტების ავტორი **ჯონ კენედი**. წლებმა დაამტკიცა, რომ **ეს შეხვედრა, რეკლამის ისტორიაში გახდა ისტორიული და ძირფესვიანად შეცვალა მისი მიმდინარეობა**.

პირველი, რაც მოუყვა კენედიმ ლასკერს, იყო ის, რომ სარეკლამო მიმართვას **პოტენციალური მყიდველისათვის უნდა აეხსნა, თუ რატომ უნდა შეეძინა მას ეს საქონელი და რას ნიშნავდა უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება (უსშ)**, (60 წლით ადრე როსერ რივზამდე, რომელმაც 60-იან წლებში, „უსშ“ თეორიულად შეისწავლა და გააცნო მსოფლიოს). ასევე აუხსნა ლასკერს, რომ **„რეკლამა ესაა პროდუქტებით ვაჭრობა, პრესის მეშვეობით“ და რეკლამის ძირითადი დანიშნულებაა საქონლის გაყიდვა**.

ამ საუბრის მერე, ბუნებრივია, ლასკერმა შესთავაზა კენედის მასთან თანამშრომლობა მაღალი ანაზღაურებით. მათ ერთად იმუშავეს მხოლოდ ორი წელი, რის შემდეგ კენედიმ საკუთარი სააგენტო გახსნა.

ლასკერმა კენედისთან საუბრის მერე ჩამოაყალიბა სარეკლამო კამპანიის შექმნის საკუთარი პრინციპები.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში ამერიკის რეკლამა ინფორმატიული ხასიათისა იყო. იგი აუნეებდა მომხმარებელს ამა თუ იმ საქონლის ან მომსახურების არსებობის შესახებ. ლასკერმა რეკლამა აიყვანა სხვა დონეზე. იგი არა მხოლოდ აუნეებდა მომხმარებელს საქონლის შესახებ, არამედ დამინტრიგებელი ტექსტებით აუდიტორიას პროვოცირებას უწევდა მოქმედებისკენ, ხაზს უსვამდა რეკლამებში იმ სარგებელს, რაც ამ პროდუქტებს მოჰქონდათ მყიდველისათვის. მან შემოიკრიბა ახალგაზრდა ჟურნალისტები და ნულიდან შექმნა ძლიერი შემოქმედებითი ჯგუფი, რომელთაგანაც ბევრი შემდგომ სხვა სააგენტოების წამყვანი სპეციალისტი გახდა.

მას მერე, რაც კენედიმ დატოვა ლასკერის სააგენტო, დაიწყო მისი შემცვლელის ძებნა, რომელსაც ახალი საინტერესო იდეები უნდა ჰქონოდა. ლასკერმა მიაქცია ყურადღება ლუდი „შლიცის“ რეკლამას, რომელიც იუნეებოდა: „ჩვენ ვასუფთავებთ ბოთლებს ცხელი ორთქლით“, ამიტომაც „შლიცის“ ლუდი ყოველთვის სუფთაა და არასოდეს აიჭრება“. კლოდ ჰოპკინსის ამ რეკლამის მეშვეობით „შლიცმა“ ორ წელიწადში გაყიდვებით პირველი ადგილი დაიკავა და გადაასწრო ძირითად კონკურენტს „ანჰაუზერ ბუშის“ ლუდს „ბუდვაიზერს“. მცირე ხანში ლასკერის მიწვევით ჰოპკინსმა დაიწყო მუშაობა მასთან. მისი მოსვლით სააგენტოში ბევრი სიახლე დაინერგა და მათმა ტალანტმა ეს სააგენტო მალე პირველ ადგილზე გაიყვანა მსოფლიოში. **ჰოპკინსის მოსვლით დაინერგა მარკეტინგული გამოკვლევები; პირველი „ტესტ კამპანიები“ შეზღუდულ ბაზრებზე; კუპონები, უფასო ნიმუშები და სამპლინგი.**

1918-1923 წლებში ლასკერი თეოდორ რუზველტის წინადადებით ხელმძღვანელობდა რესპუბლიკური პარტიის სარეკლამო კამპანიას და გაამარჯვებია მის კანდიდატს – უორენ ჰარდინგს არჩევნებში, მიუხედავად იმისა, რომ მას არავითარი ღირსება არ გააჩნდა.

ლასკერის არყოფნისას სააგენტოს ჰოპკინსი ხელმძღვანელობდა. ამ დროს მათ შორის გაჩნდა გარკვეული აზრთა სხვადასხვაობა. კერძოდ, ლასკერი წინააღმდეგი იყო მარკეტინგული გამოკვლევებისათვის დიდი სახსრების გამოყოფაზე.

იგი ამბობდა: „რა საჭიროა დახარჯო ექვსი თვე სხვადასხვა ცდებზე, რათა ბოლოს მიხვდე, რომ ვირს ორი ყური აქვს“. ნაკლებ ყურადღებას უთმობდა იგი აგრეთვე რეკლამის სტილს და დიზაინს, მათზე დახარჯულ ფულს ფუჭად გადაყრილად მიიჩნევდა. **მისთვის ძირითადი, ტექსტი და მახვილგონიერი სლოგანი იყო.**

1926 წელს ლასკერი ჩამოშორდა პოლიტიკას და დაბრუნდა „Lord&Tomas“-ში. მალე სააგენტო დატოვა ჰოპკინსმა. ლასკერმა განახორციელა ბევრი ეფექტური სარეკლამო კამპანია, რომელმაც არა მარტო მოგება მოუტანა სააგენტოსა და მენარმეს, არამედ, გარკვეულწილად, ამერიკელების ცხოვრების ყაიდაც კი შეცვალა.



„ვან კამპის კონსერვები“

ერთ-ერთი წარმატებული იყო ხორცის კონსერვების კომპანიის **ვან კამპის** პროდუქციის რეკლამა. იმ დროისათვის ამერიკის დიასახლისების 90% სახლში აკონ-

სერვებდა ხორცს. ლასკერმა და ჰოპკინსმა შეძლეს დიასახლისების დარწმუნება იმაში, რომ არ ღირდა დროის ფუჭად კარგვა და გაცილებით მარტივი და მომგებიანია **ვან კამპის** კონსერვების ყიდვა, რადგან მათ აქვთ არაჩვეულებრივი გემო და მაღალი ხარისხი. **„გასინჯეთ ჩვენი კონკურენტების პროდუქცია“**, გაბედულად აცხადებდნენ სარეკლამო მიმართვაში. მათ ერთ-ერთმა პირველებმა პროდუქტის წარმოჩენისათვის გამოიყენეს **პირდაპირი მარკეტინგი** და ერთ დღეში ნიუ-იორკში დაიგზავნა 140 000 კუპონი.



„სანკისტი“

ცნობილია აგრეთვე **ფორთოხლის რეკლამა – “Sunkist”** (მზის ნაამბორების) სახელწოდებით. იმ დროისათვის ფორთოხალს მარტო დაჭრილს მოიხმარდნენ. ამ ხილის დამზადება ბევრად ადვილად მოთხოვნას და სამხრეთში ფერმერებმა დაიწყეს ნარგავების განაგდურება. ლასკერმა დაამზადა **შუშის წვენსანური**, “Glass extractor”, დაურთო ინსტრუქცია, როგორ დაემზადებინათ ჯანმრთელობისათვის საჭირო „სასიცოცხლო წვენი“ და **ამერიკაში შექმნეს ფორთოხლის მოხმარების ბუმი**, რომლის კვალიც დღემდე გრძელდება. 26 წლის განმავლობაში ფორთოხლის წვენზე მოთხოვნა 2-ჯერ გაიზარდა (ნახ.3.1.3).



„პეპსოდენტი“

კბილის პასტა **„პეპსოდენტისათვის“** 1920-იან წლებში ძირითად მედიად, მათ გამოიყენეს რადიოდამცემები. მაგალითად, რადიო-მოუ **პეპსოდენტი** 8 წლის განმავლობაში ყოველდღე გადიოდა ეთერში. სტომატოლოგთა , **რეკლამების გასვლის მეურე ბევრმა ამერიკელმა ყოველ ნახევარ წელიწადში დაიწყო ექიმთან სიარული**. სარეკლამო კამპანიის ძირითადი სლოგანი იყო: **„მოიხმარე „პეპსოდენტი“ დღეში ორჯერ და მიაკითხე კბილის ექიმს წელიწადში ორჯერ“**.



„პალმოლივი“

ასევე ეფექტური იყო მწვანე ფერის საპნის **„პალმოლივის“** რეკლამა. მწვანე ფერის საპონი სიახლე იყო პარფიუმერიაში და **ლასკერ-ჰოპკინსის** წყვილმა პოზიციონება გაუკეთეს ამ საპონს, არა როგორც ჩვეულებრივი საპონი რომელიც ასუფთავებს ხელებს, არამედ იმას, რომ ახალი პალმოლივის გამოყენება ადამიანს ალამაზებს. სლოგანები: **„ქალი, როგორც კლეოპატრა“**, **„როგორ შევინარჩუნოთ ბავშვის კანი?“** და ჩაატარეს ტესტური გამოცდა მცირე ბაზარზე, რომლის წარმატების შემდეგ დამკვეთმა ჩაატარა კამპანია ნაციონალური მასშტაბით (ნახ.3.1.4).



„კოტექსი“

1920 წელს სააგენტოს მიმართა **კიმბერლი კლარკის** ფირმამ, რომელიც აპირებდა იანგ მალერის მიერ გამოგონებული ბამბის შემცვლელი **ცელუკოტონისგან** დამზადებული ქალების საფენების, “Cotex” რეკლამირებას. **ცელუკოტონი ომის დროს გამოი-**

ყენებოდა, როგორც სისხლის შემწოვი საშუალება ქირურგიული ოპერაციების დროს, რომელიც შემდგომ ქალის საფენებად გადააკეთეს. იმ დროისათვის არაეთიკური იყო მენსტრუაციის ხსენებაც კი და როგორც ლასკერმა და ჰოპკინსმა ოჯახში და ახლობელ ქალებში გამოკითხვით გაარკვიეს, ძირითადი შემაფერხებელი მიზეზი ამ საფენების გამოყენებაში იყო ის, რომ ქალებს სცხვენოდათ აფთიაქში მათი მოკითხვა. ლასკერმა დაამუშავა „კოტექსის“ ქათქათა თეთრი შეფუთვა, ყოველგვარი წარწერის გარეშე, განათავსა რეკლამა გაზეთებში, როგორ შეეძინათ ეს საფენები. (ნახ.3.1.5). აფთიაქებში სალაროს გვერდით მოათავსა ორი კალათა: ერთში ენყო კოტექსი, ხოლო მეორეში იყო ყუთი, სადაც მყიდველი აგდებდა 50 ცენტს – საფენების ფასს, ისე, რომ არც ახსენებდა პროდუქციის დასახელებას. კოტექსის გაყიდვებმა კატასტროფულად მოიმატა. ამის შემდეგ ლასკერმა ამ ფირმის მეორე პროდუქტის რეკლამის შეკვეთა მიიღო. ეს იყო ერთჯერადი ცხვირსახოცები. მათი რეკლამისათვის ლასკერმა გამოიყენა სლოგანი: „ცხვირსახოცი, რომელიც ხმარებისთანავე შეგიძლია გადაადგო“.



„ლაკი სტრაიკი“

ყველაზე დიდი და ყველაზე საეჭვო, ჰუმანურობის თვალსაზრისით, იყო ლასკერის მიერ ჩატარებული სიგარეტების „ლაკი სტრაიკის“ სარეკლამო კამპანია, რომლის მიზანი იყო, ქალთა სეგმენტის მოსაზიდად ქალებში სიგარეტის მოწვევის ჩვევის დანერგვა. ამ კამპანიის შემდეგ მწვეველი ამერიკელი ქალების რიცხვმა მოიმატა ორჯერ. ლასკერი რეკლამებში ხაზს უსვამდა, რომ მოწვევა ხელს უწყობს გახდომას. ამასთან გაზეთებში ათავსებდა წერილებს, რათა სიგამხდრე მოდაში შემოსულიყო (ნახ.3.1.6). რომანტიზებას უკეთებდა ქალების მიერ მოწვევას კლუბებში, უბიძგებდა ემანსიპაციისკენ, მოჰყავდა ინფორმაცია თამბაქოს სარგებლობის შესახებ და, რაც ყველაზე საოცარი იყო, მოჰყავდა მონაცემები, რომ თამბაქოს კვამლი სასარგებლო იყო ხმის სისუფთავისათვის.

„მადლობა „ლაკი სტრაიკს“, მისი წყალობით მე ვინარჩუნებ ჩემს ღვთაებრივ ხმას“. ამ სარეკლამო კამპანიას დიდი წარმატება ჰქონდა, მიუხედავად იმისა, რომ თითქმის ყველაფერში ეწინააღმდეგებოდა ექიმების აზრს (ნახ.3.1.7).



30-იან წლებში ლასკერს ცოლი გარდაეცვალა. 1938 წელს იგი გადადგა სააგენტოს ხელმძღვანელობიდან. 1940 წელს ცოლად შეირთო მერი რეინჰარდი და დააარსა „მერი და ალბერტ ლასკერის ფონდი“, რომელიც მონოდებული იყო როგორც კომპენსაცია გაეკეთებია იმ ზარალისთვის, რაც ლასკერის სიგარეტის რეკლამამ მიაყენა ქალებს. ამ ფონდიდან დღესაც ფინანსირდება მრავალი სამედიცინო გამოკვლევა მსოფლიოში.

1942 წელს ლასკერმა გადაწყვიტა შეენწყვიტა „Lord&Tomas“-ის მოღვაწეობა. მიჰყიდა იგი თავის მოსწავლეებს Foot, Coen & Bending-ს, იმ პირობით, რომ სახელი „Lord&Tomas“ გაქრებოდა აბრიდან და მას ექნებოდა ყოველწლიური პენსია 100 000 დოლარი. ასე გადააკეთდა უძველესი სააგენტო „Lord&Tomas“ ახალ სარეკლამო სააგენტოდ „Foot, Coen & Belding“, რომელმაც მოაღწია ჩვენს დღეებამდე.

ალბერტ ლასკერმა მას შემდეგ იცოცხლა 10 წელი და გარდაიცვალა 1952 წლის 30 მაისს, 73 წლის ასაკში.

3.2. კლოდ ჰოპკინსი

კლოდ ჰოპკინსი დაიბადა 1867 წელს. იგი არ დაჰყვა ოჯახის სურვილს გამხდარიყო სასულიერო მოღვაწე და 17 წლის ასაკიდან მოუწია მრავალი პროფესიის გამოცვლა. ბევრი ხეტიალის შემდეგ დაიწყო მუშაობა „ბისელის“ ხალიჩების კომპანიაში. აქ მან შექმნა გაყიდვის ისეთი სტრატეგია, რამაც „ბისელი“ მალე ხალიჩებით ვაჭრობაში მონოპოლისტი გახადა. შემდეგ იგი გადავიდა რეკლამის მენეჯერად „სვიფტის“ ფარმაცევტულ ფირმაში და თხზავდა რეკლამის ტექსტებს სხვადასხვა პროდუქციისათვის.



კლოდ ჰოპკინსმა შექმნა ლუდი “Shlitz”-ის რეკლამა. მან კარგად შეისწავლა ლუდის წარმოების პროცესი: საფუარის გადარჩევა, ფილტრაცია, ბოთლების სტერილიზაცია და მთელ ამ პროცესიდან გამოკვეთა ერთი მთავარი მიმართვა – **„ცხელი ორთქლით გარეცხილი“**, რამაც დიდი ზეგავლენა იქონია ლუდის გაყიდვების მნიშვნელოვნად მატებაზე. აქედან ჰოპკინსი მივიდა დასკვნამდე, რომ **საქონლის რეკლამირებისას უნდა მოინახოს ერთადერთი გასაყიდი იდეა, პრიორიტეტული მტკიცებულება და რეკლამისტი უბრალოდ უნდა ესაუბროს მყიდველს, მიმართოს მას ინდივიდუალურად, მარტივად და დამაჯერებლად.**

ჰოპკინსმა დაამუშავა **საფოსტო ვაჭრობის მეთოდი**, მან შემოიღო **მოსახვევი კუპონები**, მომხმარებელთა დასაინტერესებლად დაანერგა **შელავათები, მცირე უფასო ნიმუშების დარიგება**. მაგალითად, აცხადებდა, რომ საპარსი კრემი „პალმოლივი“ დამუშავებულია 130 სხვადასხვა უძველესი რეცეპტის შედეგად და იგი კრემის ნიმუშებს უფასოდ ურიგებდა მომხმარებელს.

„შლიცის“ ლუდის სარეკლამო კამპანიისათვის დაწერილმა მისმა ტექსტმა ალბერტ ლასკერის ყურადღება მიიპყრო და 41 წლის ასაკში ჰოპკინსმა დაიწყო მუშაობა მასთან “Lord&Tomas”-ში. ლასკერმა მას დაუნიშნა იმ დროისათვის არნახული ხელფასი 185 000 ფუნტი სტერლინგი წელიწადში, რაც დღევანდელ 2000000 დოლარს უდრის. ამ სააგენტოში ჰოპკინსმა 18 წელი იმუშავა.

ჰოპკინსი ისე, როგორც რეკლამის ყველა გამოჩენილი სპეციალისტი, დღეში 18 საათს მუშაობდა. მისთვის ყველაზე საყვარელი დღე კვირა იყო, რადგანაც „ამ დღეს ხელს არავინ მიშლის მუშაობაში“, – ამბობდა იგი. მისი კალმიდან გამოვიდა სარეკლამო კამპანიები, რომლებმაც საქვეყნოდ ცნობილი გახადა ბევრი პროდუქტი, მათ შორისაა „**პეპსოდენტი**“, „**პალმოლივი**“, ექვსი სხვადასხვა ავტომობილი, მათ შორის, **პირს-აროუ**“. **მან გამოიგონა ტესტური მარკეტინგი. მან შემოიღო კუპონების მეშვეობით ვაჭრობის სტიმულირება, ნიმუშების დარიგება (სამპლინგი). ასევე შემოიღო სარეკლამო ტექსტის წინასწარი ტესტირება და სხვა.**

იგი იყო ექსპერიმენტური მეთოდების უკომპრომისო მომხრე. მას გააჩნდა საოცარი ინტუიცია და მისი იდეები თითქმის ყოველთვის ამართლებდა.

თავისი დროის პროფესიონალებს შორის ერთ-ერთი უმდიდრესი კაცი საკუთარ ფეხსაცმელზე 6 დოლარზე მეტს არ ხარჯავდა. მაგრამ მისმა მეორე ცოლმა, რომელიც მაღალი საზოგადოების წარმომადგენელი იყო, აიძულა იგი ეყიდა საოკეანო იახტა, დაექირავებინა მეზღვეების მთელი შტატი კარმიდამოს მოსავლელად და სახლი მოენყო ლუდოვიკო XIV-ს ავეჯით. იგი სისტემატურად ინვესტავდა სტუმრებს და აწყობდა კლასიკური მუსიკის საღამოებს.

ჰოპკინსი უკომპრომისო მიმდევარი იყო „რატომ? რა მიზნით?“ რეკლამირების მეთოდის. მან დანერგა ერთ-ერთი პირველი კაპიტალური წიგნი „მეცნიერული რეკლამა“, რომელშიაც მოცემულ ბევრ დებულებას დღემდე არ დაუკარგავს აქტუალობა. ჰოპკინსმა მთელი თაობით ადრე შეიგრძნო პროდუქტის (ბრენდის) იმიჯის მნიშვნელობა.

„შეცადეთ მისცეთ თითოეულ პროდუქტს ინდივიდუალობა, ეს იქნება უმაღლესი მიღწევა“, – წერდა ჰოპკინსი ამ წიგნში. ამ იდეებმა მეცნიერული განვითარება ჰპოვა მე-20 საუკუნის შუა წლებში Devid Ogilvi-ს და სხვათა სარეკლამო კამპანიებში.

ჰოპკინსი ერთ-ერთი პირველი გამოჩენილი ადამიანი იყო რეკლამაში. მან მთელი ცხოვრება შესწირა რეკლამას და როგორც დევიდ ო'ჰილვი ამბობდა: „ჰოპკინსი არაფრით ინტერესდებოდა, გარდა რეკლამისა“.

მისი მეორე წიგნი – **„ჩემი ცხოვრება რეკლამაში“**, მე-20 საუკუნის დასაწყისში, მრავალი დარგის სპეციალისტის მაგიდის წიგნად იქცა. ამ წიგნში იგი მკითხველს უზიარებს თავის გამოცდილებას სარეკლამო ტექსტების შედგენაში.



აი ზოგიერთი მათგანი:

1. მწერლის ბრწყინვალე ნიჭიერების ადგილი რეკლამაში არ არის. უნიკალურ სტილის-ტურ ფორმებს ადამიანის ყურადღება გადააქვს ძირითადი სათქმელიდან. რეკლამის ტექსტის ავტორი უნდა იყოს ბუნებრივი და მარტივი. ენის სიმდიდრე არ უნდა იგრძნობოდეს მყიდველის ყურადღების მისაპყრობად, ისევე, როგორც თევზის დაჭერისას, ანკესზე რაიმე უნდა წამოაგო.

2. დასაწყისიდანვე შესთავაზეთ მომსახურება. რადგანაც თქვენ სწორედ მას ყიდით და მომხმარებელიც ამას ელოდება.

3. არასერიოზულობას და იუმორს არაა აქვს ადგილი რეკლამაში. ფულის ხარჯვა სერიოზული საქმეა. ფული არის სიცოცხლის და თავისუფლების სიმბოლო. მას პატივს სცემენ. ფული ძნელად იშოვება და ბევრი მის ნაკლებობას განიცდის. საშუალო სტატისტიკური ადამიანი მუდმივი არჩევანის წინაშე დგას: შეიძინოს თუ არ შეიძინოს. ამიტომ ადამიანები არ ყიდულობენ კლოუნებისაგან.

4. ნუ ცდილობთ სტატიებთან და ახალ ამბებთან კონკურირებას. უმრავლესობისათვის საინტერესო იქნება ტექსტი და არა რეკლამირებადი პროდუქტი.

5. რეკლამამ მთელი ისტორია უნდა გაგვაცნოს. მომხმარებელი არ კითხულობს რეკლამას სერიებით, ასე რომ თქვენ მთელი არგუმენტები უნდა გადმოსცეთ კომპაქტურად, ერთბაშად.

6. არსებობს ფაქტების გადმოცემის რამდენიმე ხერხი. ზოგი მათგანი ახდენს შთაბეჭდილებას, ზოგი კი არა. ილაპარაკო, რომ შენი პროდუქტი „საუკეთესოა მთელ მსოფლიოში“, ნიშნავს არაფერს ამბობდე. მკითხველი კი არ განგსჯის ამ ჰიპერბოლისათვის, მაგრამ შემდეგ შენ მტკიცებულებებს უნდობლობით მოეკიდება და დაკარგავთ მის ნდობას. მეორეს მხრივ რეალური და უტყუარი ფაქტების მოყვანით თქვენ შეძლებთ მიაღწიოთ მომხმარებლის კეთილგანწყობას.

7. რეკლამას, პირველ რიგში, სწორი სათაური სჭირდება. მე, სათაურის უბრალო შეცვლით, 8-10-ჯერ გამიზრდია რეკლამის ეფექტი. ნარმოიდგინეთ, რომ კითხულობთ გაზეთს, თქვენ სათაურის მიხედვით ირჩევთ თუ რა წაიკითხოთ. ასევეა რეკლამაშიც...

კლოდ ჰოპკინსი თავის რეკლამებს ქმნიდა იმ პერიოდში, როდესაც არ იყო ტელევიზია, არც რადიორეკლამა იყო განვითარებული. მას დღეის გადმოსახედიდან, ბევრი არასწორი შეხედულება ჰქონდა ფოტოგამოსახულების და იუმორის გამოყენების შესახებ. მაგრამ მისი რეკლამები და ტექსტის შედგენის რჩევები აქტუალურია დღესაც.

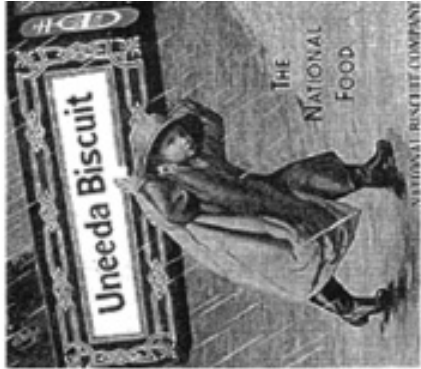
(ჰოპკინსის რეკლამები – იხ.3.2.1).



3.1. օգտու նպատակով ընդլայնված քաղաքային տնտեսություն



3.2. ԱՄՆ-ի նպատակ



3.3. "ցեղաբանական" ընդլայնված



3.4. "ցեղաբանական" ընդլայնված

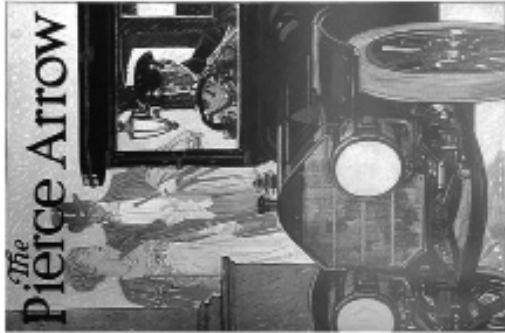


3.7. "ფიზიონი" ანტირეტის რეკლამის რეკლამაში



3.6. "აროუს" პერანგების რეკლამა

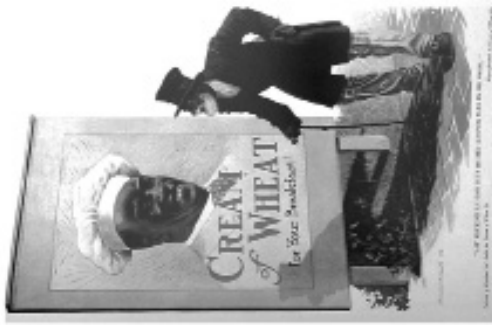
3.5 მარტინი "სუ-სუ" და მისი "პენსი" ნიბიტი პერანგები



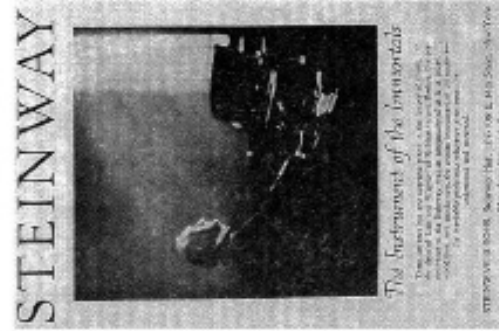
3.8 Piers Arrow



3.10 Woodbury საპნის რეკლამა



3.9. Cream of Wheat



3.11 სტეინუეის რეკლამა

3.1. ალბერ ლახევი

Deaf Persons Can Now Hear
Wonderful Invention Has Delivered Thousands from the Handicap of Deafness.

Don't think you have to worry along if you can't hear well. Every deaf person is at a disadvantage. He is deprived of social pleasures, hindered from business, and is a burden to his family.

Wilson's Ear Drums

But now this misery is no longer necessary. Every deaf person can hear as well as ever before by simply wearing a pair of



Wilson's Ear Drums. They are made of a special material which is placed in the ear and vibrates with the sound waves, thus enabling the deaf person to hear. They are simple to use and can be worn at all times. They are available in all drug stores and at Wilson's Ear Drum Co., 1001 Broadway, New York, N.Y.

3.1. სწორების აბრეშვი

Magic

Like its greater brother—Pepsodent—this Magic toothpaste is made from the finest ingredients. It is the most effective toothpaste ever made. It cleans, whitens, and protects your teeth. It is the only toothpaste that is recommended by dentists.

Pepsodent
 The Best For Your Smile



3.1.3. პეპსოდენტის რეკლამა

The Safe Solution of Women's Greatest Hygienic Problem
 Which is it? Kotex—Oral—Women's Secret



KOTEX

3.1.2. კოტექსის რეკლამა

Drink an Orange

Sunkist
 California's Sweetest Natural Orange



3.1.4. ფორიზელის წვეჭანფური

Sunkist
 Food Orange Juice

The best Orange Soda Drink and the Orange Juice that is more filling, refreshing, nutritious, and adds a healthy touch to your diet. Sunkist Orange Juice is available in all grocery stores.



3.1.5. სანსტის რეკლამა

The Dramatic Actress, Nazimova
 says, "I have found my favorite cigarette."

Lucky Strikes are mild and soothing—the finest cigarettes you ever smoked. They are made of the finest Turkish and domestic tobaccos, properly aged and blended with great skill, and there is an extra present in treating the tobacco. It's toasted—no harshness, not a bit of bit.

"It's toasted"
 The Great Present




3.1.6. ლაიკ სტრიკის რეკლამა

Oh, Miss America!
 We thank you for your patronage

"It's toasted"
 The Great Present

LUCKY STRIKE CIGARETTE



3.1.6. ლაიკ სტრიკის რეკლამა

Her Singing Coach Advised A Light Smoke

Lucky Strike
 The Great Present



3.1.6. ლაიკ სტრიკის რეკლამა

3.2. კლონ პოპკენის რეკლამები

BISSELL'S
"GUY'S" READER'S
SWEEPER
Kilowatt As Ideal Christmas Gift



It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made.

It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made.

It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made. It is a Bissell - Guy's Sweeper, better than any other sweeper ever made.

ბარტონი: "ნიკელსი" მგებლანმწერის რეკლამა

დემონ: "ბელმონტის" ბანის რეკლამა

PALMOLIVE



The History Book of Modern Beauty

When you are in the bath, you should use Palmolive Soap. It is the most perfect soap ever made. It is the most perfect soap ever made. It is the most perfect soap ever made. It is the most perfect soap ever made.

ბარტონი: "პალმოლე" ხაზის რეკლამები

SOAP FROM TREES

Nature's Gift to Beauty



It is the most perfect soap ever made. It is the most perfect soap ever made. It is the most perfect soap ever made. It is the most perfect soap ever made.

IT IS NOT POSSIBLE TO WASH A BETTER SOAP THAN

PALMOLIVE



Advertisement Soap mark

რეკლამის აღმზრდელობითი როლი ამერიკაში

მე-20 საუკუნის დასაწყისი

ბრძოლა სისუფთავისათვის

საუკუნის დასაწყისისათვის ამერიკაში იყო დემოგრაფიული ბუმი. პირველი 10 წლის განმავლობაში მოსახლეობის რაოდენობა 9 მილიონით გაიზარდა. ამან გამოიწვია ქალაქის მოსახლეობის ზრდა, რასაც ბუნებრივია მოჰყვა მთელი რიგი პრობლემები. არ არსებობდა ქალაქების კომუნალური სამსახური, კანალიზაციის, ტუალეტების, აბაზანების გარეშე ქალაქებში სუფევდა ანტისანიტარია, გავრცელდა ეპიდემიები და სხვადასხვა დაავადება; არ არსებობდა საკმარისი რაოდენობის საავადმყოფოები და გამოიკვეთა ბევრი სხვა პრობლემაც.

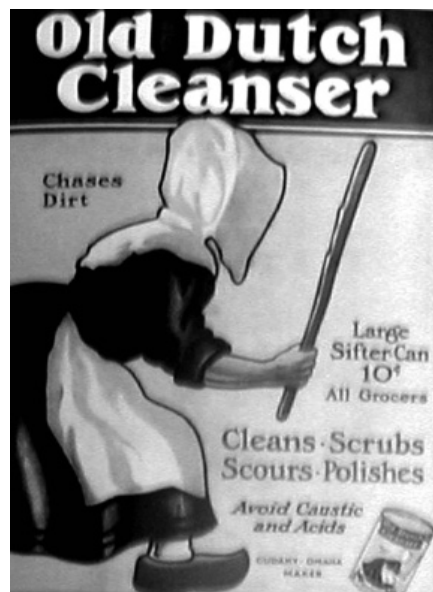
ემიგრანტები სამხრეთ ევროპიდან და ამერიკის სამხრეთიდან აუტანელ პირობებში ცხოვრობდნენ. ისინი „დაუბანელები“ იყვნენ, ან საერთოდ არ ბანაობდნენ, ან ბანაობდნენ მარტო ზაფხულში, მდინარეში და ისიც კვირაში მხოლოდ ერთხელ.

ფედერალურმა მთავრობამ და სამედიცინო დაწესებულებებმა დაიწყეს აღმზრდელობითი მუშაობის გატარება მოსახლეობაში და რეკლამის დახმარებით შესძლეს მდგომარეობის გამოსწორება. პლაკატები პირდაპირ მიუთითებდა ხალხს ინფექციური დაავადებების გავრცელების საშიშროების შესახებ და მოუწოდებდნენ ჰიგიენის დაცვისკენ.

ამ პროგრამაში ჩაერთო სადაზღვევო კომპანია „Metropolitan Insurance“, რომელიც აგზავნიდა აგენტებს მოსახლეობაში „ჯანმრთელობის კამპანიისათვის“. ისინი ურიგებდნენ ბუკლეტებს მოწოდებით: დაეცვათ პირადი ჰიგიენა, ყოველდღე მიეღოთ აბაზანა.

ამის პარალელურად, ინფექციების გავრცელების წინააღმდეგ ბრძოლაში ჩაერთო მრეწველობაც. დაიწყო ერთჯერადი ჭიქების, ტუალეტის ქალაღლის და ქალაღლის პირსახოცების გამოშვება.

1908 წლიდან „Hiu Moore“-ი ქალაღლის ჭიქებში ყიდდა წყალს. მან თავდაპირველად ამ ერთჯერად ჭიქებს გაუწია რეკლამა, როგორც „ჯანმრთელობის ჭიქებს“ („Health Cups“), რომლებსაც შემდგომ მათზე



მოთხოვნების გაზრდის შემდეგ, დაარქვა **“Dixie Cups”** (*სამგ ზავრო ჭიქები*) (იბ.4.1). პარალელურად სახელმწიფომ 1912 წელს მიიღო კანონი საზოგადოებრივი კვების ადგილებში, საერთო მოხმარების ჭურჭლის აკრძალვის შესახებ, რამაც კიდევ უფრო გაზარდა მოთხოვნა ერთჯერად ჭურჭელზე.

ძნელად მკვიდრდებოდა მოსახლეობის შემეცნებაში **ტუალეტის ქაღალდი**. თავიდან მას სამკურნალო ქაღალდი ეწოდებოდა და ძნელად იყიდებოდა. როდესაც 20-იანი წლებისათვის ოჯახებში **გაჩნდა აბაზანა და ტუალეტი “Clarens Scott”**-მა დაჭრა ქაღალდი მცირე ზომებად, შეფუთა და დაარქვა მას **„აბაზანის ქაღალდი“** (იბ.4.2).

ხალხს, ძველი ვიქტორიანული ცხოვრების ყაიდის გადმონაშთებით, სცხვენოდა მაღაზიაში მოეკითხა აბაზანის ან ტუალეტის ქაღალდი. მაშინ სკოტმა შეუცვალა ქაღალდს შეფუთვა, დაარქვა ამ ქაღალდს **“Scott Paper”** („სკოტის ქაღალდი“) და რეკლამაში ურჩია ხალხს: **„ნუ იკითხავთ ტუალეტის ქაღალდს, უბრალოდ, მოითხოვეთ სკოტის ქაღალდი“**. სკოტმა დაიწყო ასევე, ქაღალდის პირსახოცების გამოშვება და რეკლამას უწევდა მის მრავალმხრივ გამოყენებას. **“Scott Towels”** შეუძლიათ **ჭურჭლის გახეხვა, ქონიანი საჭმლის ლაქების განმენდა, ფანჯრების განმენდა და, რასაკვირველია, სახის გამშრალება გაპარსვის შემდეგ**. სკოტის ამ რეკლამების მერე ამერიკის მომხმარებელი მიეჩნევა ერთჯერადი ჭიქების, პირსახოცების და ტუალეტის ქაღალდის ხმარებას.

საუზმის ახალი ჩვევების დანერგვა.

დღეს წარმოუდგენელია ამერიკელების საუზმე ფორთოხლის წველების, ბუტერბროდების, ფაფეულების და საერთოდ სწრაფი მოხმარების საუზმის გარეშე. ამ ჩვევების დანერგვას ცხოვრებაში რეკლამისტების დიდი ხნის შრომა დასჭირდა,

ავილოთ ფორთოხალი. მას აგროვებდნენ, კანს აცლიდნენ, ჭრიდნენ და ისე ჭამდნენ. სამხრეთის შტატებში იმდენი ციტრუსი მოდიოდა, რომ მის გასაღებას ვერ ახერხებდნენ. როგორც უკვე მოგახსენეთ, პლანტატორებმა ერთი პერიოდი დააპირეს პლანტაციების გაჩეხვა და რაოდენობის შემცირება, მაგრამ მათ მიმართეს **Albert Lasker**-ის სარეკლამო სააგენტოს **“Lord&Tomas”**. ნიჭიერი და დაკვირვებული ლასკერ-კენედის წყვილმა შექმნა გენიალური სარეკლამო კამპანია, რომელმაც გადაარჩინა ფორთოხლის პლანტაციები გაჩეხვას და წარმოშვა ფორთოხლის დეფიციტიც კი. კომპანია **“Sankist”**-მა, („მზისგან ნაამბორევი“) დახმარებისთვის მიმართა ლასკერის სააგენტოს. სააგენტომ შესთავაზა მომხმარებელს ფორთოხლის გამოყენების ახალი წესი. მათ დაამზადეს **შუშის კონუსური წვენსანური**, რომელიც საშუალებას იძლეოდა სახლში დამზადებულიყო ფორთოხლის წვენი (იბ.4.3).

1916 წელს კლოდ ჰოპკინსმა შექმნა შესანიშნავი ტექსტები ამ წვენის სარგებლობაზე, რომელიც იუნყებოდა, რომ ექიმები რეკომენდაციას უწევდნენ **„ცოცხალ წვენს, რომელიც ბუნებრივი შეფუთვით აღწევს ჩვენს სახლამდე“** და რეკლამა თავდებოდა მოწოდებით, შეეძინათ წვენსანური **Juse Extractor**-ი, რომელიც სულ რაღაც 10 ცენტი ღირდა. წვენსანურს მოყვებოდა **უფასო ბუკლეტი** ფორთოხლის სარგებლობაზე.

სარეკლამო კამპანიის მეორე ეტაპზე ჰოპკინსმა **გააძლიერა არგუმენტები** ფორთოხლის სარგებლობის შესახებ და წერდა, რომ იგი სიამოვნებასთან ერთად, **აუმჯობესებსა და მესხიერებს, ფიზიკურ მდგომარეობას**.



ფორთოხალთან ერთად დაიწყეს ფაფეულების საუზმედ გამოყენების რეკლამაც. იმ დროისათვის **„კვაკერ ოუტს“**-მა უკვე ასწავლა მოსახლეობას ქერის მარცვლებისა-

გან ფაფების დამზადება. მას მიბაძა ექიმმა კელოგმა, რომელიც ჯერ კიდევ 1878 წლიდან ხარშავდა ფაფას, მერე აცხივებდა და მისგან ფანტელებს ამზადებდა. ამ ფანტელების რეკლამაში იგი მოჭარბებულად ხმარობდა სხვადასხვა სამედიცინო ტერმინოლოგიას და მომხმარებელი მაინც და მაინც არ ეტანებოდა მას. მოგვიანებით მისმა ძმამ, ბულალტერმა უილიამ კელოგმა, გააუმჯობესა ეს ფაფები, შეძლო მათთვის უკეთესი გემოს მიცემა, შეფუთა პერგამენტში, ისე, რომ დიდხანს არ გაფუჭებულიყო, დაანერა მისი გვარი **“Kellogg’s Corn Flakes”**, დაახატა ამ ფუთას ლამაზი ქალი, სიმინდის ღეროებით ხელში და სარეკლამო ტექსტში მეტი სასიამოვნო მოწოდება შეიტანა (იხ.4.4). მან დაიწყო **საცდელი საბაზრო ტესტირება**. იწყებდა რეკლამას დეტროიტში და თუ გაყიდვები სწრაფად მოიმატებდა, მერე ავრცელებდა ყველგან. ამ სარეკლამო კამპანიის დევიზი იყო **„სიმინდში შეყვარებული“**. ვაჭრობის სტიმულირებისათვის **ფირმა არიგებდა უფასო ნიმუშებსაც**. ამ მარკეტინგული ნაბიჯებით **„და მძლავრი სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით Kellogg’s Corn Flakes მრავალი წლის განმავლობაში ამერიკელების ყველაზე პოპულარული საკვები გახდა (იხ.4.5).**

კელოგს ბევრმა ფირმამ მიბაძა, მაგრამ მარტო **“Post”**-მა შეძლო მასთან მიახლოება. პოსტის **“Grape Nuts”** (ყურძნის თხილი), რომელსაც იგი ავრცელებდა, როგორც ხორბლისგან და ქერისგან დამზადებულ საკვებს. ყუთში მოთავსებული იყო 11-გვერდიანი ბროშურა სახელწოდებით **„ჯანსაღი ცხოვრების გზა“**, რომელშიც იგი აღწერდა ფაფების დამზადების სხვადასხვა ხერხს და მრავალ სარგებელს ჯანმრთელობისათვის.

ფაფების ერთ-ერთი ნამყვანი მწარმოებელი იყო **Henry Perk**-ი, მის **Sredid Wheat** (დანაყილი ხორბალი) რეკლამაში აღწერილი იყო **ფაფეულის მასალისგან სხვადასხვა საუზმის დამზადების 250 ხერხი**, როგორცაა ორცხობილა, ვაფლი, შეფიცხებული ყველით, კარაქით, ჯემით და სხვა. თან ახლდა წარწერა **„თითო ნაჭერი ამშვიდებს კუჭს“**, **„ეს თხელი ნაჭრები ადვილად მოსანელებელია, როდესაც კუჭი სხვას არაფერს ღებულობს“**.

ხორბლის ფანტელების საინტერესო მარკეტინგულ ხერხს მიაგნო კვლავ ერნსტ კალკინსმა, რომელმაც **Edward Elsworth**-ის ფანტელების **“Fors”**-ის რეკლამირებისათვის მთელი ლეგენდა შექმნა. ყუთზე დახატული იყო პერსონაჟი **Jim Deamps** - **„წუნუნა ჯიმი“** რომელიც ყველაფრით უკმაყოფილო იყო და მხოლოდ ამ ფანტელების ჭამის მერე გარდიქმნებოდა **“Sunny Jim”**-ად ანუ **“მზიან ჯიმიად” (იხ.4.6)**. ჯიმიზე იწერებოდა ლექსები, ცხადდებოდა კონკურსები, ხალხი თხზავდა და აგზავნიდა ლექსებს, საინტერესო ისტორიებს და **მოთხოვნა ფანტელებზე იმდენად გაიზარდა, რომ ელვარტმა ვერ შეძლო მისი დაკმაყოფილება და შეწყვიტა სარეკლამო კამპანია, ეს იშვიათი შემთხვევაა ამერიკის ბიზნესში.**



ტექნიკის შეჭრა ოჯახებში

ტექნიკურმა პროგრესმა საუკუნის დასაწყისში თანდათან შეაღწია ამერიკელების ოჯახებში.

1876 წელს ფილადელფიის გამოფენაზე, ცნობილი ამერიკელი გამომგონებლის **ალექსანდრ გრეჰემ ბელის (იხ.4.7)** ლაბორატორიამ, **“Bell Labs”**-მა წარმოადგინა ტელეფონი, რომელიც სრულყოფის შემდეგ ძალიან მალე გავრცელდა მთელ ქვეყანაზე. 1885 წელს შეიქმნა კომპანია **ATT (American Telephon Telegraph)**. ქვესადგურის ტელეფონისტი ქალები აბონენტებს აერთებდნენ და მათ მოფერებით ეძახდნენ **„სალამი გოგონა – შე-**

მაერთე“. იმდენად დიდი იყო მოთხოვნილება ტელეფონებზე, რომ 1900 წლისათვის მათმა რაოდენობამ 1,5 მილიონს მიაღწია (ფოტოზე 1990-იანი წლების კომუტატორი ამერიკაში).



ამ დროს შემოვიდა ოჯახებში ელექტრობაც, რომლის გამომგონებელი იყო გამოჩენილი ამერიკელი ინჟინერი **ტომას ალვა ედისონი** (იხ.4.8). ფირმა **General Electric**-მა გამოუშვა ელექტრონათურები **Mazda**, რომელსაც ედისონის ნათურები ეწოდებოდა (რუსეთში მას „ილიჩის“ ნათურებს უწოდებდნენ, რადგანაც ლენინმა დაამტკიცა ე.წ. „გოერლოს“ პროგრამა, რომელიც ქვეყნის ელექტროფიკაციას ითვალისწინებდა). რეკლამაში მოყვანილი იყო მთვარის და დედამიწის ნახატები წარწერით „**მისი ერთადერთი კონკურენტი**“ (იხ.4.9).

1908 წელს გაჩნდა ელექტროუთო, 1909 წ. პორტატული მტვერსასრუტი, სარეცხი მანქანა. მისი რეკლამა არწმუნებდა მომხმარებელს, რომ იგი „**მოერევა თქვენს სარეცხს, მხოლოდ 2 ცენტად კვირაში**“. გაჩნდა ტოსტერები, ყავის საფქვავეები, თმის საშრობი-ფენები და სხვა. ყოველ წელს რაღაც ახალი გამოგონება ინერგებოდა (იხ.4.10).

ახალი საქონლის, განსაკუთრებით კი ელექტროხელსაწყოების მიმართ, პირველ ეტაპზე შეიმჩნეოდა მოსახლეობის უნდობლობა, გარკვეული შიში, სიფრთხილე მათ გამოყენებაში და **რეკლამა ასრულებდა აღმზრდელით** როლს. არწმუნებდა, რომ სადენებით მოდიოდა უსაფრთხო დენი, რომელსაც შეუძლია არა მარტო გაანათოს, არამედ ამუშაოს სხვა საოჯახო ელექტრო ხელსაწყოები, **რომლებთაც შეუძლიათ გაანთავისუფლონ ქალი მძიმე ფიზიკური შრომიდან**.

ჯენერალ ელექტრიკი სწორედ ამას უსვამდა ხაზს მის რეკლამებში: **ელექტრობამ გაანთავისუფლა ამერიკელი ქალი ტყვეობიდან. იგი რეცხავს, ასუფთავებს, ამზადებს სადილს, ამუშავებს საკერავ მანქანას და სხვა**.



ავტომობილების რეკლამა

მნიშვნელოვანი ცვლილება შეიტანა ამერიკელების ცხოვრების წესში **ავტომობილმა**. 1893 წელს ძმებმა **Durye** (დიურიმ) შექმნეს პირველი ავტომობილი. ერთი წლის მერე ავტომობილი პირველად გამოჩნდა ქალაქში და თავიდან აღიქმებოდა, როგორც მდიდრების სათამაშო და მას „**ემმაკის ეტლს**“ ეძახდნენ (იხ.4.11). თავიდან პირველი ავტომობილები ტექნიკურად რთულად სამართავი იყო და მფლობელებს კომიზოიაჟერები ასწავლიდნენ ტარებას. პოპულარიზების და რეკლამისათვის კი ეწყობოდა ავტორბოლები მაყურებლების მოზიდვის მიზნით.

„ჩვეულებრივ ადამიანებს“ ავტომობილი დაუახლოვა **ჰენრი ფორდმა**. 1903 წელს მან დააარსა კომპანია „Ford Motor Company“ და 5 წლის შემდეგ გამოიტანა **ბაზარზე სამცილინდრიანი, 4-ადგილიანი „მოდელი T“**. მას ჯერ „საოჯახო ბედაური“ უწოდეს,

მერე მოფერებით „ლიზი“ შეარქვეს და საუკუნის დასაწყისში ეს მოდელი ყველაზე გავრცელებული ავტომობილი გახდა (იხ.4.12).

1908-1911 წლებში გაერთიანდა ორი კომპანია **William Duran** და **Buick MotorCorp.** შეიქმნა კომპანია **General Motors-ი**. დიურანმა ამავდროულად ავტომობილურ ლუი შევროლესთან ერთად შექმნა ახალი კომპანია **“Shevrole motor-cars”** – იაფფასიანი მანქანების საწარმოებლად. მათ შექმნეს სხვადასხვა მოდელები: **Caprice; Cavalier; Chevette** და ეს ფრანგული დასახელებები, სხვა არაფერი იყო თუ არ სარეკლამო ტრიუკი, მათი პრესტიჟულობის ხაზგასასმელად და **Shevrole-ს** ემბლემაც **ფრანგული ბაბთის** ფორმის აირჩიეს (იხილე მარცხნივ).



1920 წელს ეს ფირმები გაერთიანდნენ და შევიდნენ General Motors-ის შემადგენლობაში. 30-იანი წლების ბოლოს შევროლედ დაენია კიდევაც **ფორდს** გაყიდვების რაოდენობით.

საავტომობილო რეკლამა თავიდან ხაზს უსვამდა ტექნიკურ დეტალებს და უსაფრთხოებას და უფრო მეტად ახსნა-განმარტებით ხასიათს ატარებდა. 10-იანი წლების შუაში გადავიდნენ უფრო მეტად მგზავრობიდან მიღებული სიამოვნების, ავტომობილის მხატვრული სახის, პრესტიჟულობის, მოდის დამკანონებლის თვისებების ხაზგასმაზე.

როგორც უკვე ვახსენეთ, რეკლამის კლასიკაში შევიდა მაკ-მანუსის **“Cadillac”-ის** რეკლამის ტექსტი, რომელიც მხოლოდ ერთხელ გამოქვეყნდა **“Sutarday Evening Post”-ში** (იხ.4.14). ავტორმა გააანალიზა, რომ ძვირადღირებული ავტომობილები იყიდება კლიენტის დაფიქრების შემდეგ და იგი შეეცადა სარეკლამო ტექსტში გაეძლიერებინა მისი ხარისხის და საიმედოობის იმიჯი (იერი). აი, მცირე ნაწყვეტი:

„ადამიანის ნებისმიერსფეროში მოღვაწეობისას, ვინც პირველია, ძალაუნებურად საზოგადოების ყურადღების ცენტრშია. ლიდერი – ეს ადამიანია თუ შექმნილი პროდუქტი, იგი მუდმივად განწირულია შეჯიბრისა და შურისათვის. როდესაც ადამიანის ნამუშევარი საზოგადოებას მთელი მსოფლიოსათვის, ამავდროულად იგი იქცევა გესლიანი შურის ისრების სამიზნედ. ის, რაც სიცოცხლის ღირსია, ცხოვრობს!“

ავტომობილების პარალელურად ვითარდებოდა და უმჯობესდებოდა გზების მშენებლობა და 20-იანი წლებისათვის **ამერიკა დაიძრა ადგილიდან!** გზებზე ავტომობილების მატებამ წარმოშვა საგზაო რეკლამა – სარეკლამო ფარები გაჩნდა გზების მიმდებარე ტერიტორიებზე. თავდაპირველად, ავტომობილების დაბალი სიჩქარის გამო, სარეკლამო მიმართვებს ყოფდნენ ნაწილებად და ერთ წინადადებას რამდენიმე შემადგენალ ფრაზად ანაწევრებდნენ და ერთმანეთის მიმდევრობით ათავსებდნენ გზის პირას.

ნიმუშად მოგვყავს კოსმეტიკური საშუალების **“Burma Sheive”** საგზაო რეკლამა, რომელიც ყოველ 50 მეტრში იყო განთავსებული:

წვეროსანმა ქალმა/ გამოსცადა ჩვენი კრემი / ამჟამად იგი / ცნობილი კინოვარსკვლავია / „ბურმა შეივი“.

ავტოსიჩქარეების მატებასთან ერთად, რეკლამამ მიიღო დღევანდელი სახე და ამერიკის გზებზე გაჩნდა რეკლამები: **Ford; Shevrole, Wrigley; Coca-Cola; Firestone...**

4.1. ჰენრი ფორდი და მისი კომპანია



1872 წელს ირლანდიელი ემიგრანტის შვილი **ჰენრი ფორდი** მამამისის ფერმაში მუშაობისას ჩამოვარდა ცხენიდან და დაშავდა. მაშინ გადაწყვიტა მან შეექმნა სატრანსპორტო საშუალება, რომელიც გადასაადგილებლად ცხენზე უსაფრთხო იქნებოდა. იგი სერიოზულად შეუდგა ამ იდეის განხორციელებას. 1896 წლისათვის მან შექმნა „კვადრიციკლი“, რომელიც სხვა არაფერი იყო, თუ არა საბავშვო ეტლზე დაყენებული 4 ცხენისძალიანი მოტორი (იხ.4.1.1).

ეს იყო მისი პირველი გადაადგილების მექანიკური საშუალება, რასაც მოჰყვა 1903 წელს **ფორდ მოტორ** კომპანიის დაარსება, სპეციალურად გადაიარაღებული **დეტროიტის ვაგონების ყოფილი ქარხნის** ბაზაზე. ჰენრიმ და მისმა 11 პარტნიორმა, იმ დროისათვის არნახულ თანხას 28 000 დოლარს მოუყარეს თავი და ერთი წლის შრომის შემდეგ გაჩნდა მათი პირველი ავტომობილი „**მოდელი A**“- 8 ცხენისძალიანი მოტორით,

რომელსაც „**ბენზინიანი ეტლი**“ ეწოდა(იხ.4.1.2). კომპანიონების გასახარად პირველი ავტომობილი იყიდა ჩიკაგოელმა ექიმმა პფენინგმა, რამაც ცოტათი შეავსო ახალი კომპანიის, თითქმის მთლად ამონურული საწყისი თანხა. მანქანის ღირებულება შეადგენდა 950 დოლარს და პირველი 15 თვის განმავლობაში გაიყიდა 1700 „A მოდელის“ ავტომობილი.

მას მერე კომპანიაში შეიქმნა გაუმჯობესებული მოდელები B, C, F, K, N, R და S. ყველაზე დიდი მოწონება დაიმსახურა პატარა ზომის მსუბუქმა **N-მოდელმა, რომლის ფასი 500 დოლარი იყო.**

ნამდვილი წარმატება კომპანიას მოუტანა „N-მოდელის“ ბაზაზე 1909 წელს შექმნილმა „**T მოდელმა**“ – „**ოჯახის ბედაურმა**“, რომელიც აღჭურვილი იყო 20 ცხენისძალიანი მოტორით და შეეძლო განევითარებნია სიჩქარე 45 მილი საათში.

ფორდის მიზანი იყო შეექმნა იაფი, საიმედო, ფართო მასებისათვის ხელმისაწვდომი ავტომობილი, რომელიც ასევე ადვილი იქნებოდა ექსპლუატაციაში. „მოდელი T“ სრულად აკმაყოფილებდა ამ მოთხოვნებს.

ფორდმა მას **უნივერსალური მანქანა** უწოდა და მალე მან მოიპოვა რეპუტაცია მანქანისა, რომელსაც „**შეეძლო გაევილო იქ, სადაც სხვები იჭედებოდნენ**“. 19 წლის განმავლობაში მარტო ამერიკაში გაიყიდა 15 მილიონი „T“ მოდელი“ (იხ.4.1.3).

თავდაპირველად ფორდი ყოველ წელს სხვადასხვა ფერის მანქანებს უშვებდა. ასე მაგალითად: **1910 წელს – მწვანეს; 1911 წელს – ლურჯს; 1914 წლიდან, როდესაც ფორდმა დაამონტაჟა პირველი კონვეიერი, 1927 წლამდე მხოლოდ შავ მანქანებს უშვებდა.** როდესაც ფორდს ეკითხებოდნენ, თუ რატომ არ უშვებდა იგი სხვა ფერის მანქანებს? ფორდი ხუმრობით პასუხობდა: „**მე ვლებავ მანქანებს შავ ფრად და მათი გადაღება შესაძლოა ნებისმიერ ფერად.** კონვეირულმა სისტემამ შეამცირა მანქანის ღირებულება 260 დოლარამდე. **1920 წელს ამერიკაში გამოშვებული მანქანების 50% ფორდის ნაწარმი იყო.** „T მოდელის“ გამოშვება შეწყდა 1927 წელს. სულ გამოშვებული იყო ამ მოდელის **15 მილიონი** მანქანა.

1932 წელს ფორდმა პირველმა გამოუშვა მანქანა 8-ცილინდრიანი მოტორით: „**ფორდ V-8**“, რითაც სულ ცოტა 9 წლით გაუსწრო თავის ყველა კონკურენტს.

ომის წლებში ფორდი, ისე როგორც ბევრი სხვა სამრეწველო ფირმა, ომის მოთხოვნის შესაბამისად, გადაერთო სამხედრო საჭიროების ტექნიკის გამოშვებაზე. ამ დროს კომპანიას ხელმძღვანელობდა ჰენრი ფორდის შვილი, **ედსელ ფორდი**. გამოშვებულ იქნა **8600 4-ძრავიანი ბომბდამშენი B-24 „ლიბერატორი“**. **57 000 ძრავი თვითმფრინავი-სათვის, 250 000 ჯიპი და სატვირთო მანქანა(იხ.4.1.4)**.

1945 წლის შემდეგ, კომპანიას სათავეში ჩაუდგა **ჰენრი ფორდ-2**, რომელსაც ძნელი ამოცანის შესრულება მოუხდა. სამხედრო შეკვეთებზე აწყობილი წარმოების გადაწყობა სამომხმარებლო პროდუქციის გამოშვებაზე, თანამედროვეობის მზარდი მოთხოვნების გათვალისწინებით, რაც დიდ ენერჯიასთან ერთად, დიდ ფინანსურ სახსრებსაც მოითხოვდა. **ჰენრი ფორდ 2**-მა შესძლო წინააღმდეგობების დაძლევა და საქმის თანამედროვეობის მოთხოვნილებებზე მორგება. მან მოიწვია ნიჭიერი სპეციალისტები, მათ შორის **ერნი ბრიჩი**, რომელიც შემდეგი 15 წელი წარმატებით ხელმძღვანელობდა კომპანიას.

1958 წელს ფორდმა დაიწყო მძიმე **სატვირთო მანქანების** წარმოება და 1959 წელს მისი კონვეიერებიდან ჩამოვიდა 50 000 მანქანა.

1957 წელს ფორდის კომპანიის სახელს დაუკავშირდა მეოცე საუკუნის გახმაურებული **მარკეტინგული ფიასკო**, რომელიც განიცადა მისმა ახალმა სუპერმოდელმა „**ედსელმა**“. საქმე ისაა, რომ მთელი 10 წლის განმავლობაში კომპანიამ დახარჯა 250 მილიონი დოლარი 110 000 ავტომობილის დამუშავებაზე. მოდელს უწოდეს ჰენრი ფორდის გარდაცვლილი შვილის სახელი „**ედსელი**“ (იხ.4.1.6).

მარკეტოლოგებმა თითქოსდა ყველაფერი კარგად შეისწავლეს და გაითვალისწინეს ახალგაზრდა ბიზნესმენების ინტერესები, რომლებსთვისაც იყო გათვლილი ეს მოდელი. ავტომობილი აღჭურვილი იყო მთელი რიგი ტექნიკური სიახლეებით. მათ შორის ავტომატური სიჩქარეების კოლოფით, რომელიც ღილაკების მეშვეობით იმართებოდა, თვითრეგულირებადი მუხრუჭებით და სხვა. სალონის გასაფორმებლად გამოყენებულ იყო ტყავი და ახალი სინთეტიკური მასალები. J.W.Tompson-ის სააგენტომ დაამუშავა 30 მილიონიანი სარეკლამო კამპანია. მაგრამ ამაოდ. „ედსელს“ არ ეწერა წარმატება ბაზარზე. ეტყობა, მარკეტოლოგებს რაღაც მაინც გამორჩათ პოტენციური მომხმარებლის გემოვნების გამოკვლევებისას. „ედსელის“ დიზაინს პრესა დასცინოდა. ფირმას ტყუილად ეგონა, რომ ახალგაზრდა ბიზნესმენებს მიიზიდავდა დიდი ბრჭყვიალა ავტომობილი, მაგრამ მწარედ მოტყუვდნენ. „ედსელი“ მხოლოდ ორი წელი დარჩა ბაზარზე და შემდეგ უკვალოდ გაჰქრა. დღესაც თუკი ამერიკელებს უნდათ რაიმეს წარუმატებლობის ხაზგასმა, მას „ედსელს“ ადარებენ.

1964 წლის, ნიუ იორკის საერთაშორისო გამოფენაზე, კომპანიამ გამოიტანა თავისი საეტაპო მოდელი „**ფორდ მუსტანგი**“ (იხ.4.18), რომელმაც იმთავითვე საყოველთაო მოწონება დაიმსახურა და სენსაცია მოახდინა. მართალია, „მუსტანგი“ სპორტული მანქანების კლასს მიეკუთვნებოდა, მაგრამ ადვილი სამართავი იყო, ამავდროულად ძვირი არ ღირდა. 60-იან წლებში მისი ფასი 2368 დოლარი იყო.

გამოფენაზე პირველსავე დღეს დილერებმა 22 000 შეკვეთა მიიღეს.

ფორდი ნამდვილი **ინტერნაციონალური კომპანიაა**. მან 1910 წლიდან გახსნა ფილიალები კანადასა და ინგლისში. ამჟამად **ფორდს ყველა კონტინენტზე აქვს ოფისები**. იგი პირველია ბევრი ტექნიკური სიახლის დანერგვაშიც.

1990 წელს მან გამოუშვა ახალი მოდელი ტექნიკური დასახელებით “CDV-27”, რომელიც ევროპაში გავრცელდა „ფორდ მონდოს“ სახელით და ევროპელების მოწონება დაიმსახურა.

მაგრამ ბოლო მოდელი, რომელიც შეიძლება ითქვას საკულტო გახდა, განსაკუთრებით ახალგაზრდობისათვის, იყო 1999 წელს გამოშვებული „ფორდ ფოკუსი“ (ნახ.4.1.9).



ფორდის პროდუქციის სამი ძირითადი ქმნილება „მოდელი T“, „ფორდ მუსტანგი“ და „ფორდ ფოკუსი“ საინტერესოა სარეკლამო კამპანიების წარმართვის თვალსაზრისითაც, რადგანაც ეს კამპანიები მთელ საუკუნეს მოიცავენ და მათი გაცნობით, რეკლამის მეთოდების ევოლუციისაც შეიძლება გადავავლოთ თვალი.



„T-მოდელი“

1914 წლამდე „T-მოდელი“ იმდენად სწრაფად იყიდებოდა, რომ ფორდი არ ხარჯავდა დიდ თანხებს რეკლამაზე.

1910 წელს ფორდმა Saturday Evening Post-ში, გაზეთის ორ გვერდზე გამოაქვეყნა „ფორდის“ რეკლამა 1200 სიტყვისაგან შემდგარი, ყოველგვარი ფოტოს გარეშე, სადაც დანვრილებით აღწერდა მის კომპანიას, 28 ქარხანას, სადაც იწყობოდა „ფორდები“, მისი მუშების ანზლათურების პრინციპებს და „T-მოდელის ტექნიკურ მახასიათებლებს. (იხ.4.1.10) ამ რეკლამას დიდი წარმატება ხვდა წილად. მან შეცვალა ამერიკელების წარმოდგენა რეკლამაზე, რომელიც ადრე, მოკლე ტექსტის, ფოტოს და მყვირალა სათაურისგან შედგებოდა.

მოგვიანებით იგი მხოლოდ ჟურნალებში ათავსებდა რეკლამებს, იშვიათად ბილბორდებზეც. პირველი სარეკლამო მიმართვა იყო „შეხედე, როგორ დაჰქრიან ეს ფორდები“. ტექსტში ხაზს უსვამდნენ ავტომობილის მაღალ ხარისხს და დაბალ ფასს. მოგვიანებით, როდესაც გაიყიდა მანქანების დიდი რაოდენობა, მიმართებმა უფრო ემოციური შეფერილობა მიიღო. რეკლამა მოუწოდებდა მოგზაურობისკენ და ფორდი არდადაგების კომპანიონის ფუნქციასაც ითავსებდა. სარეკლამო ფოტოებზე გაჩნდნენ მდიდარი ფენის წარმომადგენლები. 20-იან წლებში ფორდმა მიზნობრივ მომხმარებლად ქალთა საზოგადოება აირჩია და ასე მიმართავდა მათ: „ქალთა უმრავლესობა, ვისაც სურს მანქანა, ირჩევს ფორდ Fordor Sedan-ს“. „ფორდის ყოლა ნიშნავს იყო თავისუფალი“ (იხ.4.1.11).

20-იან წლებში ამერიკის მზარდი ეკონომიკის პირობებში, როდესაც ბიზნესი ყვაოდა, ფორდი არ ივინყებდა ახალგაზრდა ბიზნესმენებსაც. ერთი სარეკლამო მიმართვა იუნყებოდა: „მინდა მოგიტხროთ, როგორ შევიძინოთ მარტივად ფორდი“.



„მუსტანგი“

ფორდ „მუსტანგის“ გამოშვების დღიდანვე რეკლამებში ხაზს უსვამდა თავისუფლებას, ახალგაზრდობას, სიჩქარეს და სიიარფეს. სამიზნე ჯგუფი არ იყო შეზღუდული და მუსტანგის რეკლამებში გამოიყენებოდა 46 ტიპის გმირი, დანყებულნი ქალებიდან, დამთავრებული ბომჟებით. ფოტოებზე ხშირად აისახებოდა ცხენების რემა (იხ.4.1.12).

ერთი სარეკლამო მიმართვა იუნყებოდა: „ცხოვრება აქეთ-იქით მიედინებოდა ვიდრე, სარამ არ იყიდა მუსტანგი“, რაც მიუთითებდა, რომ მუსტანგის ყიდვა მხოლოდ

ფულის ხარჯვა კი არ იყო, არამედ მოასწავებდა უფრო ენერგიული, ამალელებელი ცხოვრების სტილზე გადასვლას.

გამოფენიდან პირველ 3 თვეში გაიყიდა 100 000 ავტომობილი. კომპანიამ ბავშვებისათვის გამოუშვა მუსტანგის შემცირებული, პედლებიანი **სათამაშო ასლი**, რაც მშობლებში სტიმულს აღვივებდა და უბიძგებდა მათ შეეძინათ მოდელი.

1969-70 წლებში ფორდმა რეკლამაში აქცენტი გააკეთა სიჩქარეზე. **„ეს მოძრავი საშუალება“** იყო სლოგანი. და ამავე დროს რეკლამამ გაზეთებიდან გადაინაცვლა ტელევიზიისა და ჟურნალებისკენ. მოგვიანებით აქცენტმა გადაინაცვლა **მანქანის ეკონომიურობისაკენ**. დღესაც კი ფორდ მუსტანგი კვალიფიცირდება, როგორც **ეკონომიური სპორტული მანქანა**.



ფორდ-„ფოკუსი“

1999 წელს ფორდმა წარმოადგინა ახალი მოდელი **„ფორდ ფოკუსი“**, რომელიც მალე შევიდა 10 ყველაზე გაყიდვადი მანქანების რიცხვში, გახდა **„ჩრდილოეთ ამერიკის წლის მანქანა“** და **„ევროპის წლის მანქანა“**. ფოკუსი თავიდანვე მიმართული იყო ახალგაზრდა სექტორისადმი, პოსტ ბები-ბუმერებისადმი ანუ (თაობა X - 20-35 წლის ახალგაზრდებისათვის). ახალგაზრდების მოთხოვნილების დინამიკის შესწავლის მიზნით, კომპანიის მარკეტოლოგები დადიოდნენ ნიუ იორკის, ლოს ანჯელესის, მაიამის ახალგაზრდულ კლუბებში, რესტორნებში და **სწავლობდნენ ახალგაზრდების ინტერესებს, უნარ-ჩვევებს**. 1999 წელს, ფოკუსის სარეკლამო რგოლი პირველად გავიდა ეთერში MTV-ს დაჯილდოვების დროს. კომპანია იყენებდა ახალგაზრდული ფესტივალების სპონსორობას, ტოტალიზატორების მოწყობას, პოპულარული მომღერლების გასტროლების სპონსორობას. 1999 წელს 200 ფოკუსი უფასოდ დაურიგდა ესტრადის და კონოს ვარსკვლავებს ნიუ იორკში, ჩიკაგოში, მაიამიში. გაიხსნა ინტერნეტ საიტი **focus247.com** ინტერაქტიული გვერდებით.

ფორდი სპონსორობას უწევს სპორტულ შეჯიბრებებს. 2001 წელს კი გაიმართა უპრეცედენტო ჩვენება - **„მოდა ფოკუსში“**. ათმა ახალგაზრდა დიზაინერმა წარმოადგინა ტანსაცმლის მოდელები ფოკუსის სათადარიგო ნაწილების გამოყენებით.

ფორდის კომპანია აღნიშნულთან ერთად, ფართოდ იყენებს გარე რეკლამის უნიკალურ საშუალებებს. მას მოწინავე ადგილი უჭირავს გარე რეკლამის ფართის წინასწარ შექმნაში. ამასთან, **ჯერ კიდევ პენრი ფორდის დროიდან** გარე რეკლამები გამოირჩეოდნენ ორიგინალურობით. მაგალითად, 30-იან წლების რეკლამაში, ორი ძალიან სევდიანად შეჰყურებდა ქუჩაში მიმავალ ფორდს. სლოგანი კი იყო ასეთი: **„ამაოა, მაკ! ეს ხომ ფორდია“**.

2001 წლის 15 თებერვალს ბირმინგემში ფორდ Dunlop-ის შენობის კედელზე განთავსდა ფორდ Mondeo-ს რეკორდული ზომის რეკლამა 124 მეტრი სიგრძით და 24 მეტრი სიმაღლით. წარწერის ტექსტი ჩანდა 1 მილის მანძილიდან. წარწერას - **„ფორდ მონდო შექმნილია ლიდერობისათვის“**, 4 თვის განმავლობაში გაეცნო 5,2 მილიონი ადამიანი.

„ფორდის“ კომპანია და მისი სარეკლამო კამპანიები, შეტანილია მსოფლიო რეკლამის „დიდების გალერეაში“, სადაც სახელგანთქმული ფირმების მხოლოდ ღირსშესანიშნავი სარეკლამო კამპანიებია შესული, ისეთი როგორიცაა: **Coca-Cola, Lewi Straus, Anhauser Bush** და სხვა.

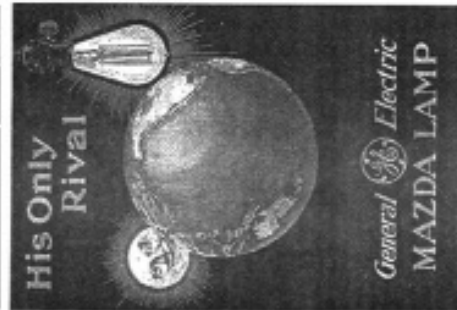


4.4 კელოგის ფანტაზიების რეკლამა


მე-4 თავის ჩანართები ქვალდარს ტიქები, სკოტის ქვალდი და სხვა სარეკლამო საშუალებები



მარცხნივ – 4.6 „ნუნუნა ვიზი“
 ქვედა რიგში მარცხნივ:
 4.7. გრეკენ ბელის
 ტელეფონის აპარატი
 მარჯვნივ: 4.8. ტომას ალვა ედისონი
 ქვედა რიგში მარჯვნივ:
 ედისონის პირველი ნათურა:
 მარცხნივ: 4.9. „მაზდას“ ნათურების
 რეკლამა



4.10. ახალი ელექტრობელსანელების რეკლამა 1910-იან წლებში



The PENALTY OF LEADERSHIP

In every field of human endeavor, he that is first must perforce live in the white light of publicity. Whether the leadership be vested in a man or in a manufactured product, evolution and error are ever at work. In art, in literature, in music, in industry, the reward and the punishment are always the same. The reward is widespread recognition, the pariahment, fierce derision and destruction. When a man's work becomes a standard for the whole world, it also becomes a target for the shafts of the envious few. If his work be merely mediocre, he will be left severely alone—if he achieve a masterpiece, it will set a million tongues a-wagging. Treachery does not protrude its forked tongue at the artist who produces a masterpiece painting. Whatsoever you write, or paint, or play, or sing, or build, no one will strive to surpass, or to overshadow you, unless your work be steeped with the soul of genius. Long, long after a great work or a good work has been done, those who are disappointed or envious continue to try out that it can not be done. Wonderful little voices in the domain of art were raised against our own Webster as a standard-bearer, long after the big world had acclaimed him its greatest artistic genius. Multitudes flocked to Broadway to worship at the spiritual shrine of Wagner, while the little group of those whom he had debrowned and displaced argued angrily that he was no musician at all. The little world continued to protest that Fubens could never build a monument, while the big world flocked to the river banks to see his boat steam by. The leader is smothered because he is a leader, and the effort to equal him is merely added proof of that leadership. Praising to equal or to reach, the follower seeks to depreciate and to destroy—but only confuses ones near the superiority of that which he strives to surpass. There is nothing new in this. It is as old as the world and as old as the human passion—envy, fear, greed, ambition, and the desire to surpass. Had it all avails nothing. If the leader truly leads, he remains—the leader. Painter-painter, master-painter, master-workman, each in his turn is smothered, and each holds his laurels through the ages. That which is good or great makes itself known, no matter how loud the clamor of denial. That which deserves to live—lives.

Cadillac Motor-Car Co., Detroit, Mich.

4.13. „კადილაკის“ რეკლამა „ლიდერის ზედღირი“



4.10. „უილსონის ეტლი“



4.11. „უილსონის ფორდი და მისი მოძველი“



1st
to build bombers by automobile methods!

More than 5000 four-engine heavy planes have come off the Ford assembly line at the great Willow Run plant. Behind this achievement, unparallel in aircraft history, is an amazing story. Ford Motor Company decided to apply its plant building the precision mass-production methods it pioneered in the automobile industry to the most exciting job being done of the kind in the world—building thousands of military and Marine-bomber B-24s to equip the 29 squadrons of bombers that are to be sent to Europe.

The plant, containing over a million parts, had to be broken down into production units which could be transported into the assembly

system. Inoperative airplanes were disassembled at every turn. In the case of the motor wing section, for example, the construction line of standard aircraft methods was reduced 75%.

For better or for ill, it was not in use until the plant had been built and ready to be equipped.

Here is another Ford "first." In the days ahead, one Ford-built car and truck will continue to be built by the same staff and methods that are building the B-24s.

—THE FORD MOTOR CORPORATION, WARREN, MICH., U.S.A.

EXPECT THE "FIRSTS" FROM FORD!

Ford
Ford Engine Co. • Ford Engines, 1945

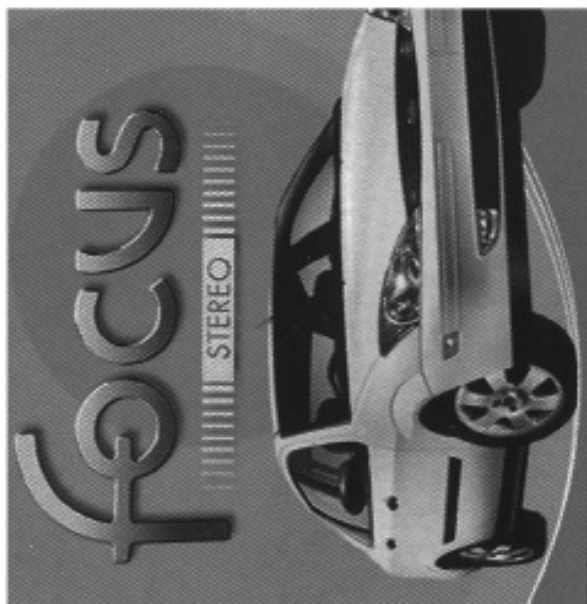
4.1.5 ფორდის კომპანიის მიხედვითონვედელი რეკლამა



4.1.6 ფორდ "ინსელ"



4.1.7 ფორდ "მუტანგის" რეკლამა



ფორდ "ფოკუსი"



ფორდ "GT"

პირველი მსოფლიო ომი და 20-იანი წლები

1915-1930 წლები

ცხოვრება ამერიკაში ზემოთაღწერილი სცენარით მიმდინარეობდა, მაგრამ ამ დროს დაიწყო პირველი მსოფლიო ომი. მართალია, ეს ომი არ ყოფილა უშუალოდ ამერიკის კონტინენტზე, მაგრამ მან შეარყია მთელი მსოფლიოს ეკონომიკა. ამერიკის პრეზიდენტი **ვუდრო უილსონი** დიდხანს ინარჩუნებდა ნეიტრალურ პოლიტიკას, მაგრამ ბოლოს იგი იძულებული იყო გერმანიის წინააღმდეგ გაეგზავნა 1.700.000 ჯარისკაცი, მოკავშირეების დასახმარებლად, რამაც დააჩქარა ომის დამთავრება და მეკავშირეთა გამარჯვება. ომში ჩარევამდე ამერიკა ეხმარებოდა მოკავშირე ქვეყნებს იარაღით და სურსათით.

როგორც ადრე, 1861-65 წლების სამოქალაქო ომის დროს, ამჯერადაც **სახელმწიფომ აიღო ხელში საზოგადოების მომზადების და მართვის სადავეები. ხალხზე შემოქმედების ძირითად იარაღად გამოიყენებოდა რეკლამა.**

ამ დროისათვის უკვე ვითარდებოდა კორპორატიული რეკლამა. სახელმწიფომ ხელი შეუწყო ამ ტენდენციების განვითარებას და დაიწყო ფედერალური სარეკლამო კამპანიების განხორციელება: **პატრიოტიზმის, ფრონტის საჭიროების საშუალებების რეკლამირება.**



შეიქმნა საზოგადოებრივი ინფორმაციის ფედერალური კომიტეტი, რომელიც აყალიბებდა საზოგადოებრივ აზრს, უშვებდა ობლიგაციებს, ფრონტის დასახმარებლად, პროპაგანდას უწევდა საყოველთაო ეკონომიკას ელექტროენერგიაზე, სანვაზე, სხვა მასალებზე. ამ პერიოდში მრეწველობა მთლიანად გადაერთო ფრონტისათვის საჭირო საქონლის წარმოებაზე. ავტომობილების მენარმეები გადავიდნენ სატვირთო მანქანების, ტანკების წარმოებაზე. ფრონტზე გასაგზავნი პროდუქტები სპეციალური შეფუთვით მზადდებოდა და სხვა. შესაბამისად, რეკლამაც მხარს უბამდა სახელმწიფოს ამ ღონისძიებებს (იხ.5. 1).

შეიქმნა მხატვრული პროპაგანდის განყოფილება, რომელიც უშვებდა პლაკატებს, აფიშებს, აგროვებდა შემოწირულობებს და პროპაგანდას უწევდა არმიაში განწვევას. იმ დროს შეიქმნა ჯეიმს ფლაგის ისტორიული პლაკატი-მონოდება „მე მინდა, რომ შეხვიდე ამერიკის არმიაში“ (ფოტოზე), ამ პლაკატის

სტილი და კომპოზიცია მოგვიანებით მეორე მსოფლიო ომის დროს იქნა გამოყენებული საბჭოთა კავშირში. ქართველი მხატვრის თოიძის პლაკატი – „**დედა სამშობლო გეძახის**“, ყველაზე გავრცელებული და მომქმედი სარეკლამო მიმართვა იყო რუსეთში (იხ.საქ).

ნითელი ჯვრის საზოგადოებამ გამოუშვა პლაკატი „**მსოფლიოს უდიდესი დედა**“ (იხ.5.3) გამოვიდა აგრეთვე პლაკატების სერია „**კრისტის გოგონა**“ – ჯარისკაცის შეყვარებულზე.

მამაკაცების არმიაში განვევამ კვლავ გამოიწვია სამუშაო ადგილებზე მათი ქალების ჩანაცვლება, რომლებიც იძულებული გახდნენ ოჯახზე მზრუნველობა მთლიანად თავის თავზე აეღოთ და სარჩო-საბადებელის საშოვრად ქალაქში ემუშავათ.

ომის დამთავრებამ ბევრი რამ შეცვალა ამერიკელების ცხოვრების ყაიდაში. **მამაკაცი-ბი სიგარიდან და თამბაქოდან, გადავიდნენ სიგარეტის მოწევაზე.** მომუშავე ქალების ზრდამ **გამოიწვია ქალის კოსმეტიკის, წინდების და ჩაცმულობის შეცვლა.** გაჩნდა ახალგაზრდობა, რომლებიც ატარებდნენ ავტომობილებს და მათთვის მრეწველობა გადაერთო ძვირადღირებული ავტომობილებიდან, იაფფასიანი მოდელების გამოშვებაზე.

ამ დროისათვის გამოჩნდა ბაზარზე ცნობილი სავაჭრო ნიშნები:

1900 – ფოტოკამერა „**კოდაკ ბროუნი**“, რომლის ფასი 1 დოლარი იყო.

1905–**კინგ ჟილეტმა** მოათავსა მისი სახელი საპარს მონყობილებაზე.

1905–**Oreo Biscuit**-მა გამოუშვა ორფენიანი ბისკვიტები, შუაში კრემით.

1912–**მაიონეზი** “Blue Ribbon” პირველად ჩამოისხა **ჰერმერტულ მინის ქილებში.**

1913–გამოჩნდა სარეცხი ღრუბელი “**SOS**” “**Save Our Sousepans**” (გადავარჩინოთ ჩვენი ქვაბები).

1914–კომპანია **Wrigley** გამოუშვა **Dubblemint, Spearmint, Jusi Fruit**

1916 – გამოჩნდა ბამბის ქსოვილისგან და რეზინისგან დამზადებული სპორტული ფეხსაცმელი კედები “**Keds**”.

პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ მოქალაქეთა მზარდი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მრეწველობას სწრაფ ტემპებში მოუხდა **სამხედრო ეკონომიკიდან სამოქალაქო ეკონომიკაზე** გადართვა.

ქალების მასობრივმა მუშაობამ ოჯახში წარმოშვა ჭარბი ფული.

1925 წელს მომუშავეთა **40%-ის შემოსავალი წელიწადში 2000 დოლარზე მეტი იყო და გაჩნდა მოთხოვნილება შეეძინათ საქონელი სიამოვნებისათვის.**

გრძელდებოდა ურბანიზაციის პოცესი. იზრდებოდა ძველი, შენდებოდა ახალი ქალაქები. ვითარდებოდა ბიზნესი. გავრცელებული იყო ლოზუნგი: “**America’s business – is Business**” (ამერიკის საქმე ბიზნესია). ჩქარი ტემპებით ჩნდებოდა ახალი, და სრულყოფილი ხდებოდა, არსებული საქონელი: ვენტილატორები, მტვერსასრუტები, მაცივრები, სარეცხი მანქანები. მოსახლეობის მოხმარებისათვის გაჩნდა **ფოლადი, შუშა, რეზინა, ნავთობი.** ვითარდებოდა გზები, გაჩნდნენ მოტელები, გარაჟები. მანქანების რიცხვმა 1929 წელს მიაღწია 30 მილიონს (იხ.5.4).

1914 წელს, როდესაც ფორდმა გაუშვა პირველი კონვეირი, ავტომობილი **ენყობოდა 93 წუთში, ნაცვლად ადრე 14 საათისა. 1925 წელს კი ყოველ 10 წამში თითო ავტომობილი ჩამოდიოდა მისი კონვეიერებიდან.**

გრძელდებოდა საწარმოთა გამსხვილების ტენდენციაც, ამასთან იზრდებოდა **დანახარჯები ნაციონალურ რეკლამაზეც და 1929 წელს ამ ხარჯებმა გადააჭარბა 3,5 მილიარდს.**

ვითარდებოდა საცალო ვაჭრობაც. მე-19 საუკუნის ბოლოს დაარსებული ერთი კუთხის მაღაზიიდან **A&P** 1929 წლისათვის გადაიქცა ეროვნულ ქსელად 30 000 მაღაზიით (*იხ.5.5*). ამერიკელთა გადაადგილების საშუალებების მატებით **ქალაქარეთ გაჩნდენ დიდი სუპერმარკეტები**, თაროებზე განლაგებული დაფასოებული საქონლით. მთელ ამერიკას მოედო **Pigly Wigley** სუპერმარკეტების ქსელი.

მეტი პოპულარობით სარგებლობდა **Seers**-ის სუპერმარკეტების ქსელი, რომელმაც მომხმარებელს საკვებ პროდუქტებთან ერთად შესთავაზა მასალები სახლის მშენებლობისათვის, ავტონაწილები და სხვა.

მენარმეები სულ ახალ ფორმებს იგონებდნენ ვაჭრობის სტიმულირებისათვის. ამ დროს დაიწყო ვაჭრობა კრედიტით, განვადებით, რომელიც დღესაც ძალზე პოპულარულია ამერიკაში.

რეკლამა იუნყებოდა „**ისიამოვნეთ ახლა – გადაიხადეთ მერე**“.

20-იან წლების დასაწყისში ბრიუს ბარტონის სარეკლამო სააგენტოს, რომელსაც ეწოდებოდა **Barton, Dedshtain, Osborn (BDO)** შეუერთდა ბატენის სააგენტო და ჩამოყალიბდა დღემდე ერთ-ერთი უდიდესი სარეკლამო სააგენტო **BBDO**. ამ სააგენტოს სულისჩამდგმელი იყო ბრიუს ბარტონი, რომელმაც დიდი წვლილი შეიტანა ამერიკის რეკლამის განვითარებაში.

(ბრიუს ბარტონის შესახებ იხილეთ დანართი 4.1 თავის ბოლოს).



რეკლამის როლი-ამერიკელების ცხოვრების სტილის ჩამოყალიბებაში

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, **James W. Tompson**-ის სააგენტოში **სტენლი რეზორმა**, რომელიც 45 წლის განმავლობაში ხელმძღვანელობდა ამ სააგენტოს, მიიწვია მეცნიერები სოციოლოგიური და მარკეტინგული გამოკვლევების ჩასატარებლად. იმ დროს პოპულარული იყო **დოქტორ ჯონ უოტსონის** ბიჰევიორისტული თეორიები. **რეკლამის მეშვეობით ხდებოდა ამერიკის ცხოვრების სტილის რეკლამირება**. რეკლამა ურჩევდა ამერიკელებს რა უნდა ეყიდათ, როგორ ჩაეცვათ, როგორ მოეწყოთ სახლი, და სხვა. ამას შესანიშნავად დასცინოდნენ დიდი რუსი სატირიკოსები **ილფი და პეტროვი**, რომლებმაც ამერიკაში მოგზაურობის მერე გამოუშვეს წიგნი „ერთსართულიანი ამერიკა“, სადაც წერდნენ: *ამერიკაში რეკლამა რომ გაქრეს, ამერიკელები ჩაუცმელი და მშვივრები დაიხოცებიან, რადგანაც მათ რეკლამის გარეშე სიცოცხლე არ შეუძლიათ. სწორედ იგი ასწავლის მათ ჩაცმას, ჭამას და ცხოვრებას.*

ითვალისწინებდნენ რა ქალის როლს ოჯახში, მეცნიერების წინადადებით რეკლამისტებმა საპნის, დეზოდორის და ჰიგიენის სხვა საშუალებების რეკლამირებისას, დაიწყეს ქალის გრძნობებზე აპელირება. **კერძოდ, შიმის გრძნობაზე, სექსზე, მიმბაძველობაზე, მაღალი საზოგადოების წრეებთან გაიგივებაზე. ნერგავდნენ მოუწესრიგებელი წინდების, პირის სუნის და ოფლის გამო სამსახურის დაკარგვის შიშს**. გავრცელებულ იაფფასიან ბულვარულ ჟურნალებში მოთხრობილი იყო რომანტიკული ისტორიები, დრამატული სიტუაციები. რეკლამაში გამოჩნდნენ ქალების „ჭკუის დამრიგებლები“: **ბეტი კროკერი, დოროთი დიქსი, დეიდა ჯემინა** და სხვანი, რომლებიც მრავალი წლის მანძილზე მოძღვრავდნენ ქალებს ცხოვრებისეულ სხვადასხვა საკითხებზე, როგორ გამოეცხოთ ნამცხვარი, როგორ დაემზადებინათ სადილი, როგორ ჩაეცვათ და სხვა.

ქალის ჰიგიენის საშუალებების რეკლამა საფრთხილო და ფაქიზი საქმე იყო და ტაქტიკიანი მიდგომას საჭიროებდა. როგორც აღვნიშნეთ, **მაღაზიებში ქალებს „კოტეჯის“**

საფენების მოთხოვნაც კი რცხვენოდათ. ამიტომ მწარმოებელს, სარეკლამო სააგენტოს რჩევით, სპეციალური ღონისძიებების გატარება მოუწია.

მეორე უხერხული პრობლემა იყო **პირის სუნი**. მის გასანიტრალებლად გამოუშვეს პირის სავლები საშუალება „**ლისტერინი**“. პირის სუნს სამედიცინო ტერმინოლოგიით „**ჰალიტოზი**“ ეწოდება და სწორედ ეს ტერმინი გამოიყენებოდა რეკლამის ტექსტებში. საქვეყნოდ იყო ცნობილი „ლისტერინის“ სარეკლამო კამპანია სლოგანით: „**ხშირად მეჯვარე, არასოდეს პატარძალი**“ (იხ.5.6), რომლის გმირიც, პირის სუნის გამო არავის მიყავდა ცოლად.

ოფლიანობას შეეხებოდა სარეკლამო კამპანია: „**ქალის მკლავის ნაკეცის ქვეშ**“.

პარალელურად მიმდინარეობდა სააბაზანო მოწყობილობების რეკლამა. **გამოჩნდა ფერადი აბაზანები, კაფელი, ფერადი მაცივრები, გამოუშვეს ფერადი პირსახოცების სერია და სხვა**(იხ.5.7).



ამერიკაში **მწველების რიცხვი მატულობდა**. 10-იან წლებში გამოჩენილმა სიგარეტების წარმოებამ მწვავე კონკურენცია წარმოშვა. მაგალითად, თავდაპირველად კოპანია Reinold's-ის ნაწარმი **“Camel”** იყო პირველ ადგილზე. მოგვიანებით შექმნილმა **“American Tobacco Corp”** გამოუშვა სიგარეტები **“Lucky Strike”** და **“Chesterfield”** და დაიწყო მათი ინტენსიური სარეკლამო კამპანია. ეს სიგარეტები თანდათან იპყრობდნენ ბაზარს, აგრესიული სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით და რეკლამაზე დანახარჯების ზრდით (იხ.5.8). რეკლამის ტექსტებში სიგარეტის დასახელება და სარეკლამო მიმართვა, ხშირად მეორდებოდა. 30-იანი წლებისათვის **“Lucky Strike”** დაენია **“Camel”**-ს და დაიწყო ბრძოლა ქალების სეგმენტის ათვისებისთვის. ცნობილია **„ჩესტერფილდის“** სარეკლამო კამპანია, რომელშიაც კაცი ეწევა და ქალი ეხვეწება მას **„ჩემსკენ ამოისუნთქე“**. რეკლამა სპეკულირებას უკეთებდა გახდომის თემას, **„აიღე სიგარეტი კანფეტის მაგივრად“** იყო სლოგანი და რაგინდაც დაუფერებელი იყოს, მიუხედავად ექიმების საწინააღმდეგო მტკიცებებისა, ზოგჯერ რეკლამას უკეთებდნენ სიგარეტს, როგორც **ხმის მოვლის საუკეთესო საშუალებას** (იხ.ჩანართი ლასკერის შესახებ).

მე-20 საუკუნის 20-იან წლების რეკლამები მიმართული იყო მომხმარებელთა ფართო წრეზე. ამ დროისათვის **რობერტ და ჰელენ ლინდებმა** დაწერეს წიგნი **“Middletown”**, რომელიც აღწერდა საშუალო ამერიკელ მომხმარებელს, **სხვადასხვა კლასების ურთიერთობას, ინდექსებს, ცხოვრების სხვადასხვა სტილს, შემოსავალს** და სხვა. ეს იყო მოსახლეობის შესწავლის პირველი სერიოზული ნაშრომი. რეკლამისტებმა დაიწყეს კიდევ სხვა გამოკვლევების ჩატარება, მოსახლეობის მოთხოვნილებების გამოსარკვევად. სწორედ ამ გამოკვლევების საფუძველზე, გაყიდვების სტიმულირებისათვის, დაიწყო მრეწველობამ ფერადი საქონლის გამოშვება. **მოდაში შემოვიდა ფერადი მანქანები, მაცივრები, აბაზანები, კალმისტრები, სხვა საოჯახო ნივთები**. 20-იან წლებში მაცივარი **“Frigidare”** ორჯერ ძვირი ღირდა **Ford**-ის ავტომობილზე. ახალგამოშვებული ტოსტერების რეკლამაში მოყვანილი იყო მისი გამოყენების წესი, იგი თითქმის იმეორებდა გასული საუკუნის ბოლო წლებში **„კოდაკის“** სლოგანს – **„შენ თითო დააჭირე, დანარჩენს ტოსტერი გააკეთებს“**.

მაკ მანუსის ატმოსფერულ სტილში იყო ავტომანქანის **“Jordan pleyboy”** რეკლამა – **„სადღაც ლარამიდან დასავლეთისკენ“**.

1927 წელს შევროლემ შექმნა სამხატვრო განყოფილება, რომელიც ამუშავებდა მანქანის და ცალკე დეტალების დიზაინს. იმ დროისათვის პირველად დაიწყო **ავტომობილების დამზადება კონკრეტული ცალკეული ჯგუფებისათვის, რეკლამა** იუწყებოდა რომ შევროლე უშვებს მანქანებს ნებისმიერი ჯიბისათვის და ნებისმიერი შემთხვევისათვის. მანვე შესთავაზა მყიდველს გადახდის მოხერხებული სქემა: **ავანსი და შემდეგ დანარჩენი: „გადაიხადეთ, როცა უკვე მოგზაურობთ“**. „შევროლეს“ ყველაზე იაფიანი მოდელიდან, მყიდველს შეეძლო გადასვლა „პონტიაკზე“, შემდეგ „ოლდსმობილზე“, მერე „ბიუიკზე“ და საბოლოოდ კი „კადილაკზე“, რომელიც ყველაზე ძვირადღირებული და პესტიჟული იყო(იხ.5.9).

ამ დროს გავრცელდა ძველი ნახმარი მანქანებით ვაჭრობა. შეგეძლო შეგეძინა მანქანა, ცოტა ხანში დაგებრუნებია და ახალზე გაგეცვალა.

ამავე დროს დაიწყო **გარე რეკლამის** განთავსებაში **მარკეტინგული მეთოდების გამოყენება**, განთავსების ადგილების და რაოდენობის გამოთვლა.

დაიწყო ე.წ. **„პროგრამული არქიტექტურის“** გავრცელება. ჩაიდანის, ყავის სახარშის ფორმის შენობებში კაფეების განთავსება გზის პირას(იხ.5.10).

გავრცელდა აგრეთვე რეკლამის ახალი სახეობები – **„რეკლამა ცაში“** – რეკლამის განთავსება **დირიჟაბლებზე**, საქონლის ნიმუშების და ბუკლეტების გადმოყრა თვითმფრინავიდან, **წარწერის გაკეთება ცაზე**.



რადიოს გამოჩენა რეკლამაში

რეკლამის განვითარებას დიდი ბიძგი მისცა რადიოს გამოჩენამ. პირველი კომერციული გადაცემა შედგა 1920 წელს პიტსბურგის რადიოსადგურიდან **“KOKA”**. იმ დროს **მხოლოდ 1000 რადიომიმღები** იყო გაყიდული. მომდევნო ნახევარ წელიწადში **500 000 რადიომიმღები** გაიყიდა. ეთერში გადიოდა ახალი ამბები, პოლიტიკა, სპორტული გადაცემები. თავიდან რადიოში რეკლამა იზღუდებოდა, ძირითადად ეთიკური ნიშნით: **„არ უნდა შეიჭრა იქ, სადაც არავინ გეპატიჟებათ“**, – ამბობდნენ რეკლამის მოწინააღმდეგენი. მაგრამ დამოუკიდებელი რადიოსადგურების მატებასთან ერთად ყველა ხვდებოდა დამატებითი სახსრების მოზიდვის მნიშვნელობას და 1922 წლიდან ნელ-ნელა გაჩნდა რეკლამებიც. ფართოდ გავრცელდა გადაცემების სპონსორობა, დაფინანსებული ტოკ-შოუები, გაჩნდა ყოველდღიური პროგრამები. პოპულარული იყო მუსიკალური გადაცემები, სარეკლამო შოუები: **Lucky Strike Show, Pepsodent’s “Amon’s Andy Show”** და სხვა.



“Art Deco”

1925 წელს პარიზში შედგა დეკორატიული ხელოვნების გამოფენა, რომელმაც დიდი გავლენა იქონია რეკლამის მხატვრული სტილის შეცვლაში. რეკლამაში ახალ მხატვრულ მიმდინარეობას ეწოდა **Art Deco**. ამ სტილმა შემოიტანა ძველი **ეგვიპტის, აფრიკის, აცტეკების მხატვრობის სტილი, კუბიზმის ელემენტები, მარტივი ფიგურები, კამკაშა ფერები**. ახალი სტილი დამკვიდრდა აგრეთვე არქიტექტურაში, ინტერიერის მონაცხაში, მოდაში(იხ.5.11).

ბევრ რეკლამაში თავად პროდუქცია არც იყო წარმოდგენილი, რადგანაც ამ სტილის მიმდევრები თვლიდნენ, რომ მთავარია მხატვრული ზემოქმედება, ხოლო პროდუქტი და სარეკლამო მიმართვა მეორადია.

რეკლამებს ქმნიდენ ფუტურისტები, დადაისტები, ფოვისტები. ისინი არღვევდენ ადრე დაკანონებულ **ცენტრალურ სიმეტრიას, უპირატესობას ანიჭებდნენ ასიმეტრიულ კომპოზიციებს**. როგორც გამოკვლევები აჩვენებდნენ, მოსახლეობას სენტიმენტალური რეალიზმი უფრო მოწონდა, ვიდრე მოდერნიზმი, მაგრამ ზოგიერთი სააგენტო განგებ მიდიოდა ამაზე, მომხმარებლის შემეცნებაში კარგი გემოვნების დასანერგად და გემოვნების განსავითარებლად.

რეკლამის მეშვეობით იზრდებოდა წარმოებაც. მენარმეები ბანკებიდან დიდ სესხებს იღებდნენ თავიანთი საქმიანობის გასაფართოვებლად, ყიდდენ აქციებს. ამერიკელებს ეგონათ, რომ 20-იან წლებში დაწყებული ეკონომიკური ბუმი და აღმასვლა მუდმივად გაგრძელდებოდა. ბანკიდან აღებული სესხების დასაბრუნებლად, დაიწყო აქციებით სპეკულირება. ერთ დღეს ყველაფერი ეს დამთავრდა ეკონომიკური კატასტროფით.

დადგა 1929 წლის 29 ოქტომბერი, რომელიც ისტორიაში შევიდა „**შავი სამშაბათის**“ სახელწოდებით. დაიწყო დიდი ეკონომიკური დეპრესია. დოლარის კურსი ერთბაშად დაეცა, დაიწყო საყოველთაო პანიკა. აქციების კურსი კატასტროფულად ეცემოდა. თუ კი 1929 წელს US Steel-ის აქციების ღირებულება იყო 297 დოლარი, 1932 წელს იგი ჩამოვარდა 22 დოლარამდე. კომპანია AT&T ს აქციები ღირდა 310 დოლ. 1932 წელს იყო 72 დოლ.

5.1. ბრიუს ბარტონი

ბრიუს ბარტონი დაიბადა 1886 წელს **ტენესის შტატის** პატარა ქალაქში. მამამისი პროტესტანტული ეკლესიის მღვდელი იყო. 1907 წელს ბარტონმა წარჩინებით დაამთავრა კოლეჯი და გადაწყვიტა ჩაებარებინა უნივერსიტეტში, მაგრამ მოხვდა ჩიკაგოში, სადაც რედაქტორად დაიწყო მუშაობა ერთ-ერთ რელიგიურ გაზეთში. 1912 წელს ბარტონი გადავიდა ნიუ-იორკში და **მუშაობა დაიწყო გამომცემლობაში**. აქ ბარტონს გაუმართლა და **შექმნა საინტერესო რეკლამა დამკვეთის წიგნზე**, რომელიც არ იყიდებოდა. მის მიერ შექმნილი რეკლამის შემდეგ კი წიგნი სწრაფად გაიყიდა. ასე მოხვდა იგი სარეკლამო განყოფილებაში.

1915 წელს ბარტონი გახდა ჟურნალის “Every Week”-ის რედაქტორი, რამაც მას მკითხველებში პოპულარობა მოუტანა ყოველდღიური სარედაქციო სტატიებით. ჟურნალისტური მოღვაწეობის პარალელურად იგი განაგრძობდა რეკლამებზე მუშაობას. მისი ტალანტი განსაკუთრებით გამოვლინდა პირველი მსოფლიო ომის დროს „**ხსნის არმიის**“ სარეკლამო მიმართვების შექმნისას. მან ბევრი ტექსტი შექმნა დამამახსოვრებელი სლოგანებით: „**მამაკაცი შეიძლება ნაიქცეს, მაგრამ იგი არასოდეს არ გამოდის თამაშიდან**“. თავისუფლების ძეგლზე მიწერილი სლოგანი: „**მე – ნიუ-იორკი ვარ და ესაა ჩემი რწმენის სიმბოლო!**“ (იხ.5.1.1).



საომარ რეკლამებზე მუშაობისას ბარტონი დაუახლოვდა **როი დერშტაინს და ალექს ოსბორნს** და 1918 წელს მათ შესთავაზეს ბარტონს გაეხსნათ ერთად სარეკლამო სააგენტო, რაზედაც ბარტონმა თანხმობა განაცხადა და 1919 წლის 19 იანვარს გაიხსნა სააგენტო **Barton, Dernstain, Osborn (BDO)**. სააგენტოში მუშაობა მას ჟურნალისტიკაში დაგროვილი გამოცდილების გამოყენების საშუალებას აძლევდა, ამასთან, მას შეეძლო დაკავებული ყოფილიყო პოლიტიკით, პედაგოგობით.

პარტნიორებმა მართალია, გაინაწილეს ფუნქციები, მაგრამ მუშაობდნენ შეთანხმებულიად და ხშირად ითავსებდნენ ერთმანეთის სამუშაოს. მალე მათმა ტალანტმა ბევრი ცნობილი რეკლამის დამკვეთი მოიზიდა. მათ შორის **Dunlop, General Electric, General Motors, Lever** და სხვა.



General Electric

საქვეყნოდ ცნობილი გახდა **General Electric**-ის ნათურების - **“Mazda”**-ს სარეკლამო კამპანია. ბარტონმა შუქს მაგიური ძალა შესძინა (იხ.5.14). მისი ცნობილი სლოგანები ხელს უწყობდა მოსახლეობაში ნათურების პოპულარიზებას და კომპანიის იმიჯის ამაღლებას. „**ამბიციან ნიშნავს ხედვას და ხედვა – სინათლეს**“ (იხ.5.1.2) იყო ერთ-ერთი პოპულარული სლოგანი. ბარტონმა პირველმა მიაპყრო დიდი დამკვეთების ყურადღება კორპორატიული რეკლამისკენ. მომხმარებლის თვალში იგი ქმნიდა კომპანიების ჰუმანურ და ძლიერ იმიჯს.



General Motors

ასეთივე იყო მისი მიმართულება **General Motors**-ის სარეკლამო კამპანიაში. ბევრმა არც კი იცოდა, რომ ცნობილი ავტომობილები **Buick, Shevrole, Cadillac**-ი ერთი და იგივე კომპანიის **General Motors**-ის ნაწარმოებია. 1923-24 წლებში ბარტონის რეკლამების სერია მიანიშნებდა ამ ავტომობილების ერთიანი ოჯახის შესახებ. მალე ბარტონი **“General Motors”**-ის კორპორატიული კონსულტანტი გახდა (იხ.5.1.3).



1924 წელს **BDO** სიდიდით მეოთხე სააგენტოდ იქცა 28 მილიონი დოლარი შემოსავლით. ამ დროისათვის იგი გადაბარგდა მედისონ ავენიუზე 383 ოფისში. ამავე შენობაში ერთი სართულით მალლა მდებარეობდა ჯორჯ ბატენის სარეკლამო სააგენტოც, რომელიც 1891 წლიდან არსებობდა, მაგრამ ცოტათი ჩამორჩებოდა შემოსავლებით **BDO** -ს. ერთ დღეს ისინი შეხვდნენ ერთმანეთს შენობის ლიფტში, სადაც დაიბადა ამ ორი სააგენტოს შერწყმის იდეა, რომელიც 1928 წელს განხორციელდა. ამის შედეგად შეიქმნა, იმ დროს არა მარტო ამერიკაში, არამედ მსოფლიოში უდიდესი სარეკლამო სააგენტო **BBDO** (Barton, Baten, Derstain, Osborn). დღეს იგი ტრანსნაციონალური გაერთიანების **Omnicom**-ის შემადგენლობაშია და თავადაც უდიდეს სარეკლამო ქსელს წარმოადგენს.

20-იანი წლების ბოლოს ბარტონი სულ უფრო და უფრო ნაკლებ დროს უთმობდა რეკლამას. ამ დროს მას უსიამოვნება ჰქონდა საყვარელთან. ბარტონს ბევრი სანერვიულო შეხვდა და ამიტომ დიდ დროს ატარებდა სანატორიუმებში.

ბარტონმა დაწერა ორი პოპულარული წიგნი. პირველი იყო **„ადამიანი, რომელსაც არავინიცნობს“**. ეს იყო წიგნი **იესო ქრისტეზე**. მაცხოვარი წარმოდგენილი იყო, როგორც ბრწყინვალე რეკლამისტი, ბიზნესმენი, თანამედროვე მენარმეობის ფუძემდებელი. ავტორი ამას ასე ასაბუთებდა: **„უნიჭიერესი ადამიანი, არაჩვეულებრივი განჭვრეტის უნარით დაჯილდოვებული, რომელმაც შემოიკრიბა უცნობი 12 თანამოაზრე და მათ მთელი მსოფლიო დაიპყრეს“**. ადამიანები იესოს აღიქვამდნენ თავისი პროფესიის მიხედვით, ექიმები მას უდიდეს მედიკოსად მიიჩნევდნენ. ადვოკატებს ალაფროთოვანებდა მის მიერ მოყვანილი ლოგიკური არგუმენტები თავის დასაცავად სასამართლოზე.

ბარტონი კი **მას უდიდეს რეკლამისტად მიიჩნევდა და მის ქადაგებებს იდეალურ სარეკლამო მიმართვებად აღიქვამდა**. ამ მოძღვრების და ქადაგებების მეშვეობით, იესო ქრისტე მსოფლიოს ყველაზე პოპულარული პიროვნება შეიქმნა. ეს წიგნი იმთავითვე ბესტსელერი გახდა და იმ დროსათვის სარეკორდო – 250 000 ეგზემპლარი გაიყიდა.

1930 წელს ბარტონი დაინტერესდა პოლიტიკით. 1937 წელს იგი რესპუბლიკური პარტიის სიებით წარმომადგენლობით პალატაშიც კი აირჩიეს. 1941 წელს მან სცადა სენატში გასვლა, მაგრამ არჩევნებზე დამარცხდა. ამის შემდეგ დაკარგა ინტერესი პოლიტიკის მიმართ, დაბრუნდა BBDO-ში, იგი კვლავ აირჩიეს დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარედ, ამ პოსტზე იგი გარდაცვალებამდე – 1967 წლამდე იყო.



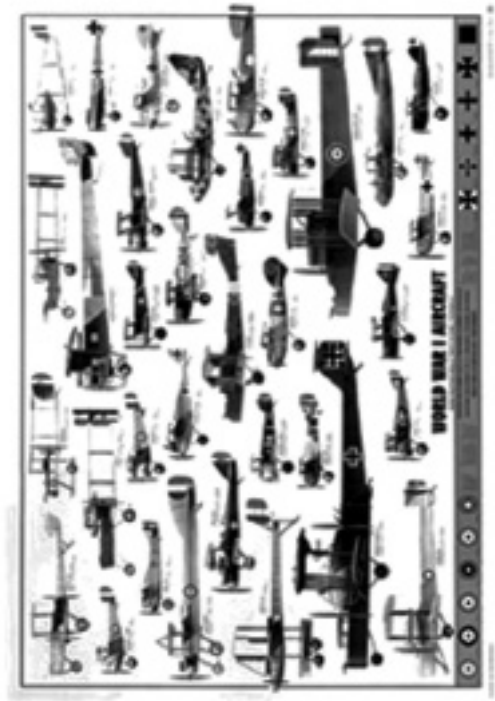
მარკეტინგი: 5.2 უკანა ფალოტი
"მე მინდა შეტყუდე ამერიკის
არმიასში"



5.3. მარკეტინგის უპოვებელი ფურცელი



პირველი მსოფლიო ომის დროინდელი პლაკატი





5.9 თამბაქო მელაკრინოს რეკლამაში ქართველი თავადი გიორგი შამაგული



5.8 სიგარეტების რეკლამ 1920-იან წლებში



5.5. მადონათა ქვიშა "A.B.P."



5.7. "ვებინგჰაუსის" მდივრების რეკლამა



5.4. "პიერს აროუ" რეკლამა



5.6. "პიერს აროუ" რეკლამის პიუბლიცისტი



5.10 "არტ დეკო" სტილის ტანსაცმელი და ინტერიერი



5.9 სეზონის კლასის ავტომობილების რეკლამა



The party after the party

The crowd is still talking about the party. It was a party that was held in the city hall. It was a party that was held in the city hall. It was a party that was held in the city hall.

EDISON MAZDA LAMPS

FOR LEASE SALES OF GENERAL ELECTRIC EQUIPMENT

5.1.1 ბრუნე ბარტონის რეკლამები:
 ზეგნით: პირველი მოედლი ომის პლაკატი
 ქვემოთ: ელექტრო ნათურის "მეზღას" რეკლამა

THE GREAT THINGS OF LIFE—AMBITIOUS

Ambition means vision and vision means light

It was the night of the 19th of the month. The man was looking at the picture. He was looking at the picture. He was looking at the picture.

Mothers, sisters, wives

It is a pleasure to give you a list of the best of the best. It is a pleasure to give you a list of the best of the best. It is a pleasure to give you a list of the best of the best.

GENERAL MOTORS

Edison • General • Osram

5.1.2 ბარტონის სარეკლამო კამპანიები ზეგნით, მარცხნივ: "ამნიცია-ხედავა" სეფი, კი სინათლე"
 ზეგნით, მარჯვნივ: ჯანჯანელ ელექტროის ახალი სარეცხი მანქანის რეკლამა
 მარცხნივ: ჯანჯანელ მოტორის კომპარატული რეკლამა

Any woman who has anything else says is waiting for you here!

GENERAL ELECTRIC

Edison • General • Osram

დიდი ეკონომიკური დეპრესია

1930-1940 წლები

დიდმა დეპრესიამ მთლიანად შეცვალა ამერიკელების ცხოვრება. საწარმოების დიდი რაოდენობა გაკოტრდა. კატასტროფულად იმატა უმუშევრობამ. მოსახლეობის დიდი ნაწილი შემოსავლის გარეშე დარჩა. გუშინ უზრუნველყოფილი ცხოვრებიდან, ბევრი მათგანი იქცა ლატაკად. გაკოტრებამ კატასტროფული მასშტაბები მიიღო



ეს იყო ეკონომიკის კრახი!

1929 წელს ამერიკაში იყო 1,5 მილ. უმუშევარი, 1933 წელს კი მათი რიცხვი 15 მილიონს შეადგენდა.

ამ კრიზისულ პერიოდში, როდესაც ამერიკის მთავრობა ცოტა გონს მოეგო, პრეზიდენტი **ფრანკლინ დელანო რუზველტი** (*იხ. ფოტოზე*) შეიმუშავა კრიზისიდან გამოსვლის სპეციალური პროგრამა – „ახალი კურსი“ – რომელიც ეხებოდა ცხოვრების ყველა სფეროს. მან ამერიკელების ინფორმირებისათვის გამოიყენა, მათ ცხოვრებაში ახლად შემოჭრილი რადიო და მისი მეშვეობით ყოველდღე მიმართავდა ამერიკელებს, უხსნიდა ამ პროგრამის მნიშვნელობას: „ჩვენ არაფრის არ უნდა გვეშინოდეს – ჩვენი თავის გარდა“, ამბობდა იგი. მან შექმნა ახალი ფედერალური ორგანოები, რომლებიც წარმართავდნენ ანტიკრიზისულ პროცესებს სხვადასხვა სფეროში:

NRA – აღდგენის ნაციონალური სამმართველო;

WPA – სამუშაოთა მიმდინარეობის სამმართველო;

NLB – შრომის ნაციონალური საბჭო და სხვა.

პრეზიდენტმა და კონგრესმა მიიღო კანონი:

NIRA – ნაციონალური სამრეწველო აღმავლობის შესახებ.

ამ ფედერალურმა ორგანიზაციებმა შეძლეს მდგომარეობის შემობრუნება და პროგრესის მიღწევა. წარმოებამ დაიწყო ზრდა. 1937 წლისათვის უმუშევრობა შემცირდა. ბევრმა ამერიკელმა სახელმწიფო სუბსიდიებით დაიბრუნა სახლები და უნარიანი მთავრობის მეშვეობით ქვეყანა აღმავლობის გზას დაადგა.

კრიზისიდან გამოსვლას დიდად შეუწყო ხელი **ფედერალურმა სარეკლამო კამპანიებმა**. NRA – ალდგენის ნაციონალური სამმართველოს ლოზუნგი **“We do our Part”** (იხ.6.1) – (ჩვენ ვაკეთებთ ჩვენ ნილ საქმეს) მთელ ქვეყანაში გავრცელდა და ხალხში იმედის ნაპერწკალი შეიტანა.

რეკლამების რაოდენობა შემცირდა. მონინავე სააგენტოებმა შეინარჩუნეს პოზიციები, თუმცა **J.W.Tompson, Yang&Rubicam; Lord&Tomas; BBDO**-ს მოუწიათ თანამშრომელთა რაოდენობის შემცირება. **ეკონომიის მიზნით შემცირდა ფერადი რეკლამების და ილუსტრაციების რაოდენობა**. რეკლამისტებს მოუწიათ **მყვირალა სათაურებზე გადასვლა და მყიდველის ემოციებზე აპელირება**. ამავე დროს გავრცელდა დემპინგი – ფასების დაგდება სარეკლამო მომსახურებაზე, კლიენტების გადასაბირებლად. BBDO-ს დამფუძნებელი **ბრიუს ბარტონი** წერდა რეკლამაში შექმნილი სიტუაციის შესახებ: **„მე დათრგუნული ვარ ბიზნესის სირთულეებთან დაკავშირებით. იდეალები გაქრა, დაქვეითდა სტანდარტები. სულელურმა განცხადებებმა და უნესო, გულისამრევმა მიმართებმა, ჩვენი ბიზნესის დისკრედიტაცია მოახდინეს“**.

ამ წლებში გავრცელდა ე.წ. შედარებითი რეკლამა, რომლებშიაც ხაზგასმული იყო დაბალი ფასები და ეკონომია სხვებთან შედარებით. მეორე, რაც შეიმჩნეოდა იყო **აპელირება ხვალინდელი დღის შიშის, დამნაშავეობის, სირცხვილის გრძნობებზე**. **„თუ ამას არ იყიდო...“** ესა და ეს საშინელება დაგეგმართება.

რეკლამებში ხშირად **ირღვეოდა ეთიკის ნორმები**. მაგალითად, თუ არ შეიძენდი ტუალეტის ქალაღს, რეკლამა გაშინებდა, რომ ავად გახდებოდი საშინელი დაავადებებით, ან **„თუ გინდა შეინარჩუნო სამუშაო – გაიპარსე ჟილეტით“**.

გავრცელებული იყო რეკლამა, როგორ დაკარგა სამუშაო ახალგაზრდამ უხარისხო, ჩაჩაჩული წინდების გამო: **„როგორ შეინარჩუნებ სამუშაოს, როდესაც არ შეგიძლია დააკავო წინდები ადგილზე“**, ამიტომ უნდა შეიძინო წინდის დამჭერი (იხ.6.2).

30-იანი წლების შუაში ეკონომიკის ვარდნა შეჩერდა. იხსნებოდა ახალი სუპერმარკეტები, გიგანტური ავტოსადგომებით. აქ მომხმარებლები პროდუქტებს აწყობდნენ რკინის კალათებში, მერე გამოჩნდა ურიკები. **ურიკის გამოგონება** მოხდა შემთხვევით. სუპერმარკეტის ერთ-ერთმა მფლობელმა დაინახა, რომ კლიენტს ნავაჭრით სავსე კალათა ბავშვის სათამაშოზე დაედო და ისე მოაგორებდა. მან შეუკვეთა პირველი ურიკები, რომლებიც მალე მთელ ქვეყანას მოედო.

იმ წლებში, ყველაფრის მიუხედავად, მაინც გამოჩნდა რამდენიმე საინტერესო ახალი სტილი და სარეკლამო კამპანია.

მაგალითად, ავტომობილი **Plimuth**-ის რეკლამა, რომელიც მას ისე ადარებდა კონკურენტ მარკებს **Ford, Shevrolet**-ს, რომ მათ სახელებს არ მიუთითებდა (იხ.6.3) და აღწერდა **Plimuth**-ის უპირატესობას. ეს რეკლამები შესრულებულია **ფოტოჟურნალისტურ სტილში და მათში გამოყენებულია სიუჟეტური ფოტოები**. რძიანი სასმელის **“Co-Conut”** -ის გავრცელებულ რეკლამაში გამოთქმულია შეშფოთება, ნუხილი: **„ვინაა დამნაშავე, რომ ბავშვი ასე გამხდარია?“** და გამოსავლად კოკონუტის რძის და ცომეულის ხმარებას სთავაზობდნენ მშობლებს.

მძიმე პერიოდში წამყვან რეკლამისტებს არ დაუკარგავთ ღირსების გრძნობა. ერთ-ერთი წამყვანი სააგენტოს **Yang&Rubicam**-ის დამფუძნებელი **Rimond Rubicam**-ი წერდა: **„რეკლამა გარკვეულ პასუხისმგებლობას გაკისრებს და უნდა გამოიყურებოდეს ღირსეულად. მე დავამტკიცე, რომ შემძლია საქონლის გაყიდვა ამერიკელების მოტყუე-**

ბის გარეშე!“ მისი სააგენტო ეყრდნობოდა მეცნიერულ გამოკვლევებს, რომელიც მან შემოქმედებითი პროცესის დამატებად აქცია.

სერიოზული გამოკვლევების პირველი დიდი წარმომადგენელი იყო **ჯონ გელაპი**.

გელაპმა დაანანილა რეკლამაში **გრძელი ბლოკები, მოკლე პარაგრაფებად, გამოიყენა გამოყოფილი შრიფტები. მან აღმოაჩინა პუბლიკის სიყვარული კომიქსებისადმი და რეკლამებიც კომიქსების სტილში შექმნა (იხ.ბ.4).** მათში გაურია იუმორიც.

გელაპთან ერთად მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს რეკლამის განვითარებაში **დანიელ სტარჩის** და **ნილსენის** აუდიტორიის მარკეტინგულმა გამოკვლევებმა. მათი დაკვირვებით აუდიტორია ბულვარული გაზეთის და სენსაციური ჭორების მოყვარული იყო და რეკლამისტებს საქონლის რეკლამირებისას, სექსის და კომიქსების გარეგან ურჩევდნენ.

ჯორჯ გელაპის გამოკვლევებით, რესპონდენტების **85% ყურადღებას აქცევს სათაურს. 70% კითხულობს კომიქსებს; 40-50% ათვალისწინებს სარედაქციო კარიკატურებს, ყველაზე ნაკლები (%) კითხულობს მონინავე სტატიებს.** ქალები მეტად კითხულობენ სოციალურ, კულინარულ და მოდის განყოფილებებს, ხოლო კაცები პოლიტიკას და სპორტს. ამ გამოკვლევებმა დიდად იმოქმედეს რეკლამების ტექსტების და სტილის შექმნაზე.

(ჯორჯ გელაპის და რაიმონდ რუბიკამის შესახებ იხილეთ ჩანართი თავის ბოლოს).

გაჭირვების 30-იან წლებში იმატა პროდუქციის ფალსიფიცირებამ. ამერიკაში მოქმედებდა მშრალი კანონი – აკრძალული იყო ალკოჰოლიანი სასმელებით ვაჭრობა. გავრცელდა განგსტერობა, აფერისტობა და მომხმარებელთა ინტერესების დასაცავად მომხმარებელთა მოტყუების წინააღმდეგ იქმნება გაერთიანებები: არასაიმედო რეკლამის გამოსავლენად, პროდუქციის ხარისხის შესამოწმებლად და სხვა.



„რადიორეკლამის ბუმი“

30-იანი წლები იყო რადიოს და რადიორეკლამის ბუმი. **რადიოსადგურები მცირე სადგურებიდან გაერთიანდნენ ქსელებად.** მოიმატა რადიომიმღებების რაოდენობამ. **ხალხი მაცივრის და ავეჯის ნაცვლად რადიოს ყიდულობდა ოჯახისთვის, რომ ახალი ამბების საქმის კურსში ყოფილიყვნენ.**

პირველი რეკლამები რადიოში იყო კორპორატიული ხასიათის. 30-იან წლებში სარეკლამო სააგენტოებმა ბევრი რადიოგადაცემა განახორციელეს სპონსორების რეკლამირებისათვის. გამოკვლევები აჩვენებდნენ, რომ დიასახლისების რაოდენობა, რომელიც სამზარეულოში უსმენდა რადიოს დილის 10 საათიდან 16 საათამდე, განუხრელად იზრდებოდა. მათთვის, **1932 წელს ფირმა Proctor&Gambel-მა თავისი საპნის რეკლამისათვის შეუკვეთა, მუსიკალური-სპექტაკლი – რადიო სერიალი, რომელიც რეკლამის ისტორიაში შემორჩა „საპნის ოპერის“ სახელწოდებით.** საღამოობით რადიოთი გადაიცემოდა დრამები, კომედიები, მუსიკალური პროგრამები და ვიქტორინები. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა მუსიკალური „ჰიტ-პარადები“. ამ გადაცემების სპონსორობის გარდა, გადაიცემოდა უშუალოდ პროდუქციის რეკლამებიც.

1938 წელს რადიომ რეკლამების მოცულობით გადაასწრო ჟურნალ-გაზეთებს.



1930-იანი წლების ბოლოს ევროპაში ფაშიზმისაგან და მოახლოვებული ომებისაგან შეშინებული ემიგრანტების ტალღა მოაწყდა ამერიკას. მათ შორის ბევრი იყო დიზაინერი, მხატვარი, გრაფიკოსი, მწერალი, არქიტექტორი, რომლებმაც დაიწყეს მოღვაწეობა რეკლამაში და ახალი იდეები შემოიტანეს.

მათ შორის იყო 3 ემიგრანტი, რომლებიც პარიზის გავლით, რუსეთიდან მოხვდნენ ამერიკაში. ესენი იყვნენ: რომან დე ტირტოფი, აჰმად აგლა და ალექს ბროდოვიჩი, რომლებმაც ჟურნალების გაფორმებაში Art Deco სტილის სანაცვლოდ შემოიტანეს წვეთის ფორმის დიზაინი Drop Sheip. წვეთის ფორმის აეროდინამიკული ფორმები გავრცელდა არა მარტო ჟურნალების დიზაინში, არამედ ტრანსპორტზეც: მატარებლების, თვითმფრინავების, მანქანების და საყოფაცხოვრებო საქონლის ფორმებზე. მათ გლუვი, აეროდინამიკული ფორმები მიიღეს (იხ.6.5).

ეს ცვლილებების ხანა იყო. გაჩნდა ახალი ლიტერატურის ნიმუშები და ავტორები: ჯონ სტეინბეკი, ერსკინ კოლდუელი. გადაიღეს ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მელოდრამა „ქარნაღებულნი“ ვივიენ ლის და კლარკ გეიბლის მონაწილეობით (იხ.6.6). ეკრანებზე გამოვიდა „ფრანკენშტეინი“ – პირველი საშინელების ფილმი. პოლიფუდში სწორედ მაშინ გავრცელდა ვარსკვლავთა სისტემა. ჯაზმა დაიპყრო ამერიკა და მიიღო ეროვნული მასშტაბები. პოპულარობით სარგებლობდა: დიუკ ელინგტონის, ბენი გუდმენის, კაუნტ ბეისის ბიგ-ბენდები. პუბლიკის გასართობად ტარდებოდა სულელური ტურნირები და შეჯიბრები: ერთ ტელეფონის ჯიხურში ან ავტომობილში მაქსიმალური ადამიანების დატევაზე, სხვადასხვა საჭმელების ჭამაში სიჩქარის რეკორდები და სხვა.

1939-40 წლის ნიუ-იორკის მსოფლიო გამოფენაზე „ხვალინდელი დღის მსოფლიო“, გამოჩნდა ტელევიზია. კომპანია AT&T აჩვენა ვაჭრობის მინისტრის ჰერბერტ ჰუვერის გამოსვლა ტელევიზიით. 1939 წელს კომპანია NBC გადმოსცა პირველი რეპორტაჟი ამერიკული ფეხბურთის მატჩისა. 1941 წელს ამ მატჩის ფინალში „Bulova“ საათების რეკლამა დაჯდა სულ რაღაც 9 დოლარი. ხოლო 1984 წელს იმავე მატჩში Macintosh კომპიუტერის რეკლამა, ფირმა Apple-ს ერთი წუთი დაუჯდა 500 000 დოლარი. მაგრამ ტელევიზიის კომერციული მიზნით გამოყენებამდე, ჯერ კიდევ იყო დარჩენილი 8 წელი, მათ შორის მეორე მსოფლიო ომის წლები.

6.1. ჯორჯ გელაპი

ჯორჯ გელაპი დაიბადა 1901 წლის 18 ნოემბერს, აიოვას შტატში. 1923 წელს გელაპმა დაამთავრა აიოვას უნივერსიტეტის კოლეჯის ჟურნალისტიკის კურსი.

1925 წელს გახდა ფსიქოლოგიის ოსტატი და 1928 წელს დაიცვა სადოქტორო დისერტაცია ჟურნალისტიკის განხრით. არსებობს გადმოცემა, რომლის მიხედვითაც გელაპმა უკვე უნივერსიტეტში ყოფნისას ჩაატარა პირველი სოციოლოგიური გამოკვლევა. კოლეჯის სტუდენტებს უნდა აერჩიათ კურსზე ყველაზე ლამაზი გოგონა. ამ გამოკვლევას ხელმძღვანელობდა გელაპი. კონკურსში გაიმარჯვა ოფელია მილერმა, გაზეთის რედაქტორის ქალიშვილმა. სწორედ ამ ქალიშვილზე დაქორწინდა გელაპი 1925 წელს. გელაპმა

მიიღო ჟურნალისტიკის პროფესორის წოდება. პედაგოგობის პარალელურად გელაპი განაგრძობდა კვლევით სამუშაოებს.

1930 წელს ერთ-ერთ გაზეთში გამოქვეყნდა მისი სტატია მკითხველთა აუდიტორიის გამოკვლევის შესახებ. ამ სტატიამ მიიპყრო უდიდესი სარეკლამო სააგენტოს ხელმძღვანელის, რაიმონდ რუბიკამის ყურადღება, რომელიც დაინტერესებული იყო მომხმარებელთა აუდიტორიის გამოკვლევით. რუბიკამმა მიიწვია ახალგაზრდა მკვლევარი სააგენტოში. მისთვის შექმნა სარეკლამო ბიზნესში პირველი, აუდიტორიის კვლევის განყოფილება. გელაპს გამოქვეყნებული ჰქონდა აგრეთვე აიოვას შტატის გაზეთების აუდიტორიის გამოკვლევის შედეგები, სადაც მიიღო უცნაური შედეგი. **გაირკვა, რომ ამ შტატის მკითხველების 85% აკვირდება ნახატებს, 70% კომიქსებს, ხოლო შინაარსს დაახლოებით 35% აქცევდა ყურადღებას. გელაპის ამ გამოკვლევების შემდეგ რეკლამისტებმა დაიწყეს რეკლამების შექმნა კომიქსების სტილში.** გელაპის წყალობით, რუბიკამის სარეკლამო სააგენტომ დაიმკვიდრა ორიგინალური, ყურადღების მიმქცევი რეკლამების შექმნელი, პრესტიჟული სააგენტოს რეპუტაცია, რომელიც რეკლამების შექმნისას ეყრდნობოდა პროფესიულ გამოკვლევებს.



30-იან წლებში, ამერიკაში დეპრესიის წლების მიუხედავად, Rubicam-ის სააგენტოს შემოსავლები განუზრვლად იზრდებოდა. მაგალითად, 1927 წელს მისი შემოსავალი იყო 6 მილიონი, 1935 წელს – 12 მილიონი, ხოლო 1937 წელს “Yang&Rubicam”-ის შემოსავლებმა მიაღწიეს 22 მილიონ დოლარს.

გელაპის თქმით, რუბიკამი გელაპს სრულ თავისუფლებას აძლევდა კვლევებში და ძალიან იყო დაინტერესებული მისი გამოკვლევების შედეგებით. გელაპმა რუბიკამის ხელმძღვანელობით განახორციელა ბევრი სიახლე რეკლამის ეფექტურობის ამაღლებისათვის: ტექსტის ეფექტური სტრუქტურის შედგენა, მომცრო სათაურების, იუმორის, სხვადასხვა შრიფტების გამოყენება და სხვა. გელაპმა დანერგა აგრეთვე რეკლამის დამახსოვრების კვლევა, რომელსაც იგი ტელეფონის მეშვეობით ახორციელებდა.

1948 წელს მან კლოდ რობინსონთან ერთად გახსნა საკუთარი საკვლევი ფირმა “Gelup&Robinson Incorp”. გელაპის მიერ ჩატარებულია უამრავი გამოკვლევა, რომლებიც მარკეტოლოგების და რეკლამის სპეციალისტების ამოსავალი წერტილია აუდიტორიის შესწავლაში და დღესაც საფუძვლად უდევს ნებისმიერ სერიოზულ სარეკლამო კამპანიას.

გელაპი 1932 წლიდან ატარებდა პრეზიდენტის არჩევნებისას სოციოლოგიურ გამოკვლევებს, რომელიც გაგრძელდა 1935 წელს, ამერიკის **საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტის** დაარსების შემდეგაც. ამ ორგანიზაციას 1958 წელს ეწოდა **გელაპის ინსტიტუტი**. გელაპის მიერ ჩატარებული საპრეზიდენტო არჩევნების პროგნოზირება ხდებოდა ამერიკის სხვადასხვა შტატებში წინასწარ შერჩეული აუდიტორიისათვის კითხვარების დარიგების გზით. გამოკითხვის შედეგები ყოველთვის ახლოს იყო რეალურთან.

გამოკითხულთა რაოდენობა 1400 დან 3000 აღწევდა, რაც საკმარისი იყო ამერიკის მთელი მოსახლეობის აზრის გასაგებად.

მან 1936 წელს გელაპმა იწინასწარმრტყველა ფრანკლინ რუზველტის გამარჯვება, სხვა კვლევითი ორგანიზაციების სანინააღმდეგოდ, რამაც მას დიდი პოპულარობა მოუტანა. მხოლოდ ერთხელ შესცდა გელაპი 5%-ით, სწორედ ვერ გათვალა ტრუმენის გამარჯვება 1948 წელს, რისთვისაც მას მთელი ამერიკის პრესა დაესხა თავს.

ამ მარცხის შემდეგ გელაპმა გააანალიზა დაშვებული შეცდომა, შეცვალა კვლევის მეთოდოლოგია, გადავიდა ალბათური ამონაკრების მეთოდზე. მას შემდეგ ამერიკელებმა 13-ჯერ აირჩიეს პრეზიდენტი და ყველა შემთხვევაში გელაპის ინსტიტუტის შედეგები გამართლდა.

1939 წელს გაიხსნა აუდიტორიის შესწავლის ინსტიტუტი, რომელიც ჰოლივუდის დაკვეთით აკეთებდა ახალი ფილმების შექმნის ანალიზს: სათაურის შერჩევას, ფილმის პოზიციონირებას, მსახიობთა შერჩევის სისწორეს და, რაც მთავარია, იკვლევდა ექნება თუ არა წარმატება ამ მსახიობებს და ამ ფილმს მაყურებლებში. 7 წლის განმავლობაში ამ ინსტიტუტში ტესტირება გაუკეთდა 5000 ფილმს და მათგან მხოლოდ 900 გამოვიდა ეკრანზე. ყურადსაღებია ერთი ცნობილი შემთხვევა, მე-20 საუკუნის ერთ-ერთი საუკეთესო ფილმის „ქარნალებულების“ შესახებ (იხ.6.6), რომელიც ფილმის ავტორებს გადამწყვეტილი ჰქონდათ წარმოეჩინათ, როგორც ფილმი ომის შესახებ. სწორედ გელაპის გამოკვლევებით გაკეთდა რეკლამაში აქცენტი მელოდრამასა და სიყვარულის ისტორიაზე, რამაც ფილმს არნახული შემოსავალი მოუტანა და მრავალი წელი ვერავინ გადაასწრო პოპულარობით. გელაპმა 10 წლის ექსპერიმენტის შემდეგ დანერგა ფილმის ტესტირების ელექტრონული მეთოდი, რომელიც საშუალებას იძლეოდა ობიექტურად გაზომილიყო მაყურებელთა ინტერესი ფილმის სხვადასხვა ეპიზოდების ყურებისას.

აუდიტორიის შესწავლის ინსტიტუტში -იან წლებში გელაპის მარჯვენა ხელი იყო დამწყები რეკლამისტი, შემდგომში რეკლამის კლასიკოსი, რეკლამის „ჭურჭელ“ წოდებული დევიდ ო'ჰილვი, რომელიც მთელი ცხოვრება ემადლიერებოდა ბედს, რომ მისი პირველი ნაბიჯებისას რეკლამაში შეხვდა ისეთ პროფესიონალს, როგორიც იყო ჯორჯ გელაპი.

ჯორჯ ჰორას გელაპი გარდაიცვალა 1984 წელს შვეიცარიაში, 83 წლის ასაკში.

6.2 რაიმონდ რუბიკაში

რაიმონდ რუბიკაში დაიბადა ნიუ იორკში 1892 წელს. რუბიკაში 5 წლისა იყო, მამა რომ გარდაეცვალა და ადრე მოუწია საარსებო წყაროს ძიება დამოუკიდებლად.

8 წლის ასაკში იგი გაიტაცა პროზამ და ოპერის გავლენით დაიწყო მოკლე მოთხრობების წერა. ამერიკელების ცხოვრების უკეთ შესწავლის მიზნით მან დაიწყო მოგზაურობა ამერიკაში, თან ფულის საშოვნელად ბევრ სხვადასხვა სამუშაოს ასრულებდა.

23 წლის ასაკში ცოლის მოყვანა გადაწყვიტა, მაგრამ სიღარიბის გამო ეს ვერ შეძლო და დაიწყო ავტომობილების მაკლერად მუშაობა, სადაც პირველად მოუხდა რეკლამასთან შეხება. რუბიკაში მიხვდა, რომ რეკლამას შეეძლო მისი მატერიალური და მწერლური ამბიციების დაკმაყოფილება. 1916 წელს, ქორწინების მერე, მიაკითხა **უილის არმსტრონ-**



გის სარეკლამო სააგენტოს. როგორც რუბიკამი იხსენებს, 9 დღის განმავლობაში იგი ყოველ დღეს იმედით მიდიოდა მიღებაზე არმსტრონგთან, მაგრამ მისი მოუცლელობის გამო, უწევდა ვესტიბულში ლოდინი, მაგარ სკამზე. მეცხრე დღეს აივსო რუბიკამის მოთმინების ფიალა დამანმინერა უხეში წერილი არმსტრონგს, სადაც გამოთქვამდა უკმაყოფილებას მისი მომავალი თანამშრომლებისადმი უყურადღებობის გამო. **არმსტრონგმა** წაიკითხა წერილი და **გაბრაზებული გამოვარდა გარეთ**, დაეტაკა რუბიკამს და მიაძახა: „შენი დანერვილი რეკლამები არაფრად არ ვარგა, მაგრამ ამ წერილში არის რაღაც საინტერესო“. ცოტა ხანში რუბიკამი მიიღეს სააგენტოში ტექსტების შემდგენლად. **არმსტრონგი სამსახურში ტირანი** იყო და სასტიკად ექცეოდა თანამშრომლებს. მათ არ ჰქონდათ უფლება ერთმანეთთან საუბრის, ტელეფონით სარგებლობის და სხვა.

აქ რუბიკამმა 3 წელი გაძლო და დაასკვნა, რომ სარეკლამო სააგენტოს ფორმულა უნდა ყოფილიყო არმსტრონგის სააგენტოში გამეფებული წესრიგის პირდაპირ საწინააღმდეგო.

რუბიკამს უნდოდა J.W. Tompson-ის სააგენტოში მუშაობის დანყება, მაგრამ მისთვის ეს ოცნება მიუღწეველი აღმოჩნდა, ამიტომაც დაიწყო მუშაობა ფილადელფიის სააგენტოში, „Aier&Son“-ში. ამ სააგენტოში არმსტრონგის საწინააღმდეგო პრინციპები მოქმედებდნენ და აქ მუშაობა რუბიკამისთვის განვლილ წლებთან შედარებით სამოთხე იყო. სააგენტოში სუფევდა მეგობრული, კოლეგიალური შემოქმედებითი ატმოსფერო. აქ გაიფურჩქნა რუბიკამის ნიჭი და მან შექმნა რამდენიმე რეკლამა, რომელიც შევიდა რეკლამის ისტორიაში.



სტეინუის რეკლამა

ერთ-ერთი მათგანი იყო მუსიკალური ინსტრუმენტის „სტეინუის“ ფორტეპიანოს რეკლამა (იხ. 6.7) სლოგანით – „უკვდავთა ინსტრუმენტი“. პირველი რეკლამები, რომელმაც მნიშვნელოვნად გაზარდა მოთხოვნილება ამ ინსტრუმენტზე და, შესაბამისად, გაზარდა სარეკლამო ბიუჯეტიც, შესრულებული იყო **მაკ-მანუსის ატმოსფერული რეკლამის სტილში** და აღწერდა, რომ ამ ინსტრუმენტით სარგებლობდა ყველა გამოჩენილი პიანისტი მსოფლიოში. რეკლამამ იმუშავა 25 წელი. მომდევნო წლებში მის რეკლამებში გაჩნდნენ სიმპათიური ქალები და მდიდრული ინტერიერი. საინტერესო იყო ფარმაცევტული ფირმის რეკლამაც, რომლისთვისაც რუბიკამმა მოიგონა სლოგანი: „**თითოეული პროდუქტის ფასდაუდებელი ინგრედიენტია, მისი მწარმოებლის სინდისი და სისუფთავე**“. ეს ფრაზა მრავალი წელი ჩნდებოდა ამ ფარმაცევტული ფირმის „Scuib“-ის ყველა პროდუქტზე.



“Yang&Rubicam”

Aier-ის გარდაცვალების შემდეგ რუბიკამი, მის მეგობართან ჯეიმს იანგთან ერთად 5000 დოლარის კაპიტალით, ფილადელფიაში ხსნის საკუთარ სააგენტოს “Yang&Rubicam”.

პირველ ხანებში რუბიკამის სააგენტოს მხოლოდ მცირე საწარმოების დაკვეთები ჰქონდა. სააგენტოს მეპატრონეები დახელოვნებული იყვნენ სარეკლამო ტექსტების შედგენაში, ხოლო მხატვრული მხარე მოიკოჭლებდა. როდესაც ეს პრობლემა შესამჩნევი გახდა, რუბიკამმა მოიწვია სამუშაოდ ამერიკაში ყველაზე ცნობილი სამხატვრო რედაქტორი **ვონ ფლანერი** და იმ დღიდან რუბიკამის სარეკლამო სააგენტო **გახდა გემოვნების ეტალონი** ამერიკაში.

მას შემდეგ დაიწყო მსხვილი დამკვეთების დაინტერესება რუბიკამის სააგენტოთი. ერთ-ერთი დამკვეთის, “General Food”-ის წინადადებით, რუბიკამის სააგენტო გადადის ნიუ-იორკში **მედისონ ავენიუს 285-ში**, ერთ-ერთ ცათამბჯენის მე-9 სართულზე. დღეს მთლიანად ეს 26-სართულიანი შენობა რუბიკამის სააგენტოს კუთვნილებაა. ნიუ-იორკში გადმოსვლის შემდეგ შესამჩნევად იმატა რუბიკამის კლიენტებმაც.

რეკლამის კლასიკად იქცა Rubicam-ის **ბორდენის შედედებული რძის სარეკლამო კამპანია**, მისი მთავარი გმირი **ძროხა ელსით**, რომელიც შეიყვარა მომხმარებელმა მისი სახლით, ოჯახით, ნათესავებით, ქვეყანაში გასტროლებით და მრავალწლიანი კამპანიით (იხ.6.8).

შედეგრი იყო რუბიკამის მიერ შექმნილი ვისკი **“Four Roses”**-ის რეკლამა, რომელიც მშრალი კანონის გაუქმების მერე გამოვიდა. ყინულში ჩაყინული ოთხი ვარდით და გავრცელებული სლოგანით: **„გამყინავი იდეა!“** (იხ.6.9). ეს რეკლამა 15 წელზე მეტი იბეჭდებოდა ჟურნალებში ზაფხულობით და დიდი წარმატებით სარგებლობდა.

წარმატებული იყო აგრეთვე მამაკაცის პერანგების **„აროუს“** სარეკლამო კამპანია, რომლის მთავარი გმირი ჰორმის გარდაცვალების შემდეგ ცხენად გადაიქცა. გარდაიცვალა იგი იმიტომ, რომ ძლიერ უჭერდა პერანგის საყელო, ამიტომ ურჩევდა მამაკაცებს ეყიდათ „აროუს“ პერანგები (იხ.6.10).

რუბიკამმა თავისებური მენეჯმენტი დაამყარა მის სააგენტოში. იგი არ **დასდევდა ხელოვან თანამშრომლებს** და არ უთვლიდა მათ სამუშაო წუთებს. მისთვის მთავარი იყო შედეგი. სხვა თანამშრომლებთან დავაში რუბიკამი **ყოველთვის შემოქმედებითი თანამშრომლის მხარეზე იყო**. იგი უკრძალავდა უფროს რედაქტორებს დაქვემდებარებული ავტორების ტექსტების შესწორებას. იგი აიძულებდა გამოეძახათ ისინი და მეგობრულ საუბარში თავად გაესწორებინათ ნამუშევარი, რათა არ დაკარგულიყო მათი ავტორობა. ხელოვნების მუშაკებთან ასეთი დელიკატური დამოკიდებულების შედეგად, რუბიკამის სააგენტო **ხელოვანთა მექად** გადაიქცა. **„ინდივიდუალურობა არის რეკლამის არსი. ერთი და იგივე სტილი არ შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა პროდუქტების რეკლამირებისას“**.

რუბიკამი პიონერი იყო სარეკლამო ბიზნესში ბევრი სიახლის დანერგვის საქმეში.

რუბიკამმა შემოიღო მოგების განაწილება და ბონუსების სისტემა თანამშრომლები-სათვის.

1932 წელს მან მოიწვია **ჯორჯ გელაპი**, როგორც უკვე ითქვა, რეკლამის ინდუსტრიაში პირველი კვლევითი განყოფილების ხელმძღვანელად. ამ განყოფილების ფუნქციებში შედიოდა გამოკვლევები და რეკლამის სტრატეგიის შემუშავება.

1950 წელს რუბიკამმა პირველმა გადაიღო ფერადი სარეკლამო რგოლი, მანვე პირველმა გამოიყენა ფარული კამერა. ამ სააგენტომ პირველმა შეთავაზა კლიენტებს დღის სერიאלების სპონსორობა და სხვა.

რუბიკამის სააგენტო დიდი პოპულარობით სარგებლობდა როგორც დამკვეთებში, ისე სარეკლამო დარგის პროფესიონალებს შორის. როგორც რეკლამის ერთ-ერთი უდიდესი პროფესიონალი დევიდ ო'ჰილვი იხსენებს: „მე ვოცნებობდი Yang&Rubcam-ის სააგენტოში მუშაობის დაწყებაზე, მაგრამ იმდენად დიდი იყო ჩემი მოწინება მათ მიმართ, რომ ვერ შევბედე მიმემართა თხოვნით სამუშაოს შესახებ. ის კი ერთადერთი სააგენტო იყო, სადაც მე მინდოდა მუშაობა. იძულებული ვაგხდი თვითონ გამეხსნა საკუთარი სააგენტო. და ასეც მოვიქეცი“.

1944 წელს, 52 წლის ასაკში რუბიკამი გადადგა სააგენტოს ხელმძღვანელობიდან. დარჩენილი წლები მან გაატარა უძრავი ქონების შეძენით და ვაჭრობით. მუშაობდა კონსულტანტად რეკლამაში კემპბელის კომპანიაში.

რაიმონდ რუბიკამი გარდაიცვალა 1978 წელს 85 წლის ასაკში.

მისი სიკვდილის შემდეგ Yang&Rubcam-ის ყოფილი პრეზიდენტი ალექს კროლი წერდა: „რუბიკამი მწარედ გვეხუმრა ჩვენ ყველას. მან არ დაგვიტოვა თავისი სარეკლამო წესების ნუსხა. ერთადერთი, რაც მან დაგვიტოვა ანდერძად, იყო მოკლე ფრაზა: **„შეინ-ნაალმდეგეთ ჩვეულებრივს“** და ესაა გამოწვევა ჩვენს მიმართ.

ყველა მის მიმდევარს დამოუკიდებლად მოუწევს გაშიფროს, თუ რას ნიშნავს სიტყვები „შეინაალმდეგება“ და „ჩვეულებრივი“.

რუბიკამის ბრძნული აზრებიდან ყველაზე მნიშვნელოვნად შეიძლება მივიჩნიოთ ზემოთ მოყვანილი მისი ნათქვამი: **„მე დავამტკიცე, რომ საქონელი შესაძლოა გავყიდოთ ისე, რომ არ გავაბრჩევოთ ამერიკელები“.**



ბუზილენი, რეპუბლიკის რადიო-მიმართავი ანერიკელი ხელისუფელი



6.1 პლაკატი: "ჩვენ ვაკეთებთ ჩვენ საქმეს"



6.2. წინდის დამკერის რეკლამა



6.3 Plymouth-ის ფოტოგრაფისტული სტილის რეკლამა



6.4 კომიქსების სტილში შესრულებული რეკლამა



6.5.1 ახალი ფორმები ავტომობილებში



6.5 წვეულებრივი სტილის ახალი ფორმები



6.6 XX სუკუნის კვლავზე პოპულარული ფილმის "კინოაღმულებს" რეკლამა

მეორე მსოფლიო ომი და ანაზღაურების ეპოქა

1940-1950-იანი წლები

ევროპაში გაჩაღდა მეორე მსოფლიო ომი. ამერიკა კვლავ მოშორებული იყო უშუალოდ საომარ ქმედებებს, მაგრამ იგიც სერიოზულად იქნა ჩაბმული ომში.

პრეზიდენტი **ფრანკლინ რუზველტი**, რომელიც ერთადერთია ამერიკის ისტორიაში, ვინც მესამე ვადით აირჩიეს, თავდაპირველად კონგრესის ზენოლით ინარჩუნებდა ომში ჩაურევლობის პოლიტიკას, მაგრამ აშკარად თანაუგრძნობდა მოკავშირეებს. მისმა შემუშავებულმა **„ლენდ-ლიზის“**- ევროპის მატერი-



ალური დახმარების პროგრამამ, დიდი დახმარება გაუნია მოკავშირეებს ფაშისტებთან ომში*(იხ. ფოტოზე: რუზველტი ხელს აწერს ლენდ-ლიზის პროგრამას)*. როდესაც 1941 წლის დეკემბერში იაპონია თავს დაესხა ამერიკელების საზღვაო ბაზას, **პირლ-ჰარბორს**, გაანადგურა ყურეში მდგომი ფლოტი და ავიაციის მნიშვნელოვანი ნაწილი, ამერიკაც იძულებული გახდა ჩაბმულიყო მსოფლიო ომში.

სწორედ აქ გამოჩნდა ამერიკის სიძლიერე. ფრანკლინ რუზველტის მიერ შემუშავებული პროგრამით მობილიზაცია გაუკეთდა არნახულ თანხებს სამხედრო მრეწველობისათვის.

სახელმწიფო გადავიდა სამხედრო რეჟიმზე. ამერიკის შეიარაღებულ ძალებში მობილიზებული იყო 15 მილიონი ჯარისკაცი. 1942 წლის ნოემბერში ამერიკის ჯარები გადასხდნენ ჩრდილო აფრიკის კონტინენტზე. მათ ბრიტანელებთან ერთად განდევნეს გერმანია-იტალიის ჯარები აფრიკის ჩრდი-

ლოეთიდან და ხმელთაშუა ზღვის ტერიტორიებიდან. 1943 წელს კი მეკავშირეებმა გახსნეს მეორე ფრონტი ევროპის კონტინენტზე, რითაც ბევრად გაუადვილეს მდგომარეობა რუსებს აღმოსავლეთ ფრონტზე და დააჩქარეს გერმანიის საბოლოო კაპიტულაცია.

კვლავ **ამოქმედდა** პირველი მსოფლიო ომის დროს შექმნილი **სამხედრო სარეკლამო საბჭო**. გაიზარდა სამუშაო საათები. მიმდინარეობდა სარეკლამო კამპანია ეკონომიაზე, მომჭირნეობაზე *(იხ. 7.1)*. კვლავ გამოუშვეს ობლიგაციები. მოსახლეობამ დაიწყო რეზინის, ქალაღის შეგროვება. საკვები პროდუქტები ტალონებზე რიგდებოდა.

სარეკლამო კამპანია მოუწოდებდა მოსახლეობას ობლიგაციების შექენისაკენ, სისხლის ჩაბარებისაკენ, ფრონტზე გასაგზავნი ბოსტნეულის სანარმოებლად, ბალჩების გაშენებასა და მოვლა-პატრონობისაკენ. სამხედრო სარეკლამო საბჭომ ჩაატარა სარეკლამო კამპანია სლოგანით „**We can do it**“, „**Do his work**“ („ჩვენ ეს შეგვიძლია“, „დაასრულე მისი დატოვებული სამუშაო“) (იხ.7.2), რომელიც მოუწოდებდა ქალებს შეესრულებიათ სამუშაო ქმრების მაგივრად. რეკლამა აღვივებდა პატრიოტიზმის, ურთიერთდახმარების, პატივისცემის გრძნობას. მრეწველობასაც თავისი წვლილი შეჰქონდა საომარ ეკონომიკაში.

ფორდმა აითვისა ახალი მასალები: **ფოლადი, პლასტმასი**. ყველა საავტომობილო კომპანია გადაერთო თვითმფრინავების, სატვირთო მანქანების, ტანკების და გემების წარმოებაზე.

ამერიკის ყველა წამყვანი ფირმა უფასოდ ეწეოდა პატრიოტულ სარეკლამო კამპანიას. რკინიგზის კომპანიამ დააფინანსა ერთ-ერთი გავრცელებული სარეკლამო კამპანია – „**ახალგაზრდა მე-4 თაროზე**“, რომლის გმირი, მატარებლის კუპეს მე-4 თაროზე მიემგზავრებოდა ჯარში. ბენზინის ეკონომიის მიზნით, ხალხი ველოსიპედით მგზავრობდა, ამ მიზნით მოიმატა **Roadmaster** ველოსიპედების წარმოებამ. **კოკა-კოლას ფირმამ** ქარხნები გახსნა საომარი ადგილების სიახლოვეს და ჯარისკაცებისათვის სიმბოლურ ფასად ყიდდა სასმელს. ომის თემას ყველა სამრეწველო ფირმა ეხმაურებოდა პატრიოტული შემართების რეკლამებით (იხ.7.3).

ომთან დაკავშირებით **შეიცვალა მოდაც**. ქსოვილის ეკონომიის მიზნით მამაკაცების გრძელბორტიანი კოსტუმები შეიცვალა ერთბორტიანით. ქალის გაშლილი კაბების მაგივრად, მოდაში შემოვიდა შემოტკეცილი, მოკლე კაბები (იხ.7.4). ახლად შემოსული ქალის ნეილონის წინდები თავდაპირველად იყო შოვით. ომის პერიოდში **ნეილონის ეკონომიის** მიზნით შემცირდა საყოფაცხოვრებო მიზნებისათვის მისი გამოყენება და მოდას რომ არ ჩამორჩენოდნენ, ქალები **ქიმიური ფანქრით, შიშველ ფეხზე შავ შოვს ისატავდნენ**.

საინტერესო აქცია ჩაატარა ფირმა **'Lucky Strike'**-მა. სიგარეტების კოლოფების მწვანე ფერი, რომელშიაც ერია ფრონტისათვის საჭირო კობალტის ფხვნილი, შეცვალა წითელი ფერით და კოლოფის დიზაინმა მიიღო დღევანდელი სახე (იხ.7.5). სარეკლამო მიმართვაში მიუთითებდნენ: „**მწვანეები წავიდნენ ფრონტზე**“. ამასთან, კვირაში ერთ კოლოფ სიგარეტს, უფასოდ ურიგებდნენ ჯარისკაცებს.

სხვა სანარმოებაც გამოცოცხლდნენ და ბევრი მათგანი წელში გასწორდა, სწორედ ფრონტისათვის საჭირო შეკვეთების წყალობით. როგორც ბევრი მკვლევარი აღნიშნავს, ამერიკაში დებრესიის დამთავრებას ხელი შეუწყო არა რუზველტის „ახალი კურსი“-ს პროგრამამ, არამედ მეორე მსოფლიო ომმა.



**ომის შემდგომი პერიოდი
1945 - 1965 წწ.**

ომის დამთავრების შემდეგ ევროპა და ამერიკა სულ სხვადასხვა პრობლემების წინაშე დადგა. ევროპის უმეტესი ნაწილი დანგრეული და გაპარტახებული იყო და საჭიროებდა აღდგენას. ხოლო ამერიკაში ჯარიდან დაბრუნდა ბევრი ამერიკელი. მათ სამუშაო და დასახლება სჭირდებოდა. მრეწველობა დღითი დღე ვითარდებოდა. მატულობდა სამუშაო ადგილების რაოდენობა. მშვიდობას და **პროდუქტებს მონატრებული მომხმარებელი**

ეცა მაღაზიებს. ნელ-ნელა მატულობდა ამერიკელების შემოსავალი. დაიწყო ბინათმშენებლობის ბუმი. შენდებოდა ავტოსტრადები. სულ უფრო მეტად იპყრობდა ბაზარს სამომხმარებლო საქონელი. **ომის ეკონომიკა-სწრაფად შეიცვალა მშვიდობიან ეკონომიკად.** გაჩნდა ახალი მასალა – **ტეფლონი**, ნამლები – **პენიცილინი**, **ანტიბიოტიკები**.

1945-53 წლებს ამერიკის ისტორიაში ეწოდა „**ანაზღაურების ეპოქა**“. გაუქმდა ტალონები, ბრუნდებოდნენ ჯარისკაცები. მიმდინარეობდა სახელმწიფო სარეკლამო კამპანია – „**დავაბრუნოთ ბიჭები**“. სახელმწიფო ხელს უწყობდა მათ სესხების აღებაში, დასახლებაში. ნაომარი ბიჭები, ფართოდ გავრცელებული მრავალწლიანი **განვადებით ყიდულობდნენ ბინებს, ავტომობილებს, საოჯახო ნივთებს, ტექნიკას**. ამ პერიოდში ამერიკის მრეწველობა და ეკონომიკა არნახულ აყვავებას განიცდიდა. 1954 წლისათვის ომის შემდგომი ბუმი ცოტათი ჩაცხრა და **გაჩნდა ნუხილი იმისა, რომ ეს ბუმი მალე დამთავრდება. მენარმეებმა დაიწყეს გზების ძიება, თუ როგორ გაეზარდათ მოთხოვნა მათ პროდუქციაზე**.

50-იანი წლების ბოლოს მომხმარებელთა შორის გამოჩნდა ახალი ტიპის მომხმარებელი – „**Bebyboomer**“-ები. თაობა, რომელიც ომის შემდეგ, მშვიდობიანი აყვავების პერიოდში დაიბადა, რომელმაც გაჭირვება არ იცოდა და საკუთარი შრომით ნაშოვნი საკმაო თანხები გააჩნდა. ეს მათ საშუალებას აძლევდა არა მარტო პირველადი მოთხოვნილებები დაეკმაყოფილებინათ, არამედ სიამოვნებასა და გართობაზეც ეფიქრათ. ოჯახებში გაჩენილმა ჭარბმა შემოსავალმა შესაძლებელი გახადა **ფუფუნების საგნების შექცნა**. ბინათმშენებლობა ერთგვარ მოდადაც იქცა: **საკუთარი კოტეჯები, კარმიდამო, საცხოვრებლად ქალაქგარეთ გადასვლა და ავტობანით სამსახურში სიარული, ფართოდ დამკვიდრდა ცხოვრებაში**.

ყველა ამ პროცესის სტიმულირებას ახდენდა რეკლამა. მაგალითად, ასე უკეთებოდა რეკლამა ერთ-ერთ ქალაქგარე სატელიტის მშენებლობას: „**აქ იწყება შვებულეა, რომელიც მთელი ცხოვრება გრძელდება**“. ბევრი ამერიკელისათვის ჩვეულებად იქცა განვადება, კრედიტები, ადგილიდან ადგილზე გადასვლა.

1945-1960 წლებში **კალიფორნიის მოსახლეობა გაიზარდა 140%-ით**. შესაბამისად, მრეწველობაც გადაერთო ფუფუნების საგნებზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე: **ნეილონის წინდები, აეროზოლის ბალონები, პლასტმასის ტარა და ავეჯი, საბეჭდი და სათვლელი ტექნიკა, მაცივრები, ტანსაცმლის და ჭურჭლის სარეცხი მანქანები და მრავალი სხვა საქონელი**. ამ საქონელს თან ახლდა მძლავრი სარეკლამო მხარდაჭერა (იხ.7.6).

50-იანი წლების შუა ხანებში იმისათვის, რომ არ ამონურულიყო მოთხოვნილება მათ საქონელზე და არ დაწყებულიყო „**სასაქონლო შიმშილი**“, **იმატა ძველმა აბეზარმა, აკვირებული სტილით შექმნილმა რეკლამებმა**. სამაგალითო გახდა სარეკლამო მიმართვა – „**არ ჩამორჩე ჯონსებს**“, რათა მომხმარებელს ეყიდა მეორე მანქანა, მეორე მაცივარი, ტელევიზორი და სხვა საოჯახო ნივთები.

1950 წელს პირველად გამოჩნდა **პლასტიკური საკრედიტო ბარათები „Diner’s Club“**, რომელიც თავდაპირველად საქონლის შეღავათიანი შექცნის საშუალებას იძლეოდა 28 სავაჭრო ობიექტზე. 1958 წელს კი გამოჩნდა „**American Express**“-ის ბარათები, რომლის მომხმარებლების რაოდენობამ სწრაფად მიაღწია 500 000. ამ ბარათებით **10% ნაღდი თანხის შეტანით და შემდეგ 10 დოლარის გადახდით** თვეში, განვადებით შეგეძლო ნებისმიერი საქონლის შექცნა.

საქონლის ხელმეორე შექენას სტიმულირებდა პროდუქციის გაუმჯობესება და სრულყოფა. მეორე ელემენტი იყო მენარმეების მიერ მოფიქრებული ე.წ. „დაგეგმილი დაძველება“, რომელიც აპელირებდა მოსახლეობის თავმოყვარეობაზე, მოდაზე.

ტექნიკის შექენის მასტიმულირებელი გახდა პროდუქციის სხვადასხვა ფერების მოდელების გამოშვება. მაგალითად, დაიწყო ავტომობილების დამზადება ინდივიდუალური შეკვეთებით, სალონის სხვადასხვა მასალებით განწყობით, კორპუსის ნებისმიერი ფერით შეღებვით. მანქანების მენარმეებს მიბაძეს მაცივრების, სარეცხი მანქანების და სხვა ტექნიკის მნარმოებლებმა. იმ დროს, ყველაზე გავრცელებული მაცივრების ფირმა Vestinghaus-ი 50 ფერის მაცივარს უშვებდა: „აირჩიეთ ის ფერი, რომელიც უფრო მოუხდება თქვენს სამზარეულოს!“ ყველა საოჯახო ტექნიკის რეკლამა ძირითადად მიმართული იყო სამზარეულოს დედოფლის – დიასახლისებისკენ (იხ.7.7).



იცვლებოდა ამერიკელების საკვებიც. თავიდან ამერიკელები ძნელად ეგუებოდნენ გაყინულ საკვებს, რადგანაც ძნელი იყო მისი გალობა.

1952 წელს ფირმა „Swanson“-მა გამოუშვა მეტალის თხელ ლანგარ-თეფშებზე დანყობილი „სადილი-ტელევიზორის წინ“, სადაც იყო გასაცხელებელი კერძი და გარნირი, რომელიც ქურაზე მალე ცხელდებოდა. ამ სიახლემ მალე მოიპოვა პოპულარობა და ფართოდ გავრცელდა „Swanson TV Dinners“-ის სახელწოდებით(იხ.7.8).

General Motors ის მენეჯერი, Harly Earl რომელიც Cadillac-ის რეკლამირებით იყო დაინტერესებული აცხადებდა: „ჩვენი მიზანია დავაჩქაროთ ავტომობილების დაძველება. თუ კი 1934 წელს მანქანა 5 წელში ძველდებოდა, 1940 წელს – 2 წელიწადში, ჩვენ უნდა დავიყვანოთ მანქანის დაძველება 1 წლამდე“. მას იმდროინდელი თვითმფრინავების და რაკეტების სტაბილიზატორების ფორმამ უკარნახა ავტომობილის დიზაინი(იხ.7.9), რომელმაც იმოქმედა მთლიანად 50-იანი წლების ავტომობილების ესთეტიკაზე. სტაბილიზატორები, მაშუქები, პანორამული შუშები, ჰერალდიკური ემბლემები ახალი დიზაინით კეთდებოდა. ასევე ახალი დიზაინით შენდებოდა სახლები, ავეჯი და სხვა.

სანავის ბიზნესი ერთ-ერთი წარმატებული ბიზნესი იყო. აქაც ეძებდნენ მათი გამყიდველები ერთმანეთისგან განსხვავებული თვისებების გამოკვეთას კონკურენტებიდან გამოსარჩევად (პოზიციონირებას. ასე: Shell-ის ბენზინი არ ანაგვიანებს სანთლებს; Mobil-მაღალენერგეტიკული ბენზინია; Sinclair – იცავს ძრავს ჟანგისაგან, ასე ახდენდნენ პოზიციონირებას ბაზარზე ბენზინით მოვაჭრეები.

მეორე მსოფლიო ომის ბოლოს ხიროსიმაში ატომური ბომბის აფეთქებამ მსოფლიოს აუნყა ახალი ატომური ხანის დაწყება (იხ.7.10). ომის შემდგომ პერიოდში გაიზარდა საერთაშორისო დაპირისპირება დასავლეთსა და კომუნისტურ საბჭოთა კავშირს შორის, რომელიც ცივ ომში გადაიზარდა. ამერიკელები უფროთხილდებოდნენ მათ ქვეყანაში დაწყებულ აღმავლობას და ემინოდათ საბჭოთა კავშირის მხრიდან დივერსიებისა, ამიტომ მათ ყველგან ჯაშუშები და ეშმაკები ელანდებოდათ. ეშმაკებზე ნადირობის სახელით, ჩატარდა რამდენიმე საჩვენებელი სასამართლო პროცესი რომელიც ძირითადად ამერიკელების გამოფხიზლებისკენ და საბჭოთა საფრთხით დაშინებისკენ იყო მიმართული. 60-იანი წლებისათვის ამ შიშმა იმატა და დაიწყო გაძლიერებული შეიარაღება. ამას ხელს

უნყობდა სამხედრო კომპლექსის ინტერესებიც, რომლებმაც ომის დროს ფედერალური შეკვეთებით დიდი ფული იშოვეს.

ახლოვდებოდა თანამგზავრის გაშვების ხანა – **კოსმიური ერის დაწყება** (იხ.7.11). სამხედრო დანახარჯების ზრდამ მშვიდობიან პერიოდში გააჩინა ახალი სამუშაო ადგილები. ამერიკელების შემოსავლები იზრდებოდა. ფართოდ რეკლამირდებოდა **ამერიკის ცხოვრების ტრადიციული სტილი: მამა მსახურობს, დედა ოჯახს შენირული დიასახლისი, ბავშვები სკოლაში მოსიარულე, დამჯერი, მშობლების მოყვარულები არიან, ერთგვარი ამერიკული იდილია** (იხ.7.12) და რეკლამაც ხაზს უსვამდა ცხოვრების ამ წესს. ამერიკული ცხოვრების სტილის რეკლამას ემსახურებოდა აგრეთვე კინო, ტელევიზია და ლიტერატურაც.

50-იან წლებში რეკლამაში მოდაში შემოვიდა **ფსიქოლოგიური გამოკვლევები**, კერძოდ, **მომხმარებელთა მოტივაციის შესწავლა**. შეისწავლეს რა ადამიანების რეალური სურვილები და მოტივაცია, ისინი დაიყვანეს ორ ძირითად კლასად – **სექსა და უსაფრთხოებამდე**. რეკლამის სპეციალისტებმაც, ამ შედეგებით შეიარაღებულებმა, დაიწყეს მათი საქონლისათვის **ფსიქოლოგიური მიმზიდველობის თვისებების ძებნა**. მაგალითისათვის – ამ მოტივით შეიქმნა სიგარეტი „ქემელის“ რეკლამა, სადაც ამტკიცებდნენ სიგარეტის მოწვევის სარგებლიანობას – **„სიამოვნება აუმჯობესებს თვითშეგნებას“** და ექიმ ფსიქოლოგების დასკვნებს იშველიებდნენ.

რეკლამებში ყურადღება ექცეოდა პროდუქტების იმ თავისებურებებს, რომლებიც ინვესტორს საზოგადოების მოწონებას, ფუფუნებას და წარმატებას. ამის მაგალითები იყო **დევიდ ოჰილვის** – ცალთვალა არისტოკრატი-მამაკაცის **„ჰატაუის“** პერანგების რეკლამა, **ლეო ბარნეტის** აღმოჩენა – **„მარლბოროს“** კოვბოის გმირების სახით (იხ.თავი 8).

50-იან წლებში რეკლამაში გამოჩნდა, ასევე, სექსუალური მოტივები. ქალის ტანსაცმლის და ქსოვილების ფირმა **Springmaid**, ქალის ლიფების **Meidenform**-ის რეკლამაში იყენებდა ნახევრად გახდილ ქალებს, რომლებმაც წელზევით მარტო Meidenform-ის ლიფები ეცვათ. რეკლამების სერია იწყებოდა ფრაზით – **„მე მესიზმრა...“**. „მე მესიზმრა, რომ ჩემი ლიფით მე კონსული ვეგონე“, „მე მესიზმრა, რომ ჩემი ლიფით მე გავაჩერე მატარებელი“ (იხ.7.13).

მოტივაციის შესწავლით რეკლამის ავტორებმა დაადგინეს, თუ რატომ არ სარგებლობდა ზოგიერთი საქონელი მყიდველის მოწონებით. მათ რიცხვში იყო **ხსნადი ყავა**, რომელიც მართალია ადვილი დასამზადებელი იყო, მაგრამ როგორც გამოიჩვენა **იგი ასოცირდებოდა ცუდ, ზარმაც მასპინძელთან**. **Nescafe**-მ გამოასწორა ეს წარმოდგენა სარეკლამო მიმართვით: **„ყავა. სუფთაა მთელი 100%-ით. შეგიძლიათ სიამაყით მიართვათ თქვენ სტუმარს“**.

ასეთივე მცდარი შეხედულება ჰქონდათ ამერიკელებს ერთჯერად **ჩაიზე**, რომელიც აღიქმებოდა **ღარიბების და ავადმყოფების სასმელად**. სარეკლამო მიმართვამ – **„ჩაი მადლევს ძალას, ჯამრთელობას და ენერჯიას“** – მალე შეცვალა ეს აზრი.

ასევე ცუდად იყიდებოდა **ფხვნილები** ნამცხვრების დასამზადებლად. როგორც გამოკვლევებმა აჩვენეს – ცხობა ქალისათვის იყო **შემოქმედებითი პროცესი, ასოცირებული დაბადებასთან**. მზა ფხვნილის უბრალოდ წყალში გახსნით, ქალებს თავი, ცუდ დიასახლისად მიაჩნდათ. რეკლამის დამამზადებლებმა შეცვალეს სარეკლამო მიმართვა და თანდართული ინსტრუქციები, რათა გაეზარდათ ქალის თანამონაწილეობა ცხობის პროცესში და შეეტანათ შემოქმედების ელემენტები. „თქვენი გემოვნებით დაამატეთ

კვერცხი“, „სურვილისამებრ დაუმატეთ რძე“ და სხვა ამგვარი რჩევები საკმარისი იყო, რომ მყიდველთა რიცხვი მნიშვნელოვნად გაზრდილიყო.



საყოველთაოდ ცნობილია, ქალის **თმის საღებავის „Clariol“**-ის სარეკლამო კამპანია. მისი ავტორი იყო **შირლი პოლიკოვი**. იმ დროისათვის სირცხვილად ითვლებოდა თმების შეღებვა და ქალების მხოლოდ 7% აღიარებდა ამას. გავრცელებული იყო აზრი, რომ თმებს იღებავენ მხოლოდ მსახიობები და საექვო პროფესიის ქალები. სარეკლამო კამპანიაზე მუშაობისას, პოლიკოვს გაახსენდა 20 წლის წინანდელი ამბავი თავისი ცხოვრებიდან, როდესაც იგი ქმარმა წარუდგინა დედამთილს. დედამთილმა ჩუმად ჰკითხა შვილს, ჰქონდა თუ არა მის ცოლს თმები შეღებილი? ქმარმა ამის შესახებ არაფერი იცოდა და მოგვიანებით ცოლს ჰკითხა მას: აქვს თუ არა?(თმები შეღებილი). ამ მოგონებამ შეაქმნევია შირლი პოლიკოვს ერთ-ერთი ცნობილი სარეკლამო კამპანია, დევიზით: „ჰო თუ არა?“ და პასუხი იყო: „მის თმებს ისეთი ბუნებრივი ფერი აქვს, რომ ეს მხოლოდ მისმა დალაქმა თუ იცის“ (იხ.7.14). ამან ქალებზე დიდად იმოქმედა და 6 წლის განმავლობაში „კლარიოლის“ გაყიდვებმა 600%-ით მოიმატა.



ატომურმა ერამ, თანამგზავრებმა, გავლენა იქონიეს დიზაინზეც და მოდაზეც. თანამგზავრები გაჩნდნენ ქსოვილებზე, ავეჯზე. ქსოვილები მოხატული იყო უჯრედებიანი და ნერტილოვანი ფერადი ნახატებით **Jackson Pollak** და **Miro** სტილში(იხ.7.15). ამ სტილით ფორმდებოდა სკამები, სანოლები, ფარდები, ინტერიერი. მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად სახლების და საოჯახო ავეჯის კონსტრუირებისათვის, გაჩნდა ბევრი „**მალაზია ოჯახისათვის**“, სადაც იყიდებოდა ასაწყობი ავეჯი.

ამ წლებში დაიწყო ომი კინოსა და ტელევიზიას შორის, რომელიც ათწლეულის ბოლოს ტელევიზიის გამარჯვებით დამთავრდა. პირველი რეგულარული სატელევიზიო გადაცემები დაიწყო 1949 წელს. თავდაპირველად, რადიოს მსგავსად ტელევიზია ფინანსდებოდა სასპონსორო გადაცემების წყალობით, მაგრამ ტელევიზიის, როგორც ინდუსტრიის განვითარება ისე მალე მოხდა, რომ **1954 წლისათვის იგი გახდა წამყვანი მედია საშუალება სარეკლამო ბიზნესში**. თუ კი 1946 წელს ამერიკაში იყო მხოლოდ 10 000 ტელევიზორი, 1960 წელს ამერიკელთა ყველა ოჯახში იდგა ტელევიზორი და ბევრ მათგანში ორიც კი.



ტელევიზიასან ომში, კინო იძულებული შეიქმნა დიდბიუჯეტიან ფილმების წარმოებაზე წასულიყო და გადაღებულ იქნა ფილმები: „**კლეოპატრა**“, „**ბენ ჰური**“ (იხ.7.16) რომლის გადაღებაზეც მილიონები დაიხარჯა, მაგრამ ფართომასშტაბიანი რეკლამის საშუალებით, მაინც შეძლეს დანახარჯების ამოღება და მოგების მიღება.

გრძელდებოდა ამერიკელებისათვის ჩვეული ახალგაზრდული **აბსურდული გასართობი კონკურსები** – შეჯიბრება-ვიქტორინები. მაგალითად: ტარდებოდა შეჯიბრი რამდენი კაცი დაეტევა ერთ ლოგინზე, ვინ რამდენ ცოცხალ თევზს შეჭამს, ვინ შორს გადააფურთხებს და სხვა.



„ბებიზუმერების“ თაობა

„ბებიზუმერები“ წამოიზარდნენ, მათ გაუჩნდათ სურვილი განსხვავებულები ყოფილიყვნენ და შემოიღეს თავისი კანონები მოდაში. გოგონები პროტესტის ნიშნად ფერადად იღებავდნენ თმებს, ატარებდნენ მოკლე კაბებს და ფერად-ფერად წინდებს. ბიჭები მოკლედ იკრეჭდნენ თმას „ზღარბის“ სტილში და ატარებდნენ ტყავის ქურთუკებს. მრენველობაც ცდილობდა დაეკმაყოფილებინა ახალგაზრდების მოთხოვნილებები. რეკლამებიც მიმართული და შესრულებული იყო მათი გემოვნების მიხედვით, ყურადღების მისაპყრობად.

50-იან წლებში ამერიკას გადაუარა ჯერ ბუგი-ვუგის, შემდეგ როკ-ენ-როლის რევოლუციამ. 1952 წელს ახალგაზრდობის კერპები იყვნენ ჩაკ ბერი, ბილ ჰეილი. ხოლო 1956 წელს გამოჩნდა მეგავარსკვლავი ელვის პრესლი (იხ.7.17), რომელმაც მთელი მსოფლიოს ახალგაზრდებზე იქონია გავლენა. ამ ტენდენციებს სწავლობდნენ და აკვირდებოდნენ ამერიკელი რეკლამისტები, რომლებიც უკვე განვითარებული მარკეტინგული გამოკვლევების მეშვეობით, გრძნობდნენ ცხოვრების პულსს და სარეკლამო კამპანიებს მათ შესაბამისად წარმართავდნენ. მენარმეები უშვებდნენ „ბები-ბუმერების“ მოთხოვნის ტანსაცმელს, წინდებს, ტექნიკას, მანქანებს, თანდათან მოდაში შემოსულ მოტოციკლებს, (იხ.7.18) ახალგაზრდულ სასმელებს კოკა-კოლა, პეპსი, 7-UP-ს.

ბებიზუმერების ზრდასთან ერთად გაჩნდა ახალგაზრდების საპროტესტო მოძრაობა Beat Generation გრძელი თმებით, წვერებით, გაჩნდა Beat ფილოსოფია. ეს ახალგაზრდები გამოდიოდნენ უფროსების ცხოვრების ცარიელი და ფუქსავატური სტილის წინააღმდეგ.

ამ ფილოსოფიამ განვითარება პოვა შემდეგ ათწლეულში „ჰიპების“ მოძრაობის სახელწოდებით. გარეგნულად იგივე ჰაბიტუსით, დაუბანელი, ცალკე ჯგუფებად მაცხოვრებელი, ლოზუნგებით Back to the Nature (უკან ბუნებისკენ). მათი მორალი დამყარებული იყო ყველანაირ თავისუფლებაზე და მიმართული იყო ყოველგვარი შეზღუდვების წინააღმდეგ. ქადაგებდნენ თავისუფალი სექსის და ნარკოტიკების მოხმარების თავისუფლებას (იხ.7.19).

ჰიპების ფილოსოფიური კრედო გამოიხატებოდა მონოდებით: „Turn in, turn on, drop out“ (ჩაერთე, გაითიშე და მიაგდე), რაც ნიშნავდა იხმარე ნარკოტიკები, გაიფართოვე შემეცნება და მიატოვე სკოლა, სამუშაო და საზოგადოება.

ამერიკის ქალაქი ბერკლი ითვლებოდა „მარიხუანის და LSD-ს „დაბოლებულ“ ქალაქად. 1969 წელს ვუდსტოკში 400 000 ჰიპიმ მოიყარა თავი როკის, სექსის და ნარკოტიკების ფესტივალზე. საუნივერსიტეტო ქალაქების გარშემო მიდამოებში, 60-იანი წლების შუაში, ზაფხულობით, ათობით ათასი ახალგაზრდა იყრიდა თავს თავისუფალი სექსის ფესტივალზე. ყველაზე მრავალრიცხოვანი იყო 1967 წელს სან-ფრანცისკოში ჰიპების შეკრება სახელწოდებით „სიყვარულის ზაფხული“.



ფერადკანიანი მომხმარებლის გამოჩენა

60-იანი წლებისთვის ამერიკაში გამოიკვეთა, მომხმარებლების ახალი კლასი – ფერადკანიანი მოსახლეობის სახით. მარტინ ლუთერ კინგი სათავეში ჩაუდგა ფერადკანიანთა მოძრაობას ადამიანის უფლებების დასაცავად. ეს მოძრაობა ნელ-ნელა იზრდე-

ბოდა და გარკვეულ წარმატებებს აღწევდა. იზრდებოდა ზანგი მოსამსახურეების რიცხვი და მათი შემოსავლები. 60-იანი წლებისათვის ფერადკანიანი მოსახლეობა უკვე გარკვეულ ინტერესს წარმოადგენდა რეკლამისტებისათვის. თუ კი ამ დრომდე რეკლამებში ზანგები მარტო მზარეულები და მოსამსახურეები იყვნენ, 1955 წელს **Yang & Rubicam** -მა მოიწვია პირველი ზანგი ტექსტების შემდგენი **“Ray Eaton”**-ი, რომელმაც დაიწყო ტექსტების შედგენა ზანგი მომხმარებლისადმი მიმართულ რეკლამებში.

ჯერ კიდევ 1943 წელს შავკანიანმა ჯორჯ სალივანმა გახსნა პატარა სააგენტო შავკანიანი აუდიტორიისათვის. 1956 წელს **Wins Clarens**-მა ასევე გახსნა „შავი სააგენტო“, აფროამერიკელი ზანგი მომხმარებლებისათვის. მალე რეკლამისტები მიხვდნენ მზარდი ფერადკანიანი ბაზრის მნიშვნელობას და ბევრი რეკლამაც იქმნებოდა მათი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად.

უფრო მეტიც, ფერადკანიანი მასა იმდენად არაერთგვაროვანი იყო, რომ 60-იან წლებში დაიწყო სარეკლამო მიმართვების დიფერენცირება მექსიკელებისა და ესპანელებისათვის.



7.2. პატრიოტული
პლაკატები, მარტინი
პლაკატი: "უეიზ კან
დუ იტ".
შეცვილია".
ქვემოთ:
"დასარული მისი
გაგვიტოვებელი სიმე".





7.4 ქვემოთ მუცხლული მდგომარის ფრეს



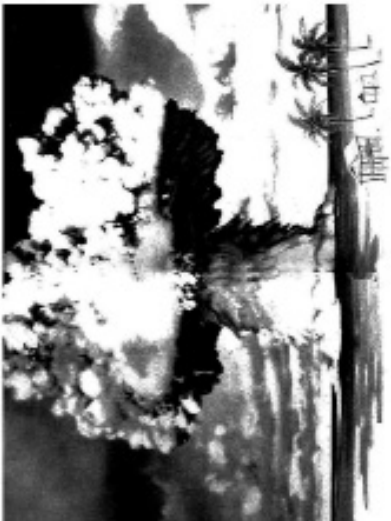
7.5.1 "Lucky Strike"-ის ახალი კოლეგა



7.5 მარცხენა: "Lucky Strike"-ის ძველი ახგანი კოლეგა

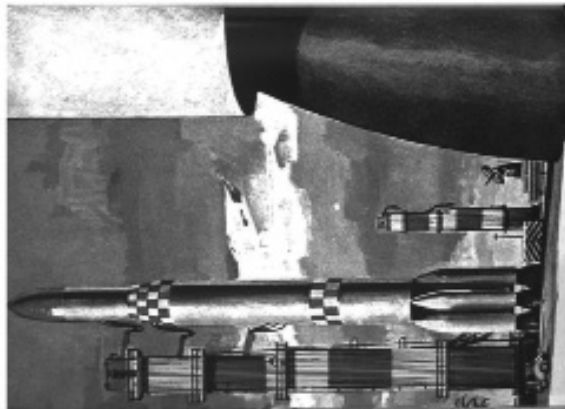


7.3 ამერიკის სხვადასხვა ფორმების მისამ დრომდელი პლაკატები



Even this cloud has a silver lining

7.10 ატომური ბომბის აფეთქება



7.11 კოსმოსური ერის დასაწყისი



7.12 ამერიკელი იდილი



ა



7.8 կգնաճե՛լի TV - խոցուց



7.7 ցորոցո Բլյուքրոյնի ինքնակ



7.9 Կգնոմոնուցրնի շնուցի պրոցրոննոնկուլը քցնալուցրնի ճոննոն



7.6 Լարոցրնի Բլյուքրոյնի ինքնակնալուցրնի



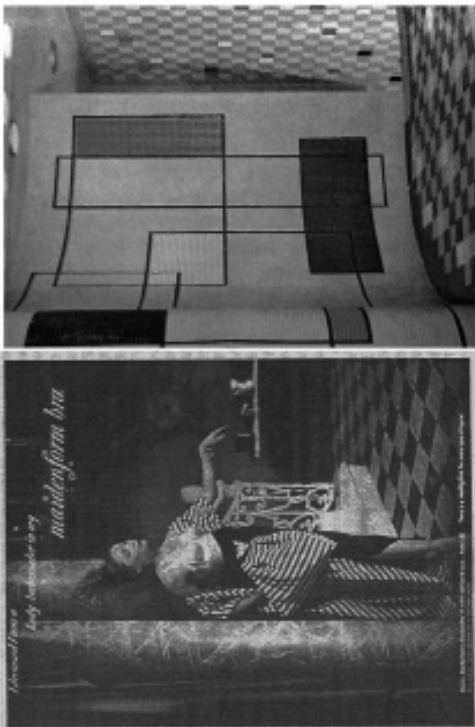
7.6 Լարոցրնի Բլյուքրոյնի ինքնակնալուցրնի



7.16 ახალი ფილმების "ბენ ჰურის" და "კლეოპატრას" რეკლამა

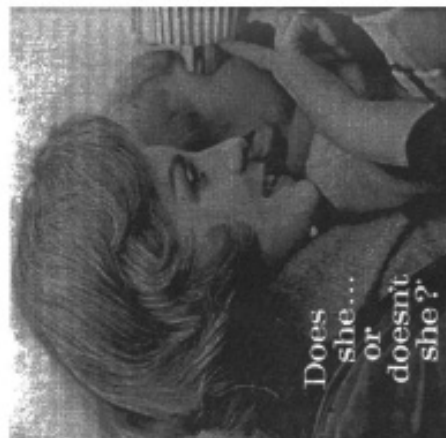


1.17 მსოფლიო მუსიკარს კელაპო კელეს პრესული



7.18 "Meidenform"-ის ლიფების რეკლამა

7.15 კუდელი მორის ნახატის სტილში



7.14 "Clarice"-ის თმის საღებავის რეკლამა: ("ჰო... თუ არა?")



7.18 მარცხნივ: მოტორი ზეპული
ბიპები

7.19 ქვევით: ბიპების ფერსახე



7.1 მერსედესი – „Mercedes“

მე-19 საუკუნის 70-იან წლებში გერმანელმა ინჟინერმა **ნიკოლაუს ოტომ** შექმნა პირველი შიდაწვის ძრავი ბენზინის საწვავზე, რომლითაც დაინტერესდა გაზის ძრავების ქარხნის დირექტორი **გოტლიბ დაიმლერი**. დაიმლერმა სწორედ განსჭვრიტა ბენზინის ძრავების მომავალი. იმ დროისათვის ამ ტიპის ძრავების გავრცელებას ხელს უშლიდა ის, რომ არ არსებობდა ნავთობიდან ბენზინის გადამუშავების ტექნოლოგია. დაიმლერი ამ ხარვეზის გამოსასწორებლად, ერთი წლით **გაემგ-ზავრა რუსეთში**, სადაც სწავლობდა ნავთობის გადამუშავებას. გერმანიაში დაბრუნების შემდეგ იგი აარსებს საკუთარ კომპანიას და ნიჭიერ ინჟინერ **მაიბახთან** ერთად დაიწყო ბენზინის შიდაწვის ძრავიანი, სატრანსპორტო საშუალებების კონსტრუირება.

მათ **1885 წელს შექმნეს პირველი მოტოციკლი** (იხ.7.1.1), ხოლო 1888 წელს კი ცნობილი „**მოტორიანი ეკიპაჟი**“ (იხ.7.1.2), რომელიც ცხენიან ეტლს წარმოადგენდა, მხოლოდ მასში ცხენის შებმის მაგივრად, დაამაგრეს ძრავი. 1899 წელს ბედმა დაიმლერი დააკავშირა ბენზინის ძრავების დიდ მოყვარულთან ავსტრია-უნგრეთის კონსულთან **ემილ ელინეკთან**. ელინეკმა შეიძინა დაიმლერის ავტომობილების პარტია, რომელთაც მონაწილეობა მიაღებინა საფრანგეთში გამართულ მაღალმთიან ავტორბოლაში მარშრუტით – ნიცა-კასტელანი. ამ რბოლაში დაიმლერის ავტომობილმა დამაჯერებლად აჯობა სხვა მოდელებს (იხ.7.1.3).

გამარჯვებით აღფრთოვანებული ელინეკმა დაუკვეთა დაიმლერს 36 მანქანა, მხოლოდ გარკვეული პირობით. ზემოთ აღნიშნულ რბოლებში მონაწილე ერთ-ერთი ავტომობილი გადაბრუნდა და მძღოლი დაიღუპა, ამიტომ ელინეკმა მოითხოვა უსაფრთხოებისათვის მანქანის კონსტრუქციაში ცვლილებების შეტანა. კერძოდ, მან შეაცვლევინა ძარა და კორპუსის კონსტრუქცია. ასევე დაიტოვა უფლება სახელი დაერქმია ავტომობილისათვის. მაიბახმა შეასრულა ელინეკის მოთხოვნები და შექმნა ავტომობილის გაუმჯობესებული ვარიანტი, რომელიც უფრო საიმედო იყო, დაბალი, გრძელი კორპუსით, რომელსაც შეეძლო განევითარებინა საათში 80 კოლომეტრამდე სიჩქარე.

ელინეკმა ამ მანქანას დაარქვა თავისი ქალიშვილის სახელი „**მერსედესი**“, რაც ესპანურად „**წყალობას**“ ნიშნავს (იხ.7.1.4). პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ გერმანიის საავტომობილო მრეწველობა განიცდიდა სიძნელეებს და **1926 წელს** ხანგრძლივი მოლაპარაკების შემდეგ დაიმლერის შვილმა ხელი მოაწერა **კარლ ბენცის** ქარხანასთან გაერთიანებას. **დაიმლერ-ბენცის გაერთიანების სიმბოლოდ გახდა სამქიმიანი ვარსკვლავი**, რომელიც იყო სამი სტიქიის: **ჰაერის, მიწის და წყლის**, ერთიანობის სიმბოლო (იხ.7.1.5). ამ სიმბოლოთი შეიქმნა ახალი სავაჭრო ნიშანი „**მერსედეს-ბენცი**“, რომელიც დღესაც ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ბრენდია მსოფლიოში.

ქარხანასთან თანამშრომლობდა ბევრი გამოჩენილი კონსტრუქტორი. მათ რიცხვში იყო ეგზოტიკური მოდელების ავტორი **ფერდინანდ პორშე და ჰანს ნიბელი**. დაიმლერ ბენცის ქარხნებში 30-იან წლებში შეიქმნა ახალი გაუმჯობესებული ძრავები და მოდელები, რომელთაც შეეძლოთ განევითარებიათ 160 კმ/სთ. სიჩქარე. ამავდროულად უფრო



Mercedes-Benz

დახვეწილი ხდებოდა თავად მანქანის კონსტრუქცია. ეს მძლავრი ავტომობილები, რომლებიც 3 500 კგ. იწონიდა და 100 კილომეტრზე 30 ლიტრი ბენზინი სჭირდებოდა, მალე გახდა ელიტარული საზოგადოების ქონების ატრიბუტი. მათ რიცხვში იყო გერმანიის ყოფილი **კანცლერი ვილჰელმ მეორე და იაპონიის იმპერატორი ჰიროჰიტო**.

30-იანი წლების ბოლოს მერსედესები მზადდებოდა მხოლოდ ფაშისტური გერმანიის მესამე რაიჰის უმაღლესი წრეებისათვის (*იხ. 7.1.6*). 1938 წლისათვის კონცერნი **დაიმლერ-ბენცი** ლიდერობდა გერმანიის ბაზარზე არა მარტო მსუბუქ ავტომობილებში, არამედ სატვირთო მანქანების და ავტობუსების წარმოებაში. ამასთან თორმეტცილინდრიანი V-სებრი ძრავების გამოშვებამ საფუძველი დაუდო „ლუფტვაფეს“ თვითმფრინავების სიძლიერეს. მეორე მსოფლიო ომის დროს **დაიმლერ-ბენცი** უშვებდა სატვირთო და მსუბუქ ავტომობილებს და თვითმფრინავებს.

1948 წელს, ომის შემდგომ, აღდგენითი სამუშაოების მერე, დაიმლერ-ბენცმა დაიწყო ავტომობილების ძრავების გაუმჯობესება. 1958 წელს, ძრავების კონსტრუქციაში მოხდა რევოლუცია და გამოვიდა **რობერტ ბოშის** ახალი ტიპის ძრავები სანვავის შეფრქვევით (ინჟექტორით), რამაც გაზარდა ძრავების სიმძლავრე. ამ დროიდან მოყოლებული 1994 წლამდე **მერსედესის** მანქანების მოდელებს ძარაზე ეწერა ასო “i”, რაც აღნიშნავს, რომ ძრავა არის ინჟექტორით (*იხ. 7.1.7*).

1963 წელს გამოუშვეს პრესტიჟული **მოდელი 600**, რომელიც ანვითარებდა 200 კმ-მდე სიჩქარეს და სწრაფად გავრცელდა, როგორც ელიტარული კლასის მანქანა (*იხ. 7.1.8*). მას მერე კონცერნმა გამოუშვა ბევრი მოდელი: **სამგზავრო, სპორტული მოდელები, წარმომადგენლობითი-ელიტარული კლასის, საშუალო კლასის და ბოლოს 1997 წლიდან უშვებს “ML” მოდელებს** (*იხ. 7.1.9*), რომელთაც უდგას 270 ცხენისძალიანი ძრავები.

მერსედეს-ბენცი მისი არსებობის მანძილზე ითვლება ყველაზე საიმედო ავტომობილად, რომელთა დახასიათება ხდებოდა სიტყვებით: **უსაფრთხოება, ხარისხი და პრესტიჟი**. 1996 წლამდე ბაზარზე მისი პოზიციონირება ხდებოდა, როგორც **ავტომობილი მდიდარი მყიდველისათვის**. ეს ტაქტიკა 1993 წლამდე წარმატებული იყო, განსაკუთრებით მერსედესის გასაღების ძირითად ბაზარზე – ამერიკაში. ხოლო როდესაც გამოჩნდა იმავე კლასის კონკურენტი მოდელები – „ლექსუსი“ და „ინფინიტი“, მერსედესის გაყიდვები შემცირდა. მიზეზების გამოსარკვევად კომპანიამ ჩაატარა სერიოზული საკვლევი სამუშაო, რის შედეგაც გამოიჩვენა, რომ კვლავ მაღალია მომხმარებლების ნდობა მერსედესისადმი, ოღონდ ბევრს არ მოსწონს მისი გაუცხოვებული იმიჯი რეკლამაში.

ამ კვლევების შედეგად, 1995 წელს მერსედესი წარსდგა მომხმარებლების წინაშე ახალი სახით. კერძოდ “E” კლასის მოდელების მიზნობრივ აუდიტორიად აირჩიეს, ნაკლებად კონსერვატიული ახალგაზრდები და მოდელს რეკლამა გაუკეთეს როგორც **ხელმისაწვდომი, ენერგიული და გასართობი**. “E” კლასის მოდელები გამოირჩევიან განუმეორებელი გარეგნული იერით (*იხ. 7.1.10*). მის დიზაინში მთავარი ელემენტია მაშუქების უჩვეულო ოვალური ფორმა და სწორედ ეს ასპექტი გახდა საკვანძო ამ მოდელის სარეკლამო კამპანიაში. **„მერსედესი – ახალი თვალებით“** – იყო ამ კამპანიის დევიზი.

როდესაც თქვენ დიდი ხნის განმავლობაში ხართ ფუფუნების და ტექნიკური სრულყოფის სტანდარტი, ბრენდის იმიჯის ამაღლება შესაძლებელია, მხოლოდ **აუდიტორიაზე ემოციური ზემოქმედებით**. 1996 წელს E-მოდელის სედანის გამოშვება გათვლილი იყო 40 წელზე მეტი ხნის „ბებიუმერებზე“, რომლებსაც საკმაოდ დიდი შემოსავლები ჰქონდათ. ისინი მერსედესს იძენდნენ არა რაციონალური მოსაზრებებით, არამედ ნოსტალგიური ემოციებით – მანქანის შექმნის ძლიერი სურვილით.

E-კლასის წარმოჩენის ძირითად მოტივად მოყვანილი იყო მერსედესის მართვისას განცდილი სიამოვნება და სიხარული. საკვლევი სამუშაოების დროს შეისწავლეს „ბე-ბიზუმერების“ ცხოვრების სტილი, გემოვნება, დასვენება და სხვა, რის შედეგადაც შედგა მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირებული გეგმა. სატელევიზიო რეკლამებთან ერთად, რადიორეკლამაში გამოყენებული იყო ჰიტები ცნობილი ვარსკვლავების მონაწილეობით. მათ შორის ყველაზე ცნობილი ჰიტი – „ღმერთო! ხომ არ მიყიდი მერსედესს“ ჯენის ჯოპლინის შესრულებით. ამავე სიმღერის მოტივზე აიგო სარეკლამო რგოლიც.

ბევრ სატელევიზიო არხზე მერსედესი აფინანსებდა შოუ-პროგრამებს.

პარალელურად დაიწყო მარკეტინგული კამპანია კატალოგების მეშვეობით.

ერთ-ერთ კომპანიას მიანდეს მერსედესის კატალოგების გამოშვება, რომელიც ამ საქმეს სერიოზულად და შემოქმედებითად მიუდგა. „ჩვენ მიზნად დავისახეთ გაგვეხადა მერსედესი „შორტებში“ მოსიარულე ახალგაზრდებისათვის ხელმისაწვდომ პროდუქტად, მაგრამ ისე, რომ არ გაგვეიაფებინა ბრენდი“ ამბობდა სარეკლამო კამპანიის ერთ-ერთი ავტორი. კატალოგებში მოყვანილი იყო ახალგაზრდა ადამიანების გამოსახულება, ლამაზი პეიზაჟებით და ის სიხარული რომელიც მოჰქონდა მერსედესის მართვას. კატალოგები პირობითად დაყვეს სამ ნაწილად. ძირითად ნაწილში მიყვანილი იყო მანქანის სილამაზე და მისი მართვის ემოციური მომენტები. მეორე ნაწილში მოყავდათ მოდელის ტექნიკური მახასიათებლები. მესამე ნაწილში, კი მოათავსეს დისკეტა, მერსედეს-ბენცის ფირმის საინჟინრო მიღწევების ისტორიით.

უფრო მეტი! მერსედესმა დაუგზავნა 300 000 პირდაპირი საფოსტო გზავნილი მის მიმდინარე და პოტენციურ კლიენტებს. ნიუ-იორკში სპონსორობა გაუწიეს ელტონ ჯონის კონცერტს. ამასთან 40 მილიონი დოლარი გადაიხადეს ჩოგბურთის ტურნირის სპონსორობაში. გამოსცეს ჟურნალი 500 000 ტირაჟით, სადაც გამოქვეყნდა სტატიები ცხოვრების ელიტარული სტილის შესახებ, დაწყებული სიგარებიდან, დამთავრებული მერსედესით. ამ ღონისძიებების შედეგადაც არ დააყოვნა და 8 თვეში მერსედესის, არა მარტო E-კლასის, არამედ სხვა კლასის გაყიდვებმაც მოიმატეს 19% -ით.

მას შემდეგ მერსედესმა მრავალი სარეკლამო კამპანია ჩაატარა ცნობილი სარეკლამო სააგენტოების მეშვეობით. ხელოვნების ნიმუშად იქცა 2001 წელს შექმნილი კლიპი „ნოეს კიდობანი“. უდაბნოში დგას დიდი გემი და მასში ადამიანებს შეაქვთ ყველაფერი საუკეთესო რაც კი კაცობრიობას შეუქმნია: მოცარტის ნოტები, კომპიუტერი “Macintosh”, ფორტეპიანო Steinway, ჰემინგუეის წიგნი და ბოლოს, გვერდი-გვერდ გემზე ადის E-კლასის ორი მერსედესი. დიქტორის რბილი ხმა კითხულობს: „თუკი დღეს დაიწყებოდა წარღვნა, თქვენ რას წაიღებდით?“

დიდ ყურადღებას აქცევს კომპანიის ხელმძღვანელობა მერსედესის მოდელის წარმოჩენას ახალ ფილმებში - ძვირადღირებულ ბლოკ-ბასტერებში. 2002 წელს გაფორმდა ექსკლუზიური ხელშეკრულება კონოსტუდია “Colombia Pictures”-თან, მის მიერ წარმოებულ ფილმებში მერსედესის მოდელის გამოყენებაში. გასაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა მერსედესის რეკლამირებას, ამ ფილმების ანონსებში, რომელსაც გამოკვლევა-ბით, უფრო მეტი მაყურებელი ყავს, ვიდრე თავად ფილმს.

რეკლამირების ერთ-ერთი ხერხი, რაც გამოიყენა მერსედესმა, იყო მის ინტერნეტის საიტზე კომპიუტერული თამაშის გამოქვეყნება, სადაც თამაშის გმირები დაჰქრიან მერსედესის სხვადასხვა მოდელზე.

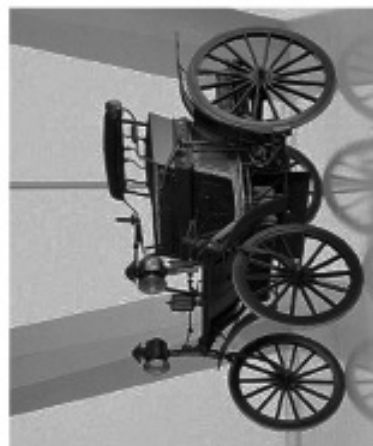
ამ კომპლექსური მარკეტინგული კომუნიკაციების მეშვეობით მერსედესი ინარჩუნებს ლიდერობას მის ძლიერ კონკურენტებზე და დღესაც რჩება მსოფლიოს I საავტომობილო ბრენდად.



7.1.1 დაიბლერის პირველი მოტოციკლი



7.1.2 "მოტორიანი კეობი"



7.1. ილუსტრაციები "მერსედესისაფის"



7.1.3 რბილადში გამარჯვებული დაიბლერის ავტომობილი

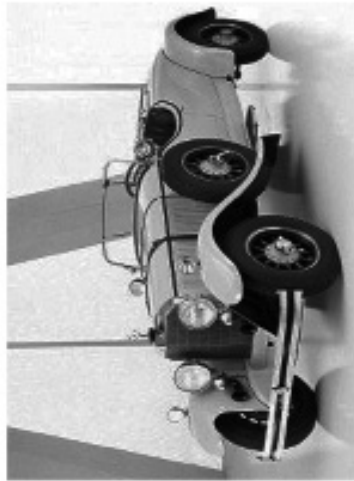


7.1.4 ემილ ელინკეი და მისი ქალიშვილი ბერსედესი



Mercedes-Benz

7.1.5 მერსედესის ახალი სავაჭრო ნიშანი



30-იანი წლების მერსედესი



50-იანი წლების მერსედესი



7.1.8 მერსედეს - 600



7.1.9 მერსედეს ML



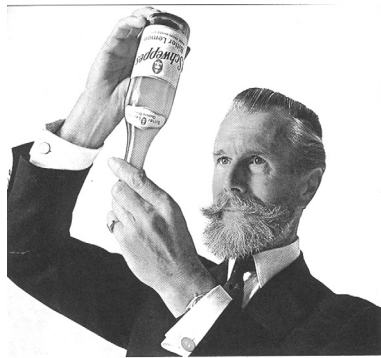
7.1.10 მერსედეს - E
"ახალი თვალუბრით"

ახალი რეკლამის ოთხი განსხვავებული ფილოსოფია

50-იან წლებში ამერიკის ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებების პარალელურად იცვლებოდა ამერიკული რეკლამაც. საუკუნის დასაწყისში ჩამოყალიბებულ სარეკლამო სააგენტოებს McCan-Erickson, J.Walter Tompson, BBDO, Yang&Rubicam-ს დაემატა ახალგაზრდა თაობის მიერ 40-50-იან წლებში დაარსებული სარეკლამო სააგენტოები Leo Barnet, Ogilvy & Mather, DoilDaneBernbach(DDB), რომლებმაც ახალი სიო შთაბერეს სარეკლამო ბიზნესს. ისინი ხელმძღვანელობდნენ იმ პრინციპებით, რომ სარეკლამო სააგენტოს მუშაობის მთავარ რეზულტატს წარმოადგენს, არა მარკეტინგული გამოკვლევები, ინფორმაციის ანალიზი თუ სხვა ანალოგიური სამუშაოები, არამედ სწორი

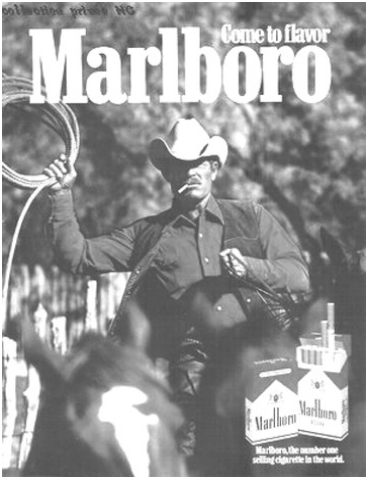
და შემოქმედებითი სარეკლამო მიმართვები.

ოთხმა გენიოსმა რეკლამისტმა: როსერ რივზმა, ლეო ბარნეტმა, დევიდ ო'ჰილვიმ და, განსაკუთრებით, ბილ ბერნბახმა, განმსაზღვრელი გავლენა იქონია არა მარტო 50-იანი წლების რეკლამაზე, არამედ მათ შეცვალეს მთელი შემდგომი წლების რეკლამების შექმნის ფილოსოფია. მათი შემოქმედებითი მიდგომა, მართალია, განსხვავდებოდა ერთმანეთისგან, მაგრამ, ყველას საერთო მიზანი ამოძრავებდა. როსერ რივზის „უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება“, ლეო ბარნეტის ხალხური მოტივები, დევიდ ო'ჰილვის კლასიციზმი, ბილ ბერნბახის დახვეწილი იუმორი და შემოქმედებითი ნიჭი, ასახავდა ერსა და იმავე ცნებას: სარეკლამო მიმართვის ცენტრი უნდა იყოს რეკლამირებადი პროდუქტი.



"You can see the lemon in Schweppes Bitter Lemon. That's because Schweppes uses whole, fresh lemons. juice, pulp, peel, everything."

ქვემოთ მოგვყავს ცნობები ამ ოთხი გენიოსის ცხოვრების და მათ მიერ შექმნილი სარეკლამო შედეგების შესახებ.



"\$1.02 a pound."

8.1 როსერ რივზი



როსერ რივზი დაიბადა ვირჯინიის შტატის ერთ პატარა ქალაქ დენვილში.

მამამისს, მეთოდისტური ეკლესიის წარმომადგენელს, როგორც ამბობენ, სამი სიტყვაც კი არ შეეძლო წარმოეთქვა ბიბლიის ციტატის გარეშე. მამის საქმიანობიდან გამომდინარე, როსერმა ორატორობის კარგი სკოლა გაიარა. ბავშვობიდან მიეჩნეოდა როსერი ბიბლიური წიგნების კითხვას. 10 წლის ასაკიდან დაიწყო რივზმა ფანტასტიკური მოთხრობების და ლექსების წერა, რომელსაც ხანდახან აქვეყნებდა ადგილობრივ ჟურნალ გაზეთებში. თავდაპირველად რივზს უნდოდა

იურისტი გამოსულიყო, მაგრამ ერთ-ერთი ცნობილი პროფესორის გავლენით გადამწყვიტა პედაგოგი გამხდარიყო და ჩააბარა ვირჯინიის უნივერსიტეტში. მეორე კურსზე ყოფნისას 1929 წელს მოხდა დიდი სამშაბათის ცნობილი დეპრესია. რივზს მოუხდა უსახსრობის გამო მიეტოვებია სწავლა და პურის ფულის შოვნაზე ეფიქრა. მან დაიწყო გაზეთში მუშაობა, შემდეგ გადავიდა ბანკში, პრესს სამსახურში, სარეკლამო განყოფილებაში. მას მერე რივზს მოუწია მუშაობა ორ სარეკლამო სააგენტოში სარეკლამო ტექსტების შემდგენლად.

ამ სააგენტოებში მუშაობისას მისი პირველი მასწავლებელი იყო იმ დროისათვის ცნობილი რეკლამისტი, ჯეიმს კენედი, რომელიც ადრე J.W. Tompson-ის სააგენტოში მუშაობდა და მიმდევარი იყო „აბეზარი რეკლამის“, რომლის პრინციპები შექმნა კლოდ ჰოპკინსმა. ამ სააგენტოში სხვა რეკლამისტებიც იგივე სტილის მიმდევრები იყვნენ, რამაც იმოქმედა როსერ რივზის შემდგომ სარეკლამო ფილოსოფიაზე.

1940 წელს უკვე ცნობილი რეკლამისტი, ტედ ბეიტსი ხსნის საკუთარ სააგენტოს „Ted Bates and Co“, სადაც მან მიიწვია როსერ რივზი, ტექსტების მთავარ შემდგენლად.

რივზი ბევრს კითხულობდა რეკლამის შესახებ და ბევრ სარეკლამო ტექსტებს ქმნიდა, იგი მალე გახდა ბეიტსის სააგენტოს იდეოლოგი. 1960 წელს დაწერა წიგნი „**რეკლამის სინამდვილე**“, რომელმაც სათავე დაუდო თანამედროვე მარკეტინგს. სწრაფად გავრცელდა მთელ მსოფლიოში, გადაითარგმნა 28 ენაზე. ამ ნაშრომში მან პირველად შემოიტანა **უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების კონცეპცია (უსშ) (Unic Selling Proposition)**.

რივზის მიხედვით **უსშ** შედგება სამი ნაწილისაგან:

1. ნებისმიერი სარეკლამო მიმართვა მომხმარებელს რაიმეს უნდა სთავაზობდეს. იგი არა მხოლოდ უნდა შეიცავდეს საქონლის საქებარ ცნებებს, აჩვენებდეს მას სხვადასხვა მხრიდან, არამედ ეს შეთავაზება აუდიტორიის თითოეული წევრისათვის უნდა ატარებდეს უბრალო აზრს: **იყიდი საქონელს - მიიღებ მოგებას!**

კლიენტს მთელი სარეკლამო შეტყობინებებიდან შეუძლია დაიმასხვროს მხოლოდ ერთი – ძირითადი შეთავაზება. ამიტომ აზრი არა აქვს საქონლის ბევრი თვისებების ჩამოთვლას. საკმარისია ამოარჩიო ძირითადი და მას გაუსვა ხაზი რეკლამაში.

2. მომხმარებელს უნდა შესთავაზო ის, რასაც ვერ სთავაზობენ მას კონკურენტები.

შეთავაზება უნდა იყოს უნიკალური.

3. შეთავაზება უნდა იყოს იმდენად ძლიერი, რომ მან უნდა იმუშაოს მილიონ ადამიანზე, ე.ი. **მოიზიდოს ახალი მყიდველები.**

იმ დროისათვის არ არსებობდა კონკურენცია გლობალურ დონეზე და ბაზარზე არსებული ერთგვაროვანი საქონლის გასარჩევად, საჭირო იყო ამ თავისებურებების ძიება.

უსშ იყო „**დამიმტკიცე რატომ**“ მეთოდის განვითარებული ვარიანტი. აქ საკმარისი არ იყო მარტო პროდუქციის თვისებების ჩამოთვლა, არამედ ამ თვისებებს შორის საჭირო იყო რაიმე უნიკალურის მოძიება, სარეკლამო მიმართვის მასზე აგება და რეკლამაში მისი ხშირი გამოვლენა, რათა პროდუქციის სახელი მაგრად ჩაჭედდეს მომხმარებლის შემეცნებაში. რიგზი თვლიდა, რომ რაციონალური მიზნები უფრო მნიშვნელოვანია საქონლის ყიდვისას, ვიდრე ქვეცნობიერი, დაფარული სურვილები.

ეს მეთოდი განსხვავდებოდა დევიდ ო'ჰილვის „**ბრენდის ხატების**“ მეთოდიდან, სადაც წინ იყო წამოწეული პროდუქტის სახე, შეფუთვა, ხასიათი და სწორედ მიმართული იყო ადამიანის ირაციონალური, ქვეცნობიერი გრძნობებისაკენ.

როსერ რიგზი და ო'ჰილვი ნათესავები იყვნენ ცოლების მხრიდან, ამავედროულად, მათი განსხვავებული მეთოდებით შექმნილი რეკლამები კონკურენციას უწევდნენ ერთმანეთს. მაგრამ მათი კონკურენცია ერთმანეთის პატივისცემის და ეთიკის ფარგლებს არ სცდებოდა.

რიგზის მიხედვით, რეკლამის ფორმულირება შემდეგნაირად უნდა იყოს: **რეკლამა ესაა ხელოვნება მომხმარებლების მაქსიმალური რაოდენობის თავში ჩავჭედოთ უსშ, მინიმალური დანახარჯებით.**

უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება გახდა პოზიციონირების წინამორბედი, რომელიც 20 წლის შემდეგ შემოიღეს **ელ რაისმა და ჯეკ ტრაუტმა.**

როსერ რიგზის სარეკლამო კამპანიებიდან ცნობილია: ტკივილგამაყუჩებელი საშუალების „ანაციინის“ და კანფეტების „M&M“-სის რეკლამა.

„ანაციინი“ იყო აბეზარი რეკლამის კლასიკური მაგალითი (*იხ. 8.1.1*). რეკლამაზე გამომხატული იყო თავი და სამი სხვადასხვა ტკივილი, რომელსაც სპობდა „ანაციინის“ მიღება.

რეკლამამ, მართალია, გაზარდა „ანაციინის“ გაყიდვები, მაგრამ ბევრის უკმაყოფილება გამოიწვია. იგი არაეთიკურადაც კი მიიჩნეს.

„M&M“-სის რეკლამის სლოგანი, რომელიც რიგზმა ამ კომპანიის პრეზიდენტთან საუბრისთანავე მოიფიქრა, არის დღემდე უცვლელი სლოგანი: „M&M დნება პირში და არა ხელში“ (*იხ. 8.1.2*) და ეს სარეკლამო სლოგანი შედის მსოფლიოს საუკეთესო სლოგანების ათეულში.

საინტერესოა რიგზის მოღვაწეობა პოლიტიკურ რეკლამაში. აქ დაგროვილი ცოდნა რიგზმა სცადა გამოეყენებინა, 1948 წლის, ტომას დიუის საპრეზიდენტო არჩევნებში, გარი ტრუმენის წინააღმდეგ. დუი სოციოლოგიური გამოკვლევებით ბევრად უსწრებდა ტრუმენს. რიგზმა მას შესთავაზა პირველად, ამერიკის ისტორიაში, სარეკლამო კამპანიაში გამოეყენებინა ახალშემოღებული სატელევიზიო რეკლამა, მაგრამ დუიმ უარყო ეს შეთავაზება და დამარცხდა ტრუმენთან, მის მიერ ჩატარებული „სარკინიგზო“ სარეკლამო კამპანიის შემდეგ. ტრუმენმა მატარებლით შემოიარა მთელი ამერიკა და თავად ესაუბრებოდა ამომრჩევლებს ადგილებზე.

პოლიტიკურ რეკლამას რივში უყურებდა, როგორც ჩვეულებრივ სასაქონლო რეკლამას. „მე განვიხილავ ამომრჩეველს, რომელიც ორჭოფობს ორ კანდიდატს შორის არჩევნებისას, როგორც მყიდველს, რომელიც ორჭოფობს ორი კბილის პასტის ყიდვისას. იგი აირჩევს იმას, რომელიც უკეთესად იქნება ჩამჯდარი მის მეხსიერებაში.“

მისი თეორიული ცოდნა მან წარმატებით გამოიყენა 1952 წელს ეიზენჰაუერის არჩევნებში, რისთვისაც ჩაატარა ეფექტური სატელევიზიო სარეკლამო კამპანია, რომელსაც ეწოდებოდა : „ეიზენჰაუერი პასუხობს ამერიკას“ (იხ. 8.1.3).

მოკლე სარეკლამო კლიპებში ეიზენჰაუერი პასუხობდა ამერიკელების შეკითხვებს ყოველდღე, რამდენიმე ჩართვაში, ამერიკის ცხოვრების სხვადასხვა საჭირობოტო საკითხებზე, რომლებიც შეირჩა გელაპის ინსტიტუტის გამოკვლევების შედეგად. კამპანიის ძირითადი მიზანი იყო შეექმნა ამერიკელების თვალში პრეზიდენტის სახე და მისი პასუხების საფუძვლად დადებულიყო არა მისი პლატფორმა, არამედ მსოფლმხედველობა! კლიპების გადაღების დროს ძირითადი ყურადღება ექცეოდა პრეზიდენტის გარეგნობას, სახის გამომეტყველებას, ხმას, ინტონაციას, კოსტუმს, ვარცხნილობას და სათვალეების ბუდის ფერსაც კი.

კამპანია დაიწყო არჩევნებამდე სამი კვირით ადრე და დამთავრდა ეიზენჰაუერის შთამბეჭდავი გამარჯვებით. რივსის წარმატებულმა სარეკლამო კამპანიამ ბევრის უკმაყოფილება გამოიწვია: „დემოკრატიისათვის შეურაცხმყოფელია ის, რომ თქვენ პრეზიდენტის კანდიდატებს ყიდით ქერის ფაფასავით“, – წერდნენ კრიტიკოსები.

მიუხედავად იმისა, რომ 60-იანი წლების ბოლოს სარეკლამო ბიზნესში სიტუაცია შეიცვალა და ნელ-ნელა იმარჯვებდა „ბრენდის ხატების“ ფილოსოფია, რივში განაგრძობდა ექსპერიმენტებს მის მიერ შექმნილი უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებით. Beits-ის სააგენტო თანდათან კარგავდა კლიენტებს, რომლებიც სხვა სარეკლამო ფილოსოფიებს ირჩევდნენ, როსერ რივზმა განაცვიფრა სარეკლამო სამყარო, როდესაც 55 წლის ასაკში, 1966 წელს, მოულოდნელად ჩამოშორდა ბიზნესს.

იგი ყველას ერთნაირად პასუხობდა, ვინც ეკითხებოდა ამ ნაბიჯის შესახებ: „მე ყოველთვის ვოცნებობდი 55 წლის ასაკში პენსიაზე გასვლაზე“. მას მერე რივში აქტიურ ბიზნესში არ დაბრუნებულა.

როსერ რივში გარდაიცვალა გულის შეტევით 1984 წელს.

8.2 ლეო ბარნეტი

ლეო ბარნეტი დაიბადა მიჩიგანის შტატში, აქვე დაამთავრა უნივერსიტეტი, ჟურნალისტიკის სპეციალობით. მუშაობდა რეკლამის მენეჯერად „კადილაკის“ ფირმაში. შემდეგ იმუშავა რამდენიმე სარეკლამო სააგენტოში და ბოლოს, 1935 წელს, გახსნა საკუთარი სარეკლამო სააგენტო.

სააგენტოს გახსნაზე მისმა თანამშრომელმა, მომსვლელთა გამასპინძლებისათვის მაგიდაზე დადგა ვაშლების დიდი კალათა. მას მერე სააგენტოში და მის ფილიალებში დამკვიდრდა ტრადიცია, ყოველ მომსვლელს დღემდე უმასპინძლებიან ვაშლებით. 2002 წელს ლეო ბარნეტის ფილიალებმა დაარიგეს 713 430 ვაშლი. მარტო ცენტრალური ოფისი

დღეში არიგებდა 1400 ვაშლს. ბარნეტმა დააარსა მისი სააგენტო ამერიკის დიდი დეპრესიის პერიოდში და ერთ-ერთი გაზეთი ამის შესახებ ირონიით წერდა: „მალე ლეო ბარნეტი კუთხეში ვაშლებს გაყიდის, რომელსაც დღეს მუქთად არიგებს“.



სააგენტოს ლოგოტიპი გახდა ვარსკვლავებისკენ მიმართული ხელი, ლეოს სიტყვებით: „თუ მისწრაფი ვარსკვლავებისკენ, შეიძლება ვერც ერთს ვერ მისწვდე, მაგრამ სამაგიეროდ, ხელი ტალახში არ დაგესვრება“.

ეს ფრაზა გამოხატავს ლეო ბარნეტის სააგენტოს ფილოსოფიას. ამასთან ლეოს ახსოვდა მამის საყვარელი ინსტრუმენტი, დიდი შავი ფანქარი, რომლითაც იგი თავისი მალაზიის პოსტერებს ხატავდა. ლეომ გამოუშვა დიდი შავი ფანქრები „ალფა-245“, რომლებიც ბარნეტის კორპორატიული სიმბოლო გახდა. ლეო ამბობდა: **„დიდი იდეის შესაქმნელად, საჭიროა დიდი ფანქარი“**.



სააგენტოს გახსნისთანავე დაიწყო ბრძოლა კლიენტების მოსაზიდად. პირველი ნაბიჯები წარუმატებელი იყო, მაგრამ ნელ-ნელა ბარნეტის და მისი გუნდის ტალანტის მეშვეობით მისმა კლიენტებმაც და პარალელურად შემოსავლებმაც იწყეს მატება.

15 წლის განმავლობაში ლეო ბარნეტის სააგენტოს შემოსავლებმა 50 მილიონს გადააჭარბა და იგი შევიდა უდიდესი სააგენტოების ათეულში.

ლეო ბარნეტის ფილოსოფია ეყრდნობოდა იმას, რომ პროდუქტის გამოსახულება უფრო კარგად მუშაობს კლიენტზე, ვიდრე ფორმალური ლოგიკა და მისი მახასიათებლების დაწვრილებითი ტექნიკური აღწერა. იგი თვლიდა, რომ ვიზუალურობა უნდა იყოს მიმართული მომხმარებლების ძირითადი ინსტინქტებისკენ. მისი რწმენით, შემოქმედების არსი ისაა, რომ

შევიგრძნოთ **„ბრენდის ბიბლიაში“ არსებული „შინაგანი დრამა“ და მოვყვეთ მასზე უბრალოდ, პატიოსნად და გასაგებად.**

მის მიერ შექმნილი ცნობილი სარეკლამო კამპანიები ამის დადასტურებად შეიძლება მივიჩნიოთ. მაგალითად, მის მიერ შექმნილი ამერიკის ხორცის ინსტიტუტის რეკლამამდე რატომღაც ცუდ ტონად ითვლებოდა გაჭრილი სისხლიანი ხორცის ჩვენება ფოტოზე. ბარნეტმა პირიქით, ხორცის ნითელი ნაჭრები მოათავსა ნითელ ფონზე და ტექსტში მიუთითებდა ხორციტ კვების სარგებლობაზე. რეკლამას **„ნითელი ნითელზე“** დიდი წარმატება ჰქონდა (იხ.8.2.1). ასევე დიდი წარმატება ხვდა წილად „Pillsbury“ საკვები პროდუქტების, კერძოდ ცომის გუფთის („კლიოცკის“) რეკლამას (იხ.8.2.2).

ლეო ბარნეტმა შექმნა მრავალი საინტერესო ტიპაჟი (არქეტიპი), რომლებმაც დიდი პოპულარობა მოიპოვეს, როგორც ამერიკაში, ისე შემდგომ მთელ მსოფლიოში (იხ.8.2.3).

მათი საშუალებით გაიზარდა რეკლამირებადი პროდუქციის ცნობადობა და რეალიზაცია.

მაგალითად, ბარდას რეკლამაში ბარნეტმა შემოიყვანა მხიარული მწვანე გოლიათი Green Giant; Dogboy's ცომის გუფლა (კლიოცკი) - „Pillsbury“ საკვები პროდუქტების რეკლამაში, ვეფხვი ტონი - „Kellogg's“ ფანტელების რეკლამაში; კატა მორისი - ფირმა „Heinz“-ის კატის საკვების რეკლამაში, Charly Tuna თევზის კონსერვების რეკლამაში და სხვა. ამ პერსონაჟებს იგი იღებდა ხალხური ეპოსიდან. ისინი ისეთი პოპულარობით სარგებლობდნენ, რომ თითოეული მათგანი ამერიკის საყვარელ პერსონაჟად იქცა. მწვანე გოლიათს, კენტუკის შტატში ვეებერთელა ძეგლიც კი დაუდგეს. ყველა დასახელებული პერსონაჟის გამომშველებლმა სათამაშოებმა დამატებითი დიდი მოგება მოუტანეს ფირმებს.

ხალხურ ეპოსსა და გმირებზე დაყრდნობით მან შექმნა ყველა დროის ერთ-ერთი უდიდესი სარეკლამო კამპანია სიგარეტისათვის „მარლბორო“. ეს სიგარეტები 20-იანი წლებიდან იყიდებოდა, როგორც სიგარეტი ქალებისათვის, თეთრ რბილ ყუთში, წითელი ფილტრით (იხ.8.2.4), რათა მას ქალის პომადა არ დამჩნეოდა. ლეო ბარნეტმა მთლიანად შეცვალა სიგარეტის სახე. მოათავსა ახალ მაგარ კოლოფში, გააფორმა წითელი და თეთრი ფერებით. შემოიყვანა რეკლამაში ამერიკული ცხოვრების ლეგენდარული პერეიებში მოჯირითე კოვბოები, ვაჟკაცური სახეებით, ხშირად ტატუირებული მკლავებით (იხ.8.2.5).

ბარნეტმა გახადა ეს სიგარეტი ყველაზე მამაკაცურ სიგარეტად. სარეკლამო კამპანიის დაწყებიდანვე იგი გახდა მსოფლიოში I სიგარეტი. როდესაც „მარლბორომ“ მყარად დაიმკვიდრა ადგილი მამაკაცებში, ბარნეტმა არ დაივიწყა ქალთა აუდიტორია, მიმართვით: „ყველაზე მამაკაცური სიგარეტები, რომლებიც ქალებსაც უყვართ“ (იხ.8.2.6).

ამის გარდა, ლეო ბარნეტის სააგენტოს შექმნილია მაკდონალდსის ემბლემა, რომელსაც არ სჭირდება ზედმეტი დახასიათება (იხ.8.2.8).



ლეო ბარნეტი მუშაობისას ნერგავდა კოლექტიური აზროვნების მეთოდს. „აზრობრივი შეტევა“ (ქართულად მას კოლექტიური „ტვინის ჭყლეტა“ შეიძლება ეწოდოს), შემოქმედებითი თათბირები, უაზრობათა შეგროვება, სადაც ყოველ მონაწილეს შეეძლო გამოეთქვა აზრი პროდუქტზე, რაგინდაც სულელური უნდა ყოფილიყო. იგი ქმნიდა საექსპერტო საბჭოებს მზა სცენარების და იდეების განსახილველად. ერთსა და იმავე პროდუქტზე ვრცელი სტატიის დაწერა დაავალა რამდენიმე სცენარისტს. საერთოდ, ლეო ბარნეტი ცდილობდა თავის სარეკლამო სააგენტოებში შეექმნა შემოქმედებითი ატმოსფერო თავისი თანამშრომლებისაგან მაქსიმალური უკუ-

გების მისაღებად.

1967 წელს ლეო ბარნეტმა ფირზე ჩანერა მიმართვა თავისი თანამშრომლების მიმართ, სადაც ჩამოაყალიბა აზრი რეკლამის შესახებ. ყოველ ახალ თანამშრომელს უნდა მოესმინა ეს ჩანაწერი, რომელიც ლეოს ფილოსოფიას წარმოადგენდა.

ლეო ბარნეტი უცებ გარდაიცვალა გულის შეტევით 1971 წელს 79 წლის ასაკში.

1991 წელს მისი სააგენტო იბრძოდა ფირმა „Sony“-ს 35 მილიონიანი შეკვეთისათვის. კონკურენტი სააგენტოს წარმომადგენლის, სარეკლამო წრეებში კარგად ცნობილი

პიროვნების, **ჯერი დელია ფემინას** სიტყვებით, როდესაც მან დაამთავრა თავისი პროექტის ემოციური პრეზენტაცია, რათა დაემტკიცებინა მათი ნამუშევრის უპირატესობა, „შემოვიდნენ ლეო ბარნეტის თანამშრომლები და ჩართეს ლეოს 1967 წელს ჩანერილი ვიდეომიმართვა და ფირმა Sony-მ მოისმინა რა მისი აზრები, უპირატესობა მიანიჭა 20 წლის წინ გარდაცვლილ ლეოს, ვიდრე მე, ცოცხალ და მოქმედ სპეციალისტს. აი, როგორი გიგანტი იყო ლეო ბარნეტი. მან შექმნა ბიზნესი, რომელიც მის მერეც წარმატებით მუშაობს“. დღეისათვის ლეო ბარნეტის სააგენტო მსოფლიოს სხვა უდიდეს ფირმებთან ერთად შედის Publicis-ის ტრანსნაციონალურ გაერთიანებაში (იხ.8.2.9) და კვლავ ერთ-ერთი უდიდესი სარეკლამო სააგენტოა მსოფლიოში.

8.2.1. „მარლბორო“ – „Marlboro“

თამბაქოს გიგანტის, „Philip Morris“-ის ისტორია ლონდონის ბონდ-სტრიტის ქუჩის ერთ-ერთი პატარა მაღაზიიდან იღებს სათავეს. მაღაზიის მფლობელმა ფილიპ მორისმა 1854 წელს დაიწყო იმ დროს ახალი პროდუქტის, სიგარეტების დამზადება, რომლის ერთ-ერთ პროპაგანდისტებად მოგვევლინენ ინგლისელი ჯარისკაცები. ფილიპ მორისის სიგარეტებმა მალე დაიმსახურეს მომხმარებლის მონონება.

ფილიპ მორისის გარდაცვალების შემდეგ ფირმა დარჩა მის შვილს და მეუღლეს. ფინანსური სიძნელების გამო ფირმამ რამდენჯერმე შეიცვალა მენეჯერი და საბოლოოდ 1887 წელს ჩამოყალიბდა კომპანია Philip Morris&Co.

1902 წელს კომპანია გადავიდა ნიუ-იორკში, მანჰეტენზე.

1919 წელს პროდუქციაზე გაჩნდა სამეფო გვირგვინიანი ლოგოტიპი (იხ.8.2.1.1)

ამერიკაში სიგარეტი „მარლბორო“ პირველად გამოჩნდა 1924 წელს. მას რეკლამას უკეთებდნენ როგორც ქალების არომატულ სიგარეტს. ეს სიგარეტები ეწყო რბილ კოლოფში და მათ ნითელი და სპილოს ძვლისფერი მუნდშტუკები ჰქონდათ, რათა დაეფარა მწველი ქალის პომადის კვალი (იხ.8.2.2.2) 1929 წელს ფილიპ მორისმა დაიწყო სიგარეტების წარმოება ვირჯინიის შტატში, ქ.რიჩმონდში.

1954 წელს ფილიპ მორისმა გახსნა ფირმა ავსტრალიაში და დაამუშავა არომატული სიგარეტების ახალი რეცეპტი. ამასთან, მათ იმ დროისათვის ჰქონდათ უნიკალური საცობიანი ფილტრი, რომელსაც მსოფლიოში ანალოგი არ ჰქონდა.

1955 წელს ჩნდება ფილიპ მორისის ახალი – მაგარი კოლოფი, რომელიც იცავს სიგარეტებს ჯიბეში დაჭიმუჭენისაგან.

სწორედ ამ დროს მიმართა კომპანიამ ლეო ბარნეტის სარეკლამო სააგენტოს სიგარეტ „მარლბოროს“ სარეკლამო კამპანიის დასამუშავებლად – ქალების სიგარეტიდან მისი მამაკაცებისათვის პოზიციონირების შეცვლის მიზნით. ლეო ბარნეტის სარეკლამო კამ-



პანიამ არა მარტო შეძლო სიგარეტის პოზიციის წარმატებით შეცვლა, არამედ „მარლბორო“ მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული სიგარეტი გახდა.

ამის შემდეგ ფირმა “Philip Morris Incorporated” განუხრელად ვითარდება. იგი იერთებს ბევრ კომპანიას და აფართოვებს ბიზნესს მრავალი მიმართულებებით.

1997 წელს კომპანია „ფილიპ მორისს“ ეკუთვნოდა ამერიკის სიგარეტის ბაზრის 50%. მისი 92 ბრენდიდან 13 მეგაბრენდს წარმოადგენს, რომელთაც საერთო ჯამში წელიწადში 1 მილიარდ დოლარზე მეტი შემოსავალი მოაქვთ. სიგარეტი „მალბორო“ იყიდება მსოფლიოს 180 ქვეყანაში და დღესაც ინარჩუნებს ყველაზე გაყიდვადი სიგარეტის ტიტულს.



„მარლბოროს“ სარეკლამო სტრატეგია

სიგარეტი „მარლბოროს“ შექმნის პერიოდში მისი შემქმნელი ეძებდა რაიმე კლასიკურ და ღირსეულ დასახელებას. იმ დროს იგი დიდ პატივს სცემდა უინსტონ ჩერჩილს და მის ლეგენდარულ ნათესავს გრაფ მარლბოროუგს. ფილიპ მორისს უმცროსს სახელი ძალიან მოსწონდა, მან ჩამოაცილა ბოლო ასოები გრაფის გვარს და ასე წარმოიშვა სიგარეტი „Marlboro“.

როგორც აღვნიშნეთ, თავიდან მას რეკლამას უკეთებდნენ, როგორც ქალების სიგარეტს. რეკლამაში გამოყვანილი იყო ელეგანტური ქალი, რომელსაც თითების წვერით ეკავა სიგარეტი, სლოგანიც მის სინაზეზე მიუთითებდა – „რბილი, როგორც მაისი“. ქალები-სათვის განკუთვნილი „მარლბორო“ ქალის პომადის ფერის – ნითელი მუნდშტუკებითაც გამოდიოდა. „მალბოროს“ დიდი მონონება ჰქონდა მდიდარ, რესპექტაბელურ ქალებს შორის. შესაბამისად, რეკლამებშიც ეს ქალები ჩნდებოდნენ სალონურ ვითარებაში. ამ სარეკლამო სტრატეგიით 1954 წელს „მარლბოროს“ სხვა მის კონკურენტებთან ერთად (Kent, Camel, Viceroy, Winston, Parliament) ამერიკის ბაზრის მხოლოდ 10% ეკავათ, ხოლო თავად „მარლბოროს“ წილი მხოლოდ 0,25% იყო.

იმ პერიოდში სიგარეტის ბაზარზე ძირითადად უფილტრო სიგარეტები იყო. ფილტრიანის მოწევა, რომელიც სუსტი სქესის წარმომადგენლებისათვის იყო განკუთვნილი, კაცებისათვის სირცხვილად მიიჩნეოდა. მარლბოროს კი უნიკალური საცობიანი ფილტრი ჰქონდა, რაც უფრო საეჭვოს ხდიდა მის პოზიციონებას მამაკაცებისათვის. სიგარეტის რეკლამა დავალებული ჰქონდა ერთ პატარა სააგენტოს **Sesil&Presby**, რომელმაც მოაშვებინა სიგარეტი მაგარ კოლოფებში და დაამუშავა საცდელი სარეკლამო კამპანია. ეს კამპანია გამოსცადეს ტეხასის შტატში. ცდა უშედეგოდ დამთავრდა და ფილიპ მორისმა მიმართა, მაშინ უკვე საკმაოდ ცნობილ **ლეო ბარნეტის** სარეკლამო სააგენტოს. მას დაუსვეს იგივე ამოცანა: მოენახა სიგარეტის ისეთი ხასიათი, რომელიც მამაკაცებისთვისაც მისაღები და მიმზიდველი იქნებოდა.

როგორც აღვნიშნეთ, ლეო ბარნეტი რეკლამაში ცნობილია, როგორც ხალხური მოტივების დიდი მოყვარული. როდესაც სააგენტოში დაინყეს იმაზე ფიქრი, თუ როგორი იყო ამერიკელებისათვის მისაღები მამაკაცობის ეტალონი, ისინი მალე შეჩერდნენ ამერიკელი კოვბოის სახეზე. კოვბოი ამერიკელების შემეცნებაში შემორჩენილი იყო, როგორც **ველური დასავლეთის, ვაჟკაცობის, მოძრაობის, თავისუფლების, უშიშრობის სიმბოლო**. ამ ხასიათს აჩვენებდნენ მაშინ კინოფილმებსა და ახლადგამოჩენილ სატელევიზიო გადაცემებში.

„მარლბოროს“ პირველი რეკლამების გმირები უბრალო, ვაჟკაცური გამომეტყველების სიმპათიური მამაკაცები იყვნენ. მათი გამომეტყველება პატივისცემას, ნდობას იმსახურებდა და ასხივებდა თავისუფლებას, გმირობას და უშიშრობას. თვალის კუთხეებში მცირე ნაოჭები ხაზს უსვამდა მათ ცხოვრებისეულ გამოცდილებას და სიკეთეს. პირველივე რეკლამებს გასაოცარი წარმატება ხვდა წილად (იხ.8.2.5). საკვირველი იყო ის, რომ ეს რეკლამები არანაკლებ მოსწონდათ ქალებსაც. ამ რეკლამებს სხვა მნიშვნელობაც ჰქონდა ამერიკელებისათვის. როდესაც მათ უყურებ, დროებით გადაერთვები სხვა სამყაროში, თავისუფლები ყოველდღიური ყოფისგან და თავს უკიდევანო პრერიებში წარმოიდგენ. 50-იანი წლების ურბანიზაციის პრობლემებით შეწუხებული მომხმარებელი „მარლბოროს“ რეკლამამ „ქალაქის მონიდან „ნამდვილ მამაკაცებად“ გადააქცია. „მარლბოროს მამაკაცები“ (“Marlboroman”) რეკლამებში ჩნდებოდნენ ხან პრერიაში, ხან ქალაქში, ხან ახალ სპორტულ მანქანაზე, თვითმფრინავში და ყოველთვის რჩებოდა შთაბეჭდილება, რომ ისინი აკონტროლებდნენ სიტუაციას, იმედი და სიმშვიდე შეჰქონდათ რეკლამის მნახველებში (იხ.8.2.7). „მარლბოროს“ პირველი კოვბოი იყო ამერიკის არმიის ერთ-ერთი ლეიტენანტი **უეინ მაკ-ლარენი** (იხ.8.2.8).

მარლბოროს მამაკაცების მეშვეობით ამ სიგარეტმა იერიშით დაიპყრო ნიუ-იორკი.

1954 წელს, რეკლამის გამოსვლამდე „მარლბოროს“ გაყიდვები შეადგენდა 18 მილიონ დოლარს. სარეკლამო კამპანიის დაწყებიდან რვა თვეში „მარლბოროს“ გაყიდვებმა მოიმატა 5000 %-ით (!) და ერთი წლის განმავლობაში მიაღწია 6,4 მილიარდ დოლარს! ეს წარმატება მალე მოედო მთელ ამერიკას. ლეო ბარნეტის დაუშრეტელმა ფანტაზიამ, მეტი ეფექტისათვის, კოვბოებს მკლავზე დაამატა სავაჭრო ნიშნის ტატუირება (იხ.8.2.9). ეს ტატუირება მიანიშნებდა კოვბოების ბობოქარ წარსულზე და მიზნად ისახავდა ასევე სავაჭრო ნიშნის ჩაჭედვას მომხმარებლის თავში.

ჟურნალ-გაზეთებში შავ-თეთრი პლაკატები ორ ნაწილად გაყვეს. ერთში მოყვანილია ინფორმაცია ახალ ფილტრსა და მაგარ კოლოფზე. მეორე ნაწილში გამოსახულია კოვბოი. ბრენდის დასახელება ზედა ნაწილში მსხვილი ასოებით იყო წარწერილი, ხოლო პლაკატის ქვედა კუთხეში ჩანდა „მარლბოროს“ კოლოფი (იხ.8.2.10). სარეკლამო კამპანიის პირველ წლებში, ხელზე ტატუირებით სხვადასხვა პროფესიის მამაკაცები ჩნდებოდნენ, მაგრამ საყოველთაო აღიარებით ყველაზე დიდი მოწონება წილად ხვდა ტატუირებულ კოვბოებს.

1957 წლიდან იწყება სერიოზული კამპანია სიგარეტების მოწვევის საწინააღმდეგოდ და განსაკუთრებით უფილტრო სიგარეტების წინააღმდეგ. „მარლბორო“ ამ კამპანიას გამოეხმაურა ფილტრის გაძლიერებით, ამასთან კვლავ დაიწყო სარეკლამო კამპანია ქალების მოსახიდად. რეკლამაში გაჩნდა „Ledi Marlboro“ – **ქალთა პერსონაჟები**.

1960 წლიდან ლეო ბარნეტი რეკლამაში იწვევს ცნობილ ფეხბურთელებს. რეკლამების ხშირი მონაწილეები ხდებიან სხვადასხვა სპორტსმენები და უცნაური ჰობის მქონე ადამიანები.

1964 წელს დაიწყო რეკლამის ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი, ყველაზე ცნობილი და უნივერსალური იდეის რეკლამირება – კამპანია დევიზით **„გინვეთ „მარლბოროს“ ქვეყანაში“** (იხ.8.2.11). ეს კამპანია ველური დასავლეთის თემის გაგრძელება იყო, თუკი ადრე რეკლამაში დომინირებდა კოვბოის ინდივიდუალიზმი (კოვბოი მარტოდ-მარტო ბუნებასთან) ახლა „მარლბოროს“ მამაკაცები გარკვეული სოციოლოგიური ჯგუფ-

ფის ნევრები გახდნენ. მათ ისწავლეს საქმის კეთება ერთად, მეგობრების ჯგუფთან ერთად, მათთვის საერთო „მარლბოროს ქვეყანაში“.

1971 წლიდან ამერიკაში აიკრძალა სიგარეტის რეკლამირება ტელევიზიის მეშვეობით. ამასთან დაკავშირებით ფირმებმა გადაიტანეს ყურადღება გარე რეკლამებზე. მოიმატა სხვადასხვა პოპულარული სპორტული შეჯიბრების სპონსორობამაც. „მარლბორო“ ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული შეჯიბრის ფორმულა-1-ის სპონსორი გახდა. 1989 წელს მოენყო შეჯიბრი „Marlboro Gran Prix“ რომელიც მრავალი ქვეყნის ტელევიზიით გადაიციმოდა და ტრანსლაციის 46 წუთის განმავლობაში „მარლბოროს“ წარწერა ეკრანზე გამოჩნდა 5933 ჯერ. ამ შეჯიბრებებზე „მარლბორო“ ფლობს ავტოსაჯინიბოს (იხ.8.2.12). მისი საჯინიბოს მანქანით და სახელით მარტო ავტომობილებმა აღენ პროსტმა, 28-ჯერ პირველმა გადაკვეთა ფინიშის ხაზი.

კომპანია ფილიპ მორისი დიდ თანხებს სწირავს ხელოვნებას, მუზეუმებს, სატელევიზიო შოუს დადგმებს, სათავგადასავლო ფილმებს და ძვირადღირებულ ბლოკბასტერებს.

1989 წელს ფილიპ მორისს ამერიკის სიგარეტების ბაზრის 43% ეკავა. 1990 წელს ამერიკის სპეციალისტების გამოკითხვით „ფილიპ მორისი“ მსოფლიოში ყველაზე დაფასებულ კომპანიებს შორის მეორე იყო, ფარმაცევტული კომპანიის მერე.

1992 წელს ჟურნალმა „Financial Times“-მა „მარლბორო“ შეაფასა, როგორც მსოფლიოში ყველაზე ძვირადღირებული ბრენდი, რომლის საბაზრო ღირებულება 32 მილიარდ დოლარს შეადგენდა. (2006 წლის შეფასებით იგი მეოთხე ადგილზეა).

„მარლბოროს“ დღევანდელ რეკლამას ჩამოყალიბებული სახე აქვს – უბრალო და ნათელი სურათი და რამდენიმე სიტყვა. განვიხილოთ ნლებში ჩატარებულმა სარეკლამო კამპანიებმა ისე ძლიერად მიაბა მომხმარებელი ამ ბრენდთან, რომ მას უკვე არ სჭირდება დიდი ახსნა-განმარტება, რადგანაც მათ მომხმარებლის შემეცნებაში საფუძველი ჩაუყარეს „მარლბოროს“ ბრენდს, როგორც ამერიკის ცხოვრების სტილის განუყოფელ ატრიბუტს.

8.2 ფოტოები დეივ ბარნეტის რეკლამებისათვის



8.2.1 ხორციის პროდუქტის რეკლამა



8.2.2 "პულსბერის" ნაძებების რეკლამა



8.2.3 "პულსბერის" ცომის გუნთა და მისი რეკლამა



კატა მორისი და კატების საკვები "გლასოქსეუ"



Charlie the Tuna



Jelly Green Giant

მწვანე გოლიათი პარდს რეკლამაში
მარჯვნივ: მწვანე გოლიათის ტეკლი
კენტუკოში;
შემოთ. მარცხნივ: პატარა გოლიათი
მარჯვნივ: გახამებული სათამაშო
მწვანე გოლიათი



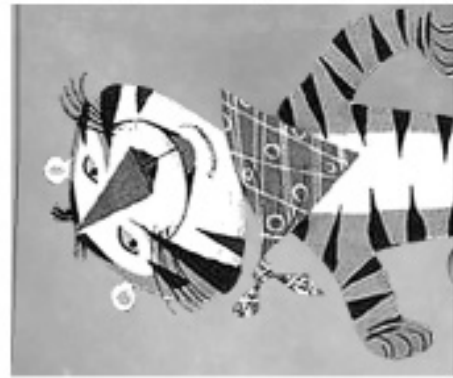
დევი ბარნეტის არქიტექტები



დევი ბარნეტი



მარცხნივ: ვებგვერდი
"ჯელოვის" ფანტაზიების რეკლამაში



მარჯვნივ: ბელოკანის სტილი



8.2.7 მარლბოროს კოცხი და ახალი კოლოფი



8.2.8 მარლბოროს რეკლა პორტალი მშენი ოფისერი უფან მაკლარენი



8.2.9 რეკლამის ტაქტიკურული ხელი



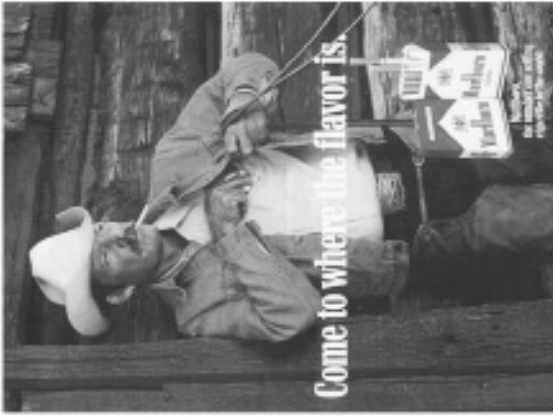
8.2.10 მარლბოროს ტიპოური რეკლამები



8.2.11 "გეპარდებით მარლბოროს ქვეყანაში"



8.2.4 20-იანი წლების ქალების მარლბორი



8.2.5 ლუი ბარნეტის ახალი მარლბორი და მისი გარი კოგბით "მარლბორის მედარი"



8.2.6 "ვერლამე მამაკაცური სიგარეტები, რომლებიც ქალებსაც უყვართ"

8.3. დევიდ მაკენზი ოპილვი

დევიდ ოპილვი დაიბადა 1911 წელს ლონდონის მახლობლად. უმაღლესი განათლება მას არ მიუღია, რადგან თვლიდა, რომ კარგი კარიერა შესაძლოა გაიკეთო ყოველგვარი ფორმალობების გარეშე. ერთი პერიოდი იგი სწავლობდა ედინბურგში, მერე ოქსფორდში, მაგრამ დიპლომის აღებას ვერც გარეცხეს.

ოპილვი გაემგზავრა პარიზში და დაიწყო მუშაობა სასტუმრო „მაჯესტიკის“ რესტორანში ძაღლების საკვების დამამზადებლად. მალე იგი დააწინაურეს და ადამიანების კვების სფეროში გადაიყვანეს. მან იმდენად წარმატებულად აითვისა მზარეულის სპეციალობა, რომ შეფ-მზარეულად დანიშნეს. შემდგომში დევიდმა თავი დაანება კულინარიას, გადავიდა ლონდონში და გახდა გაზის ქურების გამყიდველ-კომივოიაჟერი. აქ გამოვლინდა ოპილვის პირველი ლიტერატურული ნიჭი. მან 24 წლისამ ამ ფირმაში მუშაობისას დაწერა ნიგნი „გაზის ქურების გაყიდვის თეორია და პრაქტიკა“, რომელიც 1970 წელს თითქმის 30 წლის შემდეგ ჟურნალმა „ფორჩუნმა“ აღიარა, როგორც საქონლის გაყიდვა-გასაღების საუკეთესო სახელმძღვანელო. ამ ნიგნში ოპილვის მოცემული აქვს კლიენტთან ურთიერთობის ის ძირითადი პრინციპები, რომლებიც მან შემდგომში გამოიყენა რეკლამაში მოღვაწეობისას. იგი წერდა: „თუ ერთ მშვენიერ დღეს აღმოაჩინებ, რომ ერთნაირად ელაპარაკებით კარდინალს და ცირკის ჯამბაზს, თქვენთვის ყველაფერი დამთავრებულია. სხვადასხვა პროფესიურ, ასაკობრივ და სოციალურ ჯგუფებთან საჭიროა სხვადასხვა მიდგომა“. იგი საჭიროდ თვლიდა პოტენციური მყიდველების ხასიათის, ცხოვრების სტილის, ჯანმრთელობის მდგომარეობის, ჩვევების და გარემოს შესწავლას. მრავალი წლის შემდეგ თვალს ავლებდა რა თავის პირველ ნაშრომს, ოპილვი წერდა: „25 წლის ასაკში უკვე საკმაოდ ჭკვიანი ვიყავი; მთელი შემდგომი 27 წლის განმავლობაში მე ახალი ვერაფერი ვისწავლე“.



1936 წელს ოპილვმა დაიწყო მუშაობა ლონდონის ერთ-ერთ სააგენტოში. მცირე ხნის შემდეგ სარეკლამო-ნაწარმო ნერილებით აღჭურვილი გაემგზავრა ამერიკაში და მოეწყო ამერიკის რეკლამის გურუსთან – რაიმონდ რუბიკამთან. ამ სააგენტოში მან გაიცნო რეკლამის ეფექტურობის ცნობილი მკვლევარი ჯორჯ გელაპი, რომელიც სააგენტოში ხელმძღვანელობდა ანალიტიკურ განყოფილებას, ამასთან იგი ხელმძღვანელობდა მის მიერვე შექმნილ კვლევით ორგანიზაციებს. ეს ორგანიზაციები იყო. ამერიკის საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ინსტიტუტი და აუდიტორიის კვლევის ინსტიტუტი. სწორედ ამ ინსტიტუტში სამუშაოდ დაპატიჟა გელაპმა დევიდ ოპილვი. აქ ამ დროს ჰოლივუდის დაკვეთით იკვლევდნენ ახალი ფილმების გადაღების დაგეგმვას და შემდგომ მათი რეკლამირების გზებს. მაგალითად, ოპილვი მონაწილეობდა მე-20 საუკუნის საუკეთესო ფილმად აღიარებული „ქარნალებულების“ (იხ. მ. 3. 1) პოზიციონირების შეცვლაში. ფილმის ავტორებს უნდოდათ ამ ფილმის რეკლამირებისას აქცენტი გაეკეთებინათ, როგორც ომის შესახებ ფილმზე. მაგრამ გამოკვლევებმა აჩვენეს, რომ გამომცდელების უმრავლესობა ამ ნაწარ-

მოებს აღიქვამდა, როგორც მელოდრამას – ფილმს სიყვარულზე. ამ ფაქტორის გათვალისწინებით აიგო სარეკლამო კამპანია, რამაც ფილმს არნახული შემოსავალი მოუტანა.

მაღე ოპილვი ხდება აუდიტორიის კვლევის ინსტიტუტის დირექტორი და ნაციონალური მასშტაბით 400-მდე გამოკვლევაში მონაწილეობს, რამაც მას უდიდესი გამოცდილება შესძინა. 1942 წელს გაინვიეს ინგლისის დაზვერვაში, პარალელურად ასრულებდა ინგლისის მეორე ელჩის მოვალეობას ვაშინგტონში, სადაც წერდა ინსტრუქციებს ცენტრისათვის, რომლებიც ადვილად გასაგები ენით უნდა ყოფილიყო დაწერილი.

ომის მერე ოპილვიმ ლანკასტერის საგრაფოში იყიდა პატარა ფერმა და დაიწყო ფერმერობა, მაგრამ 38 წლის ასაკში მობეზრდა ყველაფერი და გადაწყვიტა ნამდვილ საქმეს დაბრუნებოდა.

1949 წელს ნიუ იორკში, მედისონ ავენიუზე მან გახსნა პატარა სარეკლამო სააგენტო: Huit, Ogilvi, Benson, Mather, საკუთარი 6000 დოლარით, კლიენტების გარეშე. სააგენტოს ფილოსოფიად მან პროდუქციის ხატის – ბრენდის შექმნა გახადა. **„ბრენდი ეს არის პროდუქტის მთელი რიგი თვისებების ჯამი, რომელიც შედგება: მისი სახელის, შეფუთვის, ფასის, ისტორიის, რეპუტაციის და რეკლამირების საშუალებების ერთობლიობისაგან. ბრენდი არის აგრეთვე მომხმარებელზე მოხდენილი შთაბეჭდილება, რომელიც წარმოიქმნება ამ პროდუქტის მოხმარების ისტორიიდან“.**

ოპილვი არის რეკლამის ისტორიაში ერთ-ერთი უდიდესი პრაქტიკოსი და რეკლამის პოპულარიზატორი. მის მიერ დაწერილმა ორმა წიგნმა აღზარდა მთელი თაობები. ამ წიგნებში იგი პოპულარულად ყვება მის მიერ შექმნილი გამოცდილების შესახებ და მაგალითად მოყავს არა მარტო თავისი, არამედ სხვა ცნობილი სარეკლამო კამპანიების პრაქტიკაც.

საინტერესოა მის მიერ შექმნილი ზოგიერთი სარეკლამო კამპანიის ისტორია.



“Guinness”

1950 წელს მას ცნობილი ირლანდიური ლუდის „გინესის“ რეკლამა შეუკვეთეს. ოპილვიმ გაარკვია, რომ ამ ლუდზე არაჩვეულებრივია მოლუსკების დაყოლება. ამიტომ შეისწავლა ლიტერატურა „გინესის“ წარმოებაზე, მოლუსკებზე და მივიდა შემდეგ მიმართვამდე: „მოლუსკები იძენენ დახვეწილ გემოს მას შემდეგ, რაც მათ ჩარეცხავს გინესის ტალღა“. ამ რეკლამას დიდი წარმატება ხვდა წილად (იხ. მ. 3.2).



“Hattaway”

შემდეგი დიდი წარმატება ხვდა **“Hattaway”** მამაკაცის პერანგების რეკლამას. ერთ მომცრო ამერიკულ ფირმას, რომელიც მამაკაცის პერანგებს აწარმოებდა, მხოლოდ 10000 დოლარი გააჩნდა რეკლამაზე. ოპილვიმ ფირმის ნაწარმისადმი ყურადღების მისაპყრობად გამოიგონა შესანიშნავი მარკეტინგული ხერხი. მთავარ პერსონაჟად გახადა ცალთვალ-ახვეული მამაკაცი, რომელიც უნდა ყოფილიყო ან ჰემინგუეის ანდა ფოლკნერის მსგავსი. 18 მოდელის დაწუნების შემდეგ მიაგნეს ოფიცერს, რომელიც რუსი თეთრგვარდიელის, ვრანგელის შთამომავალი იყო. ეს იდუმალებით აღსავსე პიროვნება რეკლამებზე მომხმარებლის ბევრ შეკითხვას ბადებდა: როგორ დაკარგა თვალი? ჩხუბში თუ ომში? ვინ იყო

პროფესიით და სხვა. ამ კითხვებს პერანგის მყიდველები ხშირად უსვამდნენ გამყიდველებს. წლების განმავლობაში ამ მამაკაცის ფოტოები სხვადასხვა პერანგში ჩნდებოდა რეკლამებში (იხ.გ.3.3), ძირითადად რამდენიმე ჟურნალში, სულ სხვადასხვა საქმიანობისას: იგი ხან კარტს თამაშობდა, ხან ჟოკეი იყო და ხან კი რა?! მკითხველი მოუთმენლად ელოდა შემდეგი ნომერის გამოსვლას, რათა შეეტყო, რითი იქნებოდა დაკავებული ბარონი ვრანგელი შემდეგ რეკლამაში. და ეს მომცრო ფირმა მალე აყვავდა ამ ნიჭიერი დამაინტრიგებელი რეკლამის მეშვეობით. ეს სახე პირველად გამოჩნდა 1953 წელს და 19 წლის მანძილზე სისტემატურად მუშაობდა ფირმის მომხმარებელზე.



“Shweppes”

ოპილვის შემდეგი დიდი შემოქმედებითი მიღწევა იყო 1953 წელს გამოსული ფირმა “Shweppes”-ის პრეზიდენტის სახის გამოჩენა ამ ფირმის რეკლამაში, რომელიც ასევე 18 წელი გრძელდებოდა. „კომანდორი უაიტჰედი“ ასე დაერქვა ამ სიმპატიურ, წვეროსან გმირს, რომელსაც არისტოკრატიული გარეგნობა ჰქონდა და ჩამოჰგავდა რუსეთის უკანასკნელ მეფეს ნიკოლოზ მეორეს (იხ.გ.3.4). „კომანდორ უაიტჰედის“ გარეგნობამ და ოპილვის დახვეწილმა რეკლამამ Shweppes მალე გახადა ერთადერთი მისაღები ტონიკი მსოფლიოს ყველა ბარის და რესტორნისათვის. სარეკლამო კამპანიის დაწყებიდან 5 წელიწადში პროდუქციის გაყიდვამ 500%-ით მოიმატა.



“Dove”

1955 წელს ოპილვიმ შექმნა საპონი “Dove”-ის რეკლამა. ფირმას ამ საპონის წარდგენა უნდოდა, როგორც მამაკაცის ჭუჭყიანი ხელების დასაბანი საშუალება. მაგრამ ოპილვიმ შეისწავლა „Dove“-ის შექმნის ტექნოლოგია, დამზადების რეცეპტი და აღმოაჩინა, რომ საპონის 1/4 წარმოადგენს გამწმენდ კრემს. ოპილვიმ შეუცვალა მას პოზიციონირება და „Dove“ გახდა საპონი **ქალის რბილი კანისათვის**. ამასთან სარეკლამო ტექსტში იგი მიუთითებდა: „1/4 გამწმენდი კრემი!“, „Dove“ არბილებს კანს, სანამ თქვენ იბანთ ტანს“ (იხ.გ.3.5). ეს მიმართვები ძალაშია დღევანდელ დღემდე.

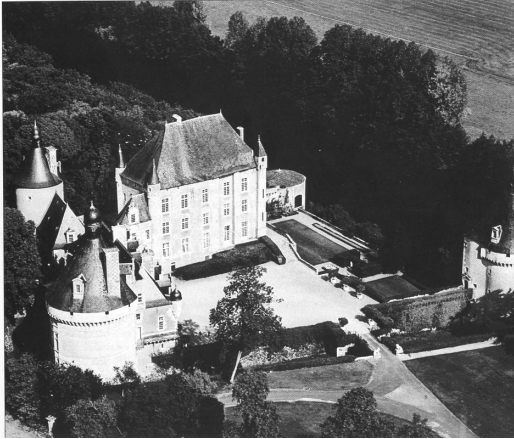


“Rolls-Royce”

1958 წელს შერულებული “Rolls-Royce“-ის რეკლამაც დღეს კლასიკას განეკუთვნება. სამი კვირა სწავლობდა ოპილვი “Rolls-Royce“-ის ტექნიკურ პარამეტრებს, თავისებურებას, ტექნოლოგიას და ბოლოს შექმნა რეკლამა დევიზით „ერთადერთი ხმაური, რაც ისმის 60 მილის სიჩქარით მიმავალ როლს-როისში, არის საათის ნიკ-ნიკი“ (იხ.გ.3.6). მედიის საშუალებებზე გამოიყენა მხოლოდ ორი გაზეთი და ორი ჟურნალი. განთავსება კლიენტს დაუჯდა 25000 დოლარი და იმავე 1958 წელს „Rols Rois“-ის გაყიდვებმა მოიმატეს 50% ით.

ოპილვის მიერ ტურიზმის თემაზე შექმნილი სარეკლამო კამპანიები პუერტო რიკოზე, ინგლისში, ამერიკაში, საფრანგეთში მოგზაურობაზე სარეკლამო შედეგრებად ითვლება, რომლებმაც ბევრი რამ შეცვალეს აღნიშნული ქვეყნების ისტორიაში (იხ.გ.3.7).

მისი კლიენტები გახდნენ რეკლამის უდიდესი დამკვეთები. პირველი 20 წლის განმავლობაში ოჰილვის სააგენტო სიდიდით მეოთხე სააგენტო გახდა 40 ქვეყანაში განთავსებული 140 ოფისით.



1973 წელს ოჰილვი გადადგა სააგენტოს მმართველის პოსტიდან. ამ დროს სააგენტო უკვე სააქციო საზოგადოება იყო. იგი დასახლდა საფრანგეთის სამხრეთში, სადაც შეიძინა ძველებური ციხე-სასახლე (იხ.ფოტოზე). გამოთხოვებისას მან ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებს აჩუქა რუსული მატრიოშკები წერილთან ერთად: „თუ ყოველი ჩვენთაგანი მოიზიდავს ნაკლებ ხალხს, ვიდრე ჩვენ ვართ, ჩვენი კომპანია მალე ჯუჯების კომპანიად იქცევა. თუკი ყოველი ჩვენთაგანი შემოვიკრებთ უფრო მეტ ხალხს, ვიდრე ჩვენ ვართ, ჩვენი კომპანია გიგანტების კომპანია იქნება“.

1980 წელს ოჰილვი კვლავ დაუბრუნდა აქტიურ მოღვაწეობას რეკლამაში. ერთი პერიოდი იგი ხელმძღვანელობდა ფილიალს ინდოეთში, შემდეგ – გერმანიაში.

1998 წელს O’gilvy&Mather-ის სააგენტოს ბრუნვა შეადგენდა 9,8 მილიარდ დოლარს.

1989 წელს ოჰილვის ჯგუფი შეიძინა სარეკლამო საკომუნიკაციო ჯგუფმა WPP-მა. ოჰილვი მიიწვიეს ამ გიგანტი კონგლომერატის დირექტორთა საბჭოში.

1999 წელს დევიდ ოჰილვი გარდაიცვალა. დატოვა რამდენიმე წიგნი, რომელიც არა მარტო რეკლამისტების, არამედ ყოველი განათლებული ადამიანის სამაგიდო წიგნად შეიძლება ჩაითვალოს. მათ შორის გამოირჩევა ორი ნაშრომი: „სარეკლამო აგენტის აღსარება“ და „ოჰილვი რეკლამაში“.

ამ წიგნებთან ერთად მან დაუტოვა მრავალი ბრძნული რჩევა სარეკლამო ბიზნესში მომუშავე ახალგაზრდებისათვის, რომლებსაც **ოჰილვიზმები** ეწოდება. აი, რამდენიმე მათგანი:

-რეკლამაში გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანია ის, რასაც ამბობთ და არა ის, როგორ ამბობთ;

-რეკლამა ეს არის სიტყვების ბიზნესი;

-რეკლამა ეს არის დარწმუნების ხელოვნება;

-ნიჭიერი პროდუქტი უკეთესია, ვიდრე ნიჭიერი რეკლამისტი;

-არ არსებობს უინტერესო პროდუქტი, არსებობს ცუდი რეკლამისტი;

-მოიყვანეთ ფაქტები. მომხმარებელი უჭკუო არ გეგონოთ. თქვენ მას შეურაცხყოფას აყენებთ თუ გგონიათ, რომ უბრალო მონოდეტით და აღფრთოვანებული შეძახილით აიძულებთ რაიმე იყიდოს. მყიდველი იდიოტი არაა. იგი ისეთია, როგორცაა თქვენი ცოლი.

8.3.1 „როლს-როისი“

კომპანია „როლს-როისის“ დამაარსებლები **ჰენრი როისი და ჩარლზ სტიუარტ როლსი** მიეკუთვნებოდნენ სხვადასხვა სოციალურ კლასს, ჰქონდათ სხვადასხვა განათლება და კარიერა.



ფრედერიკ როისი იყო ლარიბი მენისქვილის შვილი. იგი დაიბადა 1864 წელს ინგლისის ერთ პატარა ქალაქში პიტერბოროს მახლობლად. როისს 10 წლიდან მოუწია მუშაობა. თავდაპირველად იგი ყიდდა გაზეთებს. პატარობის წლებიდანვე დაინტერესდა საინჟინრო საქმით და მათემატიკით. აღსანიშნავია, რომ იგი დამოუკიდებლად მეცადინეობდა და რამდენიმე ენაც შეისწავლა. როისი 15 წლის ასაკში მოხვდა მანქანების სათადარიგო ნაწილების მწარმოებელ ფირმაში მუშად. შემდომ გადავიდა ლონდონში ელექტრო გამანათებელი აპარატურის დამამზადებელ ფირმაში. სულ მალე, 19 წლის ასაკში, როისმა გახსნა საკუთარი პატარა ფირმა “Royce Ltd”, რომელიც ამზადებდა განათების ხელსაწყოების არმატურას.

1903 წელს როისმა შეიძინა ფრანული წარმოების ნახმარი ავტომობილი „დეკოვილი“, რომელიც ცუდად იქოქებოდა, მალე ხურდებოდა და მგზავრობისას საშინლად ძიგძიგებდა. როისმა გადაწყვიტა შეექმნა საკუთარი კონსტრუქციის ავტომობილი, რომელიც უნაკლო იქნებოდა. მართლაც რამდენიმე დღეში მან ამის შესახებ შეატყობინა თავის კოლეგებს და 1904 წელს მისი საწარმოდან გამოვიდა პირველი ავტომობილი, როისის მიერ შექმნილი ორცილინდრიანი ძრავით. ეს ავტომობილი მოძრაობდა სწრაფად, ადვილად იქოქებოდა, იყო გამძლე და არ ვიბრირებდა.

მომავალი კოლეგისაგან განსხვავებით, ჩარლზ როლსი არისტოკრატი იყო. იგი დაიბადა 1877 წელს ლორდის ოჯახში. ცხოვრობდა ფუფუნებაში, სწავლობდა კემბრიჯში, სადაც გაიარა მანქანათმშენებლობის კურსი. ახალგაზრდა როლსი დაინტერესდა შიდა წვის ძრავებით. იგი მამასთან ერთად გაემგზავრა საფრანგეთში, სადაც შეიძინა ავტომობილი „პეჟო“. ეს იყო პირველი ავტომობილი კემბრიჯში. სწავლის დამთავრების შემდეგ, როლსი გახდა გამოცდილი მძღოლი. მან 1904 წელს მსოფლიო რეკორდიც კი დაამყარა სიჩქარეში, გააქანა რა მანქანა დუბლინში სწორ მონაკვეთზე 105 კმ/სთ სიჩქარით. იგი იყო სიჩქარის და მძაფრი განცდების მაძებარი ადამიანი; დაფრინავდა აეროსტატზე, ცდიდა თვითმფრინავებს (იხ.8.3.1.1).

1902 წლიდან როლსმა საკუთარი ბიზნესი წამოიწყო. მალე იგი გახდა ინგლისში მანქანების ერთ-ერთი უდიდესი დისტრიბუტორი.

ეს ორი განსხვავებული ასაკისა და წარმოშობის ადამიანი – ჰენრი როლსი და ჩარლზ როისი, ბედმა შეახვედრა ლონდონის ერთ-ერთ რესტორანში. როისი მაშინ 40 წლისა იყო, ხოლო როლსი – 27-ის. მათ აღმოაჩნდათ საერთო ინტერესები – შეექმნათ ისეთი მაღალი ხარისხის და კომფორტული ავტომობილი, რომელიც საუკეთესო იქნებოდა მთელ მსოფლიოში. ჯენტლემენებმა ხელი მოაწერეს შეთანხმებას კომპანია „როლს-როისის“ დაფუძნების შესახებ. როლსმა გამოსცადა როისის ავტომობილი და აღფრთოვანდა. იგი ამბობდა, რომ „როისი აღმოჩნდა ის ადამიანი, რომელსაც დიდ ხანს ეძებდა.“

„როლს-როისის“ პირველი მოდელები გამოვიდა 1904-1906 წლებში. თავიდანვე ეს მანქანები პოპულარული იყო, როგორც „ლუქს“ კლასის ავტომობილები. მათ იმთავითვე მოიპოვეს პოპულარობა. მაგრამ „როლს-როისმა“ წამდვილ წარმატებას მიაღწია 1906 წელს ლონდონის „ოლიმპია მოტორ შოუზე“, ახალი მოდელით „40/50“, რომელიც მნიშვნელოვანი სიახლეებით განსხვავდებოდა წინამდებარე მოდელებისაგან. ეს მოდელი იყო სხვა მანქანებზე მძლავრი, საიმედო და, რაც მთავარია, პრაქტიკულად, უხმაურო. ერთი წლის შემდეგ დაიწყო მათი სერიული გამოშვება და მიუხედავად იმისა, რომ იმ დროის საზომით მათი ფასი საკმაოდ მაღალი იყო, ფირმას მაინც არ ელეოდა დამკვეთები.

ამ მოდელს ეწოდა „Silver Ghost“-ს („ვერცხლის სული“). ავტორები SG-ს მსოფლიოში საუკეთესო ავტომობილს უწოდებდნენ (*იხ.გ.პ.1.2*). ამის შესამოწმებლად ინგლისის სამეფო ავტოკლუბმა მოაწყო საცდელი გარბენები და SG-მ ჯერ გაიარა 3200 კმ., ხოლო შემდეგ – 24000 კმ. ეს მანძილი დღევანდელი ავტომობილებისათვისაც დიდია და „როლს-როისის“ მანქანას ამ მანძილის გავლისას მხოლოდ ერთხელ დაუზიანდა სანჯავი ავზის ონკანი, რომლის შეკეთება მხოლოდ 2 შილინგი დაჯდა. სწორ მონაკვეთებზე SG ავითარებდა 120 კმ/სთ სიჩქარეს. მისი მაღალი ხარისხისა და კომფორტულობის წყალობით SG ძალიან მალე გახდა ელიტარული კლასის ავტომობილი.

როისი დიდ ყურადღებას აქცევდა უმნიშვნელო დეტალებსაც კი. იგი ამბობდა: **„მცირე დეტალების ხარისხი ბადებს სრულყოფილებას, ხოლო სრულყოფილება უკვე მცირე დეტალი არ არის!“** ხოლო, როდესაც საყვედურობდნენ ავტომობილების მაღალი ფასის გამო, იგი ამბობდა: **„ხარისხი ახსოვთ მაშინაც, როდესაც მასზე ფასი უკვე დავინწყებულა“.**

1913 წელს როლს-როისის რადიატორზე ჩნდება ცნობილი ფიგურა „ქალი ფრთებით“, რომელიც შექმნა მოქანდაკე ჩარლზ სპაიკსმა. ამ ფიგურას ეწოდა: „Spirit of Extasi“ („სული აღმაფრენისა“) (*იხ.გ.პ.1.3*).

1908 წელს კომპანიამ დაიწყო საფრენ აპარატებზე მუშაობა. 1910 წელს, ბედის განგებით, ამ საფრენმა აპარატებმა მონაწილეობა მიიღეს საავიაციო შეჯიბრებაში. ერთ-ერთი მათგანი ჩამოვარდა 7 მეტრის სიმალიდან. სამწუხაროდ, სწორედ ამ აპარატში იჯდა 33 წლის ჩარლზ როლსი, სიჩქარის დიდი მოყვარული ადამიანი, რომელმაც თავად მიიღო მონაწილეობა ამ აპარატის შექმნაში და პირველმა გადაიფრინა ლა-მანშზე წინ და უკან გაუჩერებლად. იგი ამ ავარიის დროს დაიღუპა.

პარტნიორისაგან განსხვავებით, როისმა მრავალი წელი გარდაცვალებამდე უხელმძღვანელა კომპანიას. იგი გარდაიცვალა 1932 წელს.

პირველი მსოფლიო ომის დროს „როლს-როისის“ მანქანები გამოიყენებოდა სასწრაფო სამედიცინო დახმარებისა და ჯავშნოსანი მანქანების მაგივრად. მასზე ქვემეხს ამაგრებდნენ, რადგანაც ძარა 4 ტონა სიმძიმეს უძლებდა და ამავდროულად 80 კმ/სთ სიჩქარეს ავითარებდა.

1931 წელს „როლს-როისმა“ შეიძინა მისი კონკურენტი კომპანია „ბენტლი“, რომელიც ასევე ლუქსი კლასის მაღალხარისხოვან სპორტულ მანქანებს აწარმოებდა.

50-იან წლებში „როლს-როისი“ სამეფო კარის მიმწოდებელი ხდება.

აღსანიშნავია, რომ ჯერ კიდევ 1913 წელს, რამდენიმე „როლს-როისი“ შეიძინა რუსეთის იმპერატორმა ნიკოლოზ მეორემ. 1917 წლის რევოლუციის შემდეგ კი ეს მანქანები კომუნისტური ხელისუფლების ხელში ჩავარდა და ბოლოს თვით ლენინსაც კი ემსახურებოდნენ. რუსეთის მთავრობის გადანაცვლებით ერთ-ერთ მათგანზე დაამაგრეს მუხლუხობები და თხილამურები, ზამთარში, მოყინულ გზებზე, ლენინის გორკადან მოსკოვში შეუფერხებლად ჩამოყვანისათვის.



70-იან წლებში „როლს-როისი“ ბანკოტად გამოცხადდა, მაგრამ მისი ისტორიული მნიშვნელობის გამო, ინგლისის მთავრობა რამდენჯერმე შეეცადა კომპანიის გადარჩენას. ბოლოს როლს-როისი მოხვდა სამხედრო სანარმო კომპლექსის „ვიკერსის“ ხელში, რომელმაც 90-იანი წლებისათვის ის კვლავ მომგებიან სანარმოდ აქცია. მანქანათმშენებლობაში მოჭარბებული კონკურენციის პირობებში „ვიკერსსაც“ მოუწია „როლს-როისის“ გაყიდვა. მისი შექმნისათვის იბრძოდნენ ატომშენებლობის გიგანტები: „დაიმლერ-ბენტცი“, „ბმვ“, „ფოლცვაგენი“ და სხვა. საბოლოოდ, 2003 წლიდან, „როლს-როისის“ სანარმოები მიჰყიდეს „ფოლკსვაგენს“, მაგრამ მას შეუძლია გააგრძელოს მხოლოდ „ბენტლის“ გამოშვება, რადგანაც „ბმვ“-მ 66 მილიონ დოლარად შეიძინა თავის ნაწარმზე როლს-როისის სახელის გამოყენების უფლება, ანუ ამ ფასად შეიძინა **ბრენდის სახელწოდება**.

„როლს-როისი“ მე-20 საუკუნეში **ხარისხის, პრესტიჟის და ფუფუნების ეტალონი გახდა**. იყო შემთხვევები, როდესაც სხვა საქონელს მას ადარებდნენ. მაგალითად, ერთ-ერთი ფეხსაცმელების ფირმა, თავის ფეხსაცმელს რეკლამას უკეთებდა ასე: „ეს არის ფეხსაცმელებში „როლს-როისი““.

როლს-როისის რენომე იქმნებოდა და წლების მანძილზე იყო შენარჩუნებული უნაკლო, თითქმის ფანტასტიკური ხარისხის მეშვეობით. როლს-როისის ავტომობილები პრაქტიკულად არ ფუჭდებოდა და მასთან პირველივე შეხება ადამიანის ალფრთოვანებას იწვევდა. სწორედ „Spirit of Extrasi“ - „სული აღმაფრენისა“ ეწოდა როლს-როისის მანქანების უცვლელ ატრიბუტს, ქალღმერთის ემბლემას. საინტერესოა ამ ემბლემის შექმნის ისტორია.

როგორც ცნობილია, 1909 წელს „როლს-როისი“ შეიძინა სამეფო ავტოკლუბის ხელმძღვანელმა ლორდმა მონტეგიუმ. იმ დროს ავი სულებისაგან დასაცავად მოდაში იყო ავტომობილების შემკობა სხვადასხვა თილისმებით. თილისმად ზოგი მძლოლი პოლიციელის, საყვარელი ძაღლის ან კატის ფიგურებს იყენებდა. ლორდმა მონტეგიუმ კი მისი მანქანის თილისმა შეუკვეთა მეგობარს, მოქანდაკეს ჩარლზ საიკსს. საიკსის მიერ შექმნილი ქანდაკება შედევრი იყო. იგი ასახავდა ფრთებიან ანგელოზ ქალს, რომელიც თითქოსდა ციდან ჩამოფრინდა მანქანაზე. ამ ქალის მოდელად საიკსმა გამოიყენა ლორდ მონტეგიუს მდივანი და საყვარელი ელეონორა **ტორნტონი**. მათი სიყვარულის ამბავი მკაცრად გასაიდუმლოებული იყო, მაგრამ საიკსი ლორდ მონტეგიუს ახლო მეგობარი იყო და საიდუმლო მისთვის ცნობილი იყო. ქანდაკება განასახიერებდა გრაციას, სილამაზეს, დინამიკურობას. თანამედროვეები ამბობდნენ, რომ თავად საიკსსაც ფარულად უყვარდა ელეონორა ტორნტონი. მოქანდაკემ მის ქმნილებას დაარქვა **„ჩურჩული“** – ელეონორას და ლორდის საიდუმლო ურთიერთობის გამო. თავიდან ამ ანგელოზს თითქმის ტუჩებზე ჰქონდა მიფარებული. ამ ქანდაკებას საზოგადოების მაღალ წრეებში ისეთი წარმატება

ხვდა, რომ „როლს-როისმა“ შეისყიდა საიკისაგან მისი წარმოების უფლება. ქანდაკებამ ოდნავი ცვლილება განიცადა და საბოლოოდ დაერქვა „სული აღმაფრენისა“.

თავად ელეონორა ტორნტორნი ამაცობდა, რომ მისი გამოსახულება ყველაზე პრესტიჟულ ავტომობილებს ამშვენებდა, მაგრამ ელეონორას დიდხანს არ დასცალდა ეს სიხარული. პირველი მსოფლიო ომის დროს, 1915 წელს, იგი ლორდ მონტეგეიუსთან ერთად გემით მიემგზავრებოდა ინდოეთში. კუნძულ კრეტასთან, ხმელთაშუა ზღვაში მათი გემი გერმანელების ტორპედომ გაანადგურა. ელეონორა ტორნტონი დაიღუპა, ხოლო ლორდმა მონტეგეიმ მოახერხა გადარჩენა, იგი ორი დღის მერე რომელიღაც გემმა ზღვიდან აიყვანა.

1911-1914 წლებში „როლს-როისის“ მეტალის თილისმა, ვერცხლის ფენით იფარებოდა, რაც მათი მასობრივი ქურდობის საბაზი გახდა. მალე ფირმამ დაიწყო ამ ფიგურების ჩამოსხმა იაფი ნიკელისაგან და ქურდობაც შეწყდა.



„როლს-როისი“ თავიდან ძალიან მცირე თანხას ხარჯავდა რეკლამისათვის. ეს მას არც სჭირდებოდა, რადგანაც საუკეთესო რეკლამა ის იყო, რომ ქვეყნის სამეფო კარი სასახლის გარეთ მხოლოდ „როლს-როისით“ გამოდიოდა. დედოფლის საზღვარგარეთ მოგზაურობის დროს კი მის „როლს-როისს“ წინასწარ აგზავნიდნენ იმ ქვეყანაში. დედოფლის გემით მოგზაურობისას გემზე მონყობილი იყო სპეციალური ავტოფარეხი დედოფლისა და მისი თანმხლები დიდებულების „როლს-როისებისათვის“. დედოფლის რომელიმე ქვეყანაში ჩასვლისა და გადაადგილების ამსახველი ფოტოებით აჭრელებული იყო მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ჟურნალ-გაზეთები, ხოლო ამ ფოტოებზე მუდმივ ატრიბუტად ჩანდა „როლს-როისის“ გამოსახულება, რომელიც ფირმის საუკეთესო რეკლამა გახლდათ.

„როლს-როისი“ იშვიათად მაინც იკეთებდა რეკლამას, ისიც მხოლოდ ძალიან პრესტიჟულ ჟურნალებში (იხ.გ.3.1.4). მაგალითად, 1907 წელს ჟურნალი „Autocar“-ი წერდა: „მისი მოტორი, უხმაურო საკერავ მანქანას ჰგავს და როდესაც ამ მანქანით მოგზაურობ, შთაბეჭდილება გექმნება თითქოს შენ კი არ მოძრაობ, არამედ ლანდშაფტი მოქრის შენკენ დიდი სიჩქარით“.

50-იან წლებში, როდესაც „როლს-როისმა“ გადანყვიტა ამერიკის ბაზრის დაპყრობა, მის პოპულარიზაციას დიდი სამსახური გაუწია რეკლამის ერთ-ერთმა გენიალურმა შემქმნელმა დევიდ ოჰილვიმ. როდესაც მას სარეკლამო კამპანია შეუკვეთეს, იგი სამი კვირა სწავლობდა ავტომობილის შექმნის პროცესს და მის ტექნოლოგიურ თავისებურებებს. თავად რეკლამის უდიდესმა თეორეტიკოსმა და პრაქტიკოსმა, მხოლოდ ერთი დეტალი იპოვა, რომელსაც ხაზი გაუსვა სათაურში. სწორედ ამ სათაურმა მოუტანა დიდი წარმატება სარეკლამო კამპანიას. ეს დეტალი იყო: **„როდესაც მიჰქრი „როლს-როისში“ 60 მილის სიჩქარით, ერთადერთი ხმაური რაც გესმის, ეს მხოლოდ საათის ნიკნიკია“**. ამ სათაურს მოსდევდა 607 სიტყვისგან შემდგარი ტექსტი, რომელშიაც უბრალოდ და გასაგებად იყო მოთხრობილი „როლს-როისის“ ხარისხისა და კომფორტის შესახებ (იხ.გ.3.1.5). თავად ოჰილვი წერდა: **„ჩვენ გვთხოვეს მოგვეხდინა სასწაული, მსგავსად იმ სასწაულისა, როგორც ქრისტემ გამოკვება ადამიანები ღვინითა და პურით. ჩვენგან მოითხოვეს ისეთი ტექსტის შექმნა, რომელსაც ყველა ნაიკითხავს და არასოდეს დაავინყდება“**. და ოჰილვიმ ეს შესძლო!

ეს რეკლამა სულ რამდენიმეჯერ დაიბეჭდა პრესტიჟულ ჟურნალებში და მე-20 საუკუნის რეკლამის კლასიკად იქცა. მას მერე ინარჩუნებს „როლს-როისი“ მსოფლიოს ყველაზე პრესტიჟული ავტომობილის იმიჯს (იხ.გ.3.1.6).



8.3.1 "კარნ იდებულნი" ფილმის რეკლამა
8.3.2 მარჯვნივ: "კინგის" რეკლამა



8.3.3 "ჰარტაუვის" კურანგების რეკლამა

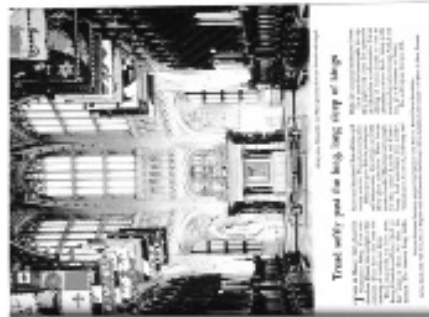
ჩანარები 8.3 დედიდ ოპოლე



8.3.4 "როლს-როისის" რეკლამა



8.3.5 საბინი "დოვის" რეკლამა



9.3.8 ტურონმის რეკლამა: მარცხნივ ინგლისი; მარჯვნივ: იამბიკის

All you have to sweep in December is you, old St. Nick!

The only man who sweeps in Scheraga's Store is me. He's Scheraga's Sweepster and he's, well, he's better. Just a little, just a little!

8.3.7 კომპიუტერო ვაჭარები: Sweeps-ის რეკლამები

Pablo Casals is coming home
— to Puerto Rico

The great Spanish violinist, who has spent the last 20 years of his life in France, is coming home to his native land, Puerto Rico. He will be playing the violin and the cello in the city of San Juan, and in the mountains of the island. He will also be playing the piano in the city of San Juan, and in the mountains of the island. He will be playing the violin and the cello in the city of San Juan, and in the mountains of the island. He will also be playing the piano in the city of San Juan, and in the mountains of the island.

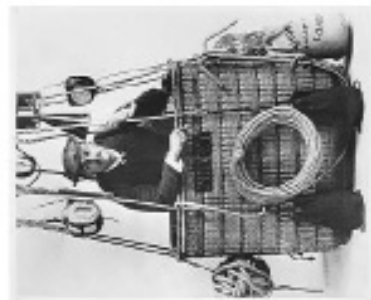
8.3.8 პავლე-კასალს რეკლამა



Ֆրանկ և Ջեյմս Ռոլանդ և Չարլս Ռոլանդ (ձախցվելով)



Ջ.Յ.Սի Բարդը Ռոլանդի օդանավում: Բարդը և Ռոլանդը համագործակցեցին Վոլվերհեյմ քաղաքում:



Ռոլանդը և Ջ.Յ.Սի Բարդը



Ջ.Յ.Սի Բարդը - Silver Ghost Ռոլանդ-Ռոլանդի իրականացումը



Ջ.Յ.Սի Բարդը-Ռոլանդի ցանկալի և անկրկելի «Spirit of Ecstasy»



Ջ.Յ.Սի Բարդը-Ռոլանդի 1920-ական թվականների ֆլեյթ



8.3.15 თანამედროვე "როლს-როის დანტონი"



8.4 ბილ ბერნბახი

ბილ ბერნბახი დაიბადა 1911 წელს ნიუ-იორკის რაიონში, ბრონქსში. მან დაამთავრა მუსიკალური კოლეჯი, მერე ნიუ-იორკის უნივერსიტეტი, ინგლისური ლიტერატურის სპეციალობით. უნივერსიტეტის შემდეგ კურიერად დაიწყო მუშაობა ერთ ერთ კომპანიაში. ერთ დღეს მას თავში მოუვიდა ამ ფირმის რეკლამის იდეა და ეს რეკლამა დაიბეჭდა გაზეთში. შედეგად იგი გადაიყვანეს ამ ფირმის სარეკლამო განყოფილებაში. ბერნბახი მალე გახდა კომპანიის პრეზიდენტის მარჯვენა ხელი, მისი თანაშემწე. მას შემდეგ ბერნბახი მუშაობდა სხვადასხვა სარეკლამო სააგენტოებში, მათ შორის “Grey Advertising”, სადაც კარგი სკოლა გაიარა რეკლამის ტექსტის შედგენაში.



1949 წელს თავის მეგობრებთან ერთად გახსნა საკუთარი სარეკლამო სახელოსნო Doil, Dain, Bernbach (DDB) და დაიწყო დამოუკიდებელი მოღვაწეობა.

როდესაც ბერნბახი რეკლამაში მოვიდა, წერდა: *„მე მქონდა დიდი უპირატესობა სხვებთან შედარებით – პრაქტიკულად არაფერი ვიცოდი რეკლამის შესახებ, ეს საშუალებას მაძლევდა ვყოფილიყავი ორიგინალური. როგორც კი წესები იმონებენ თქვენს აზროვნებას, იწყებთ სხვისი მოქმედებების კოპირებას და თქვენი რეკლამა ხდება უსახური და ნაცრისფერი“*. ბერნბახის მიერ სხვა სააგენტოებში მიღებული გამოცდილება საკმარისი იყო რათა მას გამოეყვინა თავისი შემოქმედებითი ტალანტი. იგი მიიჩნევდა, რომ თეორია უნდა გამაგრებულიყო პრაქტიკით, ექსპერიმენტებით და არატრადიციული მიდგომებით. *„მე აღმოვაჩინე, რომ რაც უფრო მეტი ესმის სპეციალისტს მარკეტინგის, მით უფრო ნაკლებად ესმის რეკლამა. გამოკვლევები შეიძლება განვიხილოთ როგორც ინსტრუმენტი, განსხვავებული შემოქმედებითი მიგნებებისათვის. მათემატიკური გაანგარიშებით შესრულებული სამუშაოს ნაკლი ისაა, რომ სხვებსაც შეუძლიათ გაიმეორონ ეს გზა“*.

ბერნბახის პირველი პოსტულატი იყო **„უბრალოება! უბრალოება გასაგებია ყველასათვის!“**



ოფტალმოლოგიური ცენტრის რეკლამა

ერთ-ერთი პირველი რეკლამა, რომელიც შეუკვეთეს მის ახალ სააგენტოს, იყო ოფტალმოლოგიის ცენტრის რეკლამა. იმის მაგივრად, რომ ადამიანებისათვის პირდაპირ მიემართა, მისულიყვნენ თვალის გასასინჯად, მან მიმართა ემოციას. პოსტერზე გამოსახული იყო დიდი შავი კვადრატი, მალევიჩის ნახატის მსგავსად, ნახატს ახლდა წარწერა: **„ასე გამოიყურება მზე, ცა და ყვავილები ბრმებისათვის, გაისინჯეთ მხედველობა“**.

თუ რა მნიშვნელობა აქვს ემოციურ მიმართვებს რეკლამაში ამაზე მეტყველებს კიდევ ერთი მაგალითი. მაისის თვეში ბერნბახი მიდიოდა მედისონ ავენიუზე ოფისში. ქუჩაში იჯდა მათხოვარი კედელზე მიმაგრებული წარწერით: **„დაეხმარეთ ბრმას!“** იქვე

დადებულ ქუდში ორიოდე მონეტა იყო. ბერნბახი მივიდა ბრმასთან და უთხრა, ნება მიეცა მისთვის წარწერა შეეცვალა კედელზე. ბრმა დასთანხმდა. ბერნბახმა გადააბრუნა მუყაოს ნაჭერი და რალაცა დაანერა. სალამოს ბერნბახმა კვლავ გამოიარა მათხოვართან, რომლის ქუდი სავსე იყო მონეტებით. ბრმამ ხმაზე იცნო ბერნბახი და ჰკითხა, რა დანერეთ ამისთანა, რომ ყველა გამვლელი ხურდებს მიგდებს. ბერნბახმა წაუკითხა წარწერა: „უკვე გაზაფხულდა, მაგრამ მე ვერაფერს ვხედავ“.

ბერნბახი რბილი მიმართვების მიმდევარი იყო. მას ჰქონდა ნიჭი, კომუნიკაცია აეგო იუმორით, შეგონებით, ქვეცნობიერებაზე ზემოქმედებით. ბერნბახი თვლიდა, რომ შემოქმედება, ოსტატობა და ფანტაზია უნდა გამოიმდინარეობდეს პროდუქტის კარგი ცოდნიდან. „არაფერი არ დააქცევს ცუდ პროდუქტს ისე ჩქარა, როგორც კარგი სარეკლამო კამპანია. შემოქმედებითი ფილოსოფიის ალგორითმი მარტივია: „დაიჭირო პროდუქტში უბრალო ძაფი კამპანიის განვითარებისათვის და მოყვე მასზე დარწმუნებით, უბრალოდ და გასაგებად“.

სხვა სააგენტოებიდან განსხვავებით, რომლებიც რეკლამის გაფორმებას ურგებდნენ ტექსტს, ბერნბახმა სააგენტოში შექმნა რეკლამაზე მომუშავე ერთიანი გუნდი ტექსტის ავტორისა და მხატვარ-დიზაინერისაგან. „ეს ორი ადამიანი, რომლებიც ერთ ოთახში სხედან, პატივს სცემენ ერთმანეთს, დიდ დროს ატარებენ ერთად, თავისუფალი აზრების და ასოციაციების გაცვლის მეშვეობით თანდათან შედიან ურთიერთობაში, იმ დონემდე, როდესაც წარმოიშვება ერთი იდეა, მისგან გამომდინარეობს მეორე, მერე კიდევ ერთი და ა.შ. ასეთი მიდგომის შედეგად ტექსტი და გამოსახულება ერთ მთელს წარმოადგენს. ასეთ ვითარებაში ხშირად მხატვარი იგონებს კარგ სათაურს და ტექსტის ავტორი კი – მხატვრულ გადაწყვეტას.“

ბერნბახის აზრით, იდეალურ სარეკლამო მიმართვას უნდა გააჩნდეს ენერგეტიკა, ვითომდა იგი განეკუთვნება ისეთ მოვლენას, რომელიც შენ თავად გადაგხდა, იგი უნდა ეძახდეს მომხმარებელს „სდექ!“

მის მიერ შექმნილი სარეკლამო კამპანიებიც ზუსტად ამ შეძახილის მსგავსად აიძულებდნენ მაყურებელს შეჩერებულიყვნენ მათ წინაშე.



„ორბახის“ უნივერმალი

„ორბახის“ უნივერმალის რეკლამაზე (იხ. 8.4.1) გამოსახული იყო კატა შლაპით და სიგარეტით – „მე რალაც შევიტყვე ჯოანის შესახებ...“ თურმე მას შეუტყვია, თუ სად ყიდულობს ჯოანი იაფად ხარისხიან საქონელს. ხოლო მეორე რეკლამა იუნყებოდა: „მოკიდე ხელი მეუღლეს, ნამოილე რამდენიმე დოლარი და შენ მიიღებ ახალ მეუღლეს“ (იხ. 8.4.2)



„ლევის“ მაღაზია

წარმატებული იყო ერთ-ერთი ებრაელის, **ლევის** მაღაზიის რეკლამა, რომელიც აცხობდა მაცას. პლაკატების სერიით, რომლებზედაც გამოსახულნი იყვნენ სხვადასხვა ეროვნების წარმომადგენლები მაცას ჭამის პერიოდში, სლოგანი მიუთითებდა: „არაა სავალდებულო იყო ებრაელი, რომ ჭამო „ლევისის“ მაცა“ (იხ. 8.4.3). ამ კამპანიის მეშვეობით ლევისი გახდა მაცას ყველაზე მსხვილი მოვაჭრე ნიუ-იორკში.

ცნობილია „პოლაროიდის“ და ისრაელის ავიაკომპანიის ბერნბახის რეკლამები – „23 დეკემბრიდან ატლანტის ოკეანე 20% ით ვინრო გახდება“ (იხ.8.4.4). ნარწერაში აღწერილი იყო, რომ მხოლოდ ეს ავიაკომპანია ახორციელებდა პირდაპირ ფრენას ისრაელიდან ამერიკაში ისლანდიაში დაუჯდომლად. ამ ავიაკომპანიის მგზავრებმა ერთ წელიწადში სამჯერ მოიმატა.

მაგრამ ნამდვილი შედეგები, რაც შექმნა ბერნბახმა, იყო „ფოლკსვაგენის“ რეკლამა, რომლის სარეკლამო კამპანია მიჩნეულია 20 საუკუნის ქრესტომატიულად.



„ფოლკსვაგენი“

როგორც რეკლამის ერთ-ერთი უდიდესი მეტრი დევიდ ოპილვი წერდა: „ვერ წარმო-მიდგენია, ჩემთვის რომ მოეტანათ მანქანა, რომელიც ორთოპედიულ ფეხსაცმელს უფრო ნააგავს და ეთქვათ მისი რეკლამის გაკეთება, მე ალბათ ვერ შევძლებდი! მაგრამ ბერნბახმა შეძლო! და შექმნა გენიალური სარეკლამო კამპანია: „ცოტა იფიქრე“. თეთრ ფონზე პატარა შავი წერტილივით „ფოლკსვაგენის“ ფოტო (იხ.8.4.5) და ქვეშ უბრალო, გასაგები ტექსტით იმის მტკიცება, თუ რა უპირატესობა აქვს მცირე, ეკონომიურ, ადვილადმოსავლელ ავტომობილს და რატომაა მისი შეძენა მომგებანი“ (ამ სარეკლამო კამპანიის შესახებ იხ.შემდეგ თავში).



„ავის“

დიდი წარმატება ხვდა ბერნბახის მეორე სარეკლამო კამპანიას ავტოტრანსპორტის გამქირავებელი ფირმა „ავისისათვის“, რომელიც სიდიდით მეორე იყო ამერიკაში. ბერნბახმა ამ ფირმის ნაკლი, რომ იგი მეორე იყო, გადააქცია უპირატესობად.

„ჩვენ ვართ მხოლოდ მეორეები, ამიტომ ვმუშაობთ უფრო მეტს და მონდომებით“ (იხ.8.4.6). ტექსტში აღწერილი იყო ყველაფერი, რასაც ეს ფირმა აკეთებდა მომხმარებლების უკეთ მომსახურებისათვის.

ამ ორი სარეკლამო კამპანიის შემდეგ ბილ ბერნბახის სააგენტოს მოაწყდა ამერიკის ბევრი მსხვილი რეკლამის დამკვეთი. 1965 წლისათვის მცირე შემოქმედებითი სახელოსნოდან გადაიქცა სიდიდით მეათე სააგენტოდ.

60-იანი წლების ბოლოს DDB-მ დაიწყო გაფართოვება ევროპაში, სამხრეთ ამერიკაში. ფილიალების ზრდასთან ერთად ბერნბახს უშუალოდ არ შეეძლო ეხელმძღვანელა შემოქმედებითი სამუშაოებისათვის. ამ მიზეზით მისგან წავიდა ბევრი კლიენტი, რომლებიც უშუალოდ მის მონაწილეობას ითხოვდნენ.

1970 წელს 65 წლის ასაკში ბერნბახმა სააგენტოს მმართველობა გადააბარა ახალგაზრდებს. ამ ახალგაზრდებმა დაიწყეს ახალი წესრიგის დამყარება, წინ წამოწიეს საფინანსო კონტროლი, მაგრამ შემოქმედებით მხარეს დააკლდა ბერნბახის გენია და ინტუიცია.

მისმა შექმნილმა სააგენტომ გააგრძელა მოღვაწეობა ჩვენს დღეებამდე, მაგრამ შეუერთდა სხვა ტრანსნაციონალურ გაერთიანებას.

ბილ ბერნბახი გარდაიცვალა 1976 წელს ლეიკემიისაგან 71 წლის ასაკში.

8.4 “ვოლკსვაგენი” – “VOLKSWAGEN”



“Volkswagen” (VW) ერთადერთი ავტომობილია, რომლის წარმომავლობაც ეჭვს არ იწვევს. ეს ნამდვილი გერმანული მანქანაა, რომელმაც შეითავსა გემანელი ხალხისათვის დამახასიათებელი დადებითი თვისებები: ეკონომიურობა, სიზუსტე და საიმედოობა. სწორედ ამ თვისებების წყალობით გახდა VW ნამდვილად სახალხო ავტომობილი არა მარტო გერმანიაში, არამედ ავტომობილებით გაჯერებულ ისეთ ქვეყანაში, როგორცაა ამერიკა. VW გამოჩნდა ამერიკაში 1949 წელს და ამ უცნაური ფორმის ავტომობილმა პრესაში თავიდანვე დიდი ხმაური გამოიწვია. ამის წყალობით VW საზოგადოების ყურადღების ცენტრში მოექცა და 10 წლის განმავლობაში, ყოველგვარი რეკლამის გარეშე, VW Beetle – („მაისის ხოჭო“) ყველაზე პოპულარული იმპორტული ავტომობილი გახდა ამერიკაში.

VW-ის, როგორც ბრენდის, ძალზე საინტერესო ისტორია დაკავშირებულია სახელგანთქმული ავტოკონსტრუქტორისა და ავტომრბოლის ფერდინანდ პორშესა და, როგორც უცნაურადაც უნდა აღვნიშნავთ, ადოლფ ჰიტლერის სახელთან.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში პორშემ – ამ ნიჭიერმა კონსტრუქტორმა, მრავალი სიახლე შეიტანა ავტომობილების ძრავების კონსტრუქციაში. პორშემ ბევრ ფორმაში იმუშავა მთავარ კონსტრუქტორად და 30-იანი წლებისათვის გადაწყვიტა საკუთარი საქმე წამოეწყო. მისი მიზანი იყო შეექმნა ისეთივე საიმედო, მარტივი და ყველასათვის ხელმისაწვდომი ავტომობილი, როგორც იყო ფორდის „მოდელი-T“. მან თავისი ავტომობილის შექმნის პროექტს უწოდა “Volksavto” – სახალხო ავტომობილი. პორშეს ავტომობილი ძირითადად განსხვავდებოდა ფორდის T-მოდელისაგან. პროექტის განსახორციელებლად მან დაიწყო სპონსორების ძიება და 1933 წელს 3 საცდელი პროტოტიპიც კი დაამზადა, მაგრამ მათ სერიულ წარმოებაზე სპონსორმა უარი განაცხადა.

ამ დროს გერმანიის სათავეში ადოლფ ჰიტლერი მოვიდა. მან მთელი რიგი კანონები შემოიღო ავტომობილების წარმოების განვითარებისათვის: გააუქმა ავტომობილებზე გადასახადები და შესაბამის სამსახურებს დაავალა დაემუშავენინათ სახალხო ავტომობილი, რომლის ღირებულებაც 1 ათას რეიხსმარკაზე მეტი არ იქნებოდა. ასეთი ავტომობილის კონსტრუქცია დაევალია ფერდინანდ პორშეს საკონსტრუქტორო ბიუროს. ჰიტლ-

ერის პირადი განკარგულებით მან მიიღო რეიხსკანცელარიის დაფინანსება. აშენდა სპეციალური ქარხანა ქ. ვოლფცბურგში და დაფუძნდა ფირმა სახელწოდებით: „სახალხო ავტომობილის დამუშავების საზოგადოება“ – „Volkswagenwerk GmbH“. მალე აშენდა მეორე ქარხანა ჰანოვერში, რომლის გახსნაზე ჰიტლერმა განაცხადა, რომ „სახალხო ავტომობილებს“ დაერქმევათ „ძალა, სიხარულისა“ (სიხარულით გამონვეული ძალა) (Kraft-durch-Freude Wagen). პორშემ დაამზადა საცდელი პარტია - 33 ავტომობილი (იხ.8.4.7), რომლებმაც მნიშვნელოვანი დაზიანებების გარეშე 1,8 მილიონი მილი გაიარეს. გერმანიის მთავრობამ გადაწყვიტა ფართოდ გაეგრძელებინა ეს ავტომობილი ხალხში და შემოიღო სესხების სპეციალური პროგრამა. ნებისმიერ ადამიანს შეეძლო კვირაში 5 მარკა გადაეხადა თავისი მომავალი ავტომობილის საფასურად. სესხების პროგრამაში მონაწილეობა მიიღო 340 ათასმა ადამიანმა, რის მეშვეობით სახალხო ავტომობილის წარმოების ბიუჯეტმა 67 მილიონი დოლარი მიიღო. მაგრამ მეორე მსოფლიო ომის დაწყებამ ხელი შეუშალა „სიხარულით გამონვეული ძალის“ განხორციელებას.

ომის შემდეგ დაიწყო დანგრეული VW-ის ქარხნების აღდგენა. მოკავშირეებმა ფერდინანდ პორშე 2 წლით ციხეში მოათავსეს „ჰიტლერის პირადი დავალების შესრულებისათვის“ და შემდეგ იგი VW-ის პროექტს აღარ მიაკარეს. 1945 წელს გამოუშვეს 1500 ავტომობილი, ხოლო ერთი წლის შემდეგ კი გაიყიდა უკვე 10 000 ცალი. ომის დროს დანგრეული გზები ზღუდავდა VW-ის გავრცელებას ევროპის კონტინენტზე. საჭირო იყო ახალი ბაზრის ძიება და კომპანიის ახალმა ხელმძღვანელმა ჰენრიხ ნორდჰოფმა დაავალა ჰოლანდიელ დისტრიბუტორს ბენ პოლს ემუშავა ამერიკის ბაზრის ათვისებაზე. ამ მიზნით პოლმა თავდაპირველად მხოლოდ ერთი “VW Beetle” ჩაიტანა ამერიკაში (იხ.8.4.8). ამერიკელ ავტოიმპორტიორებს სიცილადაც არ ეყოთ პოლის შეთავაზება, მახინჯი ხოჭოს შესახებ და ყველამ კატეგორიული უარი განაცხადა მის გასაღებაზე. ბოლოს პოლმა ჩატანილი მანქანა სულ რაღაც 800 დოლარად გაყიდა, რითიც დაფარა უკან დასაბრუნებელი ხარჯები.

რაც უნდა გასაოცრად ჟღერდეს, VW-ს ამერიკის ბაზარზე შესვლაში დაეხმარენ თავით ამერიკელები. ომის შემდეგ ევროპაში დარჩენილი ამერიკელი ჯარისკაცები ძალიან მიეჩვიენ ამ პატარა, ერთგულ ავტოებს. მათი სახლში დაბრუნებისას, ევროპიდან სუვენირებად ჩაჰქონდათ სწორედ VW-ები, თანაც ყველას უყვებოდნენ ამ მანქანების მაღალი ხარისხის და უღალატობის შესახებ. მალე ჭორები გერმანულ „ხოჭოზე“ მთელ ამერიკაში გავრცელდა და თუ 1950 წელს ამერიკაში გაიყიდა 330 VW, 1955 წელს გაყიდვებმა უკვე 30 ათასს გადააჭარბა. VW-ის ბაზარი განუხრელად იზრდებოდა თვითდინებით, დიდი დანახარჯების გარეშე, პირდაპირი რეკლამის მეშვეობით. თავად კონცერნი “Volkswagen”-იც იზრდებოდა და იპყრობდა მსოფლიოს ბაზაარს. 1955 წელს გამოუშვეს მემილიონე VW. 50-იანი წლების ბოლოს VW გადაიქცა გერმანიის უმსხვილეს ინდუსტრიალურ კონცერნად.

ამერიკაში ჩატანილმა VW Beetle-მა 50-იანი წლების ბოლოსათვის აღმასვლა შეანელა, როდესაც ბაზარზე გამძაფრდა კონკურენცია და საქმის გამოსასწორებლად კონცერნმა მიმართა ამერიკაში უკვე კარგად ცნობილ სარეკლამო სააგენტოს DDB-ს, რომლის სათავეში იდგა **ბილ ბერნბახი**.

რეკლამის გურუდ წოდებულმა დევიდ ოჰილვიმ თავის მოგონებებში დანერა: „ჩემთვის რომ შემოეთავაზებინათ რეკლამა გამეკეთებია ისეთი ავტომობილისათვის, რომელიც უფრო ორთოპედიულ ფეხსაცმელს ნააგავდა, მე მის რეკლამირებას ალბათ ვერ შევძლებდი, მაგრამ ბილ ბერნბახმა ეს შეძლო და არა მარტო შეძლო, მან ეს პატარა უცნაური ფორმის ავტომობილი კულტად აქცია“.

ბერნბახმა გააანალიზა VW-ის პოზიცია ამერიკის ბაზარზე, შეისწავლა VW-ის გამოჩენისას პრესაში ატეხილი ხმაური. გაზეთებში მას „**ჰიტლერის ავტომობილს**“-**„ფაშისტების მანქანას“** ეძახდნენ. ომის შემდეგ ყოველივე გერმანული ამერიკელებს აღიზიანებდათ. ჰენრი ფორდის შვილიშვილმა ჰენრი ფორდ II-მა, მას „**პატარა ნავის მანქანა**“ უწოდა, რომელსაც არ გააჩნდა სტილი, სიმძლავრე და კომფორტი.

ამერიკელები ავტომობილის შექმნას სერიოზულად უდგებოდნენ. მისი არჩევანი მყიდველის ადგილს მიუთითებდა საზოგადოებაში. მეტყველებდა მის მატერიალურ კეთილდღეობაზე, გემოვნებაზე და სხვა. VW Beetle იყო ამერიკაში იმპორტირებული პირველი „კონტრკულტურის“ საგანი, ავტომობილი, რომელიც არ ჯდებოდა „ამერიკული ოცნების“ ვარდისფერ ვარაყში. ამერიკაში ომისშემდგომი 50-იანი წლები ხასიათდებოდა, როგორც ომის პერიოდში დაკლებული სიამოვნებების „ანაზღაურების ეპოქა“. ქვეყანა არნახულ ეკონომიკურ აღმავლობას განიცდიდა. მოდაში შემოვიდა ახალი ფორმები, დიზაინში გაჩნდა კოსმოსური მოტივები. ავტომობილებში მოდას **დეტროიტის ავტომობილები** ქმნიდნენ, სადაც განთავსებული იყო ავტომრენველობის ლიდერის „**ჯენერალ მოტორსის**“ საწარმოები. ამერიკული მანქანებიც ახალ ფორმებს ლეზულობდნენ. იყო მიდრეკილება გიგანტურობისაკენ. სწორედ ამ დროს გამოჩნდა ერთი პატარა, მახინჯი „ხოჭო“, რომელმაც გამოწვევის ხელთათმანი ესროლა ამერიკის სიამაყეს, დეტროიტის ქმნილებებს (იხ.გ.4.8).

ბილ ბერნბახის ამოცანა იყო VW-ის ხილული ნაკლი უპირატესობად ექცია, რასაც თავისი ნიჭის წყალობით საუკეთესოდ გაართვა თავი. მან პირველ რიგში ავტომობილს დაარქვა „Beatle“ – „მაისის ხოჭო“ და მისი შექმნილი VW Beetle-ის სარეკლამო კამპანია შევიდა მე-20 საუკუნის რეკლამის ისტორიის ანალებში.

ამ პატარა „ხოჭოს“ მრავალი უპირატესობა ჰქონდა დეტროიტის „კადილაკებთან“ შედარებით. ამერიკელ ავტომანქანებს სავსებით არ აღელვებდათ ავტომობილების ხარისხი და მათში ტექნიკური გაუმჯობესებები მხოლოდ მოდის მოთხოვნით შეჰქონდათ. რაც შეეხება Volkswagen-ს, იგი მუდმივად მუშაობდა ავტომობილის უმნიშვნელო დეტალების სრულყოფაზე, პარალელურად იგი მონდომებით ქმნიდა სერვისის ფართო ქსელს, რათა მომხმარებელს დროის ნებისმიერ მონაკვეთში, ამერიკის ნებისმიერ ქალაქში, მიეღო საჭირო ტექნიკური დახმარება ფირმის კარგად განსწავლული პერსონალისაგან!

არანაკლებ მნიშვნელოვანი იყო ის, რომ 1956 წელს VW-ის ფასი 1000 დოლარზე ოდნავ მეტი იყო. გაზეთებში, 50-იანი წლების შუა ხანებში, გაჩნდა ბევრი აღტაცებული გამომხაურება VW-ის შესახებ: „**თუ თქვენ გადაიღალეთ ჩვეულებრივი მანქანისაგან, სწორედ VW-ია გამაცოცხლებელი ცვლილება**, „VW არ თვალთმაქცობს, იგი აბსოლუტურად პატიოსანი ავტომობილია. მფლობელი თავისი ფულის სანაცვლოდ ლეზულობს პატიოსან ავტომობილს. საითაც უნდა გაიხედოთ, სალონში დაინახავთ კეთილსინდისიერად დამუშავებულ დეტალებს, რომლებიც გააზრებულადაა ერთმანეთზე მორგებული. საღებავი დატანილია უზადოდ. სავალი ნაწილი არ ჯაყჯახებს, მაგრამ მთავარია, რომ VW-ში არ არსებობს ინტერიერის ზედმეტი დეტალები“.

შეისწავლა რა პრესის უკვე არსებული გამომხაურება, ბილ ბერნბახმა **სარეკლამო კამპანიის ქვაკუთხედად აიღო სწორედ VW-ის უბრალოება, უნიკალურობა, პატიოსნება და იუმორი**. ბერნბახმა სარეკლამო კამპანიისათვის მედია საშუალებებად აირჩია გარე რეკლამა, რეკლამა ბეჭდვით საშუალებებში და ახლადშემოსული სატელევიზიო რეკლამა. ყველაზე ცნობილია ბეჭდვითი რეკლამა, სადაც დიდ, თეთრ ფონზე, მართლაც

პატარა ჭიამაიასავით, ზედა კუთხეში მოთავსებულია VW და ქვედა კუთხეში წარწერა: „**ცოტა იფიქრე!**“ (იხ. მ. 4.9). რეკლამა ძალზე უბრალოდ, დიდი ტაქტით აღწერდა VW-ის უპირატესობებს: რომ იგი 100 კილომეტრზე ხარჯავს მხოლოდ 4 ლიტრ ბენზინს, რომ ძრავს აქვს ჰაერის გაცივება და არ სჭირდება ანტიფრიზი, რომ მას ერთი ბენო ადგილი ყოფნის დასაყენებლად, რომ მისი საბურავებით შესაძლოა 64 ათასი კილომეტრის გავლა და სხვა.

პარალელურად ტელევიზიით გადიოდა სარეკლამო რგოლი „დასაფლავება“, რომელშიაც ნაჩვენებია იყო მილიონერის დაკრძალვის ცერემონია და დიქტორის ტექსტი იუნყებოდა, რომ გარდაცვლილმა თავის ცოლს, შვილებს და ბიზნესპარტნიორებს, რომლებმაც არ იცოდნენ ფულის ყადრი, არ დაუტოვა არც ერთი ცენტი, ხოლო შვილიშვილს, რომელიც კაპიკ-კაპიკ აგროვებდა ფულს VW-ის შესაძენად, დაუტოვა 100 მილიონი.

VW-ის რეკლამებში არ ერიდებოდნენ VW-ის „სიმახინჯეს“. ერთ-ერთი რეკლამა იუნყებოდა, რომ „**ეს სიმახინჯე კაპიკსაც არ უმატებდა მანქანის ღირებულებას და სწორედ ამაშია მისი სილამაზე**“. აქ კვლავ დეტროიტის გიგანტი ავტომობილები იგულისხმება, რომლებსაც მყიდველის მოთხოვნით ამატებდნენ გარკვეულ დეტალებს, რაც აძვირებდა მანქანის ღირებულებას.

ერთ-ერთ პლაკატზე VW-ის მაგივრად გამოსახული იყო მთვარეშავალი და წარწერა იუნყებოდა: „**იგი მახინჯია, მაგრამ მიგიყვანთ სადაც გინდათ**“. ავტომობილისადმი მყიდველების ლოიალურობას განაპირობებდა მისი, როგორც საოჯახო ავტომობილის პოზიციონირება, რომელიც იდეალურად შეესაბამება შეძლებული ოჯახის მეორე ავტომობილს. მას წარმოადგენდნენ, როგორც ოჯახის საყვარელ ნივთს, „**ოჯახის წევრს, რომელიც ცხოვრობს გარაჟში**“. რეკლამა მკაფიოდ უსვამდა ხაზს მის ეკონომიურობას, მართვისგან მიღებულ სიამოვნებას, ძრავის გაცივების საჰაერო სისტემას და სხვა.

კომპანია Volkswagen-ი არათუ არ აპირებდა ავტომობილის გარეგნული იერის გალამაზებას, არამედ ამყობდა კიდევაც მისი მახინჯი ფორმით. 1965 წელს VW, ფაქტობრივად, გახდა ამერიკაში გაყიდვების ბესტსელერი. ასეთი დიდი წარმატების შემდეგ, ბერნბახმა გამოუშვა რეკლამა: „**1948 წელს ბევრი გვთავაზობდა ფორმის და დიზაინის შეცვლას**“. მიუხედავად იმისა, რომ 1965 წლის მოდელში, 1948 წლის მოდელთან შედარებით, VW-ის 5008 დეტალიდან შეცვლილი იყო 5002 დეტალი(!) **ფორმა და სილუეტი უცვლელი დარჩა**.

ერთ-ერთ რეკლამაზე განთავსებული იყო ვებერთელა კვერცხი და პატარა VW-ი. წარწერა იუნყებოდა: „**არსებობს ფორმები, რომელთა გაუმჯობესება შეუძლებელია. ჰკითხეთ ქათამს - კვერცხზე სრულყოფილი ფორმა არ არსებობს. იგივე ეხება Volkswagen-საც. ჩვენ ბევრი ვეცადეთ, მოვსინჯეთ ახალი ფორმის 3000 ვარიანტი, მაგრამ ამაოდ**“.

VW Beetle-ი იყო არაკლასობრიობის და ამავდროულად ინტელექტუალურობის სიმბოლო. ერთ სარეკლამო პოსტერზე ეწერა: „**როდესაც შეხედავ VW-ის მძღოლს, მისი მიხედვით ვერ იტყვი, მდიდარია ეს კაცი, თუ არა? წარმატებული პოლიტიკოსია, თუ არა? ქალებში წარმატებით სარგებლობს, თუ არა? კითხულობს პლატონს ბერძნულად თუ არა?**“. ამით ხაზი ესმებოდა, რომ VW-ი ყველა ფენისათვის მისაღები და საყვარელი მანქანა იყო, რაშიც დიდი როლი ითამაშა ბილ ბერნბახის სააგენტოს მიერ წარმოებულმა სარეკლამო კამპანიამ.

70-იანი წლების ბოლოს „ხოჭო“ ეპოქა დასრულდა. 1978 წელს გერმანიაში კონვეირიდან ჩამოვიდა ბოლო „ხოჭო“. მთელ გერმანიაში გაკრული იყო პლაკატები წარწ-

ერთი: „ჩვენ ფორმა ბოლომდე შევინარჩუნეთ“ და უფრო ნვრილი შრიფტით მიწერილი იყო: „VW Beetle-ს თითქმის 21 მილიონი მყიდველი მთელ მსოფლიოში თვლის, რომ ეს სწორი იყო!“ ქარხანა მექსიკაში გადაიტანეს, სადაც კიდევ გრძელდებოდა „ხოჭოს“ გამოშვება ადგილობრივი ბაზრისათვის.

„ხოჭოს“ ეპოქის დამთავრებით დაიწყო „გოლფის ეპოქა“ (იხ.გ.4.10), „Volkswagen“-ის კონცერნის მეორე ავტომედევერის ეპოქა, რომელმაც 1990-იან წლებში გააგრძელა აღმას-ვლა ევროპაში. მას მოყვა ასევე პოპულარული მცირელიტრაჟიანი „ფოლცვაგენ-პოლო“ (იხ.გ.4.11). უკვე 21-ე საუკუნეში, კონცერნმა „Volkswagen“-მა კვლავ გამოუშვა ძველი „ხოჭოს“ შელამაზებული ვარიანტი, რომელმაც კვლავ მომხმარებლების დიდი მონონება დაიმსახურა (იხ.გ.4.12).

დღეს კონცერნი „Volkswagen“-ი უდიდესია ევროპაში. მან შეისყიდა Audi, Seat, Skoda-ს ბრენდები, შეისყიდა აგრეთვე – Rols-Rois-ის ბრენდის სახელწოდება.

იგი აწარმოებს მსოფლიო ავტომობილების რაოდენობის 12% -მდე, წლიური საბრუნავი კაპიტალია 87,2 მილიარდი ევრო.



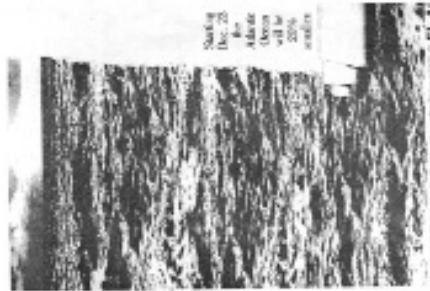
8.4.1 Խոնձանի օրհնորհանդեսի ռեկլամա «Ինչպե՞ս օգտվեցիք ինչ կոլե՞կտը շոնանի մեկայի»



8.4.3 Կրիստալապալեղածուրի դրոշմ ընդդեմ ռոմ քրեականի և լեզբանի մղումը

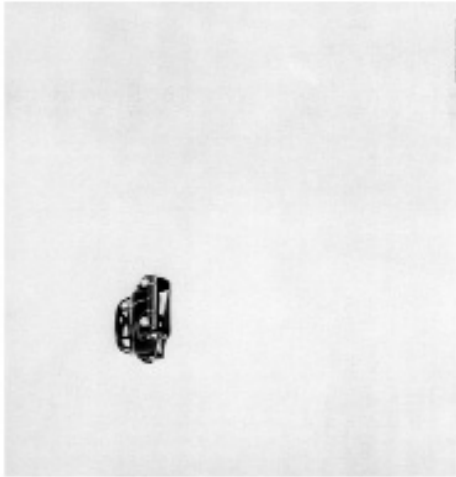


8.4.2 Պեմայրացի կրեոլ յորհանդեսի ճանաչող տնտեսաբանության քննարկի քննարկը



8.4.4 25-րդ դարձրնոցան օվալանի ու ջրնի 20-րդ դարձրնոցան

Ինտերդեյն 8.4 ՇրճաշրճԷնան



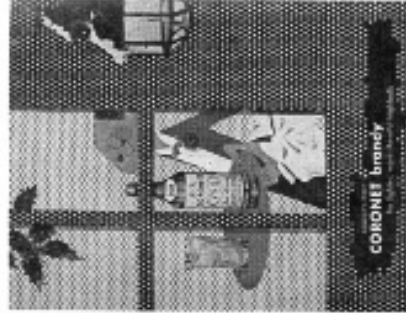
Think small.

As tiny as ever, the Mini is now...
...the smallest car in the world...
...the most maneuverable...
...the most economical...
...the most fun to drive...

8.4.5 Գուշկայրնանի ռեկլամա «Որձրնոցան»



8.4.6 Բեյթրնոցան ընդդեմ ընդդեմ ջրանի «Պրնոցան ռեկլամա» Բրնոցան ընդդեմ ջրանի



8.4.7 շոնանի ընդդեմի ռեկլամա



მ.ა. შარტელის ფლავიანი 'მეგობარულად'



\$1.02 a pound.

It is a magnificent car, a car of distinction and class, a car that has been built for over 100 years. It is a car that has been built to last, a car that has been built to be a part of your life. It is a car that has been built to be a part of your life.

მ.ა. ლუკაშენის 'ბენტი' (შარტელის ფლავი 1.02 ფლავინად)



მ.ა.9 ფლავიანენ 'ბოლვი'



მ.ა.10 ფლავიანენ 'ბოლვი'



მ.ა.11 თანამედროვე ფლავიანენ 'ბოლვი'



8.4.9 ցուցադրված "գույնը"



8.4.10 ցուցադրված "նախը"



8.4.11 ամենադրամա ցուցադրված "երկր"

1960-1975 წლები

1960-იან წლებში რეკლამის ფორმირებაზე გავლენა იქონია პოლიტიკამ, კულტურამ და ტექნოლოგიამ.

აუდიტორია შეიცვალა, გაახალგაზრდავდა. „ბებიუმერებმა“ მიაღწიეს 20 წლის ასაკს. ეს ჯგუფი წარმოადგენდა მომხმარებლის ახალ ტიპს, რომელიც უფრო დამოუკიდებელი და თავისუფალი იყო და ეძებდა თვითგამოხატვის გზებს. სარეკლამო ინდუსტრიას მოუწია გზების ძიება ამ ახალ მზარდ აუდიტორიასთან სასაუბროდ.



პრეზიდენტი ჯონ კენედი, მეუღლით

ჯონ კენედი, ამერიკის ისტორიაში ყველაზე ახალგაზრდა პრეზიდენტმა, რომელიც მოკლე ხანში ამერიკელების კერპი გახდა, შთაუწერა ამერიკელებს მათი პრივილეგიულობა მთელ მსოფლიოში და ის, რომ არაფერი იყო მათთვის მიუღწეველი. კენედი აყვა დროის მოთხოვნებს და დაიწყო მოქალაქეთა თანასწორობისათვის და მათი უფლებების დაცვის ღონისძიებების გატარება. ამავდროულად მისი მეუღლე ჟაკლინ კენედი გადაიქცა ქალის ეტალონად და მოდის დამამკვიდრებლად.

ამ დროს ამაღლდა ამერიკელების ცხოვრების დონე. ყველა ოჯახში იყო ტელევიზორი, მაცივარი, სარეცხი მანქანა და სხვა დამხმარე ტექნიკა.

ფართოდ გავრცელდა იაფიანი, სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი Mc Donalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken, რომლებიც მილიონობით კლიენტს იზიდავდა.

(მაკ დონალდის ისტორია – იხილე თავის ბოლოს).



ამ საერთო აღმავლობის პერიოდის მიუხედავად, მაინც გროვდებოდა ღრუბლები ამერიკის თავზე. მრეწველობაში ავტომატიზებული ხაზების შემოღებით იზრდებოდა უმუშევრობა, იდგა სიღარიბის პრობლემა. თავი წამოყო ფერადკანიანი მოსახლეობის სიდუხჭირემ და ნამდვილი ჭექა-ქუხილი მოჰყვა ჯონ კენედის მკვლელობას, როდესაც დამთავრდა ე.წ. „უბინოების“ ეპოქა ამერიკის ცხოვრებაში.

კენედის სიკვდილის შემდეგ ლინდონ ჯონსონი ცდილობდა ნაციის გამთლიანებას და კენედის მიერ დაწყებული „დიადი საზოგადოების“ მშენებლობის მცდელობების გაგრ-

ძელებას. იგი გამოდიოდა რეფორმებით უმუშევრობის, სიღარიბის, ნაკლებად ანაზღაურებადი ოჯახების დასახმარებლად. ვიეტნამის ომის დაწყების მერე, მოსახლეობის უკმაყოფილებამ პიკს მიაღწია. ამ დროს გაჩნდა მრავალი არასამთავრობო ორგანიზაცია. ისინი სხვადასხვა სოციალური პრობლემის მოგვარების მოთხოვნით ქუჩაში გამოვიდნენ. პროტესტების მარში, ბოიკოტები, მჯდომარე აქციები ჩვეულებრივ ამბად იქცა. ხშირად ეს აქციები, მთავრობის მხრიდან, დიდ წინააღმდეგობას აწყდებოდა, რასაც შეტაკებებიც კი მოყვებოდა.

ფერადკანიანი მოსახლეობის ლიდერი გახდა სასულიერო მოღვაწე **მარტინ ლუთერ კინგი უმცროსი** (იხ. 9.2), რომელიც ფერადკანიანების უფლებებისათვის ბრძოლის არაძალადობრივი ტაქტიკას ქადაგებდა, ხოლო მოსახლეობის ნაწილი მომხრე იყო **მალკოლმ იქსის** რადიკალური მოქმედებებისა. ამ ორი ლიდერის მკვლელობის შემდეგ გაჩნდნენ ე.წ. „შავი პანტერები“, რომლებიც იარაღით ხელში ცდილობდნენ ფერადკანიანების დაცვას პოლიციისაგან.

არა მარტო ფერადკანიანები იბრძოდნენ თავისი უფლებების დასაცავად, მათ აყვნენ მოსახლეობის სხვა ფენებიც: სტუდენტები, ინტელექტუალები და ახლადგამოჩენილი სხვადასხვა უმცირესობები (გეები, ლესბოსელები).

პროტესტმა ვიეტნამის ომის წინააღმდეგ ამერიკამდეც მოაღწია. დაიწყო დიდი შეტაკებები ომის საწინააღმდეგოდ, მასობრივი გამოსვლები, სტუდენტური გაფიცვები, სასწავლებლების და სხვადასხვა დაწესებულებების პიკეტირება. საქმე ტერორისტულ აქტებამდეც მიდიოდა, აფეთქებდნენ ბანკებს, სამხედრო გასაწვევ პუნქტებს და სხვა.

ვიეტნამის ომში დაიღუპა 50 ათასი ამერიკელი. პირდაპირი სამხედრო დანახარჯები 137 მილიარდ დოლარს შეადგენდა, ირიბი კი გაცილებით მეტს.

ომის დამთავრების შემდეგ ამერიკელებში გაჩნდა სკეპსისი, უნდობლობა მთავრობის მიმართ. წარმოიშვა საწვავის დეფიციტი, კრიზისული მდგომარეობა შეიქმნა საავტომობილო ბიზნესში, იზრდებოდა ინფლაცია, მატულობდა ფასები პროდუქციაზე. 1975 წლისათვის ამერიკის ეკონომიკა, 30-იანი წლების დიდი დეპრესიის შემდეგ, ყველაზე მძიმე მდგომარეობაში ჩავარდა.

ასეთ არეულ სოციალურ და ეკონომიკურ ატმოსფეროში ცვლილებები გარდუვალი იყო. ქალები და ფერადკანიანები უფლებებით გაუთანაბრდნენ თეთრკანიან მამაკაცებს. შეიცვალა სოციალური ინსტიტუტები, სექსუალური და ქცევითი ნორმები ნაკლებად მკაცრი გახდა. **ასე შეიქმნა შემოქმედებითი რევოლუციის წინაპირობა რეკლამაში.**

მომხმარებელის გაახალგაზრდავებასთან ერთად გაახალგაზრდადნენ რეკლამის მოქმედი გმირებიც. რეკლამებში ჰოლივუდის ცნობილი მსახიობების ნაცვალად მონაწილეობდნენ ახალგაზრდა მოდელები. ამერიკა შეიპყრო ახალმა იდეამ - **იყოს ახალგაზრდა, აქტიური და ელეგანტური.** გამოიკვეთა სხვა ტენდენციაც, ფართოდ გავრცელებული პურიტანული იდეალი, **შრომითა და ოფლით მოპოვებული ბედნიერება, აღარ აღელვებდა ახალგაზრდობას.** ამ ფასეულობებმა ადგილი დაუთმეს **სიამოვნების მიღების გზების ძიებას.** თაობათა კონფლიქტი მწვავედებოდა. ინფორმაციის მიღების მძლავრმა საშუალებებმა (ტელევიზია, რადიო) მთავარი ადგილი დაიკავეს ოჯახებში. ახალგაზრდები მთელ ინფორმაციას ტელევიზორის, რადიოს და კინოს მეშვეობით იღებდნენ. ამგვარად, **ნაცია „ლიტერატურული კულტურიდან“ გადავიდა „ვიზუალურ კულტურაზე“.** ტრადიციულ რეკლამას ახალი საშუალებების ძიება მოუხდა, რათა ახალგაზრდა, შეცვლილი აუდიტორიის ყურადღება მიექცია.

ჰიპების მოძრაობამ ახალი მოდა წარმოშვა, რომელიც გავრცელდა საზოგადოების სხვა ფენებზეც. ახალგაზრდები ან ოჯახის ძველ სკივრებში ნაპოვნი ბებია-ბაბუის ტანსაცმლებიდან, ან ძველმანების მალაზიებიდან თავად ქმნიდნენ გარდერობს (იხ. 9.3).

დიდი გავლენა იქონია ჰიპების კულტურაზე ანსამბლმა „**ბითლზებმა**“. აღმოსავლეთის ძველი კულტურების შესწავლამ და სხვა. მომხმარებელი აღარ ყიდულობდა ნივთებს „ერთხელ და სამუდამოდ“, არამედ მოდაში შემოვიდა **მალ-მალე ცვლადი საქონელი**. გაჩნდა ე.წ. „ერთჯერადი“ ავეჯი ფანერის და პლასტმასისაგან. ბაზარზე საღებოდა უბრალო ფორმის, მყვირალა ფერის სკამები, ჭრელჭრულა გადასაფარებლები და სხვა (იხ. 9.4). რეკლამირების ძველი მეთოდები და სტილი აღარ ეთანადებოდა დროის მოთხოვნას. ამიტომ გამოჩნდა ახალი ტენდენციები, რომლებშიც მეტი ყურადღება ექცეოდა შემოქმედებას, ვიდრე მეცნიერული მეთოდებით შექმნილ რეკლამებს. ახალგაზრდა შემოქმედები ერთიანდებოდნენ ჯგუფებად, სადაც ძველებურად აღარ იყო შეზღუდვა წარმომავლობაზე. ამ ჯგუფებში ამერიკელებთან ერთად იყვნენ ებრაელები, იტალიელები, ბერძნები, ესპანელები და ზანგები.



სარეკლამო ბიზნესი გზას უხსნიდა ახალ შემოქმედებს და ახალ სააგენტოებს. ხელოვანთა გაერთიანებული ჯგუფები ქმნიდნენ პატარა სახელოსნოებს, რომლებიც უფრო მოქნილად და ოპერატიულად მუშაობდნენ, ვიდრე დიდი სააგენტოები. ამ სახელოსნოებში იღწვოდა ბევრი ნიჭიერი ახალგაზრდა, რომლებმაც შექმნეს საინტერესო სარეკლამო კამპანიები.

ამ ახალგაზრდებს შორის გამოირჩეოდა **ჯერი დელია ფემინა, კარლ ელაი, ჰოვარდ ჰოსიჯი** და სხვები. ეს ნიჭიერი შემოქმედები ბევრ შეკვეთებს ართმევდნენ დიდ ცნობილ სააგენტოებს. მაგალითად, კარლ ელაის ეკუთვნის „**ვოლვოს**“ სარეკლამო კამპანია სლოგანით: „**იგი გემსახურებათ უფრო დიდხანს, ვიდრე საბანკო ბარათი**“ (იხ. 9.5) ან „**დატვირთეთ იგი სამუშაოთი ისე, თითქოს გეჯავრებათ.**“

ელაიმ შექმნა ავტომობილების გამქირავებელი ფირმის „**ჰერცის**“ რეკლამა – კონკურენტი ფირმის „**ავისის**“ რეკლამის პასუხად. ბილ ბერნბახის ამ გახმაურებულ რეკლამაში „**ავისი**“ იუნყებოდა, რომ „**ჩვენ მეორენი ვართ**“, რითაც „**ჰერცს**“ ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი დააკარგვინა, ელაიმ კი შექმნა ტექსტი: „**ჰერცს ჰყავს კონკურენტი, რომელიც იძახის, რომ ის არის მეორე. ძნელია ამას არ დაეთანხმო**“ (იხ. 9.6). შემდეგ მოდიოდა ხუთი განცხადება, რომლებიც აბათილებდნენ „ავისის“ რეკლამაში მოყვანილ არგუმენტებს. ამ რეკლამით ჰერცმა დაიბრუნა ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი.

„პირდაპირი მარკეტინგის რეკლამაში“ (Direct Marketing) მნიშვნელოვან წარმატებას მიაღწია **ჰოვარდ ჰოსეჯმა**. იგი სარეკლამო განცხადებებში ათავსებდა კუპონებს და ყურადღების მისაპყრობად ხშირად მოჰყავდა სრულიად იდიოტური ტექსტი, დამამახსოვრებელი ელემენტები, მაგრამ მის რეკლამებს დიდი წარმატება ჰქონდათ. ასევე წარმატებული იყო ჰოსეჯის სარეკლამო ფანდები „**Eagle**“ მამაკაცის პერანგების რეკლამაში, სადაც სხვადასხვა ფერის პერანგებს სხვადასხვა სახელები დაარქვა და თითოეულ მათგანს დაურთო იმავე ფერის პატარა ცხვირსახოცი (იხ. 9.7).

1960-იანი წლების ბოლოს დაწყებულმა ეკონომიკის ვარდნამ გავლენა იქონია რეკლამაზეც. კრიზისმა შეაჩერა შემოქმედებითი რევოლუცია, რომელიც 10 წელი გრძელდებოდა

და ხელოვნება კვლავ გამოდევნა „აბეზარმა“ რეკლამამ. სატელევიზიო რეკლამამ გამოიწვია ჟურნალებში რეკლამების შემცირება, რასაც ბევრი გამოცემის დახურვა მოჰყვა.

70-იან წლებში მომნიჭდა ცვლილებების ტალღა. პირველ რიგში, თავი წამოყვეს ნაციონალურმა და რასობრივი უმცირესობების წარმომადგენლებმა, რომლებიც ითხოვდნენ თეთრკანიანებთან გათანაბრებას. 50-იან 60-იან წლებში შავკანიანები საერთოდ გაქრნენ რეკლამებიდან. ამავდროულად, ომის მერე აფროამერიკელების დიდი რაოდენობა გადასახლდა ჩრდილოეთის და დასავლეთის შტატებში. მათ ემატებოდნენ იმიგრანტები ლათინური ამერიკიდან და აზიიდან. მიუხედავად ამ ხალხის რაოდენობის ზრდისა, კულტურული პროგრესის ტემპი დაბალი რჩებოდა. ფერადკანიანების მონაწილეობით სატელევიზიო გადაცემებისათვის ვერ პოულობდნენ სპონსორებს.

ფერადკანიანი მომხმარებლების რიცხვის ზრდასთან ერთად, ნელ-ნელა გაიზარდა ყურადღება მათ მიმართ, როგორც ბაზრის მზარდ სეგმენტზე და რეკლამებშიც დამამცირებელი პროფესიების მაგივრად მათ ნორმალურ პროფესიებს აძლევდნენ. ფართოდ გავრცელდა შავკანიანების რეკლამა დევიზით: „Wantu Vazur“ – „შავი ლამაზია“ (იხ. 9.8).

ასევე ყველასათვის ცნობილი გახდა სიმპათიური მზარეული **Uncle Bens-**(იხ. 9.9), ხოლო ბებერი დეიდა ჯემინა (Aunt Jemina) გაახალგაზრდავდა. შავკანიანი ბეისბოლის სუპერვარსკვლავი Bill Cosby რეკლამას უწევდა მასობრივი მოხმარების საგნებს თეთრკანიანებისთვისაც.

საინტერესოა ქალების თმის საღებავის „კლარიოლის“ ცნობილი სარეკლამო კამპანიის: „აქვს, თუ არა?“-ს ტრანსფორმირება აფრო-ამერიკული წარმოშობის ქალებისათვის. **შავკანიანი ქალები თვლიდნენ, რომ ნესიერი ქალი თმებს არ იღებავს.** საჭირო იყო ასეთი შეხედულების გაქარვება. ფირმამ განათავსა მრავალი საინფორმაციო მასალა შავკანიანების პრესაში, სადაც უხსნიდა შავკანიან ქალებს, რომ თმების შეღებვა, ისეთივე ბუნებრივია, როგორც კოსმეტიკის ხმარება და შედეგად თმას შეუძლია შეცვალოს მათი იერი. რეკლამაში მოწვეული იყო მომხიბვლელი შავკანიანი მოდელი, ხოლო სლოგანმა ასეთი ცვლილება განიცადა: „**თუ გინდათ... რატომაც არა?**“ და ფირმა კლარიოლმა იპოვნა მისთვის ახალი მზარდი ბაზარი, სულ უფრო მეტმა შავკანიანმა ქალმა დაიწყო თმების ღებვა „კლარიოლით“.

რეკლამაში ჩამოყალიბებული სტერეოტიპებით უკმაყოფილონი იყვნენ მექსიკელებიც, რომელთაც რეკლამაში კბილებამდე შეიარაღებულ ბანდიტებად გამოსახავდნენ, მათ **„ფრიტო ბანდიტოს“** უწოდებოდნენ. ასევე უკმაყოფილონი იყვნენ იტალიელებიც, რომლებსაც განგსტერების როლი გარანტირებული ჰქონდათ. ამ უკმაყოფილებამ იმოქმედა რეკლამის შემქმნელებზე და მათ ნელ-ნელა დაიწყეს ამ როლების კორექტირება.



ქალთა ემანსიპაცია

1910-იან წლებში დაწყებული სუსტი ფემინისტური მოძრაობა ახალი ძალით განახლდა 60-იან წლებში. მთელ ქვეყანაში იქმნებოდა ფემინისტ ქალთა ჯგუფები, რომლებიც მოუწოდებდნენ ქალებს, პროტესტი გამოეხატათ მათი, როგორც მხოლოდ სექსუალური ობიექტებად აღქმის წინააღმდეგ. ქვეყნებოდა მრავალი ნაშრომი, სადაც ისმებოდა კითხვები: რატომ ღებულობენ ქალები თანასწორ სამუშაოში კაცებზე ნაკლებ ანაზღაურებას? რატომ არ მოაქვთ ზოგიერთ ბარში სასმელი ქალებისათვის? რატომ კარგავენ სტიუარდესები სამუშაოს, თუ გადაწყვეტენ ბავშვის გაჩენას? რატომაა ასე ცოტა ქალი კონგრესში?

1966 წელს ჩამოყალიბდა ქალთა ნაციონალური ორგანიზაცია (NOW), რომელმაც დაიწყო ამ საკითხებზე მუშაობა. ქალები ამ დროს უფრო თავისუფალნი და დამოუკიდებელნი გახდნენ. ბევრმა მათგანმა შარვალი და პიჯაკი ჩაიცვა და აითვისა ადრე კაცების პრივილეგიებული პროფესია: იურისტის, მფრინავის, მეხანძრის და სხვა.

ქალთა ორგანიზაციის კრიტიკას ვერ ასცდა სარეკლამო ბიზნესი, რომელსაც ქალი, სექსუალურ ობიექტად და მიამიტ დიასახლისად გამოჰყავდა. მათ დაანესეს სპეციალური პრიზები ქალთა თემაზე საუკეთესო რეკლამისათვის, რომელიც პირველად მიანიჭეს შირლი პოლიკოვის „კლარიოლის“ რეკლამას. დაანესეს აგრეთვე პრიზი რეკლამაზე, რომელიც ლახავდა ქალთა უფლებებს. ამ პრიზს უწოდეს „პლასტმასის ღორი“. ამ ღონისძიებების შემდეგ სარეკლამო ბიზნესმა ყურადღება მიაქცია იმდროინდელი ქალების შეცვლილ იერს და შედეგად გაჩნდა ბევრი საინტერესო სარეკლამო კამპანია ქალთა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.

ზემოთ ნახსენები „მეიდენფორმის“ რეკლამა (იხ. 9.10) გაგრძელდა უფრო გამომწვევად, მანამდე, ვიდრე ქალებმა არ დაიწყეს უბიუზგალტეროდ სიარული.

“Virginia Slims” - ქალების სიგარეტის სარეკლამო კამპანია, მრავალი წლის განმავლობაში გრძელდებოდა დევიზით: „შენ გაიარე დიდი გზა პატარავ!“ რეკლამის ფოტოებზე შედარებული იყო თანამედროვე ქალები, წარსული ეპოქის ქალებთან.

მაგრამ ეტაპობრივი ცვლილება ქალებისადმი მიმართულ სარეკლამო კამპანიაში შეიტანა Revlon-მა, სუნამო “Charly”-ს სარეკლამო კამპანიით, სადაც გამოყვანილი იყო თავდაჯერებული, დინამიკური, თანამედროვე ახალგაზრდა ქალი შარვალი (იხ. 9.11), რომელსაც ქალის სიმშვენიერესთან ერთად კაცის მანერები ჰქონდა.

ამ პერიოდში რეკლამისტები თავად შეეჯახნენ გარკვეულ პრობლემებს. მიმდინარეობდა პოლემიკა ქვეშემეცნებაზე მოქმედ რეკლამაზე, თამბაქოს რეკლამირების ზიანზე, მომხმარებელთა უფლებების დაცვაზე, ეკოლოგიაზე და დებატები რეკლამის სოციალურ და პოლიტიკურ როლზე.

დებატების შედეგად, 1964 წელს ჯანმრთელობის სამმართველომ, აკრძალა ტელევიზიის საშუალებით სიგარეტების რეკლამირება, რამაც გამოიწვია ბიუჯეტების გადანაწილება რეკლამის სხვა საშუალებებზე.

შეიქმნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საზოგადოება, რომელიც კონტროლს უწევდა რეკლამირებადი პროდუქციის ხარისხს და ააშკარავებდა უხარისხო პროდუქციას.

ომის დროს შექმნილმა სარეკლამო საბჭომ გაააქტიურა მოღვაწეობა სიგარეტის მოწვევისა და მანქანის ნასვამ მდგომარეობაში მართვის საწინააღმდეგოდ.

ამ დროსვე განეკუთვნება ფედერალური სავაჭრო კომისიის მიერ მთელი რიგი ინსტრუქციების მიღება, რომლებიც კრძალავდნენ ბავშვებისადმი მიმართულ რეკლამებში მოზარდის შთაგონებაზე ზემოქმედებას, რომ ამ საქონლის შექმნა მათ რაიმე უპირატესობასა და პრივილეგიას მიანიჭებდა.

1971 წელს შეიქმნა სარეკლამო საქმიანობაზე დაკვირვების ნაციონალური საბჭო, რომელიც განიხილავდა მომხმარებელთა საჩივრებს არასანდო რეკლამის შესახებ.

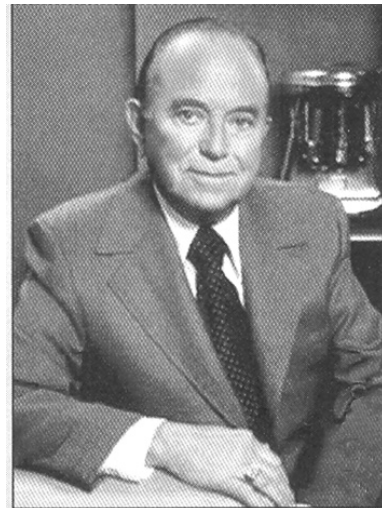
70-იანი წლების შუა პერიოდში უოტერგეიტის სკანდალმა, პრეზიდენტ ნიქსონის იმპიჩმენტმა, ნავთობის კრიზისმა და ეკონომიკის დონის ვარდნამ, შეარყია ამერიკელების რწმენა ქვეყნის პოლიტიკური სისტემისადმი.

9.1. „მაკ-დონალდის“ ისტორია

კომპანია მაკ-დონალდის ისტორია დაკავშირებულია სამ პიროვნებასთან, რომელთა გარეშეც ცნობილი რესტორნების ქსელი ვერ იარსებებდა. 1948 წლის დეკემბერში ძმებმა დიკ და მაკ მაკ-დონალდებმა (Dick, Mac, McDonald) კალიფორნიის შტატის პატარა ქალაქ ბერნარდინოში გახსნეს პირველი სასაუზმე McDonald's. ამ დროს ილინოისის შტატში ვინმე რეი კროკმა (იხ.ფოტო) მთელი თავისი ქონება ჩადო საქმეში და ააწყო ე.წ. „მულტიმიქსერების“ წარმოება, რომელთა მეშვეობით მზადდებოდა რძის კოქტეილები. მისი ბიზნესი ნელ-ნელა ვითარდებოდა და ერთ დღეს მან გადაწყვიტა დაეთვალაიერებინა ძმები მაკ-დონალდების საწარმო, რომლებიც მის მიქსერებს დიდი რაოდენობით ყიდულობდნენ.



რეის გაუკვირდა ხალხმრავლობა და რიგები ამ პატარა სასაუზმეში. ამასთან, სასაუზმეში ძმებმა მაკ-დონალდებმა ააწყვეს ნამდვილი კონვეირი და თითო კლიენტის მომსახურებას ანდომებდნენ მხოლოდ 15 წამს. ეს იყო ნამდვილი სწრაფი კვების ობიექტი (Fast Food). რეი კროკმა დაარწმუნა ძმები იმაში, რომ იგი აეყვანათ „ფრანჩაიზინგის“ აგენტად, ე.ი. მან მიიღო უფლება მაკ-დონალდების სახელით სხვაგან გაეხსნა სწრაფი კვების რესტორნები და გარკვეული პროცენტი ეხადა ძმებისათვის ამ რესტორნების შემოსავლიდან.



(ამჟამად მაკ-დონალდის რესტორნების 70% ეკუთვნის დამოუკიდებელ ბიზნესმენებს – ფრანჩაიზერებს. იმისათვის რომ მიიღო ფრანჩაიზის უფლება, ანუ გახსნა რესტორანი McDonald's-ის სახელით, თავდაპირველად უნდა შეიტანო კომპანიის ანგარიშზე 45 ათასი დოლარი. ამის მერე უნდა შეიძინო 432 დან 715 ათასი დოლარის ღირებულების სასადილოს მოწყობილობა და შემდეგ 20 წლის განმავლობაში უხადო კომპანიას ყოველთვიურად გაყიდვების მოცულობის 4-დან 8% -მდე.)

ძმებთან დადებული ხელშეკრულებიდან სულ მალე, კროკმა გახსნა პირველი რესტორანი McDonald's ჩიკაგოში. პირველი დღის მოგებამ შეადგინა 366 დოლარი. 1956 წელს მისი ქსელი იზრდება 12-მდე. ხოლო 1960 წელს 228 სასაუზმემდე. კროკი მიხვდა ამ საქმის მომგებიანობას, მას არ უნდოდა მთელი ცხოვრება ემუშავა ძმების სასარგებლოდ და 1961 წელს 2,7 მილიონ დოლარად შეიძინა ბრენდი McDonald's-ი. იმ დროს ეს დიდი თანხა გახლდათ, მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ დივიდენდებს, რაც ამ სასაუზმეებს უნდა მოეტანათ, იგი მაინც უმნიშვნელო იყო. რეი კროკმა აიძულა ძმები მაკ-დონალდები გადაეკეთებინათ სახელი მათი პირველი სასაუზმესათვის და როდესაც ამ სასაუზმეს დაარქვეს „Big-M“, კროკმა მის სიახლოვეს ააშენა ახალი McDonald's-ის რესტორანი

მაკ-დონალდის რესტორნები პოპულარული გახდა კროკის წარმატებული მარკეტინგული პოლიტიკის მეშვეობით, რომელსაც იგი უწოდებდა QSC (Quality, Service, Clean-

liness) ანუ –ხარისხი, მომსახურება და სისუფთავე. 1961 წელს რეი კროკმა შეცვალა ფირმის ლოგო და შემოიღო ასო „M” რომელიც სან-ფრანცისკოს ცნობილი ხიდის „Golden Gates”-ის კონტურს წარმოადგენდა და მას შემდეგ სწორედ იგი ამშვენებს მაკ-დონალდის ყველა რესტორანს მთელ მსოფლიოში (იხ. 9.1.1 და 9.1.2).

1963 წელს McDonald’s ამზადებს მემილიარდე ჰამბურგერს, რომელსაც სპეციალური შოუ მოუნყეს და იგი კამერების წინ მიირთვა თავად რეი კროკმა. იმავე წელს ჩნდება McDonald’s-ის საფირმო პერსონაჟი ჯამბაზი **Rey McDonald’s-ი** (იხ. 9.1.3). კომპანიის დივიდენდები იზრდება. მენიუში ჩნდება ახალ-ახალი ჰამბურგერები, რომლებსაც ადგილებზე სხვადასხვა ფრაჩაიზერები ამზადებენ და მერე ავრცელებენ რესტორნების მთელ ქსელში. 60-იან წლებში იხსნება McDonald’s-ის რესტორნები ამერიკის საზღვრებს გარეთ: კანადაში, პუერტო-რიკოში. 1969 წელს რესტორნების მენიუში გაჩნდა ახალი **ჰამბურგერი Big Mac** (იხ. 9.1.4), რომელიც მას შემდეგ მთელ მსოფლიოში McDonald’s-ის რესტორნებთან ასოცირდება. 1969 წელს მაკ-დონალდსი ხსნის კომპანიის ინტერნაციონალურ განყოფილებას, რომელიც კურირებს ფირმის განვითარებას საზღვარგარეთ. ამ დროს McDonald’s-ის რესტორნები დღეში 3,5 მილიონ ჰამბურგერს ყიდდნენ.

1974 წელს იხსნება **Ronald McDonald’s-ის სახლი**. ესაა საქველმოქმედო სახლი, სადაც სახლდებიან ქალაქში სამკურნალოდ ჩამოსული ავადმყოფი ბავშვები და მათი მშობლები. ეს სახლები შენდებოდა საბავშვო კლინიკების მახლობლად და იმ ოჯახებს, რომლებსაც არ შესწევდათ უნარი ეცხოვრათ ძვირფას სასტუმროებში, რონალდ მაკ-დონალდის სახლი აძლევდა ამის საშუალებას, აპურებდა მათ და მკურნალობასთან ერთად უქმნიდა გართობის პირობებს ბავშვებს. ამ სახლში ცხოვრების გადასახადი იყო მხოლოდ 20 დოლარამდე დღეში, ხოლო ვისაც ეს თანხა არ გააჩნდა, თავისუფლდებოდა გადასახადისაგან. პირველი ასეთი სახლი გაიხსნა ფილადელფიაში და 1981 წლიდან ეს სახლები, რომლებიც მთელი ამერიკის ტერიტორიაზეა განლაგებული, ყოველწლიურად 33 ათას ოჯახს ეხმარება.

1979 წლიდან მაკ-დონალდსი იწყებს ბავშვების საუზმის “Happy Meals” („ბედნიერი-საუზმე“) გამოშვებას. ამ საუზმეში მოთავსებული იყო პატარა სათამაშოები, რომლებსაც ბავშვები აგროვებდნენ დიდი სიხარულით.

1980 წელს გერმანიაში, მიუნჰენში გაიხსნა საიუბილეო მე-6000 რესტორანი.

1984 წლის 14 იანვარს გარდაიცვალა რეი კროკი და 1986 წლიდან რეი კროკის ხსოვნის პატივსაცემად 3 ოქტომბერს (მის დაბადების დღეს) მაკ დონალდის რესტორნები დღემდე იკეტება მთელი დღით.

ჟურნალმა “Life”-მა რეი კროკი შეიყვანა „მე-20 საუკუნის 100 ყველაზე მნიშვნელოვანი ამერიკელების სიაში“.

1987 წლიდან McDonald’s გარდაიქმნა სააქციო საზოგადოებად. იწყებს **ქათმის ჰამბურგერების Chicken McNuggets-ის** გამოშვებას და ხდება ქათმის ხორცის უდიდესი მწარმოებელი მთელ მსოფლიოში. აღსანიშნავია, რომ თავიდანვე McDonald’s-ი თითონ ამარაგებს რესტორნებს ნედლეულით, ამით აკონტროლებს პროდუქციის ხარისხს.

1988 წელს McDonald’s-ის ჰამბურგერები დასახელდა ამერიკელების 100 ყველაზე საყვარელი პროდუქტების სიაში. 1990 წელს გაიხსნა პირველი რესტორანი მოსკოვში, პუშკინის მოედანზე და მან იმთავითვე მიიპყრო მსოფლიოს ჟურნალისტების ყურადღება კილომეტრიანი რიგებით, რაც მსოფლიოში უპეცენდენტო შემთხვევა იყო. 90-იან წლების ბოლოს იხსნება რესტორანი თბილისშიც, რომელიც ძირითადად ბავშვების დღესასწაულების მხიარულად აღნიშვნისათვის გამოიყენება.

2000 წლისათვის McDonald's-ის საერთო გაყიდვები შეადგენდნენ 38,5 მილიარდ დოლარს.

ამჟამად მაკ-დონალდს გააჩნია 28 000 რესტორანზე მეტი, რომლებიც უზრუნველყოფენ ყოველდღიურად 45 მილიონი მომხმარებლის მომსახურებას მსოფლიოს 121 ქვეყანაში.



McDonald's-ის სარეკლამო პოლიტიკა

McDonald's-ის რეკლამა ვითარდებოდა ორი მიმართულებით – ლოკალურ და გლობალურ დონეზე. რესტორნების უმრავლესობა, როგორც აღვნიშნეთ, ფრანჩაიზების ხელშია, რომლებიც ეწევიან რეგიონალურ რეკლამას და განკუთვნილია რესტორნის სიახლოვეს მცხოვრები მომხმარებლებისათვის. ხოლო **გლობალური რეკლამის საუკეთესო საშუალებად რეი კროკს მიაჩნდა თავად მაკ-დონალდის რესტორნები**, მიმოფანტულნი მთელ მსოფლიოში, რომელთაც ამშვენებს საფირმო წარწერა „M“ (იხ. 9.1.2).

თავდაპირველად მაკ-დონალდის სიმბოლო იყო პატარა მომღიმარი კაცუნა „სპიდი“ და პირველი სარეკლამო მიმართვაც იყო: „**მე სპიდი ვარ. მეძებე სასაუზმეში „მაკ-დონალდს სპიდიში“**“. რესტორნების ქსელის ზრდასთან ერთად ადგილობრივი რეკლამა უკვე აღარ იყო საკმარისი. თანდათან ჩამოყალიბდა სისტემა, რომელმაც ორგანიზაციული სახე მიიღო და შეიქმნა „**მაკ-დონალდის გლობალური მარკეტინგის**“ სამსახური. 1967 წელს ფრანჩაიზებმა შექმნეს გლობალური რეკლამის ფონდი, რომელშიაც ყველა რესტორანს უნდა გადაერიცხა მოგების 1%. 1968 წელს ამ ფონდში იყო 3 მილიონი დოლარი. 1974 წელს 20 მილიონი დოლარი, ხოლო 1985 წლისათვის ეს ფონდი გაიზარდა 180 მილიონ დოლარამდე.

1960 წელს მაკ-დონალდის ლოგო გახდა „ოქროს კარიბჭე“ – სან-ფრანცისკოს ხიდის ფორმის სტილიზებული ასო „M“. ამ ლოგომ მთლიანად გამოდევნა ძველი სიმბოლო „სპიდი“.

1963 წელს გამოჩნდა McDonald's-ის ახალი, ყველაზე ძლიერი სიმბოლო, **ჯამბაზი რონალდ მაკ-დონალდი**. იგი პირველად იხილეს ამერიკელების საყვარელ მაღლიერების დღესასწაულზე 23 ნოემბერს. რონალდის როლში თავდაპირველად იყო ცნობილი ამერიკელი **რადიოდიქტორი უილარდ სკოტი**, რომელიც სამსახურიდან თავისუფალ დროს იცვამდა ჯამბაზის ტანსაცმელს და ართობდა ბავშვებს რესტორანში. 1966 წლიდან რონალდი სისტემატურად ჩნდება სატელევიზიო გადაცემებში. იგი წარმოადგენდა მაკ-დონალდის გლობალური რეკლამის სახეს. სპეციალისტების აზრით, სწორედ მხიარულმა და კეთილმა რონალდმა გადააქცია მაკ-დონალდსი პლანეტის სწრაფი კვების წამყვან ობიექტად.

90-იან წლებში მაკ-დონალდის კომპანიას ჰქონდა მცდელობა მოეზიდა უფროსი თაობის მომხმარებელი, ბავშვების მშობლები და რონალდ მაკ-დონალდსი მათთვის რეკლამას უკეთებდა ახალ სენდვიჩს, მაგრამ ეს მცდელობა წარუმატებელი გამოდგა და რონალდი კვლავ დაუბრუნდა ბავშვებს.

2001 წელს **რონალდს ვხედავთ რძის პროდუქტების ცნობილ სარეკლამო კამპანიაში „იყიდე რძე?“** და სხვა მონაწილეებთან ერთად მის ტუჩებსაც ამშვენებდა რძის ულვაშები (იხ. 9.1.5).

დიდი ხნის განმავლობაში რონი იყო მაკ-დონალდსის ერთადერთი ცოცხალი პერსონაჟი. მოგვიანებით კი კომპანიამ გამოიყვანა სარეკლამო პერსონაჟების მთელი გალერეა: **ჰამბურგლარი, მაიორი მაკ-ჩიზი, ოფიცერი ბიგ-მაკი** და სხვა. სპეციალურად ბავშვებისათვის შეიქმნა პატარა სათამაშოების მთელი წყება, რომლებიც ახლდა ჰამბურგერს „**ბედნიერი საუზმე**“ (**“Happy Mils”**). ეს პროექტი განხორციელდა ბავშვების სათამაშოების მწარმოებელ ფირმა **Lego**-სთან ერთად. მეორე პროექტი, მაკ-დონალდსმა განხორციელა **უოლტ დისნეის კომპანიასთან** ხელშეკრულებით, რომელმაც უფლება მისცა კომპანიას სენდვიჩებში მოეთავსებინა ბავშვების საყვარელი მულტფილმის „**102 დალმატინელის**“ გმირები – **პატარა ძაღლები** (იხ. 9.1.6). ახალი სათამაშოების გამოჩენას თან ახლდა დიდი სატელევიზიო კამპანია, რომელსაც 1980 წლიდან ქმნიდა ლეო ბარნეტის სააგენტო.

კომპანია მაკ-დონალდსი დიდ ყურადღებას უთმობს სპორტული ღონისძიებების სპონსორობას. მისი საყვარელი სპორტის სახეობებია ქალთა ტანვარჯიში, ფეხბურთი, ავტობოლები და კალათბურთი. 1968 წელს კი საერთაშორისო ოლიმპიურ კომიტეტთან შეთანხმებით გრენობლის ოლიმპიურ თამაშებზე იგი ამარაგებდა ამერიკის ნაკრებს ჰამბურგერებით (იხ. 9.1.7). **1984 წლის ლოს-ანჯელესის ოლიმპიურ თამაშებზე მაკ-დონალდსმა რეკლამაში დახარჯა 32,8 მილიონი დოლარი**. 2000 წელს მაკ-დონალდსი იწყებს **სარეკლამო კამპანიას „ოლიმპიური ღიმილი“**, რომლის მთავარი გმირები არიან ცნობილი სპორტსმენები.

მაკ-დონალდსი ცნობილია რეკლამისადმი მისი დიფერენცირებული მიდგომით. მან შეისწავლა მომხმარებლები და აღმოჩნდა, რომ მათ შორის 15% ლათინოამერიკელი და ზანგია, ამიტომ მისი გლობალური სარეკლამო მიმართვები ყოველთვის ადაპტირდებოდა სპეციალურად ამ აუდიტორიისათვის (იხ. 9.1.8). ამ მიზნით კომპანიას ხელშეკრულება ჰქონდა გაფორმებული ფერადკანიან მოხმარებლებზე ორიენტირებულ სხვადასხვა სარეკლამო სააგენტოსთან.

ყოველწლიურად მაკ-დონალდსი **რეკლამაზე ხარჯავს 2 მილიარდ დოლარზე მეტს**. სხვადასხვა ქვეყანაში რეკლამის უამრავ სახეცვლილებას შეხვდებით: სათამაშოები კოლექციონერი ბავშვებისათვის, სატელევიზიო რეკლამა, სასკოლო მარკეტინგი – ანუ სასკოლო ავტობუსებზე რეკლამის განთავსება და სკოლაში საუზმის ორგანიზება, ბავშვების საყვარელი რონალდ მაკ-დონალდსი, მისი სახლები, სპორტული ღონისძიებების სპონსორობა, McDonald's-ის ყველა ეს ინიციატივა მიმართულია ბავშვების და მოზარდების გულის მოსაგებად. თბილისის მაკ დონალდსის რესტორანიც ბავშვების დაბადების დღეების გადახდის საყვარელი ადგილი გახდა (იხ. 9.1.9).

მრავალი წლის განმავლობაში მაკ-დონალდს არ უღალატია თავისი იმიჯისათვის. რესტორნების სამზარეულო და ინტერიერი ერთნაირად აქვს მოწყობილი, ყველა ქვეყანაში გამყიდველებს ერთნაირად აცვიათ, თითქმის ერთნაირი მენიუ აქვთ, ყველა ისინი გაფორმებულია საფირმო ასო „M“–ით, და მკაცრად იცავენ რეი კროკის მიერ ჩამოყალიბებულ „QSC“ პრინციპებს: Quality, Service, Cleanliness (ხარისხი, სერვისი და სისუფთავე).

მაკ-დონალდსის მარკეტინგული გუნდის მიღწევები აღინიშნა ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის ჯილდოთი. არ დაივიწყეს რეი კროკის ღვაწლიც. **1989 წელს, დიდი დამსახურებისათვის რეკლამაში, მისი სახელი შეიტანეს „რეკლამის დიდების გალერეაში“**.

9.2 იაპონური „HONDA“-ს წარმატება ამერიკულ ბაზარზე

ამერიკელების ცხოვრებაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ავტომობილს და მოთხოვნილება მათზე ამ ქვეყანაში ძალზე დიდია. ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შესაბამისად, ამერიკის საავტომობილო ბაზარი ყოველთვის იყო გაჯერებული ნებისმიერი გემოვნების დასაკმაყოფილებელი ავტომობილებით, რომელთა 80% იწარმოებოდა ჯენერალ მოტორსის უდიდეს ქარხნებში ქ. დეტროიტში და თითქმის წარმოუდგენელი იყო დეტროიტის ავტომობილებისათვის რაიმე კონკურენციის განევა. მაგრამ



50-იან წლებში ცხოვრებამ აჩვენა, რომ დეტროიტის საწარმოების მარკეტოლოგებს, რაღაც მაინც გამოორჩათ მომხმარებელის სურვილების შესწავლისას და ამერიკის საავტომობილო ბაზარზე პირველ სერიოზულ წარმატებას მიაღწია, პატარა, როგორც ბევრი მას უწოდებდა, „მახინჯმა“, გერმანიაში წარმოებულმა ავტომობილმა „Wolksvagen Beetle“-მა.

მეორე, ვინც მოგვიანებით სერიოზულად შეაფინანსო ბაზარზე დეტროიტის ავტომწარმოებლები, იყო იაპონური კონცერნი „ჰონდა“.

„ჰონდას“ წარმატების საფუძველს ამერიკის ბაზარზე, შეადგენს მისი მარკეტინგის ფილოსოფია, რომელიც ეფუძნება სლოგანს „ჰონდას კომპანიის გზა“ (Honda Way), რაც გამოხატავს მისი მარკეტინგის და სარეკლამო სტრატეგიების თანამიმდევრობას და მემკვიდრეობითობას. „ჰონდა“ საავტომობილო ბაზარზე ერთ-ერთი კონკურენტუნარიანი კომპანიაა, რომელიც მუდმივად აკვირდება მომხმარებლების შეხედულებებს მათ მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე, სწავლობს ბაზრის ტენდენციებს და ცდილობს მყიდველის საჭიროების და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

ამერიკაში „ჰონდას“ კომპანიის ისტორია დაიწყო 1969 წელს, როდესაც მან იქ შეიტანა მისი **პოპულარული მოტოციკლები** (იხ. 9.2.1). პარალელურად კომპანიის წარმომადგენლებმა დაიწყეს საავტომობილო ბაზრის შესწავლა და იაპონიაში ცენტრალურ ოფისში, რომელიც ამერიკიდან დაშორებული იყო 11 ათასი კილომეტრით, გადაწყვიტეს ამერიკის ბაზრის ათვისება მცირეგაბარიტიანი, მაღალეფექტური, ყველა ფენისათვის ხელმისაწვდომი პროდუქციით. **კომპანიის ინჟინრებმა მიზნად დაისახეს შეექმნათ „მსოფლიო ავტომობილი“**. იმ დროისათვის ამერიკის ბაზარზე 80%-ით დომინირებდნენ დეტროიტის ავტომობილები. დანარჩენი წილი ეკავათ ევროპულ და სხვა იაპონურ ფირმებს (Toyota, Nissan). მცირე ლიტრაჟიანი ავტომობილის Wolksvagen-ის წარმატებამ ამერიკის ბაზარზე, „ჰონდას“ ხელმძღვანელობა დაარწმუნა, რომ ამერიკაში არსებობს მოთხოვნილება მცირეგაბარიტიან, მაღალტექნოლოგიურ, ადვილად სამართავ ავტომობილებზე.

1970 წელს „ჰონდა“ გამოიწვია ამერიკის ბაზარზე პირველი **მოდელი „600“**. გაყიდვები დამაკმაყოფილებლად წარიმართა და 1973 წელს კომპანიამ **გამოიტანა ბაზარზე თავისი „მსოფლიო ავტომობილი“**, რომლის ღირებულება შეადგენდა 2150 დოლარს - **„Honda Civic“** (იხ. 9.2.2). ეს მოდელი 20 სმ.ით უფრო გრძელი იყო წინამორბედზე, აღჭურვილი იყო 4-ცილინდრიანი ძრავით და ჰქონდა ნამყვანი წინა თვლები. Civic-ი პრესამ და სპეციალისტებმაც კარგად მიიღეს.

ამერიკელი მომხმარებელი საკმაოდ ნელა ეჩვეოდა ამ პატარა, ეკონომიურ მანქანას, მაგრამ ამ დროს კომპანიის ბედად საქმეში ჩაერია პოლიტიკა, მიმდინარეობდა ვიეტნამის ომი, ამავედროულად, არაბულმა ქვეყნებმა აკრძალეს ნავთობის ექსპორტი ამერიკაში, რამაც გამოიწვია სანავთობის დეფიციტი და, შესაბამისად, მათზე ფასების მატება. თუ კი ადრე ამერიკელები ყურადღებას არ აქცევდნენ იმას, რომ დეტროიტის ავტომობილებს 20 ლიტრზე მეტი სანავთობი სჭირდებოდათ 100 კმ-ის გასავლელად, ახლა კრიზისის პირობებში მკვეთრად გაიზარდა მოთხოვნა მცირე ლიტრაჟიანი მანქანებზე. ამას დაემთხვა ისიც, რომ ნავთობის საერთაშორისო ორგანიზაციამ OPEC-მა, გარემოს დაცვის მიზნით, ახალი სტანდარტები დააწესა გამონახობლქვი აირის შემადგენლობაზე. სანამ დეტროიტის ავტომობილები ცდილობდნენ ამ პრობლემის გადაჭრას, „ჰონდამ“ უკვე 1975 წელს გამოუშვა მოდელი ახალი ძრავით – „Civic CVC“, რომელიც არათუ აკმაყოფილებდა OPEC-ის სტანდარტებს, არამედ მუშაობდა ნებისმიერ ბენზინზე. ეს მოდელი 100 კმ-ის გასავლელად ითხოვდა 5 ლიტრ სანავთობს და სპეციალისტების მიერ შეფასდა, როგორც ყველაზე იაფი და ეკონომიური ავტომობილი. სარეკლამო კამპანიაც ხაზს უსვამდა მის ეკონომიურობას სლოგანით – „**აი, საით მიდის მსოფლიო**“.

კამპანიის შედეგად, მოკლე ხანში გაიყიდა 100 000 ავტომობილი.

როგორც აღვნიშნეთ, კომპანიის წარმომადგენლები მუდმივად სწავლობდნენ მომხმარებელთა ინტერესების ტენდენციებს. მათ გამოიკვლიეს, რომ საზოგადოებაში ჩნდებოდა მიდრეკილება ცოტა უფრო დიდი გაბარიტების და მეტი კომფორტის ავტომობილებზე და 1976 წელს კომპანიამ გამოიტანა ბაზარზე მისი ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მოდელი „**Honda Accord**“ (იხ. 9.2.3). მის რეკლამაში ხაზი ესმებოდა გადიდებულ სალონს, კომფორტს და გაუმჯობესებულ საექსპლუატაციო თვისებებს. ამერიკელებმა ხალისიანად მიიღეს ეს მოდელი და 1978 წლის ბოლოსათვის გაიყიდა 274 ათასი ერთეული.

იმ დროისათვის ამერიკაში საავტომობილო ბაზარზე დიდი სიჭრელე შეიგრძნობოდა, გართულებული იყო ავტომობილის შექმნის ფინანსური მხარეც. ამას კომპანია „ჰონდამ“ დაუპირისპირა მანქანების მაქსიმალურად გაადვილებული შექმნის პროცედურა, მთელ ქვეყანაში განთავსდა სერვისცენტრები და სარეკლამო კამპანიაშიც ხაზი ესმებოდა ამ უპირატესობებს სლოგანით – „**ჩვენ ამას უბრალოდ ვაკეთებთ**“.

1978 წლისათვის „ჰონდა“ მესამე იყო იმპორტირებული ავტომობილების გაყიდვების რაოდენობით. შემდგომ წლებში კომპანია „ჰონდა“ აწარმოებდა აგრესიულ მარკეტინგულ და სარეკლამო პოლიტიკას, აფართოებდა ასორტიმენტს; მომხმარებლების სურვილების ტრენდის შესწავლის საფუძველზე ბაზარზე გამოიტანა ახალი თაობის მოდელები „**Prelude და CRX**“ (იხ. 9.2.4; 9.2.5) – სპორტული ავტომობილი საქმიანი ადამიანებისათვის. წამყვანი საავტომობილო ჟურნალის გამოკითხვით, ორივე მოდელმა პირველი და მეორე ადგილები დაიკავა წლის საუკეთესო იმპორტირებული ავტომობილების სიაში.

1988 წელს, პირველად ისტორიაში, იმპორტირებული ავტომობილების რეიტინგში პირველი სამი ადგილი დაიკავა ერთმა და იმავე ფირმის სამმა მოდელმა: **CRX, Honda Prelude და Civic Hatchback**-მა, რასაც კომპანია გამოეხმაურა სარეკლამო კამპანიით – „**ვინ თქვა, რომ ზემოთ მარტოობაა**“; პლაკატის ზედა ნაწილში გამოსახული იყო სამივე ზემოთ ნახსენები მოდელი. 1988 წლისათვის „ჰონდამ“ გადაასწრო „მერსედესს“ მომხმარებლების მომსახურების ხარისხით და ოპერატიულობით.

დაიკავა რა ერთ-ერთი პირველი ადგილი ავტომობილების იმპორტში, კომპანიამ დაიწყო მისი კორპორატიული იმიჯის გამყარებაზე ფიქრი. მან დაიწყო უსაფრთხო მგზავ-

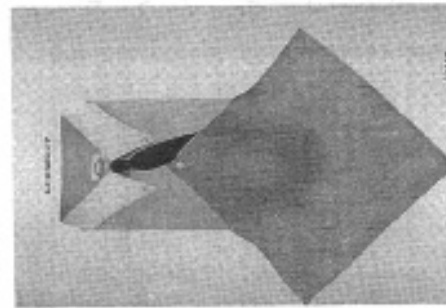
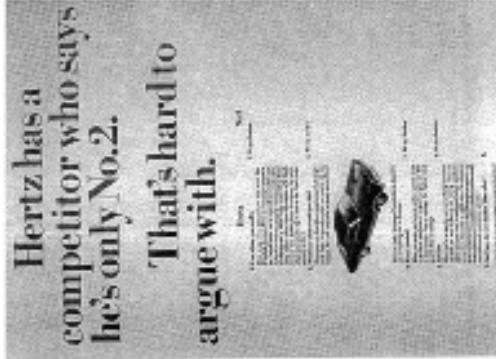
რობაზე ზრუნვა და მწიფის განმავლობაში ენეოდა სარეკლამო კამპანიას უსაფრთხოების ღვედების გამოყენების აუცილებლობაზე.

1980 წელს კომპანიამ მიიღო გადაწყვეტილება ამერიკაში საკუთარი საავტომობილო ქარხნის მშენებლობაზე და ოჰაიოს შტატში, ქ. მერისვილში აშენდა „ჰონდას“ პირველი ქარხანა. ამ ნაბიჯის გადადგმას მედლის ორი მხარე ახლდა. ერთი – ჩნდებოდა ეჭვი, რომ მომხმარებლებს არ ეფიქრათ, რომ ამერიკაში ანყობილი „ჰონდა“ ხარისხით ჩამორჩებოდა უკვე მათთვის ჩვეულ იაპონიაში ანყობილ ხარისხიან მანქანებს, ხოლო მეორე – საპირისპირო მხარე კი იყო ის, რომ პატრიოტულად განწყობილი ამერიკელები მეტი ხალხით შეიძენდნენ ამერიკაში წარმოებულ იაპონურ მანქანებს. სწორედ მედლის ეს ორივე მხარე გახდა წამყვანი, „ჰონდას“ შემდგომ მარკეტინგულ და სარეკლამო სტრატეგიაში. კომპანიამ ამერიკის წამყვან ბიზნეს გამოცემაში „The Wall Street Journal“-ში განათავსა რეკლამა, სადაც აღწერდა ამერიკაში ანყობილი „ჰონდების“ მაღალ ხარისხს. კომპანიამ ჩაატარა აგრეთვე რეალური შეჯიბრებები საკუთარ ავტომობილებს შორის, რითაც დაამტკიცა, რომ ამერიკაში ანყობილ „ჰონდებს“ ისეთივე მაღალი ხარისხი ჰქონდათ, როგორც იაპონიაში წარმოებულებს. ჰონდამ გაზარდა ოჰაიოს ქარხნის სიმძლავრეები და წელიწადში უშვებდა 360 ათას ავტომობილს. ამავდროულად, ააშენა ქარხანა, რომელიც აწარმოებდა ძრავებს და სათადარიგო ნაწილებს. მალე **კომპანიამ დაიწყო ამერიკაში წარმოებული „ჰონდების“ ექსპორტი საზღვარგარეთ და თვით იაპონიაშიც კი.** „ჰონდას“ ამერიკულმა წარმომადგენლობამ 1990 წლისათვის გამოუშვა მოდელი „Accord Wagon“, რომელიც მთლიანად დაპროექტებული იყო და ანყობილი ამერიკაში. ამ მოდელზე დიდი მოთხოვნილება გაჩნდა იაპონიასა და ევროპაში.

90-იან წლებში მსოფლიო საავტომობილო ბაზარზე მკვეთრად გაიზარდა კონკურენცია. მომხმარებელი დადგა სრულყოფილი, ტექნიკურად ნაკლებად განსხვავებული, მაღალხარისხოვანი ავტომობილების დიდი არჩევანის წინაშე. ამ პირობებში კომპანია „ჰონდა“ აძლიერებს სარეკლამო კამპანიას თავისი სავაჭრო ნიშნის დადებითი იმიჯის გასამყარებლად. „ჰონდას“ სარეკლამო კამპანიის საკვანძო საკითხი ყოველთვის იყო მისი შინაარსი და მომხმარებლის პატივისცემა. მისი მოზომილი, ჭკვიანი, ხანდახან ექსცენტრიული სარეკლამო კამპანიები, ყოველთვის გამოხატავდა პატივისცემას მყიდველები-სადმი და **ისე წარმოაჩენდა სარეკლამო იდეას, რომელიც ფიქრის საშუალებას აძლევდა მომხმარებელს, რათა მას თავად გაეკეთებინა დასკვნები.** „ჰონდას“ სარეკლამო პლაკატებთან ერთად, სარეკლამო სააგენტო RP-alpha-ს მიერ შექმნილი სატელევიზიო კლიპები მრავალმა სპეციალისტმა შედეგებად აღიარა. ერთ-ერთ ასეთ რგოლში, სახელწოდებით „**სამხატვრო გამოფენა**“, კედელზე ჩამოკიდებული „Honda Accord“-ის სურათიდან, ავტომობილი პირდაპირ მუხეუმის კედლიდან მიემგზავრება კადრის სიღრმეში, რასაც ახლავს დიქტორის ტექსტი – **„ეს რომ დაიჯეროთ, საკმარისია იცოდეთ ავტომობილის მართვა“.**

„ჰონდას“ სარეკლამო სტრატეგიაზე აზრი ზუსტად გამოთქვა საავტომობილო ინდუსტრიის ერთ-ერთმა გამოჩენილმა სპეციალისტმა კრის სიდერგრენმა: *„ჰონდას“ კომპანიის ძალა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი რადიკალურად არ ცვლის მის რეკლამას ყოველ 6 თვეში ერთხელ. სხვებისგან განსხვავებით, „ჰონდა“ სიფრთხილით ეკიდება თავის წარმატებებს“.*

სწორედ ეს სიტყვები ხსნის ყველაზე კარგად „ჰონდას“ სარეკლამო სტრატეგიის ფილოსოფიას – თანამიმდევრობას, განვითარებას, მემკვიდრეობითობას, რასაც ეწოდება სწორედ „Honda Way“ - ანუ „კომპანია ჰონდას გზა“.



9.4. ყოველს რეკლამა ზემოთ მარცხნივ
9.5. პერსონალურ რეკლამაზე ზემოთ მარჯვნივ
9.6. ქვემოთ მამაკაცის პერანგების რეკლამა ცხოვრებაში ცხოვრებით.



9.1. ზემოთ, მარცხნივ: პრემიუმული ჯონ კენედი და მისი მეუღლე ვაკლინი.
9.2. ზემოთ, მარჯვნივ: მარტინ ლუთერ კინგი უმცროსი
9.2 მარცხნივ: მოდაში უემოსული ახალი ტრენდი გადამაფარებლები და მარტივი ივეჯი.





9.7 კეთილი ზნეი "ზიხა-ბეხი"
 9.8 მარჯნეი ფრადკანანგის
 სარეკლამო პლაკატი
 "შეი - ლამაზი"



9.10 "რეკლამის" სუნამოს "ზაროს"
 რეკლამა



9.9 კალის თეორეულის რეკლამა
 "მედეენფორმი"



9.1.1 სან ფრანცისკოს ხიდი
"ოქროს კარიბჭე"

M
i'm lovin' it

9.1.2 მკუდრადღის კმზ



9.1.3 რომანდ მაკდონალდისი



9.1.4 პოპულარული პამპურდერი
"ღარი მკუ"



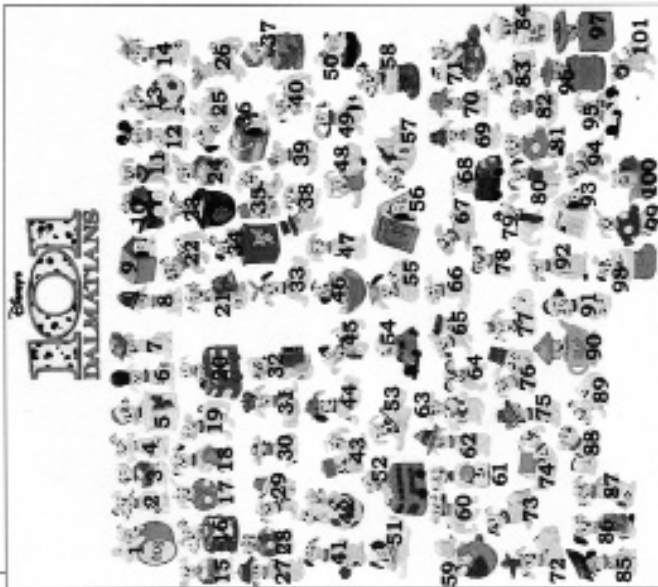
9.1.5 რომანდ მაკდონალდისი ცნობილ სარტულამო კამპანიაში
"რეი ბექსი"



9.1.6 ნანკ მამბარბელ მე ორეტირებულ რეკლამა



9.1.9 მაკდონალდის შენობა თბილისში



9.1.6 *102 დალატნულ სიამაშოები მოთქიბული მაკდონალდის მაწეუნერებს

9.1.7 მაწეუნერები ფაბრიკაციონიბადე



McDonald's: The Official Partner At The World Cup '98



9.2.4 "Honda Prelude"



9.2.5 "Honda CRV"



9.2.1 მატრიცული "ბანგა"



9.2.2 მატრიცული "Honda Civic"



Honda ACCORD Type R

9.2.3 მატრიცული "Honda Accord"

1975-1990 წლები

მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში ამერიკა მიუახლოვდა „ინფორმაციის საუკუნეს“. სამეცნიერო კვლევების ტემპები სწრაფად იზრდებოდა, რის შედეგად დიდი მიღწევები აღინიშნა: ავტომატიზებაში, რობოტოტექნიკაში, კომპიუტერიზებაში და სხვა. მიკრო-პროცესორების ტექნოლოგიამ შესაძლებელი გახადა კომპიუტერების და სხვა ელექტრონული ხელსაწყოების გაბარიტების მნიშვნელოვანი შემცირება და მათი შესაძლებლობების სფეროს გაფართოვება. კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებამ გავლენა იქონია რეკლამაზეც.

60-იანი წლების დასაწყისში, ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდში, დამკვეთები არ იშურებდნენ ფულს ძვირფას სარეკლამო კამპანიებზე, მაგრამ 70-იანი წლების შუა ხანებში, როდესაც ქვეყანაში მრავალმა პრობლემამ წამოყო თავი, სიტუაცია შეიცვალა. რეკლამისტები კვლავ დაუბრუნდნენ მარტივ – აბეზარ რეკლამას, რომლის შექმნაც ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვდა. მათ უარი თქვეს რეკლამის მეშვეობით საზოგადოების გართობაზე. მეტი ყურადღება ეთმობოდა საბაზრო გამოკვლევებს და ფარდობით რეკლამას.



1970-იანი წლების ეკონომიკური სტაგნაციის შემდეგ, ამერიკის სათავეში მოვიდა **რონალდ რეიგანი** (ფოტოზე, ზემოთ: პრეზიდენტი რონალდ რეიგანი, მეუღლით). მან გაატარა ბევრი მნიშვნელოვანი რეფორმა მოსახლეობის კეთილდღეობის გასაუმჯობესებლად, ამავდროულად ქვეყნის თავდაცვისუნარიანობის ასამაღლებლად გაზარდა ინვესტიციები სამხედრო ინდუსტრიაზე, რამაც დამატებითი სტიმული მისცა ბიზნესის განვითარებას სამხედრო დაკვეთების მეშვეობით. 80-იან წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა იმიგრანტების რიცხვი აზიიდან, სამხრეთ ამერიკიდან. პრობლემა შეიქმნა არალეგალური იმიგრაციისა, რომლის მასშტაბები თითქმის გაუტოლდა ლეგალურ ემიგრანტებს. ახალჩამოსული **მრავალეთნიკური მოსახლეობა ერთიანდებოდა დამოუკიდებელ ჯგუფებად და ცდილობდა შეექმნა მიტოვებული სამშობლოს მინიატურული ანალოგი**. ამერიკის დიდ ქალაქებში გაჩნდნენ დიდი უბნები კომპაქტურად დასახლებული ჩინელებით, ლათინოამერიკელებით, მექსიკელებით, ვიეტნამელებით და სხვა. ამ პროცესმა რეკლამისტების ყურადღებაც მიიპყრო. მათ მოუწიათ სარეკლამო მიმართვების დამუშავება **მულტიეთნიკური მარკეტინგის** გათვალისწინებით.



ამერიკული პროდუქცია გლობალურად გავრცელდა მთელ მსოფლიოში, რამაც ამერიკის სარეკლამო სააგენტოებიც გლობალურ დონეზე გაიყვანა. დამკვეთებმა დაინყეს ზრუნვა სარეკლამო ბიუჯეტების ეფექტურობაზე. მათი მოთხოვნით სააგენტოები ინვესტირებდნენ სულ უფრო მეტ სპეციალისტს მარკეტინგში, ფასნარმოქმნაში, პროდუქციის შეფუთვისა და ბაზრის გამოკვლევაში. ჩვეულებად იქცა სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას მომხმარებლის ტესტური ცდების ჩატარება, მისი რეაქციის შესწავლა, პატარა ბაზრებზე რეკლამის ეფექტურობის გამოცდა და სხვა.

ამ დროს გამოჩნდა ახალი მეთოდი რეკლამის თეორიაში, რომელიც ჩამოაყალიბეს **ჯეკ ტრაუტმა და ელ რაისმა**. ამ მეთოდს ეწოდა **პოზიციონირება**. ჯეკ ტრაუტის აზრით, ბაზარზე წარმატების მისაღწევად: **უნდა გამოირჩეოდეთ!** ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ **დაიძვედროთ უნიკალური, განმასხვავებელი პოზიცია მომხმარებლის შემეცნებაში**. აი, ეს არის პოზიციონირება!

ავტორები ასე განმარტავენ პოზიციონირების იდეას: „პირველი ნაბიჯით – პროდუქტს უნდა მისცეთ დამამახსოვრებელი დასახელება. მეორე – იპოვო მასში რაღაც განსაკუთრებული (მსგავსად როსერ რივზის უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებისა) და ილაპარაკო ამ თვისებაზე დაუსრულებლად. იუმორი და ესთეტიკა მხოლოდ ყურადღებას ფანტავს პროდუქტის მიმართ.“ რეკლამისტები ამ მეთოდს რეალისტურს უწოდებდნენ, მაგრამ იგი სხვა არაფერი იყო, თუ არა ტრადიციული აბეზარი, თავსმოხვეული რეკლამა სქემით **„რატომ? რა მიზნით?“** ტრაუტმა და რაისმა თავის წიგნში ხაზი გაუსვეს ფარდობითი რეკლამის მნიშვნელობას, როგორც მომხმარებელთა თვალში პოზიციონირების საუკეთესო საშუალებას, კონკურენტ საქონელთან შედარებით (*ჯეკ ტრაუტი და პოზიციონირების შესახებ – იხ. თავის ბოლოს*).

პოზიციონირების მეთოდის დანერგვით წარმოიშვა ბევრი ახალი შემოქმედებითი სტილი, რომელიც აერთიანებდა რეკლამაში გასართობ და აბეზარ სტილს. მათში საერთო იყო პროდუქტზე ორიენტირება და ახსნა, თუ რატომ იყო მყიდველისათვის ეს პროდუქტი კონკურენტ საქონელზე უფრო მისაღები. ამ სტილით შექმნილი იყო Scali, McCabe, Sloves-ის სააგენტოს მიერ შექმნილი წინილების პროდუქციის რეკლამა, რომელშიაც თავად ფერმერი Perdue გამოდიოდა მთავარ გმირად. წინილების ფონზე იგი ამბობდა: **„საჭიროა უხეში ხელი, რომ გაზარდო ნაზი წინილა“** (*იხ. 10.1*) და **„ჩემი წინილები იკვებებიან თქვენზე უკეთ“**. დიდი წარმატება ხვდა ამ სააგენტოს მიერ შექმნილ „ვოლვოს“ ავტომობილის რეკლამას: **„არაა საჭირო კონგრესის გადწყვეტილება, რომ მანქანა გახადო უსაფრთხო“**. ასევე ეფექტური იყო გარე რეკლამების სერია, რომლებიც ახდენდნენ „ვოლვოს“ პოზიციონირებას, როგორც ყველაზე უსაფრთხო ავტომობილს (*იხ. 10.2*).

1981 წლამდე რეკლამაში აკრძალული იყო პირდაპირი შედარება და კონკურენტი ფირმის დასახელება, მაგრამ მალე ეს შეზღუდვა მოიხსნა და ფირმებმა დაიწყეს ერთმანეთის პროდუქციის ლანძღვა. განსაკუთრებული სიმწვავეთ დაეჯახნენ ერთმანეთს სწრაფი კვების რესტორნები: **„მაკ დონალდსი“** და **„ბურგერ კინგი“**, აგრეთვე გამაგრებელი სასმელები **„კოკა-კოლა“**, **„პეპსი“** და **„7-UP“**.

გამაგრებელი უალკოჰოლო სასმელების რეკლამა ბევრადაა დამოკიდებული პროდუქტის განმასხვავებელი იმიჯის შექმნაზე. ბოლოს და ბოლოს, ყველა სასმელი დამზადებულია ერთნაირი კომპონენტებისაგან, როგორცაა: შაქარი, ლიმონის მჟავა და

გაზი. ნარსულში „კოკა-კოლა“ ცდილობდა შეექმნა პრესტიჟის, დედობის, სიხარულის, ზეიმის ასოციაცია და აცხადებდა: „ეს არის ის, რაც გინდა“ (It's the real thing).

1960-იან წლებში ამერიკის სათავეში მოვიდა ახალგაზრდა ენერგიული პრეზიდენტი ჯონ კენედი და იგი შეუდგა ახალი საზოგადოების შექმნას.

“Pepsi”-ს მარკეტოლოგებმა დროულად განჭვრიტეს საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესები და მათ რეკლამებში მიმართეს ახალგაზრდობის მთელ თაობას “Generation X”. რეკლამებში ხაზს უსვამდნენ „პეპსის თაობის“ ენერგიას, უშუალობას, დინამიზმს და სარეკლამო რგოლებში მიწვეული მომხიბლავი კალიფორნიელი გოგონებით იპყრობდა ახალგაზრდების ყურადღებას. მაგრამ „პეპსის“ უნდოდა არა მარტო ლამაზი რეკლამა, არამედ ისეთი სარეკლამო კამპანია, რომელიც გაზრდიდა პროდუქციის გასაღებას. ამ მიზნით პეპსის ხელმძღვანელობა წავიდა **უპრეცედენტო ნაბიჯზე. მან განაცხადა, რომ მისი პროდუქცია უკეთესი იყო, ვიდრე კონკურენტისა.**

„პეპსიმ“ ფარული კამერიით ჩაინერა ე.წ. ბრმა ტესტების სერია, სადაც მიზნობრივი მომხმარებლის ჯგუფებს ასინჯებდნენ „პეპსის“ და „კოკა-კოლას“. ტესტირებულთა უმრავლესობამ აირჩია „პეპსი“ (იხ. 10.3). ამ შედეგებზე დაყრდნობით შეიქმნა სარეკლამო კამპანია „პეპსის გამოწვევა“ (Pepi's Challenge), რომელიც მალე სარეკლამო ჰიტად იქცა. რეკლამა ირწმუნებოდა, ადამიანების უმრავლესობა „კოკა-კოლას“, ამჯობინებს „პეპსის“ გემოს“. რეკლამის ფინალში ჟღერდა ტექსტი – **„ისინი ირჩევენ „პეპსის“.**

„კოკა-კოლამ“ საპასუხო დარტყმა მიაყენა „პეპსის“ 1983 წელს. მის რგოლებში კომიკური მსახიობი ბილ ქოსბი დასცინოდა პეპსის ტესტებს „პეპსის გამოწვევას“. სარეკლამო რგოლებში მსახიობი ბინოკლით აკვირდება „პეპსის“ ჯიხურს, რომლის გარშემო არავინ არაა. **„აბა სად არის ეს პეპსის თაობა? რატომ არავინ არ სვამს პეპსის?“**

„კოკა-კოლას“ და „პეპსი კოლას“ – ბრენდების სარეკლამო ომებზე მოგითხრობთ შემდეგ თავში „ბრენდების მარკეტინგული ომები“.

ორი გიგანტის დუელში მათ შეუმჩნევლად მიეპარა შედარებით ახალი სასმელი „7-UP“ (იხ. 10.4). ეს სასმელი გაჩნდა ჯერ კიდევ 1929 წელს და მას ორიგინალური დასახელება ჰქონდა: Bib Label Lithiated Lemon Lime Soda“. მართალია, მას მალე შეუცვალეს სახელი და დაარქვეს “7-UP”, მაგრამ ამ სასმელის გასაღებას ხელს უშლიდა პოზიცირება, როგორც ზარხობის (პახმელიის) საწინააღმდეგო 7 განცდის სამკურნალო საშუალება (The Cure for Seven Hangovers). 60-იან წლებში კომპანიამ შეცვალა **სასმელის პოზიცირება და გადაიყვანა იგი სამკურნალო საშუალებიდან გამაგრილებელი წყლების კლასში.** 1968 წელს კვლავ შეუცვალეს პოზიცირება, როგორც „კოკა-კოლას“ და „პეპსი-კოლას“ ალტერნატივას და **უნოდეს „Uncola” ე.ი. „არა კოლა“** (იხ. 10.5). ამით მათ მიიზიდეს ბევრი მემამბოხე ახალგაზრდის ყურადღება და იგი მალე გახდა ამერიკაში მე-3 სასმელი. „7-UP“-მა ჩაატარა მრავალი სარეკლამო კამპანია ბაზარზე ადგილის შესანარჩუნებლად. მისი კოზირი იყო საზოგადოებაში გავრცელებული აზრი იმის შესახებ, რომ „კოკა-კოლა“ და „პეპსი“ ხმარობენ ხელოვნურ საღებავს ფერის მისაცემად და არომატიზატორებს. 7-UP სარეკლამო კამპანიებში სვამდა კითხვას – **„განა შეიძლება ეს იფიქრო 7-UP-ზე?“** მართალია, გაყიდვებმა 2-ჯერ მოიმატეს, მაგრამ რაოდენობით იგი მაინც მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ლიდერებს – „კოკას“ და „პეპსის“.



70-იან წლებში დაიწყო რეკლამებში კომპიუტერული გრაფიკის გამოყენება, რამაც მნიშვნელოვანი იმპულსი მისცა სხვადასხვა ეფექტით მაყურებელზე ზემოქმედების ახა-

ლი გზების ძიებას. გაჩნდა ბევრი შედეგრი, რომელიც ძირითადად ახალი შემოქმედებითი იმპულსების დადასტურება იყო.

80-იან წლებში ეკონომიკის აღორძინებამ, ახალი ტექნოლოგიების და საქონლის გამოჩენამ, მომხმარებელთა ერთუზიზმმა გამოიწვია ამერიკის ცხოვრების კვლავ გარდასახვა.

განსაკუთრებული როლი არა მარტო ამერიკის, არამედ მთელი მსოფლიოს განვითარებაში ითამაშა ტელესაკომუნიკაციო სისტემების, საკაბელო ქსელების და თანამგზავრული კავშირგაბმულობის განვითარებამ. დროის მოთხოვნებს ყველაზე ადრე აულო ალლო ნიჭიერმა ბიზნესმენმა **ტედ ტერნერმა**, რომელმაც ერთი პატარა საკაბელო სატელევიზიო არხი რამდენიმე წელში მსოფლიო ქსელად აქცია. სწორედ მან შექმნა ახალი ამბების საკაბელო არხი CNN, რომელიც მცირე დროში მოედო მთელ მსოფლიოს, ახალი ტიპის ტელემყურებლების ინფორმაციული წყურვილის დასაკმაყოფილებლად (*იხ. ჩანართი 10.2*).

ამერიკის აყვავებას ხელი შეუწყო ეკონომიკურმა ფაქტორებმა – სამხედრო ინდუსტრიის ზრდამ და საზღვარგარეთის ინვესტიციებმა. უკვე მოზრდილმა „ბებიზუმერების“ თაობამ იმპულსი მისცა საფინანსო სფეროს, უძრავი ქონებით ვაჭრობას, მაღალი ტექნოლოგიების განვითარებას. 1984 წლის გამოკვლევებით 25-35 წლის ასაკის ამერიკელები აკონტროლებდნენ ამერიკის შემოსავლების 23%-ს. კარიერის დასაწყისშივე **„ბებიზუმერები“ (როგორც მათ უწოდებდნენ, ქალაქის ახალგაზრდა პროფესიონალები – „Yuppi“ Yang Urban Professionals) იქცა ახალ სოციალურ მოვლენად ამერიკის ცხოვრებაში** (*იხ. 10.6*). მოდის დამამკვიდრებლებმა „Yuppi“-მ ახალი ცხოვრება შთაბერეს ქალაქის დანგრეულ რაიონებს. პატარა მაღაზიები გადაკეთდა მაღაზიებად ჰურმანებისათვის. ძველ სახლებში აშენდა ძვირადღირებული ბარები და რესტორნები.

1986 წელს სარეკლამო სააგენტო „Grey Advertising“-მა გამოაცხადა მოსახლეობის ამ ახალი კლასის გამოჩენის შესახებ, რომელსაც **„ულტრამომხმარებელი“** უწოდა. ამ კლასისათვის დამახასიათებელი იყო უმაღლესი ხარისხის პროდუქტების შეძენითა და მაღალი მომსახურებით გაუმადლობა. ისინი ხარბად ენაფებოდნენ ყველაფერს – ძვირადღირებულს და მოდურს. სწორედ ამ დროს დაიწყო რეკლამამ ამ „ულტრამომხმარებლის“ ყურადღების მიზიდვის გზების ძიება. შეისწავლეს რა **„იაპების“** ცხოვრების სტილი, ერთ-ერთ ასეთ გზად მოინახა ფეშენებელური ღონისძიებების სპონსორობა, რისი მეშვეობითაც ფირმები ცდილობდნენ საკუთარი რეპუტაციის ამაღლებას ახალი ტიპის მომხმარებელთა თვალში. ყველაზე ხშირად ეს იყო სპორტული ღონისძიებები, მუსიკალური ფესტივალები, ტურნეები, რომელთა დემონსტრირება ხდებოდა მრავალმილიონიან აუდიტორიის წინაშე. მაგალითად: ცნობილი ლუდსახარში ფირმა „Miller“-ი სპონსორობდა ფეხბურთისა და კალათბურთის ჩემპიონატებს, ავტორბოლებს და პლიაჟის ფრენბურთსაც კი, რომელიც ამ ფირმის მეშვეობით საერთაშორისო არენაზე გავიდა (*იხ. 10.7*). ასევე დიდი მოთხოვნილება იყო ჰოკეის, გოლფის, ჩოგბურთის ტურნირების სპონსორობაზე და ეს ტენდენცია დღემდე შენარჩუნებულია. ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული **„ფორმულა-ერთის“** რბოლების სპონსორობას ეწევა სიგარეტების მწარმოებელი ფირმები: „Marlboro“, „Winston“, „Lucky Straik“ და სხვა.

როგორც გამოკვლევებმა აჩვენეს, როდესაც სპონსორი წყვეტს რომელიმე პოპულარული მრბოლელის დაფინანსებას, ათასობით მაყურებელი სხვა სასაქონლო ნიშნის შეძენაზე გადადის. სიგარეტების რეკლამა აკრძალულია ტელევიზიით და ამ სპორტული შეჯიბრების ტრანსლირებისას მანქანაზე, სპორტსმენის ტანსაცმელზე, კედლებზე

განთავსებული სარეკლამო წარწერების გამოჩენით, მწარმოებლები ახერხებენ თავისი საქონლის რეკლამირებას. მაგალითად, ფირმა „მარლბოროს“ ამ შეჯიბრებზე ჰყავს თავისი გუნდი და ე.წ. საჯინიბო. ერთ-ერთი შეჯიბრის განმავლობაში „მარლბოროს“ დასახელება დატანილი ავტომობილზე და ტრასის გასწვრივ კედლებზე 3000-ზე მეტად გამოჩნდა ეკრანზე, რომელსაც მთელი მსოფლიოს ავტომოყვარული უყურებდა.

სპორტული შეჯიბრებების გარდა, ბევრი სპონსორი ჰყავს ჯაზის ფესტივალებს ნიუ-პორტში და ნიუ-იორკში.

80-იან წლებში ფართოდ გავრცელდა სარეკლამო კამპანიები სოციალურ თემებზე, რომლებითაც ფირმები იმაღლებდნენ პრესტიჟს და ნდობას მაყურებელთა თვალში. ასეთია დღემდე გავრცელებული სარეკლამო კამპანიები მონევის სანინაალმდეგოდ, ნასვამ მდგომარეობაში მანქანის მართვის წინააღმდეგ (*იხ. 10.8*), უსაფრთხო სექსის წინააღმდეგ.

აღსანიშნავია, ახალგაზრდული ტანსაცმლის იტალიური ფირმის „ბენეტონის“ მიერ წარმოებული სარეკლამო კამპანია, რომელიც მთლიანად ეძღვნება რასიზმის წინააღმდეგ ბრძოლას და ადამიანთა თანასწორუფლებიანობას (*იხ. 10.9*). „ბენეტონი“ და მისი სარეკლამო კამპანია განიხილება ცალკე, მომდევნო თავებში.



კომპიუტერები ცვლიან ამერიკის ტექნოლოგიას

საბეჭდი დაზვის, ტელეფონის, რადიოს და ტელევიზიის მსგავსად, კომპიუტერის გამოჩენაც დიდი გარღვევა იყო კომუნიკაციების სფეროში.

მე-20 საუკუნის 40-იან წლებში გამოჩენილმა წარმოებული ოპერაციებით და გაბარიტებით მოუქნელმა პირველმა ელექტრონულ-გამომთვლელმა მანქანებმა 40 წლის განმავლობაში სამი თაობა განვლეს და 80-იანი წლებისათვის რევოლუცია მოახდინეს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში. ძირითადი, კომპიუტერების ფართომასშტაბიან გავრცელებაში იყო ის, რომ კომპიუტერების მწარმოებელმა ძირითადმა ფირმების IBM & AP-PLE-მა წარმოებული სარეკლამო კამპანიების მეშვეობით შეძლეს დაერწმუნებიათ მომხმარებელი, რომ კომპიუტერის გამოყენება შესაძლოა არა მარტო სამეცნიერო მიზნებისათვის, არამედ ოჯახშიც. ისინი კომპიუტერებს წარმოადგენდნენ, როგორც მომხმარებლებისადმი მეგობრულად განწყობილ დამხმარე მოწყობილობებს. კომპიუტერების რეკლამებში მონაწილეობდნენ ამერიკის ცნობილი პიროვნებები და თავიდან ამ რეკლამებს ინფორმაციული, აღმზრდელიობითი, მათდამი სკეპტიკური განწყობის გასაქარვებელი მიმართულება ჰქონდათ. 1981 წელს IBM-ს ფირმამ, რეკლამაში **ჩარლი ჩაპლინის** გამოსახულება გამოიყენა (*იხ. 10.10*), რომელსაც დიდი წარმატება ხვდა წილად და გარკვეულად დიდი როლი ითამაშა მოსახლეობის შიშის დაძლევაში.

რეკლამის ისტორიას შემორჩა 1984 წელს კომპანია Apple-ისათვის გადაღებული კომპიუტერ Macintosh-ის რეკლამა. ამ რეკლამის ავტორი იყო იმ დრომდე ნაკლებად ცნობილი სარეკლამო სააგენტო Chiat/Day. მისი შექმნილი სარეკლამო რგოლი „1984“ მხოლოდ ერთხელ გავიდა ეთერში ამერიკის ფეხბურთის ფინალური მატჩის დროს, სადაც 1 წუთი განთავსება 500 000 დოლარი ღირდა, იმ დროისათვის არნახული თანხა. ამ რგოლში, რომელიც შექმნილი იყო ჯორჯ ორუელის რომანის მოტივების გამოყენებით, ზომბირებული მასის ჩვენებით და ფინალში დიდი ეკრანის მსხვერვეით, გატარებული იყო აზრი, რომ ახალი პერსონალური კომპიუტერის, „**მაკინტოშის**“ გამოჩენით „1984“ წელი უკვე აღარ ემგვანება ჩვეულებრივ „1984“ წელს; „**მაკინტოში**“ შეცვლის დროთა მსვლელობას –

ეს რგოლი, დამკვეთი ფირმის ხელმძღვანელობის გარკვეული წინააღმდეგობის მიუხედავად, მხოლოდ ერთხელ გავიდა ყველაზე პრესტიჟული ლონისძიების ყველაზე რეიტინგულ დროს და ჰქონდა წარმოდგენილი წარმატება. ეს კლიპი დღემდე აღიარებულია, როგორც ყველა დროის საუკეთესო სარეკლამო რგოლი. კომპანია „Apple“ გეგმავდა 50000 კომპიუტერის გაყიდვას, ხოლო ამ რეკლამის გავლენით გაყიდა 72 ათასი. „მაკინტოშის“ რეკლამამ დასაბამი მისცა ახალ ტრადიციას – **აპერტურას**, ანუ **რეკლამის განთავსებას ოპტიმალური მედიის საშუალებაში, ოპტიმალურ დროს, მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ოპტიმალურად მოხერხებული ხერხებით.**

პერსონალური კომპიუტერები სწრაფად გავრცელდა მოსახლეობაში და, რასაკვირველია, დამკვიდრდა სარეკლამო სააგენტოებშიც, რომლებიც იყენებდნენ მათ ფირმის მართვაში, კავშირგაბმულობასა და დიზაინში. კომპიუტერების გრაფიკული პროგრამების დამუშავებამ, მრავალნაირმა შრიფტებმა და რედაქტირების პროგრამებმა, დასაბამი მისცა კომპიუტერული გრაფიკის და მულტიმედია პრეზენტაციების ფართოდ გამოყენებას.

დიდი როლი ითამაშა ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებაში გასამრავლებელი ტექნიკის გამოჩენამ. მათ შორის ლიდერი გახდა „ქსეროქსი“ (იხ. 10.11), რომელიც კონკრეტული ფირმის დასახელებას წარმოადგენდა, მაგრამ შემდეგ იგი მთელ მსოფლიოში გავრცელდა გასამრავლებელი მოწყობილობების მთელ კლასზე.



რეკლამის დამკვეთები ახალი ამოცანების წინაშე დადგნენ. მათ კოორდინირება უნდა გაეკეთებინათ არა მარტო ნაციონალური მასშტაბით წარმოებულ სარეკლამო კამპანიებზე, არამედ სულ უფრო მზარდ საერთაშორისო სარეკლამო პროგრამებზეც. 80-იანი წლების შუა ხანებიდან საერთაშორისო მასშტაბით წარმოებულ სარეკლამო კამპანიები უკვე ჭარბობდნენ ქვეყნის შიგნით წარმოებულ კამპანიებს. ყველაზე დიდი გლობალური რეკლამის დამკვეთები იყვნენ “Unilever”, “Procter & Gamble”, “Nescafe”. ყველაზე დიდი საერთაშორისო სარეკლამო სააგენტოები იყვნენ “McCannErickson”, “J.W.Tompson”, BBDO. დღესაც გრძელდება პროდუქციის გავრცელების გლობალური პროგრამები. მაგალითად, „კოკა-კოლას“ მთლიანი შემოსავლების 75% მოდის საზღვარგარეთის გაყიდვებზე.

70-იანი წლების ეკონომიკური ვარდნის პერიოდში, რომელიც გამოწვეული იყო ენერგეტიკული კრიზისით, ინფლაციით, ამერიკელები კვლავ გადავიდნენ სანვაჯისა და თანხების ეკონომიაზე. სწორედ ამ დროს ისარგებლეს იაპონურმა ფირმებმა და დაიწყეს შეჭრენ ჯერ ამერიკის საავტომობილო ბაზარზე, ხოლო შემდეგ მაღალტექნოლოგიური აპარატურის ბაზარზე. იაპონური მანქანები იყვნენ ამერიკულზე უფრო ეკონომიურები, როგორც ადრე აღვნიშნეთ, 100 კმ. გარბენზე გაცილებით ნაკლებ ბენზინს მოიხმარდნენ, ამავდროულად, იყვნენ კომპაქტურები და ადვილად სამართავნი.

იაპონური და აზიური ფირმების მარკეტინგული მიღწევების საშუალებით ამერიკელები სულ უფრო მეტ “Honda”, “Nissan & Toyota”-ს ყიდულობდნენ. მათ სახლებში გაჩნდა იაპონური ტელევიზორები “Sony”, “Panasonic”, სტერეოსისტემები “Pioneer”, “Sanyo”. ყიდულობდნენ იაფ და ხარისხიან საქონელს ტაივანიდან და კორეიდან.

საინტერესოა ამერიკის ბაზარზე „ჰონდას“ ავტომობილების შეჭრის ისტორია (იხილეთ ჩანართი 9.2. თავის ბოლოს).



მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობის სულ უფრო დიდი ნაწილი ენეოდა ამერიკულ სიგარეტებს “Marlboro”, “Kent”, “Camel”, “Winston”-ს. ყიდულობდა ამერიკული წარმოების კომპიუტერებს, სვამდა „კოკა-კოლას“, პეპსის. მოხდა მარკეტინგის გლობალიზება. ამან ისეთი მასშტაბები მიიღო, რომ ბევრმა კომპანიამ დაიწყო თავისი პროდუქციის უკვე ამერიკაში წარმოება.

გლობალური მარკეტინგის სტრატეგიის არჩევისას არსებობს ორი გზა. ერთი **გლობალური**, მეორე კი **მულტინაციონალური სტრატეგია**. გლობალური სტრატეგია გულისხმობს მარკეტინგის ერთიან სტანდარტიზებულ პროგრამას, რომელიც რეგიონიდან რეგიონამდე პრაქტიკულად არ იცვლება. მაგალითად, გლობალური სტრატეგიის მიმდევარია ფირმა „ბენეტონი“ და ნიუ-იორკის, პარიზის, ტოკიოს და თბილისის მოსახლეობა ხედავს ერთნაირ სარეკლამო მიმართვებს. რეკლამაში ანალოგიურ პოლიტიკას ატარებენ ფირმები “Levis”, “Kodak”, რომლებიც უნივერსალურ სარეკლამო მიმართვებს ამუშავებენ. „კოკა-კოლაც“ სხვადასხვა ქვეყანაში ერთსა და იმავე სარეკლამო რგოლებს უშვებს ეთერში, მხოლოდ დუბლირებულს იმ ქვეყნის ენაზე. **„ერთი სურათი, ერთი ხმა, გასაღების ერთი სისტემა** მთელ მსოფლიოში“ – ასეთია „კოკა-კოლას“ სარეკლამო სტრატეგია. „კოკა-კოლას“ ძირითადმა კონკურენტმა „პეპსიმ“ გადაიღო 2-წუთიანი სარეკლამო რგოლი პოპმოდერლის **მადონას** მონაწილეობით (იხ.10.12), რომლის შექმნა დაჯდა 5 მილიონი დოლარი. კლიპს ერქვა **„ჩაითქვი სურვილი“** და მისი პრეზენტაცია ყველა ქვეყანაში ერთდროულად მოხდა ყველაზე მაღალრეიტინგულ დროს, დაწყებული იაპონიიდან, მთელ მსოფლიოში საათის ზოლის გაყოფებით. ერთ დღეში ეს კლიპი 250 მილიონმა მაყურებელმა ნახა.

მეორე მიდგომა სარეკლამო სტრატეგიაში არის **მრავალნაციონალური მიდგომა**, რომელიც ითვალისწინებს ბაზრის კულტურულ თავისებურებებს და კონკურენტულ სიტუაციებს. მაგალითად, საპონი „ლუქსის“ რეკლამაში გერმანიაში მთავარი გმირი **შხაპს ღებულობს, ხოლო იგივე რგოლი ინგლისში აჩვენებს ქალს აბაზანაში**. ამერიკაში **“Tang“-ი კარგად საღებია, როგორც ფორთოხლის წვენის შემცველი**, ხოლო საფრანგეთში, სადაც ფორთოხლის წვენს მაიც და მაინც არ ეტანებიან, ამ პროდუქტს წარმოადგენენ, როგორც გამაგრილებელ საშუალებას.

ზოგიერთი კომპანია ცდილობს შეუერთოს გლობალური და მულტინაციონალური სტრატეგიები. მაგალითად, “Scot“-ის ტუალეტის ქაღალდის რეკლამირებისათვის ევროპაში, გამოიგონეს კამპანიის საერთო მიმზიდველი სახე – ლაბრადორის ჯიშის ძაღლი, რომელიც ყველა ქვეყნის მომხმარებელს აუნყებდა, რომ „სკოტის ქაღალდი“ რბილია, მაგრამ ადვილად არ იხევა. ამავდროულად სხვადასხვა ქვეყნის მაყურებლებმა ეს ძაღლი სხვადასხვა ანტურაჟში იხილა: ესპანელებმა – სასტუმრო ოთახში, რომელიც განყოფილი იყო ესპანური ავეჯით, ინგლისელებმა – ტრადიციულ ინგლისურ ბაღში, ხოლო იტალიელებმა – იტალიურ სტილში განყოფილ ოთახში. ანალოგიურად “General Motors“-ი, თავის მანქანებს არაბულ ქვეყნებში აჩვენებდა უდაბნოში, ევროპის ქვეყნებში – ალპებში, ხოლო ამერიკაში – ამერიკის კანიონების ფონზე (იხ. 10.13).



გლობალური რეკლამის პრობლემები

საერთაშორისო სარეკლამო კამპანიების შექმნისას რეკლამისტებმა უნდა შეისწავლონ და გაითვალისწინონ სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული და ნაციონალური თავისებურებები, რადგანაც უმნიშვნელო უზუსტობა ფერის, ციფრების, ზომის, სიმბოლოების გამოყენებაში, შესაძლოა იმ კულტურებში განიხილებოდეს, როგორც შეურაცხყოფა. მაგალითად, ტაილანდში არ შეიძლება ხელიხელჩაკიდებული ბიჭის და გოგოს ჩვენება და იქ მარტო ბიჭები ან მარტო გოგოები უნდა იყვნენ რეკლამაში გამოხატული. სამხრეთ-აღმოსავლეთის ზოგიერთ ქვეყანაში შეურაცხმყოფელია შიშველი ფეხების ჩვენება და სხვა. დიდი ყურადღება უნდა მიაქციონ ფირმებმა მათი სარეკლამო მიმართვების სწორ თარგმანს და თვით დასახელებასაც. მაგალითად, სამხრეთ ამერიკაში ჯენერალ მოტორსის ავტომობილი „Chevi Nova“ ცუდად სალდებოდა. გაირკვა, რომ ესპანურად იგი ნიშნავდა „ის ვერ წავა“. ფორდის მოდელს „Pinto“-ს არ ჰქონდა წარმატება ბრაზილიაში, რადგანაც პორტუგალიურად პინტო ნიშნავს მამაკაცის პატარა ორგანოს. „კოკა-კოლას“ ჩინეთში მოუხდა დასახელების გადაკეთება, რადგანაც „კოკა-კოლას“ დასახელების აღმნიშვნელი იეროგლიფები ჩინურად ნიშნავდნენ „უკბინე პატარა თავკომბალას“. ფირმა დათანხმდა სხვა იეროგლიფების გამოყენებას და წარწერამ მიიღო შინაარსი „ბედნიერება ბოთლიდან“ (იხ. 10.14).

ამერიკელმა რეკლამის დამკვეთებმა მოკლე დროში აითვისეს გლობალური რეკლამის პრინციპები. რეკლამაც ტელევიზიის თანამგზავრული და საკაბელო ქსელების მეშვეობით ასევე გლობალური გახდა, რამაც მნიშვნელოვნად გაზარდა მომხმარებელი გლობალურად რეკლამირებად საქონელზე.

საჭირო იყო ახალი გზების და ხერხების ძიება გლობალური მაყურებლის ყურადღების მისაპყრობად. ამან შექმნა ახალი შემოქმედებითი რევოლუციის წინაპირობა.

1982 წელს ლონდონის სარეკლამო სააგენტომ – “Saatchi & Saatchi” შეიძინა “Compton Communications” და შეიქმნა პირველი მეგაგაერთიანება რეკლამაში. მალე **სხვებიც მიხვდნენ ცვალებად მსოფლიოში გაერთიანების უპირატესობას და შეიქმნა ქსელური სარეკლამო კონგლომერატები: “Omnicom”, WPP, “Interpublic Group” და სხვები.**

ამ კონგლომერატებში შედიან სხვადასხვა ქვეყნის სარეკლამო სააგენტოები, შემოქმედებითი სტუდიები, აუდიტორიის შემსწავლელი ფირმები, PR-ორგანიზაციები, ბეჭდვითი კორპორაციები და სხვა.

ეს საყოველთაო გაერთიანებები, წმინდა ეკონომიკურ-პრაგმატული ამოცანების გარდა, მიზნად ისახავს სხვადასხვა რეგიონის ერთობლივი გამოყენებით, გლობალური სარეკლამო სტრატეგიის უკეთ განხორციელებას.



პროდუქტის სახის შექმნა – „ბრენდინგი“

1980 წელს ჟურნალმა “Advertizing Age”-მა იწინასწარმეტყველა ახალი შემოქმედებითი რევოლუციის დაწყება. იმ დროისათვის კოსმეტიკის, პარფიუმერიის და ტანსაცმლის მენარმეები დიდ თანხებს ხარჯავდნენ თავიანთი პროდუქციის იმიჯის შექმნაზე. რეკლამებში უკვე უარი თქვეს პროდუქციის თვისებების ჩამოთვლაზე. რეკლამაში პროდუქტის მხატვრული ხერხებით მიწოდების შედეგად მომხმარებელს თავად უნდა შეექმნა აზრი

მის შექმნაზე. ავტომანქანების რეკლამებში გაქრა ტექნიკური მხარეების ჩამოთვლა. საკმარისი იყო თავად ავტომობილის მხატვრულად ჩვენება. პროდუქტის ნათელი სახე (იმიჯი)! აი, რას უნდა გამოენვია მომხმარებლის ნდობა პროდუქციის ამ სახეობისადმი (ბრენდისადმი) და შემდგომ გასჩენოდა მისი შექმნის სურვილი.

პროდუქტის იმიჯის შექმნაში ახალი აქცენტი გამოჩნდა „American Express“-ის ბეჭდვით რეკლამაში, რომელსაც 80-იანი წლების საუკეთესო სარეკლამო კამპანიის ნოდება მიანიჭეს. მაღალპროფესიულად შესრულებულ ფოტოებზე გამოსახული იყო მსოფლიოს ცნობილი პიროვნებები: **ელა ფიცჯერალდი, ლუჩანო პავაროტი, კატრინ დენევი** და სხვები (იხ. 10.15), რომლებიც “American Express“-ის ბარათების მფლობელები იყვნენ და ეს ფაქტი უკვე პრივილეგიას ნარმოადგენდა (“**Membership Has Its Privileges**“-ის ნევრობა უკვე პრივილეგიაა!). როგორც ერთ-ერთი კრიტიკოსი წერდა: „ამ რეკლამებში გამოყვანილი ადამიანები არა მარტო სახელგანთქმულები არიან, არამედ ისინი განასახიერებენ ნარმატებასა და ყველაზე დიდი მწვერვალების დაპყრობას.“ ამ მარკეტინგული სვლით მეორედებოდა ძველ დროში აღმოჩენილი რეკლამაში გამოსახულ გმირებთან ილუზორული თვითმიკუთვნებისა და გათანაბრების მოტივი.

გაჩნდა რეკლამირების სხვადასხვა მეთოდი. ჟურნალებში ვხედავთ სამგანზომილებიან რეკლამას – ჟურნალის შუა გვერდზე ჩაკრული მოცულობითი გამოსახულებით. ჟურნალებში სუნამოს და კოსმეტიკის სხვა საშუალებების პატარა პარკების მოთავსებით. ერთ-ერთ ჟურნალს თან ერთვოდა **ტყავის პატარა არომატული ნაჭერი**, რომელიც „როლს-როისის“ რეკლამას ახლდა და მას ახალი ავტომობილის **სალონის სუნი** ჰქონდა. რეკლამის და ხელოვნების შერწყმის საუკეთესო მაგალითია შვედური არყის „**აბსოლუტის**“ და იტალიური ტანსაცმლის ფირმის „**ბენეტონის**“ სარეკლამო კამპანია (იხ. დანართები 10.1 და 10.2).



80-იანი წლებისათვის ბევრმა ბიზნესმა ამერიკის დასავლეთისკენ გადაინაცვლა. ამერიკაში ყველაზე სწრაფად კალიფორნიის მოსახლეობა იზრდებოდა. სარეკლამო სააგენტოებმაც გადაინაცვლეს დასავლეთისკენ და ნიუ-იორკის მერე, სწორედ კალიფორნიაში არსებულმა სააგენტოებმა დაიკავეს მეორე ადგილი მედისონ ავენიუს შემდეგ და გადაასწრეს ტრადიციულად მეორე ადგილზე მყოფ ჩიკაგოს. კალიფორნიული სააგენტოები მუშაობდნენ ახლებურად, მოქნილად. ათწლეულის საუკეთესო სააგენტოდ ნოდებული “Chiat Day”, ერთ პროექტზე მომუშავე ყველა თანამშრომელს ერთ ადგილზე უყრიდა თავს. წოდებით ყველაზე დაბალ პერსონალს შეეძლო მიემერთა ყველაზე უფროსისათვის და გამოეთქვა თავისი აზრი. ფირმის დამაარსებელი ჯეი ჩიატი ამბობდა: „ეს ყველაზე კარგი საშუალებაა შემოქმედებითი პროცესის სტიმულირებისათვის და აზრთა გაცვლა-გამოცვლისათვის“. სწორედ ამ მიდგომამ და დიდმა შემოქმედებითმა პოტენციალმა, საშუალება მისცა “Chiat Day“-ს 80-იან წლებში სამუშაოთა მოცულობა 100 მილიონიდან გაეზარდა 1,3 მილიარდ დოლარამდე.

შედევრად ითვლება “Chiat Day“-ს ფირმა “Nike“-ის სპორტული ტანსაცმლის სარეკლამო კამპანია. ამ კამპანიაში ამერიკის ყველა სპორტსმენის ფოტო იყო გადაღებული და ეს ფოტოები ისტორიას შემორჩა, როგორც სპორტის **ვარსკვლავების საუკეთესო გალერეა** („ნაიკის“ რეკლამები იხ. მე-11 თავის ბოლოს).

“Chiat Day”-ს რეკლამაზე „1984“ უკვე ვისაუბრეთ. ასევე წარმატებული იყო “Chiat Day”-ს სარეკლამო კამპანია ყურძნის წვენი სასმელისათვის (უალკოჰოლო ღვინისათვის). “Chiat Day”-ს წინაშე დადგა ამოცანა, მომხმარებლისათვის გაეცნო სულ ახალი, უცნობი პროდუქტი. კალიფორნიის სანაპიროზე მოსახლეობა დიდი ხანია იცნობდა ყურძნის და ხილის გაზირებულ სასმელს. სააგენტოს თანამშრომლებმა მოიარეს ის ადგილები, სადაც ამზადებდნენ ამ სასმელს, ესაუბრნენ მის მომხმარებლებს, მათთან ერთად უყურებდნენ ძველ ფილმებს, უსმენდნენ ბარებში „როკენ-როლს“ და მერე, როგორც თავად იხსენებენ, დაწერეს ის, რაც შეიტყვეს. შედეგად შეიქმნა ათწლეულის ერთ-ერთი საუკეთესო სარეკლამო კამპანია.

ღვინის სასმელის დამამახსოვრებელი სარეკლამო კამპანია შექმნა **ჰალ რეინმაც** თავის სააგენტოში. პროდუქტისათვის სახის შექმნის მიზნით ავტორმა გამოიგონა ფერმერების ორი ხანში შესული პერსონაჟი: **ფრენკ ბარტლზი და ედ ჯეიმსი (იხ. 10.16)**, რომლებიც სარეკლამო კლიპებში უბრალოდ იხდნენ სახლის კიბეებზე და საუბრობდნენ სასმელის თვისებებზე, მათ სამუშაოზე და ყოველ კვირას სხვადასხვა საკითხებზე. ეს საკითხები იყო: თუ როგორ დაიწყეს ერთობლივი სამეწარმეო საქმიანობა, თუ როგორ დააგირავეს ერთ-ერთის სახლი, თუ რა სიძნელები ხვდებოდათ საქმიანობისას, ერთი სიტყვით, ისინი მაცურებლებს თანაზიარებს ხდნენ მათ საქმიანობაში და დიდი სიმპატიაც დაიმსახურეს. ყოველი საუბარი თავდებოდა ფრაზით – **„მადლობელი ვართ თქვენი მხარდაჭერისათვის“**. აღნიშნული რეკლამის მეშვეობით სასმელის მწარმოებელი ფირმა “Hullo” ლიდერი გახდა ამ სახის პროდუქტის ბაზარზე. რეკლამის ავტორი **ჰალ რეინი** წერდა: **„იმისათვის რომ მოიზიდო ადამიანი, იგი უნდა დააინტერესო. დაინტერესებულმა ადამიანმა თავად უნდა ჩამოაყალიბოს საკუთარი შთაბეჭდილება. ამიტომ პროდუქტის აღწერისას არ არის საჭირო ყოველ წვრილმანზე მსჯელობა. საკმარისია ილაპარაკო მინიმუმებით.“**

რეინიმ ნაყოფიერად იმუშავა პრეზიდენტ **რონალდ რეიგანის** საარჩევნო კამპანიაზე. სარეკლამო რგოლები იყო უბრალო და გულახდილი. მათში ჟღერდა აზრი, რომ ამერიკაში დღეს ყველაზე ნაკლებია უმუშევრობა და კადრები **აჩვენებდნენ ემოციურ მომენტებს ქვეყნის ცხოვრებიდან**: ქორწილს, მშვიდ დილას, ბავშვებს, მოხუცებს და სხვა. რეიგანმა მნიშვნელოვანი გამარჯვება მოიპოვა არჩევნებში.



სექსუალური მოტივები რეკლამაში

70-იან წლებში დაწყებული დამოუკიდებელი, საქმიანი, თავისუფალი ქალის სახის გამოყენება 80-იან წლებში ახალი ძალით გაგრძელდა. მთელ რიგ რეკლამებში გამოჩნდნენ ძლიერი, კომპლექსებიდან განთავისუფლებული, სექსუალური ქალები (იხ. 10.17). ქალების მიმართ საზოგადოების მიდგომის შეცვლასთან ერთად იცვლებოდა “General Mills”-ის სარეკლამო პერსონაჟის, ბეტი კროკერის იერიც. ეს ის ბეტი კროკერია, რომელიც 30-იანი წლებიდან დაწყებული ბევრ რჩევას აძლევდა ამერიკელ დიასახლისებს. მის ახალ იერში გამოიხატებოდა ქალის შეცვლილი როლი საზოგადოებაში. წარსულში ტრადიციული სამზარეულოს დედოფლი ბეტი კროკერი დღეს უკვე საუკეთესოდ გრძნობდა თავს სახლის გარეთაც, სამსახურში.

ამ დროის რეკლამებში მთლიანად გამოიძევნა საქონლის შესაძენად რაციონალური მიზნების ჩამოყალიბება. მომხმარებელს მათ მაგივრად მიეწოდებოდა მისი გამოყენებით

აღძრული ფანტაზიები და ოცნებები; და ამ ფანტაზიების აღსაძრავად დაიწყეს რეკლამებში სექსუალურ მოტივებზე აქცენტირება.

ერთ-ერთი ცნობილი სარეკლამო კამპანია შემუშავდა მამაკაცის ოდეკოლონისათვის “Paco Rabane”, რომელშიაც შედიოდა 30-წამიანი სექსუალური კლიპები, სადაც ჯერ გამოსახული იყო მძინარე შიშველი მამაკაცი, რომელსაც აღვიძებს საყვარლის ტელეფონის ზარი და უაზრო, გუშინდელ სექსზე საუბრის ფონზე, აჩვენებენ მამაკაცის ნახევრად-შიშველ სხეულს (*იხ. 10.18*). ამ რეკლამაში ქალი საერთოდ არ ჩანს. ხოლო მეორე კლიპში სანოლში წევს ქალი და ახლა კამერა მის სხეულს აკვირდება. ამ სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში ასევე დარიგდა ორგვერდიანი ბუკლეტი რეკლამაში ნაჩვენები მამაკაცის სანოლის გამოსახულებით. უჩვეულო ფანდი იხმარეს ამ ოდეკოლონის წარმოჩენისათვის. მაღაზიების ვიტრინებში დადგეს სანოლები, მასში მწოლიარე მსახიობებით და მაყურებლებს შეეძლოთ ტელეფონის საშუალებით ესაუბრათ მამაკაცთან. **ეს რეკლამა მიჩნეულ იქნა 1981 წლის საუკეთესო რეკლამად**, მისი მეშვეობით „პაკო რაბანეს“ გაყიდვებმა მოიმატა 25%-ით.

მეორე სუნამოს „შანელ 5“-ის რეკლამაც აჩვენებდა ულამაზესი ქალების შიშველ სხეულს.

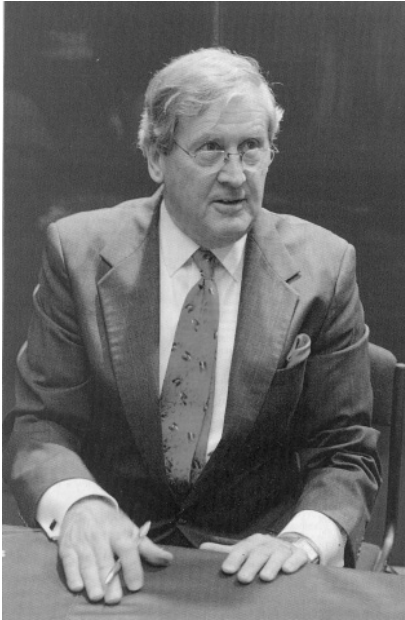
შიშველი ქალის სხეულის ჩვენებაზე იყო დამყარებული კიდევ ერთი სუნამოს „Obsession“-ის რეკლამა (*იხ. 10.19*). ფირმამ სარეკლამო კამპანიაზე დახარჯა 17 მილიონი და იმ წელსვე მიიღო 40 მილიონი დოლარის მოგება.

ახალგაზრდების საქონლის იმიჯის შესაქმნელად სექსუალური მოტივების გამოყენება ჩვეულებრივ ტაქტიკად იქცა. ოდესმე ჩვეულებრივი „ლურჯი შარვალი“ – ჯინსები, რეკლამის მეშვეობით სენსაციად და მაღალი მოდის საგნად გადაიქცა. ცნობილი დიზაინერის **კელვინ კლაინის ჯინსების რეკლამაში მოიწვიეს ცნობილი კინოვარსკვლავი ბრუკ შილდსი** (*იხ. 10.20*), რომელსაც ეცვა სექსუალურად გახსნილი შარვალი. რეკლამაში შილდსი სვამდა შეკითხვას: „**იცი რა მყოფს მე და „Calvin“-ს?** პასუხი იყო – **არაფერი!**“ ბრუკ შილდსის მონაწილეობით რეკლამებმა აზრთა დიდი სხვადასხვაობა გამოიწვია, მაგრამ ფირმამ მიზანს მიაღწია და ამ რეკლამის პირველსავე ტალღამ ჯინსების გაყიდვები 300%-ით გაზარდა.

იმ წელს ჩიკაგოს დეპარტემენტმა აკრძალა ჯინსის “Bon-Jour” რეკლამა. ბილბორდებზე გამოსახული იყო მანეკენი ქალი, რომელსაც ჯინსები ისე ჰქონდა შეხსნილი, რომ ჩანდა შარვალი შიშველ ტანზე ეცვა. ასეთივე სექსუალური იყო „Jordache“ **ჯინსების რეკლამა**, რომელშიაც ჯინსებჩაცმული, წელზევით შიშველი ქალები, შემჯდარი იყვნენ ასევე წელზევით შიშველ მამაკაცებზე (*იხ. 10.21*). მიუხედავად საზოგადოების გარკვეული წრეების აღშფოთებისა, ახალგაზრდები მზად იყვნენ გადაეხადათ დიდი თანხები ცნობილი დიზაინერების საფირმო ნიშნიანი შარვლების შესაძენად.

80-იანი წლების ბოლოს ამერიკამ შეამცირა სამხედრო ბიუჯეტი, რამაც ეკონომიკის დაქვეითება გამოიწვია. ბევრი კორპორაცია გადავიდა მომჭირნეობაზე. ახალი სამუშაო ადგილები აღარ იქმნებოდა. ამერიკელებს ეგონათ, რომ კარგი ცხოვრება მუდმივად გაგრძელდებოდა, მაგრამ 80-იანი წლების პატივმოყვარე სული ნელ-ნელა აორთქლდა. მათ ამშვიდებდა იმის შეგრძნება, რომ მართალია, „კარგი ცხოვრება“ გაქრა, მაგრამ დარჩა „უბრალო ცხოვრება.“ ეს ტენდენციები და განწყობები გაგრძელდა 90-იანი წლების განმავლობაში.

10.1 ჯეკ ტრაუტი და პოზიციონირება



მეოცე საუკუნის ერთ-ერთი გამოჩენილი მარკეტოლოგი **ჯეკ ტრაუტი – პოზიციონირების თეორიის ავტორი** – მიიჩნევს, რომ სხვისი ძველი იდეების გამოყენება და განვითარება სულაც არაა სასიკვდილო ცოდვა. პირიქით, ესაა რეკლამაში ბევრი პრობლემის გადაწყვეტის რეალური გზა. მისი შრომები დაეყრდნო უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების თეორიას, რომელიც 20 წლით ადრე შემოიტანა რეკლამაში როსერ რივზმა. თავის წიგნში „უბრალოების ძალა“ ტრაუტს მოჰყავს ამერიკელი ფსიქოლოგის, დეილ კარნეგის სიტყვები: „იდეები, რომელსაც ვიცავ, მე არ მეკუთვნის. ისინი ვისესხე სოკრატესგან. გადმოვიწერე ჩესტერფილდიდან, ავიღე ქრისტესგან და გავაერთიანე ერთ წიგნში. თუკი თქვენ არ მოგწონთ მათ მიერ დაწესებული კანონები, მას რა წესებით აპირებთ თამაშს?“

ჯეკ ტრაუტის სიტყვებით იგი უკვე 22 წელი წერს ერთსა და იმავე წიგნს ერთადერთი იდეის წამოსაწევად. ეს იდეა შესაძლოა გამოიხატოს ერთად-ერთი ფრაზით

– **უნდა გამოირჩეოდეთ!** ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ დაიმკვიდროთ უნიკალური, განმასხვავებელი პოზიცია მომხმარებლის შემეცნებაში. აი, ეს არის პოზიციონირება!

ჯეკ ტრაუტმა ბევრი საპასუხისმგებლო პოსტი გამოიცივალა სხვადასხვა ფირმაში მარკეტინგის სპეციალობით, ბოლოს მის პარტნიორთან, ელ რაისთან ერთად გახსნა საკონსულტაციო ფირმა, რომლის კლიენტები იყვნენ ამერიკის უმსხვილესი კომპანიები. მათ 26 წელი იმუშავეს ერთად და დაწერეს რამდენიმე წიგნი მარკეტინგში, რომლებიც მსოფლიოში ბესტსელერები გახდა და მრავალ ენაზე ითარგმნა.

1981 წელს მათი პირველი ნამუშევარი „პოზიციონირება – ბრძოლა ცნობადობისთვის“ გადაითარგმნა 14 ენაზე. შემდგომი წიგნებიც – „მარკეტინგული ომები“, „მარკეტინგი ქვევიდან ზევით“ გავრცელდა მსოფლიოში. ხოლო ნაშრომი „მარკეტინგის 22 უცილობელი კანონი“ მარკეტინგის ბიბლიად გადაიქცა.

2000 წელს ჯეკ ტრაუტიმ გამოუშვა წიგნი სახელწოდებით „ან დიფერენცირება ანდა სიკვდილი. თავის გადარჩენა მომაკვდინებელი კონკურენციის პირობებში“.

2001 წელს კი გამოვიდა მისი წიგნი „დიდი ბრენდები – დიდი პრობლემები“.

ჯეკ ტრაუტი ამერიკას უწოდებს მარკეტინგის ლაბორატორიას. პრაქტიკულად ყველა სამომხმარებლო ბაზარზე კონკურენცია ყოველგვარ საზღვრებს აჭარბებს.

მაგალითად, ამერიკაში არსებობს ძალის 180 ძალის საკვები, 50 სახეობის მინერალური წყალი, ხველების წამლების 134 სახეობა. ფსიქოლოგების აზრით, ადამიანს შეუძლია თავის მეხსიერებაში შეინახოს ერთი კატეგორიის მხოლოდ 7 ბრენდის დასახელება. **იმისათვის, რომ მიაღწიოთ წარმატებას, არაა საკმარისი მხოლოდ მაღალი ხარისხი, მიმზიდველი ფასი და კარგი მომსახურება. უნდა არსებობდეს მიზეზი, რომელიც სტიმულს მისცემს მომხმარებელს, შეიძინოს, სახელდობრ, თქვენი პროდუქტი. თუ**

თქვენ გამოირჩევით, განსხვავდებით კონკურენტებისგან, კლიენტი მზადაა გადაიხადოს მეტი ფასი.

აქედან წარმოდგება პოზიციონირების არსი! პოზიციონირება არის ის, თუ როგორ ახდენთ თქვენი პროდუქტის პოზიციონირებას მომხმარებლის ცნობიერებაში. საჭიროა მძლავრი განმასხვავებელი იდეა. **ტრაუტის აზრით, მომხმარებლის ცნობიერებაში სასაქონლო მარკა ასოცირდება არაუმეტეს ერთ იდეასთან.** ყველაზე ძლიერ ბრენდებს გააჩნიათ მხოლოდ ერთი სიტყვა მომხმარებლის ცნობიერებაში. მაგალითად, კბილის პასტა „პეპსოდენტი“ 35 წელი ასოცირდება **კარიესთან**. „ვოლვო“ – **უსაფრთხოებასთან**, „ფერარი“ გამოიყურება **სწრაფად**, მაშინაც კი როცა იგი დგას. „ჰეინცი“ ამაცობს თავისი **აუჩქარებლობით**. „ჰეინცი“ – ყველაზე ნელი კეტჩუპი“ – იუნყებოდა სლოგანი, რადგანაც მომხმარებელთა მოთხოვნის გათვალისწინებით, მის ბოთლს სპეციალურად დაუნვრილეს ყელი, რათა კეტჩუპი ძნელად გადმოსულიყო. მომხმარებელი თვლის, რადგან კეტჩუპი ძნელად გადმოდის, ესე იგი იგი ბლანტია და „ჰეინცი“ არ ლალატობს მომხმარებელს.

რეკლამამ მაქსიმალურად უნდა გაამარტივოს თავისი მიმართვა, რათა მან „მი-აღწიოს“ მომხმარებელამდე და ხელი შეუწყოს მარკის დამახსოვრებას. სწორედ ამიტომ **დიფერენცირების იდეა უნდა იყოს მაქსიმალურად უბრალო და თვალსაჩინო.**

არაა საჭირო მომხმარებელს მოუყვე უცბად ყველაფერზე: „აშორებს ყველა ლაქას, ათეთრებს, ამასთან კლავს ყველა ბაქტერიებს.“ **იდეის გადარეცხვა სტრატეგიული შეცდომაა.** თუ კი ბრენდი ახდენს მისი იმიჯის გადარეცხვას, იწყება უსიამოვნებები. ერთ დროს „შევროლე“ იყო საოჯახო ავტომობილი. შემდგომ მას დაემატა ცნებები: პატარა და დიდი, იაფი და ძვირი, სპორტული და საბარგო ვარიანტი. მისი უნიკალური პოზიცია – საოჯახო – გადაირეცხა და მან დათმო კიდევაც პოზიციები ბაზარზე.

ყველაზე ცნობილი სიგარეტი “Marlboro” ლიდერი გახდა მას შემდეგ, რაც ამერიკელი ვაჟკაცი ეპატიჟებოდა მყიდველებს კოვბოების ქვეყანაში. შემდეგ გამოუშვეს „მარლ-ბორო ლაითი“, მენტოლით და სხვა ვარიანტები, რომლებიც დისონანსს ქმნიდა მარლ-ბოროს ვაჟკაცურ ბუნებასთან და გაყიდვებმაც იკლეს. როდესაც კვლავ დაუბრუნდნენ ძველ იმიჯს, ყველაფერი ისევ დადგა თავის ადგილზე. აქედან ტრაუტი ასკვნის, რომ **ყველაზე ძლიერი ბრენდები არ იცვლებიან!**

მადიფერენცირებელი იდეა უნდა იყოს უბრალო, რადგანაც ინფორმაციით გად-აღლილი მომხმარებელი ერიდება ყოველივე რთულს. **უბრალოება ბევრი წარმატების საწინდარია ბიზნესში.**

ტრაუტს მოჰყავს “Proctor&Gamble”-ის მაგალითი. კომპანიამ გააანალიზა თავის მიერ გამოშვებული პროდუქცია და მიხვდა, რომ 32 სახეობის შამპუნი და 56 სახეობის კბილის პასტა აბნევედა მომხმარებელს, რის შედეგად მათ მნიშვნელოვნად შეამცირეს გამოშვებული პროდუქციის ასორტიმენტი. P&G არ მოერიდა გამარტივებას და შემდეგი 5 წლის განმავლობაში კომპანიის წარმოება გაიზარდა 30%-ით.

ტრაუტმა ბევრი შეიძინა როსერ რივზის უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების (უსშ) თეორიიდან, მაგრამ თანამედროვე პირობებში კონკურენტი საქონელი სულ უფრო ემს-გავსება ერთმანეთს და ძნელი ხდება უსშ-ის მოძებნა, ამიტომ სარეკლამო სააგენტოები სთავაზობენ მყიდველებს უფრო გასართობ, ვიდრე განმასხვავებელ სტრატეგიებს.

ჯეკ ტრაუტი გვთავაზობს, რამდენიმე უბრალო ხერხს, რათა გამოვიჩინოთ კონკურენტებისაგან.

პროდუქტისათვის საჭიროა მაღალი ცნობადობა. იგი გააჩნიათ ინოვაციურ პროდუქტებს, რომლებმაც ოდესმე ჩამოაყალიბეს მთელი სასაქონლო კატეგორია და გააჩნიათ მძლავრი სარეკლამო კამპანია. მაგალითად, “MacDonalds”, “Coca-Cola”, “Pepsi-Cola”, “Marlboro” და სხვა, რომლებსაც მათი რეკლამის საშუალებით კარგად იცნობენ მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში.

პროდუქცია შესაძლოა **დიფერენცირებული იყოს რაიმე ჯადოსნური ინგრედიენტის მეშვეობით.** ცოტა ვინმემ თუ იცის, რას წარმოადგენს და როგორ მუშაობს Sony-ს ფირმის „ტრინიტრონი“, მაგრამ სიტყვა „ტრინიტრონი“, „ფლატრონი“ მუშაობს მომხმარებელზე, ხელს უწყობს ამ ბრენდების ადვილად დამახსოვრებას.

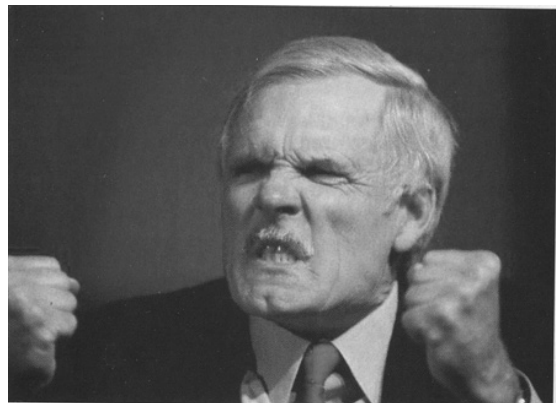
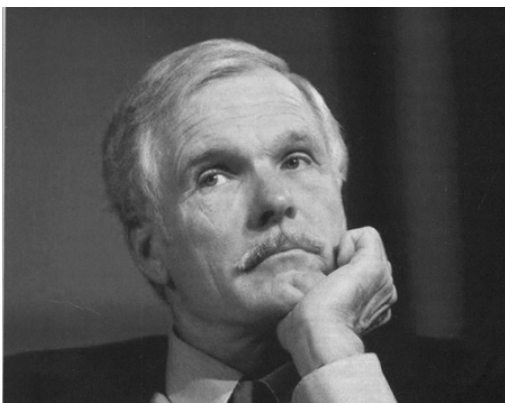
არსებობს დიფერენცირების კიდევ ერთი იდეა – **პირველობის, ლიდერის, შთამომავლობის ტრადიციის იდეა.** თუ კომპანიას მდიდარი წარსული აქვს, ეს იმას ნიშნავს, რომ მას მეტი შანსი აქვს უკეთეს მომავალზე. “Coca-Cola” ნამდვილი კოლაა, რადგან იგი იყო პირველი. პირველი შამპანური “Dom Perignon” პირველია. მათ მერე შექმნილი მსგავსი პროდუქტები და კომპანიები მათ ჩრდილში იმყოფებიან.

ჯეკ ტრაუტი მიიჩნევს, რომ ნებისმიერი პროდუქტის ან მომსახურების დიფერენცირება შესაძლებელია და სწორედ ამიტომ დაარქვა მის ერთ-ერთ წიგნს „**ან დიფერენცირება, ან სიკვდილი**“.

10.2 ტედ ტერნერი და ახალი ამბავის მსოფლიო სამსახური CNN

„მე ბავშვობიდანვე ვიმეორებდი: მინდა ვიყო სამყაროს მბრძანებელი! ეს ყოველისმომცველი და ზუსტი ფორმულირება მეხმარებოდა მეცხოვრა მასშტაბურად და არ დავწვრილმანებულყავი. ჩემთვის მიუღებელია სისუსტე, ნაგება, წარუმატებლობა. ჩემი კერპი ყოველთვის იყო ნაპოლეონი“.

რობერტ ედვარდ (ტედ) ტერნერი



თანამედროვე მსოფლიოს ერთ ერთი უმდიდრესი ადამიანი, მედიამაგნატი, რომელმაც შექმნა უდიდესი სატელევიზიო-საკაბელო ინდუსტრია – ტედ ტერნერი დაიბადა 1939 წლის 19 ოქტომბერს ოჰაიოს შტატის ქალაქ ცინცინატიში. მომავალი მედიამაგნატის

აღიარებით, მისთვის ბავშვობიდანვე არსებობდა მხოლოდ ორი ავტორიტეტი: მამამისი და ალექსანდრე მაკედონელი. მის მამას, პატარა სარეკლამო კომპანია “Turner Communications” ჰქონდა, რომელიც გარე რეკლამებს ამზადებდა. მამა მკაცრად ზრდიდა შვილს და ხანდახან სცემდა კიდევ, რადგანაც პატარა ტედი ძალზე მოუსვენარი და ჩხუბისთავი იყო. იგი ხშირად აცდენდა სკოლას და სახელი გაითქვა, როგორც გამოუსწორებელმა ხულიგანმა. სკოლის დამთავრების შემდეგ მამამ შვილი გაამწესა ბრაუნის უნივერსიტეტში.

უნივერსიტეტში მას „საზიზღარი ტედი“ შეარქვეს. იგი საერთო საცხოვრებელში ცხოვრობდა და ოთახში იატაკზე გაშლილ ლეიბებზე ბალახს ზრდიდა, რომლითაც ტენიდა მის მიერვე მოკლული ცხოველების ფიტულებს. ტედი სისტემატურად არღვევდა საერთო საცხოვრებლის მკაცრ რეჟიმს, ხშირად მოჰყავდა ქალები და საბოლოოდ, ამორალური საქციელისათვის იგი გარიცხეს უნივერსიტეტიდან. მამამ საბოლოოდ შეიძულა შვილი. მან გაყიდა თავისი კომპანია და ანდერძით შვილს კაპიკიც კი არ დაუტოვა. 1963 წელს ტედის და ავტოკატასტროფაში დაიღუპა, რის შემდეგ მამამ თავი მოიკლა და 24 წლის ტედი დარჩა სრულიად მარტო.

ტედს ძლიერი ნატურა ჰქონდა. სევდას არ მისცემია. იგი გაიტაცა საიალქნო სპორტმა და მალევე გახდა მსოფლიოში სახელგანთქმული იახტსმენი, 1977 წელს მოიგო სრულიად ამერიკის თასი – 24 საათიანი ფასტნეტის რეგატა.

ადრე, 1970 წელს, ტედმა შეძლო გამოესყიდა მამამისის ყოფილი ფირმა და ამასთან, შეისყიდა მცირე სამაუნწყებლო-საკაბელო კომპანია “Channel-17”. ენერგიულმა ტედმა მალე ეს არხი სუპერარხად გადააქცია, რომელსაც ხელისმომწერები აშშ-ს რამდენიმე შტატში ჰყავდა. ნიჭიერმა ახალგაზრდამ არხის პროგამული ბადე შეადგინა ტელემაყურებელთა ინტერესებიდან გამომდინარე, რომელიც ძირითადად კინოფილმებიდან, სერიאלებიდან და სპორტული ტრანსლაციებიდან შედგებოდა. თუკი შეძენამდე არხს 900 ათასი დოლარი ვალი ჰქონდა, სულ რაღაც სამ წელიწადში, ტედის საკაბელო არხის ბრუნვამ შეადგინა 1.8 მილიონი დოლარი.

1979 წელს “Channel-7”-ს შეეცვალა სახელი და ეწოდა “World Turner Broadcasting System”. ტედის დაულალავი შრომით მისი საქმეები აღმა მიდიოდა. მან შეიძინა ატლანტის ბეისბოლის და კალათბურთის გუნდები. 1978 წელს ტედი შეუდგა სადღეღამისო ახალი ამბების CNN (Cable News Network)-ის შექმნას. მისი ახლობლები და ამერიკის პრესა ეჭვით უყურებდნენ ამ იდეას და ცდილობდნენ, რომ ტედს გადაეფიქრებინა. მაგრამ ტედი ჯიუტი კაცი იყო, მას სჯეროდა საკუთარი თავის და ეს რწმენა ეყრდნობოდა მის მიერვე ჩატარებულ მაცურებლების ინტერესების მარკეტინგულ შესწავლას.

1980 წელს ახალმა არხმა CNN-მა დაიწყო მუშაობა და ტედმა მალე ყველას დაუმტკიცა მისი წამოწყებული საქმის მომგებიანობა. 1984 წლიდან CNN-მა დაიწყო მაუნწყებლობა თანამგზავრის მეშვეობით მთელ მსოფლიოზე.

CNN-ის ახალი ამბები გამოირჩევიან უჩვეულო ოპერატიულობით. მისი კორესპონდენტები მუშაობენ მსოფლიოს სხვადასხვა ცხელ წერტილებში და პირდაპირ გადმოცემენ ამ წამს მიმდინარე მოვლენებს. CNN ხშირად ასწრებს სხვა არხებს ინფორმაციის მონოდებას: იგი გადმოსცემს სხდომებს ამერიკის სენატიდან, მან პირველმა გაავრცელა სიუჟეტი რეიგანზე და რომის პაპზე თავდასხმის შესახებ. CNN იყო ერთადერთი არხი, რომელმაც გადმოსცა ამერიკის კოსმოსური ხომალდის „ჩელენჯერის“ სტარტი და რამდენიმე წამში მისი აფეთქება ჰაერში.

ტერნერმა შემოიღო სპეციალური წესები CNN-ის ჟურნალისტებისათვის. პირველ რიგში აუკრძალა მათ სიტყვა „საზღვარგარეთის“ ხმარება. მის მაგივრად უნდა ეხმარათ ტერმინი „საერთაშორისო“. ასევე აიკრძალა რეპორტაჟებში სიტყვების: „არ შეიძლება“, „არ გამოვა“, „შეუძლებელია“ ხმარება.

არხის დაარსებიდან 15 წლის თავზე CNN-ს მსოფლიოს 140 ქვეყანაში 156 მილიონი ხელმომწერი ჰყავდა და დღეს ტედ ტერნერი ამერიკის ერთ-ერთი უმდიდრესი ადამიანია.

ტერნერი მისთვის ჩვეული მიზანდასახულობით აფართოვებს მის მედიაიმპერიას. 1985 წელს მან 1.6 მილიარდ დოლარად შეიძინა კინოსტუდია MGM (Metro Goldwin Meyer) მისი უმდიდრესი კინოარქივით, რომელიც მოიცავდა მსოფლიო კინოშედეგებს. მას მერე ტერნერი ყიდულობს გასართობ ტელეარხებს, ხმის ჩამწერ სტუდიებს, კინოსტუდიებს, პოპულარულ ჟურნალებს და რამდენიმე ათეულ გამოცემას არა მარტო ამერიკაში, არამედ ევროპაში, აზიასა და ლათინურ ამერიკაში, რომლებიც ერთიანდება ჰოლდინგში „Time Warner“, რომელშიც ტერნერი ფლობს აქციათა სოლიდურ პაკეტს.

2000 წელს კვლავ მოხდა დიდი გაერთიანება. ამერიკის უდიდესი ინტერნეტკომპანია AOL (America Online) ყიდულობს „Time Warner“-ს ფანტასტიკურ ფასად – 183 მილიარდ დოლარად, რის შედეგადაც წარმოიშვა მსოფლიოს უდიდესი მედია ჰოლდინგი AOL Time Warner, რომელმაც რუპერტ მერდოკის ჰოლდინგს, „News Corp“-საც გადაასწრო შემოსავლებით. ახლად შექმნილ ჰოლდინგში ტერნერმა დაიკავა ვიცე-პრეზიდენტის პოსტი.

2002 წელს ამ კომპანიამ განიცადა ამერიკის ბიზნესის ისტორიაში არნახული ზარალი (100 მილიარდი დოლარი), რის შემდეგაც ტედ ტერნერი გადადგა დაკავებული თანამდებობიდან. მის წასვლას ამ პოსტიდან საფონდო ბირჟა გამოეხმაურა AOL Time Warner-ის აქციების ღირებულების დაცემით. შეწუხებულმა ჰოლდინგის ხელმძღვანელობამ დიდი მოლაპარაკებების და თხოვნის შედეგად დაითანხმეს ტერნერი დარჩენილიყო ჰოლდინგის დირექტორთა საბჭოში.

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, ტერნერი ახალგაზრდობიდანვე ეზიარა სპორტს და იგი მსოფლიო მასშტაბის იახტსმენიც გახდა. ტერნერს სპორტის სფეროში ბევრი სიკეთე აქვს გაკეთებული.

1980 წლის მოსკოვის ოლიმპიურ თამაშებს კაპიტალისტურმა სამყარომ ბოიკოტი გამოუცხადა და ეს ოლიმპიადა „სოციალისტურ ოლიმპიადად“ მოინათლა. 1984 წლის ლოს-ანჯელესის ოლიმპიურ თამაშებზე კი არ ჩავიდნენ სოციალისტური ბანაკის სპორტსმენები. პოლიტიკის გამო, ზარალდებოდა სპორტი. მრავალი სპორტსმენი, რომლებიც წლობით ემზადებოდა მსოფლიოში უდიდესი სპორტული ასპარეზისათვის, პოლიტიკით მოთამაშე მთავრობების წყალობით ვერ მიდიოდა საასპარეზოდ. სწორედ ამ დროს ტედ ტერნერმა, სულით სპორტსმენმა და ბიზნესმენმა, შემოიტანა ე.წ. „ალტერნატიული თამაშების“ ჩატარების წინადადება და დააფინანსა კიდევაც იგი. ეს თამაშები ჩატარდა 1986 წელს მოსკოვში და ატარებდა „კეთილი ნების თამაშების“ სახელს. იდეამ სავსებით გაამართლა. ოლიმპიურისაგან განსხვავებით, შეჯიბრება მიმდინარეობდა ყოველგვარი წინასწარი პაექრობების გარეშე – მხოლოდ ფინალები! შეჯიბრებაზე ჩამოვიდა მსოფლიოს ყველა უძლიერესი სპორტსმენი. ამ შეჯიბრის ტრანსლირება ტედ ტერნერის პრეროგატივა იყო. „კეთილი ნების თამაშებმა“ ამერიკის ტელევიზიის ისტორიაში ყველაზე დიდი რეიტინგი მოიპოვა და საკმაო მოგებაც დატოვა.

1990 წელს ჩამოყალიბდა ტედ ტერნერის სახელობის გარემოს დაცვის საქველმოქმედო ფონდი.

2001 წელს ტედ ტერნერმა კომპანიის სახელით 1 მილიარდი დოლარი, მათ შორის საკუთარი სახსრებიდან 31 მილიონი დოლარი გადაიხადა, რათა დაეფარა ამერიკის მთავრობის ვალი გაერთიანებული ერების ორგანიზაციისათვის. ეს თანხა დღემდე სარეკორდოა კერძო პირის მიერ საქველმოქმედოდ გადახდილ თანხებს შორის კაცობრიობის ისტორიაში. როგორც ტერნერი აღნიშნავდა, იმ მომენტისათვის 1 მილიარდი იყო მისი მთელი ქონების ერთი მესამედი.

საქველმოქმედო მოღვაწეობამ დააკავშირა ტედ ტერნერი მის მომავალ მეუღლეს, ცნობილ კინოვარსკვლავს, ფიტნესის დედოფალს, ასევე ცნობილ ქველმოქმედს, ჯეინ ფონდას. ჯეინ ფონდა არ ჩამორჩებოდა ტერნერს ფილანტროპიაში. მან 12 მილიონი დოლარი აჩუქა ჰარვარდის უნივერსიტეტს ქალთა სტუდიის კათედრის გასახსნელად. ჯეინ ფონდა ქმართან ერთად მოგზაურობდა მსოფლიოში სხვადასხვა საქველმოქმედო მისიებით. მათ საკუთარი შვილი არ ჰყავდათ. ისინი ზრდიდნენ ტედის წინა ორი ქორწინებიდან დარჩენილ ორ ქალიშვილს და სამ ვაჟს. 2001 წელს ჯეინ ფონდა და ტედ ტერნერი ერთმანეთს დაშორდნენ, როდესაც გახმაურდა ჯეინის ლალატი შავკანიან მძღოლთან.

ტერნერის დახასიათება არ იქნებოდა სრული, რომ არ გვეთქვა მის სხვა მოღვაწეობაზე – მინათმფლობელობასა და რესტორნების ბიზნესსზე. ტედი არის ამერიკის უდიდესი მინათმფლობელი. მას ეკუთვნის 8000 კვ.კმ მიწა სხვადასხვა შტატში. კუთვნილ მიწებზე იგი აშენებს თევზებს, აქვს ბიზონების ათეულობით ფერმა. მას მოჰყავს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, რომლითაც ამარაგებს თავისივე რესტორნების ქსელს “Montana Grill”.

ტერნერს პრესაში ხადახან „სუპერბიზონს“ ეძახიან. მის ფემებში 35 ათასზე მეტი ბიზონია, რაც ამერიკის ბიზონების რაოდენობის ერთ მეათედს შეადგენს. ტერნერის რესტორნებში მომხმარებლებს სთავაზობენ ბიზონის ხორციდან დამზადებულ 35 სახის კერძს.

1991 წელს ტერნერმა მიიღო ჟურნალ “Time”-ის წლის საუკეთესო ადამიანის წოდება. იგი ასევე დაჯილდოვებულია ალბერ შვეიცერის საპატიო ოქროს მედლით, როგორც დიდი ჰუმანისტი.

(ტერნერის და ჯეინ ფონდას ფოტოები იხ. 10.2)



10.4 "აშერი კა შემობრუნდა 7 UP-სკენ" 10.5 "7 Up არა-კოლა"



10.6 ახალგაზრდა პროფესორი YUPPI



10.1 მარკეტინგ : Pentax-ის წინაშე მდებარე რეკლამის "აქტიური მკაცრი ხელო, რიასი განაზღვროს" და "ბი ნინეჯი"

10.2 კვიტონი: "გოჯუზის" რეკლამის "ჩვენ ვსვამთ კოლეჯის ვაბრუნებებზე ახლს მსგავსად"



10.3 "გუნის" გამონაცხი



10.10 ხაზული მადლიანი IBM-ის კომპიუტერული ფონის რეკლამაში



10.11 "ეკსპერტებს მაშინაც, რომ ქვერიული მოუღვა სხვა საქართვედას"



10.7 ლუკაში "Miller Light"-ის რეკლამა

10.8 მარცხენა: სოციალური რეკლამა უხიზლო მძღველად სტივ უინჯერს "მარცხენა თავად დაუფლემ სამქთან. ვინც მძღველად სხვადას მძღველს"



10.9 "გუნდების" ტანსაცმლის რეკლამა რაიონის რინალებში



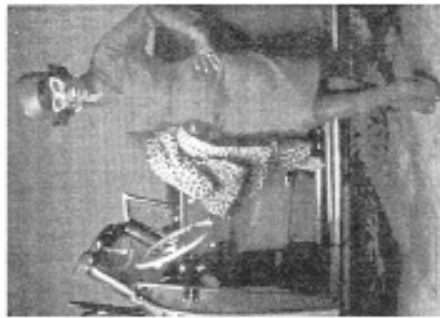
10.13 სუპერდარსკვალვი მონეტარული მადონა



10.14.1 შედგენილი ევროპის ჭაგებზე



10.14.2 შევრთულე ამერიკის კანიონებზე



10.15 კოკა-კოლას სავიწრო ნაწიერა ხეყვებზე ენაზე

10.16 კლას დიდგერადი მსატერ-ქორდის სარეკლამო კამპანიაში

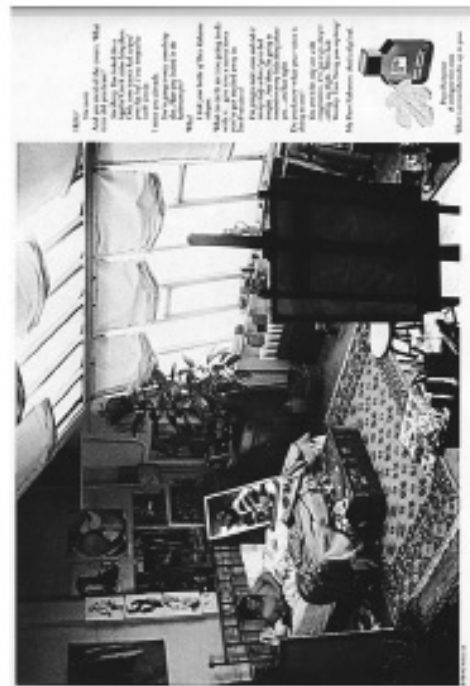
10.17 შევრთო: ამერიკულუბის სავიწროლი გემოინდი სარეკლამო ბერონებზე: ბარტლეს და ჯეიმსი



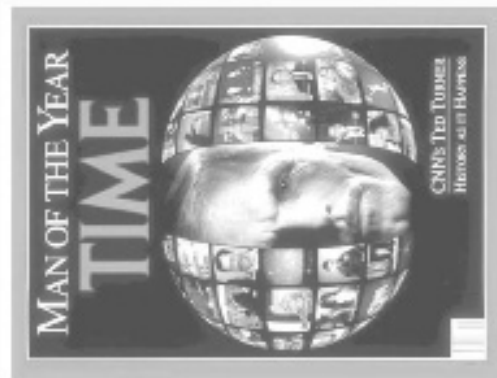
10.20 სემპლური რეკლამები: ზემოთ, მარცხენა: სუენო "სარჯო" ზემოთ, მარჯვნივ: ალვინ კლუინის ჯინსები; ქვემოთ: გორდაჩეს ჯინსები



10.18 ბები კროცერის საბეჭდო რუკები 1980-იანი წლებიდან დაღმარ



10.19 პიკო-რანბანის რეკლამის სარეკლამო ოთახი



10.2 ტედ ტერნი "წლის ადამიანი"



ტედ ტერნი იატაკის სატელთან



ზემოთ: ჯენ ფონდა როგორც საზოგადო მოღვაწე
 მარცხნივ: ჯენ ფონდა "ფიტნესის" დემოგრაფიული

მარკეტინგული ომები

მარკეტინგში სამხედრო ტერმინოლოგია დამკვიდრდა ჯეკ ტრაუტის და ელ რაისის წიგნების გამოქვეყნების შემდეგ. მათ მოყვანილ მაგალითებში უძლიერესი და უმდიდრესი ბრენდები ნამდვილ ომებს ეწევიან – უტევენ ერთმანეთს, უკან იხევენ, იპყრობენ ერთმანეთის ტერიტორიებს, ავინროვებენ მონინაალმდეგეს, იმარჯვებენ და დამარცხებული ტოვებენ ბრძოლის ველს. მართალია, აქ საარტილერიო ზალპები არ ისმის, მაგრამ ამ მარკეტინგული ბატალიების შედეგები შესაძლოა ნაკლებად ზარალიანი და მტკივნეული არ იყოს ნამდვილი ომის შედეგებზე. წაგებული მხარე იძულებულია დატოვოს ბაზარი, დახუროს საწარმოები, დაითხოვოს მრავალი ათასი თანამშრომელი, რაც ხშირად ადამიანების თვითმკვლევლობითაც შეიძლება დამთავრდეს. გამარჯვებული კომპანია კი იხვეჭს დივიდენდებს ამ გამარჯვებიდან, ზრდის პროდუქციის გაყიდვებს და მოგებას, იპყრობს ახალ-ახალ ბაზრებს. „ომში“ გამორჩეული მენეჯერები იუმჯობესებენ მდგომარეობას ფირმაში.

ხშირად მარკეტინგულ ომებს ცივილიზებული სახე აქვს და მიმდინარეობს სასამართლოს მეშვეობით. გარკვეულ შემთხვევებში, ეს შეიძლება ძალზე ეფექტური იყოს, რადგანაც შესაძლოა შეჩერდეს კონკურენტის მთელი სარეკლამო კამპანია, რომელმაც დაარღვია რეკლამის შესახებ მკაცრი კანონის რომელიმე დებულება. ეს სასამართლო გარჩევები მიმდინარეობს გახსნილად, ყველას თვალწინ და ააშკარავებს ბევრი კომპანიის არაკეთილსინდისიერ ქმედებებს, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ფაქტებს. მეორე მხრივ, ეს მარკეტინგული გარჩევები კარგი სტიმულია მთლიანად სარეკლამო კანონმდებლობის გასაუმჯობესებლად.



თავიანთი სიმართლის დასამტკიცებლად მხარეები ქირობენ საუკეთესო ადვოკატებს, რომლებიც ყოველმხრივ ანალიზს უკეთებენ საკანონმდებლო მიუხედავად. რეკლამის ისტორიაში ცნობილია ბევრი სასამართლო პროცესი, რომელიც წლების მანძილზეც კი გრძელდებოდა და წაგებული ფირმის სრული გაკოტრებით დამთავრებულა.

ერთადერთი, ვინც ყველა შემთხვევაში მოგებული რჩება ამ ომებში, არის მომხმარებელი, რადგანაც ამ ომის შედეგად იგი იღებს უკეთეს პროდუქციას, უკეთეს მომსახურებას, ან ნაკლებ ფასს პროდუქციაზე.

მარკეტინგის კლასიკოსებს მითითებული აქვთ მარკეტინგული საომარი მოქმედების ოთხი ტიპი. ესაა:

1. თავდაცვითი ომი;
2. შეტევითი ომი;
3. ფლანგური შეტევა;
4. პარტიზანული ომი.

თითოეული ტიპის ომს აქვს თავისი სტრატეგია და ტაქტიკა. აქაც ბევრი რამ არის აღებული ნამდვილი სამხედრო სტრატეგიებიდან. მაგალითად, თავდაცვითი სტრატეგიის გამოყენებისას **ლიდერი კომპანია განუწყვეტლივ უნდა მოძრაობდეს**, რათა მოძრავი სამიზნე ძნელი გასანადგურებელია. ლიდერმა ბაზარს უნდა შესთავაზოს სიახლეები, რათა კონკურენტმა ვერ მოასწროს მისი დანევა და ვერ მოახერხოს თავდასხმა. ამავდროულად, **ლიდერს ყოველთვის უნდა ჰქონდეს მანევრის საშუალება**. აქ შეიძლება მეორე სამხედრო პოსტულატის გამოყენება, რომელიც მარკეტინგშიც მოქმედებს, ესაა დევიზი – **საუკეთესო თავდაცვა ეს არის თავდასხმა!**

თავდაცვისას არსებობს აგრეთვე **ჩასაფრების მეთოდი**, როდესაც ლიდერი ელოდება ნაბიჯებს კონკურენტიდან, ამზადებს გარკვეულ კონტრზომებს, რათა უცებ დაარტყას და გაანადგუროს იგი.

კონკურენტი ფირმები მუდმივად ზვერავენ ერთმანეთს, ჯაშუშობენ, თავიანთ მხარეს იბირებენ თანამშრომლებს, ენევიან სარეკლამო კამპანიების რევიზიას, ტექნოლოგიური სიახლეების ქურდობას და სხვა, ომში მიღებულ და ბევრ მიუღებელ, ხერხებს.

მარკეტინგული ომის ერთ-ერთ პირველ მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ თითქმის 300 წლის წინ ამერიკის გამოჩენილი გამოგონებლის, ამერიკის ჟურნალისტიკის ფუძემდებლის, ერთ-ერთი პირველი გაზეთის დამაარსებლის **ბენჯამენ ფრანკლინის** მაგალითი. საგაზეთო საქმიანობასთან ერთად მან გამოიგონა ლუმელი, რომელსაც დღესაც „ფრანკლინის ლუმელს“ უწოდებენ და მის გასაყიდად დაუნდობელი ომი გამოუცხადა, **ძირითად „კონკურენტს“ – ცეცხლის ღია ბუხარს**, რომელიც იმ დროს მოსახლეობის გათბობის ძირითადი საშუალება იყო. მიუხედავად იმისა, რომ იმ დროს მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესწავლა ჯერ არ არსებობდა, ფრანკლინი თანდაყოლილი ნიჭის მეშვეობით მოიქცა ისე, როგორც იქცევიან ჩვენი დროის მარკეტოლოგები. მან გააანალიზა თავისი „კონკურენტის“ სუსტი და ძლიერი მხარეები და აგრესიული სარეკლამო პოლიტიკის საშუალებით წარმატებით გაყიდა ლუმელები და წამყვანი ადგილი დაიკავა ბაზარზე. მან მიაგნო „კონკურენტის“ სუსტ ადგილებს და სწორედ მათ შეუტია რეკლამის მეშვეობით. იგი საკუთარ გაზეთში აქვეყნებდა შემდეგ რეკლამას: **„შეიძინეთ „პენსილვანიის ლუმელი“, რადგანაც ღია და კაშკაშა ცეცხლი ვნებს თვალებს, აშრობს კანს, აჩენს ნაოჭებს და იწვევს ადრეული დაბერების სიმპტომებს“**. ალბათ, ასეთი სარეკლამო კამპანიის შედეგია ის, რომ 300 წლის შემდეგაც ამერიკაში არსებობს „ფრანკლინის ლუმელების“ მაღაზია.

მე-20 საუკუნეში სამრეწველო კომპანიების აყვავების ეპოქაში მარკეტინგული ომები მთელი სიმძაფრით და სისრულით გაიშალა. „კოკა-კოლა“ და „პეპსი-კოლა“, „ადიდასი“, „პუმა“ და „ნაიკი“ იბრძვიან ბაზარზე ლიდერობისათვის. სიგარეტები „მარლბორო“, „ვინსტონი“, „ქემელი“, „ლაკი სტრაიკი“ მილიონობით დოლარებს ხარჯავენ რეკლამაში, რათა წაართვან კონკურენტებს დაკავებული ბაზრის წილი.

დიდი კონკურენცია წარმოებს ახალი ბაზრების დასაპყრობად. ისეთ მზარდ და გიგანტურ ბაზრებზე, როგორცაა **რუსეთი, ინდოეთი და ჩინეთი, გაყიდვების სულ რაღაც 1%-მდე მატებას კომპანიისათვის მილიარდები მოაქვს** და გიგანტი კორპორაციები არაფერზე უკან არ იხევენ ამ ბაზრების დასაპყრობად, მოქმედებენ რა ხშირად ფაშისტური დევიზით – **„მიზანი, ამართლებს საშუალებას!“**

ასევე დიდი ომები მიმდინარეობს ავტომობილების მწარმოებლებს შორისაც. ამ ბაზარზე თუკი მეოცე საუკუნის დასაწყისში ერთმანეთს ძირითადად ამერიკული კომპანიები ებრძოდნენ, ახლა ომმა მთელი მსოფლიო მოიცვა: იაპონია, კორეა, ჩინეთი, ევროპა. აქ გამოიკვეთა ნამდვილი ომის კიდევ ერთი სტრატეგია. კერძოდ, **იაპონიამ შეძლო გარკვეული კლასის ავტომობილებში ამერიკის დამარცხება თვით ამერიკის ბაზარზეც!**

სანამ გიგანტი ბრენდები პირდაპირ ომებს აწარმოებენ, მათ ზურგს უკან ზოგიერთი კომპანია **ფლანგურ შეტევებს** ეწევა.

მაგალითად, სანამ „კოკა-კოლა“ და „პეპსი-კოლა“ ერთმანეთთან ჭიდილით იყვნენ დაკავებული, მათ შეუმჩნევლად მიეპარა „7-UP“ და გამაგრილებელ სასმელებში მესამე ადგილი დაიკავა. (იხ. თავი 13 – „გამაგრილებელი სასმელების ომები“).

წინა თავებში ჩვენ განვიხილეთ საინტერესო თავდაცვითი ომის მაგალითი, როდესაც ავტომობილების გაქირავების ფირმა „ავისმა“ გულახდილად აღიარა რეკლამაში, რომ იგი იყო მეორე და მის რეკლამაში ბილ ბერნბახმა დაასახელა სხვა ისეთი პრივილეგიები, რომლებიც არ გააჩნდა ლიდერს – „ჰერცის“ კომპანიას. ამ მანევრით „ავისმა“ წაართვა ლიდერს ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი, სანამ „ჰერცმა“ საპასუხო რეკლამით არ გააცამტვერა „ავისის“ არგუმენტები.

ასევე მიმდინარეობს მრავალმილიონიანი ომები „მაკ დონალდს“, „ბურგერ-კინგსა“ და „კენტუკი ფრიდ ჩიკენს“ შორის; პირველი მათგანი სულ ახალ-ახალ ჰამბურგერებს უშვებს. მის მენიუში 70-მდე სხვადასხვა სახის ჰამბურგერია. „კენტუკი ფრიდ ჩიკენსი“ სპეციალიზირდება შემწვარი წინილების კერძებზე. როგორც კი მან დაიწყო მაკ-დონალდსისთვის მომხმარებლების წართმევა, მაკ დონალდსმა მენიუში ჩართო წინილის ხორციანი ჰამბურგერები და მეტიც, მალე თავად გადაიქცა წინილების ყველაზე დიდ მწარმოებლად მსოფლიოში.

ამ ორი კომპანიის ომში, პარტიზანული შეტევით, შეუმჩნევლად დაიმკვიდრა ადგილი სწრაფი საუზმის ბაზარზე კომპანია „Subway“-მ, რომლის მარკეტოლოგებმა გააანალიზეს ის ფაქტი, რომ მაკ-დონალდსის მომხმარებლები უკმაყოფილებას გამოთქვამდნენ იმაზე, რომ 70 დასახელების მენიუდან საუზმის არჩევაზე დიდ დროს ხარჯავდნენ და ამიტომ „Subway“ მხოლოდ ერთი სახის ბუტერბროდებს ყიდის თავის პატარა რესტორნებში და მომხმარებელი ყველაზე სწრაფად იღებს საჭირო მომსახურებას. ალბათ, ესაა მიზეზი იმისა, რომ „Subway“ რესტორნების რაოდენობაც ყოველწლიურად იზრდება მთელ მსოფლიოში.

პარტიზანული ომების მაგალითები ბევრია სარეცხი საშუალებების ბრენდებსა და სიგარეტებში. ადგილობრივ ბაზრებზე ზოგიერთი კომპანია თავის პროდუქციას აფორმებს

ლიდერი ბრენდის მსგავსად. დასახელებაშიც ცვლიან ერთ ან ორ ასოს, რათა შეცდომაში შეიყვანონ ადგილობრივი მომხმარებლები, ამოეფარონ ცნობილ პროდუქციას, მომხმარებელთა შემეცნებაში მყარად ჩამჯდარი ლიდერი ბრენდის იმიჯის საშუალებით, მის მიერ წარმოებული სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით. ზოგიერთ შემთხვევაში ამ ქმედებებს ლოკალური უმნიშვნელო მასშტაბები აქვს და ძლიერი ლიდერის ყურადღების ღირსი არ ხდება, მაგრამ როდესაც პარტიზანული ომის მასშტაბები ცილდება გარკვეულ ზღვარს, მაშინ ლიდერი კომპანია გამანადგურებელ დარტყმას აყენებს შედარებით სუსტ პარტიზანს.

ამ მარკეტინგული ომების კიდევ ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, მაგრამ ჩვენ მომდევნო თავებში შემოვიფარგლებით სპორტული ბრენდების და გამაგრებული სასმელების მარკეტინგული ომებით, სადაც მკვეთრადაა გამოხატული ზემოთ დასახელებული სხვადასხვა საომარი სტრატეგია.

11.1. „ადიდასი“



პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ გაჩანაგებულ გერმანიაში, ნიურნბერგის მახლობლად, ბავარიის პატარა ქალაქში, ჯერ კიდევ ყმანვილი მენალე **ადოლფ დასლერი**, გაჭირვებული ოჯახის დასახმარებლად, ჯარისკაცების გადაგდებული ჩანთებიდან კერავდა საშინაო ფაჩურებს და ყიდდა. მაგრამ მისი ნამდვილი გატაცება იყო სპორტი, განსაკუთრებით კი – ფეხბურთი. ადოლფს კონტაქტი ჰქონდა ბევრ მწვრთნელთან და ექიმთან, რათა შეექმნა სპორტული ფეხსაცმელის ოპტიმალურად მოხერხებული და პრაქტიკული მოდელი. ექსპერიმენტების შემდეგ, 1920 წელს ადოლფ დასლერმა შეკერა სპორტული ფეხსაცმელების პირველი ნყვილი. ეს ნყვილი ისტორიული გახდა იმიტომ, რომ მან დასაბამი მისცა სპორტული ეკიპირების მსოფლიოში გავრელებულ ბრენდს - **“Adidas”-ს**.

ეს ფეხსაცმელები შეკერილი იყო ბრეზენტისა და რეზინისაგან და იყიდებოდა, როგორც მორბენლების (კროსის) სავარჯიშო ფეხსაცმელი. იმ დროს დასლერი 20 წლისა იყო. 1924 წელს **ადოლფ დასლერმა და მისმა ძმამ რუდიმ** გახსნეს სპორტული ფეხსაცმელების ფაბრიკა და მეორე მსოფლიო ომამდე ერთად მუშაობდნენ. ძმებმა მალევე შექმნეს ფეხბურთელის და ჩოგბურთელის ფეხსაცმელები. მათმა მეცნიერულმა მიდგომამ ფეხსაცმელის შექმნისას, სპორტის სახეობის თავისებურების გათვალისწინებით, მათ საერთაშორისო აღიარება მოუტანა.

ადოლფ – **ადი დასლერმა** (ასე ეძახდნენ მას მეგობრები), პირველ დიდ წარმატებას მიაღწია 1928 წელს, როდესაც ამსტერდამის ოლიმპიურ თამაშებზე გამოსცადა კროსისათვის დამზადებული სპორტული ფეხსაცმელი. ფეხსაცმელებს საყოველთაო მონონე-

ბა ხვდა წილად. ისინი მართლაც შესანიშნავი პარამეტრებით ხასიათდებოდნენ: მსუბუქი, ტერფზე კარგად მორგებული, უზრუნველყოფდნენ სარბენი ბილიკის ზედაპირთან საუკეთესოდ შეჭიდებას – ეს იყო, ნამდვილი ფეხსაცმელი ჩემპიონებისათვის. მენალე დასლერი თავად კარგი სპორტსმენი იყო და ფეხსაცმელი, რომელსაც იგი ამუშავებდა, განკუთვნილი იყო პროფესიონალებისათვის. 1925 წელს, ადი ინყებს ფეხბურთელების ფეხსაცმელის, კერძოდ „ეკლიანი“ ბუცების დამუშავებას. ყველაფერთან ერთად ადი შემოქმედებითი პიროვნება იყო და მისი ხელმძღვანელობით თავის სახელოსნოში 30-იანი წლების შუა ხანებში, იგი უშვებდა სპორტული ფეხსაცმლის 30 დასახელებას სპორტის 11 სახეობისთვის. იმ დროს მის საწარმოებში მუშაობდა მხოლოდ 100 კაცი.

„ადიდასის“ ფირმის წარმატებები მჭიდროდაა დაკავშირებული ოლიმპიადებთან.

1932 წლის ოლიმპიადაზე ლოს-ანჯელესში დასლერის ფეხსაცმელით სპრინტერმა არტურ იონატმა მოიგო პირველი ბრინჯაოს მედალი. შემდეგ ოლიმპიადაზე დასლერმა უდიდეს წარმატებას მიაღწია 1936 წლის ბერლინის ოლიმპიადაზე, სადაც მის ფეხსაცმელში ლეგენდარულმა ზანგმა სპრინტერმა, ჯესი ოუენსმა დაამყარა მსოფლიოს 12 რეკორდი და მოიგო 4 ოქროს მედალი.

მეორე მსოფლიო ომმა დროებით შეწყვიტა ოლიმპიური შეჯიბრებები. ომის დამთავრების შემდეგ ადი დასლერი აახლებს ფირმის მუშაობას. 1947 წელს მან აიყვანა 47 მუშა და დაიწყო ომით გამოწვეული იძულებითი შესვენების პერიოდში დამუშავებული იდეების განხორციელება. მის მიერ გამოშვებული პირველი ფეხსაცმელიც იაფი მასალებისგან იყო დამზადებული – ბრეზენტისა და ამერიკელების საწვავის კასრებიდან მოხსნილი რეზინისაგან.

1948 წელს მან მოიგონა ფირმის დასახელება, საკუთარი სახელის და გვარის პირველი ასოებიდან „ადიდას“ (ადი დასლერ) და სასწრაფოდ შეუდგა ფეხსაცმელების წარმოებას. იგი ჩქარობდა, რადგანაც მისი ძირითადი კონკურენტი იყო საკუთარი ძმა რუდი, რომელმაც იმავე ქალაქში დააარსა ასევე სპორტული ფეხსაცმლის ფირმა – „პუმა“.

1949 წელს დარეგისტრირდა ყველასათვის ასე ცნობილი „ადიდასის“ კორპორატიული ნიშანი – სამი ხაზი (იხ. 11.1.1). 1954 წელს შვეიცარიის მსოფლიო ჩემპიონატზე გერმანიის საფეხბურთო ნაკრების გამარჯვებამ, ნამდვილი დიდი წარმატება მოუტანა ფირმას. ფეხბურთელებს ეცვათ ბუცები, ადი დასლერის გამოგონილი ჩასახრახნი რეზინის „ეკლებით“. ფინალურ მატჩს უნგრელებთან, გერმანელები აგებდნენ 0:3, საბოლოოდ კი გაიმარჯვეს ანგარიშით 4:3. მაშინ დასლერის ბუცებს „მსოფლიო ჩემპიონი“ უწოდეს.

1960 წლის, რომის ოლიმპიადაზე მონაწილე სპორტსმენების 75%-ს ეცვა „ადიდასის“ კროსის ფეხსაცმელი. ამ ოლიმპიადისათვის „ადიდასმა“ სპეციალურად გამოუშვა სავარჯიშო ფეხსაცმელი, რომელსაც უწოდა „Rom“. ეს მოდელი დღესაც ყველაზე გაყიდვადი საქონელია მის სექტორში.

1964 წლის, ტოკიოს ოლიმპიადისათვის „ადიდასმა“ გამოუშვა ყველაზე მსუბუქი სარბენი ფეხსაცმელი, რომლის წონა მხოლოდ 135 გრამს შეადგენდა. მას მერე „ადიდასის“ ფეხსაცმელებით სპორტის მრავალ სახეობაში ბევრი მედალი იქნა მოგებული. 60-იანი წლების შუაში „ადიდასმა“ დაიწყო ბურთების წარმოება, რომლებიც 1970 წლიდან ფეხბურთის მსოფლიო ჩემპიონატების ოფიციალური ბურთი გახდა.

1971 წელს კრივში მძიმეწონიან მოკრივეთა საუკუნის მატჩის მონაწილეებს, ლეგენდარულ მოკრივე მუჰამედ ალის და ჯო ფრეზერს ეცვათ „ადიდასის“ დამუშავებული ფეხსაცმელები.

1972 წელს გაჩნდა ადიდასის ლოგო „სამფოთოლა“ (იხ. 11.1.2). 1974 წელს „ადიდასის“ ბუცებით აღჭურვილი გერმანიის ნაკრები ხდება ჯერ ევროპის, მერე მსოფლიოს ჩემპიონი ფეხბურთში.

სპორტული ფეხსაცმელების გარდა, „ადიდასი“ 1974 წელს იწყებს ჩოგბურთის ჩოგნების წამარმოებას. იმავე პერიოდში იგი შეიქრა სპორტის ზამთრის სახეობების ბაზარზე.

1978 წელს ადი დასლერი გარდაიცვალა. იგი ბოლო დღემდე ჩაფლული იყო საყვარელ საქმეში და უკანასკნელ ღამეს ცოლს თხოვა დილით ადრე გაეღვიძებინა, რადგანაც მას შეხვედრა ჰქონდა დანიშნული კანადის წარმომადგენელთან. მაგრამ 78 წლის ადოლფ დასლერმა დილით ვეღარ გაიღვიძა.

ადი დასლერის ადგილი დაიკავა მისმა ქვრივმა კეტმა და შვილმა ჰორსტმა. 1984 წელს ლოს-ანჯელესის ოლიმპიადაზე მონაწილე 140 გუნდიდან 124 ქვეყნის ნაკრები მთლიანად იყო ეკიპირებული „ადიდასის“ ფორმაში. შემდეგ წელს ევროპის საკალათბურთო ჩემპიონატის მონაწილე 12 გუნდიდან 11 „ადიდასის“ პროდუქციით იყო აღჭურვილი.

1987 წელს 51 წლის ჰორსტ დასლერი უეცრად გარდაიცვალა, რის შემდეგ „ადიდასი“ გაიყიდა ძალზე დაბალ ფასად – 390 მილიონ დოლარად. ფირმის მყიდველმა ვერ შეძლო განეხორციელებინა სწორი მენეჯმენტი და დაიწყო „ადიდასისათვის“ მძიმე წლები. საქმე მის გაკოტრებამდე მივიდა.

1993 წელს დარჩენილი კორპორაციის ხელმძღვანელი ხდება ფრანგი **რობერტ დრეიფუსი**, რომელმაც, პირველ რიგში, დააბრუნა კორპორაციის ყველა ნაწარმზე „ადიდასის“ ლოგო – „სამფოთოლა“. დრეიფუსმა სწორი მენეჯმენტით და გააზრებული მარკეტინგული სვლებით, მალე შესძლო კორპორაციის ფინანსური მდგომარეობის გამოსწორება და ბაზარზე კვლავ ლიდერად დაბრუნება. 1997 წელს კომპანია ყიდულობს „Salomon“-ჯგუფს, რომელიც ცნობილი იყო ზამთრის სახეობების ბაზარზე. ახალ კომპანიას ეწოდა „Adidas-Salomon“, რის შემდეგ „ადიდასმა“ გადაასწრო ინგლისურ ფირმა „Reebok“-ს და მეორე ადგილი დაიკავა მსოფლიო სპორტული საქონლის ბაზარზე, ამერიკული „Nike“-ის შემდეგ.

ფირმების გაერთიანებამ საშუალება მისცა „ადიდასს“, ეწარმოებინა აქტიური პოლიტიკა და შექრილიყო ჩრდილო ამერიკის და იაპონიის ბაზარზე, სადაც ადრე „Salomon“-ის პოზიციები ძლიერი იყო. ამ შექრის შედეგად „ადიდასის“ საბაზრო წილი ამერიკაში გაიზარდა 2-ჯერ – 12%-მდე.

1998 წელს „ადიდასის“ სპონსორობით საფრანგეთის გუნდი გახდა მსოფლიო ჩემპიონი ფეხბურთში. 2000 წელს „Adidas-Salomon“ ჩააცვა 4 გამოჩენილ ფეხბურთელს: **ზინედინ ზიდანს, დევიდ ბეკჰემს, პატრიკ კლუვერტს და ალესანდრო დელ პიეროს**. მამ მსოფლიო ჩემპიონატში გოლების 25% გატანილი იყო სწორედ „ადიდას-სოლომონის“ ახალი რეკლამული ფეხსაცმელებით. „ადიდასი“ ხანგრძლივი ხელშეკრულებითაა დაკავშირებული FIFA-თან და ის არის 2002 და 2006 წლის მსოფლიო ჩემპიონატების ოფიციალური სპონსორი. ამას გარდა, „ადიდას-სოლომონი“ უშვებს მრავალ სხვა სპორტულ ტანსაცმელს და ეკიპირებას.

ამჟამად **Adidas-Salomon-ის** კონცერნი ფლობს „Adidas“-ის ბრენდს, „Salomon“-ის თხილამურებს, სამაგრებს, ტურისტულ აქსესუარებს; „Teilor“-ის გოლფის ეკიპირებას; „Mavic“-ის ეკიპირებას ველოსპორტში და „Bonfire“-ის სნოუბორდის სამაგრებს. კომპანია „Adidas-Salomon“-ზე მთელ მსოფლიოში 13 000 თანამშრომელი მუშაობს. იგი უშვებს 600 სახეობის სხვადასხვა სპორტულ ფეხსაცმელს. „ადიდას-სოლომონმა“ ასევე დაიმორჩილა „რიბოკის“ ცნობილი ფირმაც.



„ადიდასის“ სარეკლამო პოლიტიკა

ადი დასლერი მისი პროდუქციის რეკლამას დიდ ყურადღებას აქცევდა. მან თავიდანვე მოიწვია პროდუქციის და კომპანიის იმიჯის გამყარებისათვის ცნობილი სპორტსმენები. მისი სარეკლამო კამპანიის გმირები მისივე პროდუქციით აღჭურვილი სპორტსმენები იყვნენ, რამაც თავიდანვე „ადიდასი“ გახადა სპორტული ტანსაცმლის მოდის კანონმდებლად მრავალი წლის განმავლობაში.

დასლერმა მთელი მისი მოღვაწეობა დაუკავშირა ოლიმპიადებს და 1928 წლიდან დაწყებული არც ერთი მნიშვნელოვანი სპორტული ღონისძიება არ ჩატარებულა მსოფლიოში მისი მონაწილეობის გარეშე. მის რეკლამებში მონაწილეობდნენ ეპოქის ცნობილი ათლეტები: **ჯესი ოუენსი. მუჰამედ ალი, ფრანც ბეკენბაუერი, დევიდ ბეკჰემი, ანა კურნიკოვა.** უფრო მეტიც, ბევრი მათგანი თავს თვლიდა დასლერების ოჯახის ახლო მეგობრად. 1960 წლისათვის „ადიდასს“ ეკავა მყარი პოზიციები ბაზარზე და მნიშვნელოვნად უსწრებდა თავისი ძმის ფირმას ის ახალ რევოლუციურ ფეხსაცმელებს და – „პუმას“.

1978 წელს ადი დასლერის გარდაცვალების შემდეგ, ჯერ მისმა შვილმა ჰორსტმა, შემდეგ კომპანიის ახალმა ხელმძღვანელმა რობერტ დრეიფუსმა, გააგრძელა დასლერის დაწყებული სარეკლამო კამპანიების სტილი – **ცნობილი სპორტსმენების მიწვევა რეკლამებში.** „ადიდასის“ დაკვეთით ბევრი შედეგური შეიქმნა რეკლამაში. მოგვყავს მათ შორის გამორჩეული სარეკლამო კამპანიები.

90-იანი წლების ბოლოს კომპანიის სახე ხდება ამერიკის კალათბურთის სუპერვარსკვლავი **კობი ბრაიანტი.** მისი კედების დიზაინის დასამუშავებლად მოწვეული იყო საავტომობილო ფირმა „აუდის“ დიზაინერი, რომელმაც ფეხსაცმელებს „აუდის“ იერი მისცა. ამ მოდელს „ადიდასმა“ **„კობე“** უწოდა (*იხ. 11.1.3*). იდეის არსი იმაში მდგომარეობდა, რომ მიენიჭებიათ ფეხსაცმლისათვის ჩქაროსნული მოდელის იმიჯი. რეკლამა მიმართული იყო უშუალოდ ახალგაზრდა თაობისადმი და მედიის **ძირითად საშუალებად გამოყენებული იყო ინტერნეტი.** დამუშავდა სპეციალური საიტი, სადაც მაყურებელი ეცნობოდა კობე ბრაიანტს, როგორც ადამიანს ოჯახურ გარემოში, მის მიდრეკილებებს, ინდივიდუალობას, ყველაფერ იმას, რასაც გულშემატკივარი ვერ იხილავს სათამაშო მოედანზე. სარეკლამო კამპანიაში ჩართული იყო აგრეთვე რადიო, ტელევიზია, სპონსორობა. სატელევიზიო რეკლამა შედგებოდა 5-სერიანი რგოლებისაგან. აქედან 4 აღწერდა კობის ცხოვრებას და მხოლოდ მეხუთე სერიაში იყო აღწერილი ის კედები, რომელიც მოსწონდა და ეცვა კობეს.

სიდნეის ოლიმპიადისათვის „ადიდასის“ რეკლამის გმირი ხდება ბრიტანელი **კომედიური მსახიობი ლი ევანსი.** ორნუთიანი მინი ფილმები აჩვენებდნენ **ლი ევანსს,** რომელიც იძლეოდა „ტე-კვან-დოს“ გაკვეთილებს. ამ რგოლებში არ იყო წარმოდგენილი პროდუქცია, ბევრი ვერ ხვდებოდა საერთოდ რისი რეკლამა იყო, მხოლოდ ბოლოში ფიქსირდებოდა ფირმის ლოგო. 12 რგოლისაგან შემდგარ სერიას ერქვა **„გზა სიდნეისაკენ“** და მიუხედავად მისი თავისებურებისა, დიდი წარმატება ხვდა. ამ კამპანიამ ასევე დიდი წარმატება მოუტანა „ადიდასს“.

იმავე 2000 წელს „ადიდასის“ ფორმით აღჭურვილმა საფრანგეთის ნაკრებმა მოიგო მსოფლიო ჩემპიონატი და „ადიდასმა“ იმ წელს შესძლო ძირითადი კონკურენტის, ამერიკული ფირმა „ნაიკის“ გადასწრება. „ადიდასის“ წამყვანი პარტნიორები არიან **საფრანგე-**

თის, გერმანიის, იაპონიის საფეხბურთო ნაკრებები. მადრიდის „რეალი“, „მილანი“, „აიაქსი“, მარსელის „ოლიმპიკი“ და „ბავარია“.

2002 წელს „ადიდასმა“ გადაწყვიტა შესულიყო ამერიკის ბაზარზე და მისი სარეკლამო ბიუჯეტი გადაიტანა ლოს-ანჯელესის ერთ-ერთ სარეკლამო სააგენტოში, რომელიც უკეთ იცნობდა ამერიკის ბაზარს. ამ სააგენტოს შედეგრი იყო რგოლი „გაუმარჯოს სპორტს“. რგოლის მთავარი გმირია ინვალიდი **სპრინტერი ჯემი გოლდმანი**, რომელმაც 19 წლის ასაკში დაკარგა ორივე ფეხი, გაიკეთა პროთეზები და მას შემდეგ, ამ პროთეზებით, დაამყარა ორი მსოფლიო რეკორდი ინვალიდებს შორის, 200 და 400 მეტრზე სირბილში.

ადიდასის ბოლო წლების სახე იყო აგრეთვე **დევიდ ბეკჰემი, ზინედინ ზიდანი (11.1.4), ანა კურნიკოვა და სხვები**, რომლებიც ახალგაზრდების კერპები არიან და მათ მიერ რეკლამირებული სპორტული საქონელიც მეტწილად მათი ხათრით სალდება. **დევიდ ბეკჰემს „ადიდასმა“ სიცოცხლის ბოლომდე გაუფორმა კონტრაქტი 165 მილიონ დოლარად.** ერთ-ერთ სარეკლამო რგოლში **დევიდ ბეკჰემი, ზინედინ ზიდანი და ალესანდრო დელ პიერო** ამსტერდამის ქუჩებში ადიდასის ბურთებით დატვირთული საბარგო მანქანიდან ბურთებს ყიდიან.

„ადიდასი“ თავად ეძებს, ზრდის და ქმნის სპორტის ვარსკვლავებს. მის **ახალგაზრდულ სპორტულ სკოლაში** ბევრი სახელოვანი კალათბურთელი აღიზარდა. ამ სკოლაში გაიზარდნენ **შაკილ ონილი და პატრიკ ლევინგი**, რომლებიც სპორტული კერპებიც გახდნენ.

ბოლო წლებში „ადიდასი“ აწარმოებს მძლავრ სარეკლამო კამპანიას, ცხოვრების ჯანსაღი წესის დასამკვიდრებლად, ადამიანებში გამძლეობის, სპორტული ჟინის გასაღვივებლად, დავიზით, **„არაფერია შეუძლებელი“**. სარეკლამო რგოლებში და გარე რეკლამებშიც ჩნდებიან ცნობილი სპორტსმენები და უზრალოდ ყვებიან თავიანთ ისტორიას, თუ როგორ მიაღწიეს დიდ წარმატებას დაუღალავი მძიმე შრომით (*იხ. 11.1.5*).

კომპანიის მარკეტინგულ სტრატეგიაში მნიშვნელოვანია ის, რომ, მართალია, მისი სარეკლამო კამპანიები მიმართულია მომავლისკენ, ამავედროულად, მათში ფირმის სახელოვანი წარსულიც არაა დავიწყებული. ამასთან, „ადიდასი“ ხშირად მიმართავს რეკლამის ორიგინალურ, არატრადიციულ მეთოდებს (*იხ. 11.1.6*)

1996 წელს ატლანტის ოლიმპიადაზე „ნაიკმა“ გაავრცელა შემდეგი მონოდება – **„თქვენ კი არ იგებთ ვერცხლს, არამედ კარგავთ ოქროს“**, რაზედაც „ადიდასის“ დირექტორთა საბჭოს წევრმა ჰერბერტ ჰაინერმა ინტერვიუში განაცხადა, რომ „ადიდასი არასოდეს მისცემდა თავს ამგვარი გამოთქმის უფლებას, რადგანაც ჩვენ პატივს ვცემთ სპორტსმენებს“, ამიტომ „ადიდასის“ პოლიტიკას უფრო შეესატყვისება გამოთქმა – **„როდესაც კარგავთ ოქროს, თქვენ იძენთ ვერცხლს“**. ეს უფრო შეესაბამება საერთაშორისო ოლიმპიზმის იდეალებს.

Բնաբանը 11.1 պրոցեսին



11.1.1 պրոցեսին շրջան



11.1.2 պրոցեսին "սպորտապարտ"ը



պրոցեսին պրոցեսին կրիտիկական շրջանում շրջան



11.1.3 կոնցեպտիվի պրոցեսին "կոնցեպտիվ"ը



պրոցեսին կոնցեպտիվի պրոցեսին



Մոնդալո կոնցեպտիվի պրոցեսին շրջան



Մոնդալո կոնցեպտիվի պրոցեսին շրջան



1.1.6 აფიდის ორიგინალური რეკლამები: ზემოთ: ხაგ ზაო გადისსეფელი ძეგლით; ქვემოთ: ქალთა კალთბურთის გუნდი



11.1.5 აფიდის სარეკლამო კამპანია "ორიგინალური" ერთ-ერთი ებრი აფიდ ბეგეტი

11.1.5.1 აფიდის ერთ-ერთი სარეკლამო პოსტერი



11.2. „ნაიკი“ – ერთი ფრაზით გამდიდრებული კომპანია

1964 წელს მორბენალმა ფილიპ ნაითმა და მისმა მწვრთნელმა ბილ ბაუერმანმა დააარსეს ფირმა „Blue Ribbon Sport“, რომელსაც უნდა ეწარმოებინა სპორტული ფეხსაცმელები პროფესიონალი მორბენლებისათვის. თავდაპირველად ბაზარზე ფეხის მოსაკიდებლად მათ პროდუქციაზე დაანესეს დაბალი ფასები. მათი ფეხსაცმელები საკმაოდ კარგად გაიყიდა (იხ. 11.2.1). ბაუერმანი იმ დროისათვის ამერიკაში უკვე ცნობილი მწვრთნელი იყო. მისი ცნობილი გამონათქვამია – „თუ შენ გაქვს სხეული, ეი შენ ათლეტი ხარ!“ იგი განუწყვეტლივ ექსპერიმენტებს ატარებდა ფეხსაცმლის რეზინის ლანჩებზე და ბო-



ლოს, მიაგნო ფეხსაცმლის ლანჩის ახალ კონსტრუქციას, კერძოდ კი, მან ფეხსაცმლის რეზინის ქუსლებში შექმნა ჰაერის ბალიშები, რომლებიც სირბილისას იკუმშებოდა და იშლებოდა, ამით დამატებით ენერგიას მატებდნენ მორბენალს.

1971 წელს კომპანიის ერთ-ერთი თანამშრომლის, ჯეფ ჯონსონის წინადადებით, ფირმის ახალ პროდუქციას საბერძნეთის მითოლოგიური ღვთაების გამარჯვების ქალღმერთის „ნიკეს“ (Nike) (11.2.2) სახელი ეწოდა. იმავე წელს, პორტლენდის უნივერსიტეტის სტუდენტმა, კაროლინა დევიდსონმა შექმნა ახალი პროდუქტის ლოგო, რომელიც ქალღმერთ ნიკეს ფრთას წარმოადგენდა (იხ. 11.2.3). ამ ლოგოს მრავალი მილიარდი დოლარი მოუტანია „ნაიკის“ ფირმისათვის, მაგრამ მისმა შემქმნელმა, ფილიპ ნაითისაგან გასამრჯელოდ მიიღო მხოლოდ და მხოლოდ 36 დოლარი!?

1972 წელს ფირმამ პირველი ხელშეკრულება გააფორმა მსოფლიოს უძლიერეს ჩოგბურთელთან ილია ნესტასესთან, „ნაიკის“ სრულ ეკიპირებაზე.

1978 წელს ძველ „Blue Ribbon Sport“-ს გადაერქვა სახელი და ეწოდა „Nike“.

1979 წელს „Nike“-იმ გამოუშვა სარბენი ფეხსაცმელები „Air Nike“ ახალი ძირებით, რომელმაც სპორტული სამყაროს ყურადღება მიიპყრო (იხ. 11.2.4).



სარეკლამო სააგენტოს და დამკვეთის არაჩვეულებრივი სიმბიოზი

1982 წელს ამბიციურმა ახალგაზრდამ ფილიპ ჰემპტონ ნაითმა მიაკითხა ერთ-ერთ უდიდეს სარეკლამო სააგენტოს „McCan Erickson“-ს და განაცხადა: „გამარჯობათ, მე ვარ ფილიპ ნაითი, მაქვს სპორტული ფეხსაცმელების კომპანია „Nike“ და მე ვერ ვიტან თანამედროვე რეკლამას!“

ბედად, იქ მისვლისას მას დახვდნენ სააგენტოს თანამშრომლები დენ უიდენი და დევიდ კენედი, რომლებიც ეთანხმებოდნენ მოსულ კლიენტს და თავადაც ბევრი რამ არ მოსწონდათ თანამედროვე რეკლამაში. უიდენმა და კენედიმ მიიღეს ფილიპ ნაითის გამოწვევა და დაიწყეს „ნაიკის“ განსხვავებულ რეკლამაზე მუშაობა.

ამ შეხვედრამ გადაწყვიტა „Nike“-ის მომავალი წარმატების ბედი და მათი შემდგომი თანამშრომლობა სარეკლამო კომპანიის და დამკვეთის პარტნიორობის საუკეთესო მაგალითია. ორი წლის შემდეგ კოლეგებმა აიკრეს გუდანაბადი და დატოვეს „McCan Erickson“-ის სააგენტო. მათ გახსნეს საკუთარი სახელოსნო „უიდენ+კენედი“ (W+K). მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ძლიერ განსხვავდებოდნენ ერთმანეთისაგან, რეკლამის შექმნის ბევრ საკითხში თანამოაზრეები იყვნენ და გადაწყვეტილი ჰქონდათ შეექმნათ ახალი რეკლამის ციური სარეკლამო სააგენტო.

მათ ნულიდან დაიწყეს. არ ჰქონდათ ოფისი, ავეჯი, აპარატურა. ჰყავდათ ერთადერთი კლიენტი „ნაიკი“, რომელსაც ბევრი არავინ იცნობდა. უიდენმა ქალაქ პორტლენდში, ერთ-ერთ ძველ რაიონში, აღმოაჩინა ფართი ოფისისათვის – ძველი საწყობის შენობა. ამ რაიონში იკრიბებოდა მთელი პორტლენდის ბოჰემა, შემოქმედებითი ელიტა. აქ იმართებოდა გალერეები და არტ-კაფეები, იყო მოდის ბევრი მაღაზია. ეს იყო სწორედ ის, რაც უნდოდა უიდენს. მან თავიდანვე მიიღო სწორი გადაწყვეტილება და მის ანგარში მოიპატიჟა პორტლენდის თანამედროვე ხელოვნების ინსტიტუტი. ამ ინსტიტუტის მონვევით, უიდენმა თანამშრომლებს საშუალება მისცა, კონტაქტი ჰქონოდათ სხვა სფეროს ხელოვნებთან და შემოქმედებითად განვითარებულიყვნენ. თუკი სხვა სააგენტოების ფოიე განყოფილი იყო ძვირფასი რბილი ავეჯით და სხვადასხვა ფესტივალებზე დამსახურებული პრიზებით, აქ უიდენ-კენედის ფართო ოფისში, მომსვლელებს სხვაგვარად ხვდებოდნენ. ოფისის ცენტრში იდგა დიდი სცენა, სადაც გამოდიოდნენ ახალგაზრდა პოეტები, დეკლამატორები, მოცეკვავეები და, უიდენის თქმით, იმართებოდა „ნამდვილი ხელოვნების წარმოდგენები“. იგი ამბობდა: „ვერასდროს გამოიცნობდი, ხვალ აქ რა მოხდებოდა. მაგალითად, ერთ დღეს სამსახურში მოსვლისას ვნახე, თუ როგორ ამტვრევდა მინას თავით ვილაც პიროვნება“. ამ ახლებური მიდგომით მიაღწია უიდენმა სწორედ ხელოვნებისა და რეკლამის შერწყმას, რომელმაც დიდი გავლენა იქონია 90-იან წლებში რეკლამის განვითარებაზე.

1988 წლამდე უიდენ-კენედის წყვილი პირადად მუშაობდა „ნაიკის“ რეკლამაზე. დენ უიდენის გენიის წყალობით შეიქმნა წარმოჩენის (Promotion) ახალი სტილი – **რეკლამის, კინოს, სპორტული რეპორტაჟების და თეატრალური ხელოვნების ჰიბრიდი**. რეკლამის წრეებში ამ ჰიბრიდმა მიიღო „Brended Content“-ის დასახელება, ანუ **ბრენდის შინაარსით დატვირთული რეკლამების** სახელწოდება. სწორედ ასეთმა მიდგომამ მოუტანა წარმატება „ნაიკს“. ამ სტილში გადაღებული რეკლამები ფაქტიურად მაღალმხატვრული ნაწარმოებები იყო. უიდენის აზრით „Brended Content“-ი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, შეიგრძნოს კავშირი რეკლამირებად პროდუქტთან და მის ნაწილად წარმოიდგინოს თავი.

ჯერ კიდევ 1982 წელს, „ნაიკის“ პირველი რეკლამა განთავსდა ჟურნალ „Runner's World“-ში („მორბენლის სამყარო“). მასზე გამოსახული იყო სარბენი ფეხსაცმელები „ნაიკ კოლამბია“, რომელიც თითქოს ეს-ესაა უნდა აფრენილიყო. სლოგანი იყო – „ჩვენ სტარტი ავიღეთ“. რეკლამის ტექსტი ფეხსაცმელებს ადარებდა იმავე დასახელების ამერიკულ კოსმოსურ ხომალდს და დანვრილებით აღწერდა ფეხსაცმლის ძირის ტექნი-

კურ, გაუმჯობესებულ თავისებურებებს. ტექსტი იტყობინებოდა: „ვიყოთ ბოლომდე გულახდილები. ჩვენი „კოლუმბია“ ბოლომდე არ ჰგავს მათ „კოლუმბიას“. მაგრამ მოდით, ვილაპარაკოთ ნდობაზე. ფეხსაცმელების ახალი ძირები “Air-Sole” ეს არაა რაკეტის 66,6 მილიონი ფუტი სანვავი. **მაგრამ იგი საკმარისია რომ თქვენ 2%-ით უფრო ჩქარა და 2%-ით უფრო შორს გადაადგილდეთ...**“

1982-დან 1985 წლამდე “W+K” აგრძელებდა საინფორმაციო-ტექნიკურ რეკლამას, „ნაიკის“ კონკურენტებისაგან განსასხვავებლად. 1983 წელს „ნაიკმა“ დაიწყო ჩოგბურთის ჩოგნების გამოშვება და “W+K”-მ მოიწვია რეკლამაში ცნობილი ჩოგბურთელი ჯიმი მაკკინროი (იხ. 11.2.5). მან ამ ჩოგანით მოიგო უიმბლდონის ტურნირი ერთეულ და წყვილების შეჯიბრში.

1984 წელს „ნაიკი“ კალათბურთის ფეხსაცმელების რეკლამისათვის ხელშეკრულებას უდებს ახალდამწყებ აღმავალ სპორტსმენს **მაიკლ ჯორდანს**. მაშინ რეკლამაში ცნობილი სპორტსმენების მონვევა იშვიათობა იყო (მათ ამერიკულად “Celebrity” ეწოდებოდა). მაიკლ ჯორდანი რეკლამაში პირველად გადაიღეს 1985 წელს (იხ. 11.2.6). ტექსტში იგი ყვებოდა „ნაიკის“ უნარზე – აესახა სპორტსმენის ინდივიდუალურობა. **მაიკლ ჯორდანის** პიროვნებამ, მისმა მზარდმა ავტორიტეტმა დიდი სამსახური გაუწია „ნაიკს“. მის პროდუქციას დაეძგერა ამერიკელი ახალგაზრდების დიდი ნაწილი და ფირმა „ნაიკი“, სპორტული ფეხსაცმლის ბაზარზე ლიდერი გახდა ამერიკაში.

1988 წელს უიდენის შეხვედრისას დამკვეთი ფირმის „ნაიკის“ წარმომადგენლებთან, როდესაც იგი პრეზენტაციას უკეთებდა მომავალ სარეკლამო კამპანიას, ფირმის ერთ-ერთმა ხელმძღვანელმა წამოიძახა: „მიდი, გააკეთე!“ უიდენს იმდენად მოეწონა ეს წამოძახილი, რომ მთლიანად შეცვალა არა მარტო სარეკლამო კამპანია, არამედ განმსაზღვრელი როლი ითამაშა ფირმის მომავალ ბედზედაც. შემდგომ წლებში ჩატარებულმა მძლავრმა სარეკლამო კამპანიამ ამ დევიზით – „მაშ, მიდი, გააკეთე!“ უდიდესი გავლენა იქონია მსოფლიოზე. ეს მოწოდება იქცა აქტიური ცხოვრების, ჯანსაღი პაექრობის, სიძლიერის და დინამიზმის დევიზად. სწორედ ამიტომ სარეკლამო მიმართვა „**Just Do It**“ პირველია მეოცე საუკუნის მსოფლიოს ათ საუკეთესო სლოგანებს შორის. (იხ. 11.2.7)

1988 წელს „ნაიკმა“ დაიწყო სარეკლამო კამპანია – „**ბომ იცის**“ – ბეისბოლის ექსპარსკვლავის **ბო ჯექსონის** მონაწილეობით. კლიპებში ვეტერანი ბო ჯექსონი ზამთარ-ზაფხულ ვარჯიშობს, დარბის, კალათბურთს თამაშობს. ერთ-ერთ საგაზეთო რეკლამაში იგი ყვება: „**მე ყოველ დილას დავრბივარ 17 მილს. ხალხი მეკითხება, როგორ არ გიკანკანებს კბილები ამ ყინვაში. მე, მათ, უბრალოდ, სახლში ვტოვებ ჭიქაში**“.

1992-94 წლებში ნაიკი გავიდა გლობალურ დონეზე და შესაბამისად W+K-მაც გახსნა ფილიალები ამსტერდამში, ტოკიოში.

1993 წელს W+K-მ მიიღო სპორტული არხის ISPN-ის სარეკლამო ბიუჯეტი.

1995 წელს W+K განახორციელა Microsoft-ის პროგრამული პროდუქტის Windows-ის პირველი გლობალური სარეკლამო კამპანია.

1996 წელს W+K-მ და “Nike”-მა დაიწყეს ცნობილი მისტიკური სარეკლამო რგოლების წარმოება, მსოფლიოს ძვირადღირებული ფეხბურთელების მონაწილეობით. პირველად გადაიღეს რგოლი – „**სიკეთე ბოროტების წინააღმდეგ**“ – მინაზე ჩამოდის სიბნელის მოციქული. მისი ამოცანაა გაანადგუროს შესანიშნავი თამაში – ფეხბურთი. იწყება **ეშმაკის** გუნდის თამაში **ოცნების** გუნდის წინააღმდეგ, რომლის შემადგენლობაში იყვნენ სუპერვარსკვლავები: **რონალდო, მალდინი, ფიგუ, კლუვერტი, კანტონა, კამპოსა და**

ბროლინი. მოედანი შემოფარგლულია ცეცხლის ხაზით. მსაჯი ბრმაა, ხოლო მაყურებლები ხორცის ნაჭრებს ისვრიან ტრიბუნებიდან. თამაშის ბოლოს ოცნების გუნდის კაპიტანი ერიკ კანტონა ბურთის მარჯვე დარტყმით ეშმაკს შავ გულს გამოუგდებს და მიადახებს – „ადიოს!“

2000 წელს „ნაიკის“ რეკლამაში ჩნდება გოლფის ცნობილი მოთამაშე **ტაიგერ ვუდსი**, რომელიც „ნაიკის“ საფირმო ბურთით ხდება ამერიკის ჩემპიონი (იხ. 11.2.8).

1999 წელს W+K ახალი ათასწლეულის დადგომასთან დაკავშირებულ ისტერიას გამოეხმაურა რგოლით Y2K (ასე ეწოდებოდა მსოფლიო პროგრამას, რომელიც კომპიუტერული სისტემების ბევრ კატასტროფას ვარაუდობდა ახალი ათასწლეულის დადგომასთან დაკავშირებით). ამ რგოლში W+K აცხადებს, რომ „2000 წლის 1 იანვარი კიდევ ერთი ჩვეულებრივი დღე იქნება, რათა შევასრულოთ გარბენი. **„მიდი, გააკეთე!“**

„ნაიკის“ რგოლები სპორტს ადიდებდნენ ყველა მის გამოვლინებაში. ბევრ მათგანში ჩვეულებრივი, რუტინული საქმიანობა სპორტულ შეჯიბრებად იქცეოდა. მაგალითად, სუპერმარკეტის დაკეტვა - ურიკებით სირბილში შეჯიბრებად იქცეოდა. ასევე იყო ჩვეულებრივი ტაქსის გაჩერებაც. კლიპში **„ფრიკადელი“** პატარა ბიჭი სახლიდან გამოსვლის წინ ბურთზე აწვეთებს მაცივრიდან გამოღებული ხორცის სისხლის წვეთს. გამოსვლისთანავე მას და ბურთს გამგელებული ძალები გამოედევნებინ. ეს უკვე შეჯიბრებაა!

2001 წელს W+K-მა ერთ-ერთი გაბედული ექსპერიმენტი ჩაატარა „ნაიკისათვის“. ამერიკის ტელევიზიით გავიდა სარეკლამო რგოლები, რომლებიც კალათბურთის და ბალეტის სინთეზი იყო. ამ კლიპების გადაღებაში მონაწილეობდნენ ცნობილი ქორეოგრაფები და ეს 2-წუთიანი ვიდეორგოლები რეკლამაზე მეტად, გასართობ მინიფილმებს წარმოადგენდნენ.

2001 წელსვე „ნაიკი“ არ მოერიდა კვლავ ექსპერიმენტს და უიდენმა მისთვის გადაიღო დოკუმენტური ფილმი **„გზა პარიზისაკენ“**, საფრანგეთის გარშემო ცნობილი ველოტურის **„ტურ დე ფრანსის“** შესახებ. ამ შეჯიბრს აშუქებდა ტურის მონაწილის, **ლანს არმსტრონგის** თვალებით. იმავდროულად, W+K-იმ ტოკიოს ფილიალში შეიქმნა სპეციალური განყოფილება, რომელიც „ნაიკისათვის“ მუსიკის შექმნაზე მუშაობდა.

W+K-იმ დაიმსახურა ყველაზე შემოქმედებითი სარეკლამო სააგენტოს სახელი. მან „ნაიკის“ გარდა, შექმნა ბევრი გახმაურებული სარეკლამო კამპანია. ეს სააგენტო, მსხვილი სარეკლამო კონგლომერატებიდან განსხვავებით, კერძო სააგენტოა, ამიტომ არაა დამოკიდებული მრავალი აქციონერის გავლენაზე და შეუძლია იყოს უფრო მოქნილი და რისკზე წავიდეს. საინტერესოა დენ უიდენის ფილოსოფიური ნათქვამი: „ჩვენ ნულიდან დავიწყეთ და შესაძლოა ნულითვე დავამთავროთ, მაგრამ ჩვენ სწორედ ახლა საოცრად საინტერესო საქმეები გველოდება. მამ გავაკეთოთ ისინი“.

W+K დიდ ყურადღებას უთმობს კადრების აღზრდას. ამ საქმეშიც იგი სხვებისგან განსხვავდება. მან თანამშრომლებისა და მათი ოჯახებისათვის გახსნა საზაფხულო ბანაკები, რათა მათ ერთმანეთთან კონტაქტში, ერთმანეთისაგან ესწავლათ. ამის გარდა, ახალი წევრების მოსაზიდად, W+K ატარებს ორწლიან ე.წ. ინტერნატურას, რომელსაც ეწოდება „12“. ამ ინტერნატურის 12 წევრს წინასწარ არჩევენ და სწავლება გრძელდება 2-3 თვე. მოსწავლეები აქ გადიან თეორიულ მომზადებას და პრაქტიკულ ჩვევებსაც იძენენ. საუკეთესოებს სააგენტოში სამუშაოს სთავაზობენ. სარეკლამო სლოგანი იმდენადაა გავრცელებული მსოფლიოში, რომ ბევრისთვის იგი გამაღიზიანებელიც გახდა, რაზედაც მეტყველებს ინტერნეტის ქსელში მრავალი პაროდული რეკლამების გაჩენა „ნაიკის“ სარეკლამო კამპანიაზე (იხ. მე-14 თავში).



11.2.1 Blue Ribbon Sports-ის პირველი-სარბენი ფეხსაცმელი



11.2.2 გამორჯვების ქალღმერთის "ნიკე"-ს ქანდაკება



11.2.3 ნაიკის ემბლემა "ნიკის" ფრთის სტალინური ნაბრუნებელი გამოსახულება ჩნდება 11.2 "ნაიკის" რეკლამები



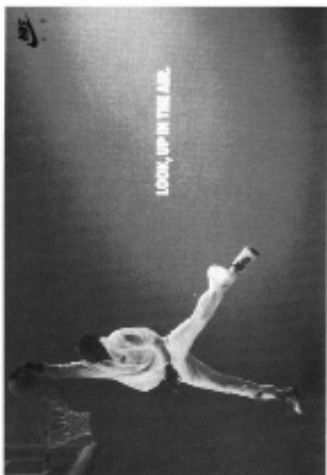
12.2.4 სპორტული ფეხსაცმელი Air Nike



12.2.5 ჯიმი აკარნი. "ნაიკის" პირველი ქრონიკლი პორტრეტი ("სეზონი")



12.2.6 "ფერმატი" მაიკლ ჯორდანი "ნაიკის" პოსტერზე

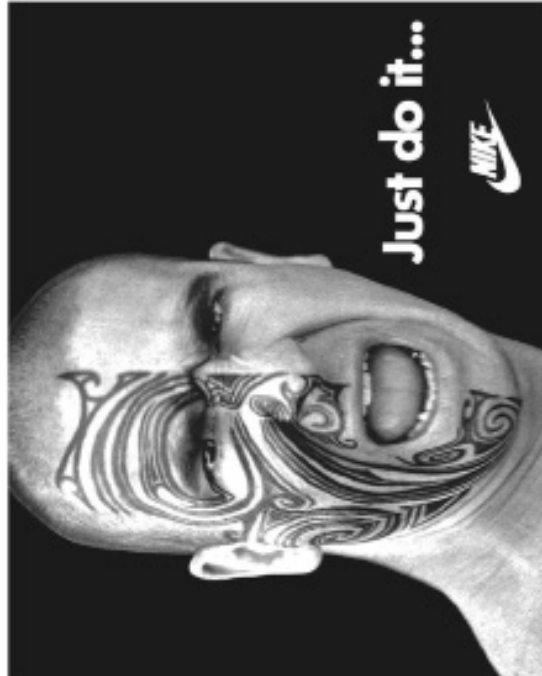


11.2.7 Wieden+Kennedy სარეკლამო ბაგეტის ბერ ზემზელ კამპინი - "Just Do It", რომელიც მოქმედებს, აცნობიერებს მათ, ვინც მუდმივად მუდმივად.

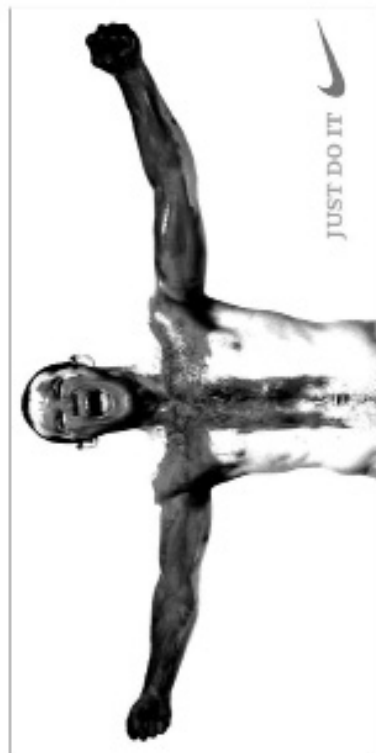


11.2.8 ნიკის სარეკლამო კამპინის სხეუბი ცნობილი მოდელები: ზემზი, გულერის ლანდია ტაიკერ კუდას; ქმერთ მარტინო, ტენისის ვარსკვლავი ნატალია კურნიკოვა ქვეით მარჯვნივ; მოუ ბიზნესის ვარსკვლავი: ჯენიფერ ანისტონი





11.2.10 ზონდერ ზიგანო ნიკოს პოსტერზე



11.2.9 უორნ რუნე ნიკოს პოსტერზე

ახალი საუკუნის დადგომას „ნაიკი“ და მისი კონკურენტი ადიდასი გაცხარებული მარკეტინგული ომით შეეგება. „ადიდასმა“ აჯობა „ნაიკს“ და ხელშეკრულება გააფორმა ფიფასთან, ფეხბურთის მსოფლიო ფედერაციასთან მსოფლიო ჩემპიონატების ექსკლუზიურ მომსახურებასა და სტადიონებზე სარეკლამო მასალების ექსკლუზიურ განთავსებაზე, რამაც დიდი დარტყმა მიაყენა „ნაიკს“. შედეგად „ნაიკმა“ ხელშეკრულება გააფორმა ინგლისის ნაკრების ერთ-ერთ პოპულარულ ფეხბურთელს უეინ რუნის, რომლის შიშველი ტანი სისხლის ჯვრით იყო გადახაზული და ეს ვეებერთელა პოსტერები განათავსა სტადიონებთან მისასვლელ გზებზე (იხ. 11.2.9). მნახველების ყურადღებას იპყრობს, ასევე, პოსტერები ზინედინ ზიდანის გამოსახულებით (იხ. 12.2.10), სარეკლამო კლიპები ჩოგბურთის ვარსკვლავის როჯერ ფედერერის მონაწილეობით



კომპანია „ნაიკი“ მოწინავეა მსოფლიოში სპორტული ფეხსაცმლის და ტანსაცმლის წარმოებაში. სარეკლამო კომპანია “Weiden+Kennedi” მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე ტიტულოვანი სააგენტოა. მას მრავალ ფესტივალზე მიღებული აქვს თითქმის ყველა-ნაირი ჯილდო. როგორც მარკეტოლოგები თვლიან, ფესტივალზე გამარჯვება ჯერ კიდევ საკმარისი არაა მარკეტინგული წარმატებისათვის, მაგრამ W+K და Nike-ის თანამშრომლობა სასიამოვნო გამონაკლისია, რადგანაც W+K-ს მიერ გამოგონილი სლოგანის (Just Do It) და გააზრებული სარეკლამო პოლიტიკის მეშვეობით, ერთი პატარა უცნობი კომპანია “Nike” სპორტული ფეხსაცმლის ლიდერი გახდა მსოფლიოში.

11.3 „პუმა“

მეოცე საუკუნის 10-იან წლებში გერმანიაში კრისტოფერ დასლერი იყო ფეხსაცმელების ფაბრიკის მუშა. იმავდროულად, მის მეუღლეს, პაულინას ნიურნბერგის მახლობლად, ბავარიის ერთ პატარა ქალაქ ჰერცოგენ-აურაჰში ჰქონდა პატარა სამრეცხაო. მისი შვილი – რუდოლფიც მამასთან ერთად მუშაობდა, სანამ იგი არ გაიწვიეს ჯარში – პირველ მსოფლიო ომში. ომიდან დაბრუნების შემდეგ რუდოლფი მუშაობდა ტყავის ფაბრიკაში. მალე ახალგაზრდა რუდოლფს მოებზრდა სხვისთვის მუშაობა და 1924 წელს თავის უმცროს ძმასთან ადოლფთან ერთად, რომელსაც მეგობრები ადის ეძახდნენ, გახ-



სნა საკუთარი ფირმა „ძმები დასლერების ფეხსაცმელების ფაბრიკა“. ფაბრიკა თავდაპირველად განთავსდა დედის სამრეცხაოს შენობაში და აღჭურვილი იყო პრიმიტიული მოწყობილობებით. იმ დროს ელექტრომომარაგება ქალაქს არასტაბილურად ეწოდებოდა. ძმებმა ველოსიპედზე დაამონტაჟეს გენერატორი და ხშირად პედლების ტრიალით ამარაგებდნენ დაზგებს ელექტრობით.

ძმების ფირმა წარმატებით მუშაობდა. ადი დასლერი სპორტით იყო გატაცებული. იგი ხელმძღვანელობდა ფირმის ფეხსაცმელების მეცნიერულად სრულყოფას და წარმოებას, ხოლო რუდი მენეჯმენტით იყო დაკავებული.

1936 წელს ოლიმპიური თამაშები გერმანიაში ტარდებოდა. ადი დასლერი ახლადშექმნილი კროსის წვეტებიანი („შიპები“) ფეხსაცმელებით, ახლადამენებული პირველი ავტოსტრადით, გაემგზავრა ოლიმპიურ სოფელში და შეძლო ამერიკელი მორბენლის **ჯესი ოუენსის** დარწმუნება ოლიმპიადაზე გამოსულიყო დასლერების ფეხსაცმელებით. მას შემდეგ რაც ოუენსმა ამ ოლიმპიადაზე 4 ოქროს მედალი მოიპოვა, დასლერების ფეხსაცმელებით დაინტერესდა მთელი მსოფლიო და ძმების ბიზნესი აღმავლობის გზით წავიდა. ისინი მეორე მსოფლიო ომამდე ყოველწლიურად 200000 წყვილ ფეხსაცმელს ყიდდნენ.

ომის დაწყებამდე ძმები შევიდნენ ნაცისტურ პარტიაში. რუდოლფს, როგორც პირველი მსოფლიო ომის მონაწილეს, უფრო მჭიდრო კონტაქტები ჰქონდა პარტიასთან და გესტაპოშიც ირიცხებოდა. ადი კი ნაკლებად ლოიალური იყო ფაშისტების მიმართ. 1943 წელს მოკავშირეების მიერ ქალაქის ერთ-ერთი დაბომბვის დროს ადიმ და მისმა მეუღლემ შეაღწიეს თავშესაფარში, სადაც უკვე რუდოლფი იმყოფებოდა მეუღლით. ადი იქ მისვლისას შეწუხებულმა წარმოთქვა: „დაბრუნდნენ ბინძური ეშმაკები“ და იგულისხმა მოკავშირეთა ავიაცია, მაგრამ რუდოლფს ეგონა, რომ ძმამ მისი ოჯახი იგულისხმა. მათ შორის შავმა კატამ გაიბნინა, ხოლო როდესაც მოგვიანებით ამერიკელმა ჯარისკაცებმა დააპატიმრეს რუდოლფი, როგორც ყოფილი გესტაპოს წევრი, რუდოლფი დარწმუნებული იყო, რომ იგი ძმამ დაასმინა.

1948 წელს ძმები საბოლოოდ გაიყვნენ. რუდოლფი გადაბარგდა იმავე ქალაქში მდინარის მეორე მხარეს, დააარსა ახალი ფირმა, რომელსაც უწოდა „რუდა“, (რუ-დი დასლერი), ხოლო ადოლფმა მის ფირმას უწოდა „ადიდასი“ (ადი დას-ლერი). „რუდას“ მალე გადაარქვეს სახელი და მას ეწოდა „პუმა“ (ყველაზე სწრაფი ცხოველი **აფრიკული გაზელი**) (იხ. 11.3.1), დამუშავდა ფირმის ლოგო „პუმას ნახტომი“ (იხ. ფოტო თავის დასაწყისში).

ძმების გაყოფამ მთელი ქალაქი ორად გაყო. ის ომის შემდეგ ორად გაყოფილ პატარა ბერლინს დაემსგავსა. ზოგიერთი რესტორანი, ბარი, კაფე, მაღაზია, კლუბი და სხვა მხარს უჭერდა „ადიდასს“, მეორე ნაწილი კი „პუმას“. ქალაქში არსებული ფეხბურთის ორი გუნდიდან ერთი ატარებდა „ადიდასის“ ფორმას, მეორე პუმას. დაპირისპირება იმდენად სერიოზული იყო, რომ აკრძალული იყო დაპირისპირებულ მხარეებს შორის ქორწინებაც კი. ერთხელ როდესაც რუდოლფის სახლში მივიდნენ გამოძახებული ხელოსნები, რომლებსაც „ადიდასის“ ფეხსაცმელები ეცვათ, რუდოლფმა ისინი ჩააგზავნა სარდაფში, სადაც ეწყო „პუმას“ ფეხსაცმელები, უბრძანა უსასყიდლოდ ჩაეცვათ ისინი და გადაეყარათ „ადიდასის“ ფეხსაცმელები. ძმები მთელი ცხოვრების მანძილზე ვერ შერიგდნენ და მწვავე კონკურენტები იყვნენ. მართალია, გარდაცვალების შემდეგ ორივენი ერთ სასაფლაოზე არიან დაკრძალული, მაგრამ იქაც ტერიტორიულად, რაც შეიძლება, დაშორებულნი არიან ერთმანეთს.

1948 წლიდან იწყება ამ ორი ფირმის გამძაფრებული კონკურენცია. 50-იან წლებში „პუმა“ უშვებს ფეხსაცმელებს ფეხბურთელების და მძლეოსნებისთვის – „პუმა-ატომს“ შესაცვლელი წვეტებით („შიპებით“)(იხ. 11.3.2). შემდეგ გამოდის მისი გაუმჯობესებული ვარიანტი „პუმა – სუპერ ატომი“ (იხ. 11.3.3), რომელსაც „ადიდასთან“ მწვავე კონკურენციაში ავრცელებენ გერმანიის წამყვან ფეხბურთის კლუბებში. მთელი მოღვაწეობის მან-

ძილზე „პუმას“ და „ადიდასის“ ბევრი სიახლის და გამოგონების მასტიმულირებელი იყო სწორედ მათი უმწვავესი კონკურენცია. მათი სარეკლამო სტრატეგია ერთნაირი იყო, მიმართული არა მარტო რეკლამაზე, არამედ მათი ფეხსაცმელებით მიღწეულ შედეგებზე და ითვლებოდა, რომ კონკრეტული სპორტული ნარმატებების მიღწევაში დიდი წვლილი, სპორტსმენთან ერთად, მათ ფეხსაცმელებსაც შეჰქონდათ. ისინი იბრძოდნენ თითო სპორტსმენისათვის, თითო გუნდისთვის, თითო ქვეყნის ბაზრისთვის, სადაც დიდ ყურადღებას აქცევს მაღაზიათა ქსელების დაარსებას, სხვადასხვა სუვენირებით ვაჭრობას და სხვა (იხ. 11.3.4).

„პუმა“ დიდი აქტიურობით ეწევა თავის სარეკლამო სტრატეგიას. სპორტულ ფეხსაცმელებში მთავარია შედეგები და ისიც დიდ თანხებს ხარჯავს ცნობილი სპორტსმენების გადაბირებაში. მაგალითად, ჯერ კიდევ 1970 წელს ფეხბურთში მსოფლიო ჩემპიონატის ფინალში ბრაზილიის ნაკრების ლეგენდამ – პელემ მსაჯს წუთით შეაჩერებინა მატჩი, რათა გაესწორებინა ბუცები და მთელმა მსოფლიომ დაინახა მისი „პუმას“ ბუცები. ამ გათამაშებულ მიზანსცენაში პელემ „პუმასაგან“ 120 000 დოლარი მიიღო. „ადიდასს“ და „პუმას“ დანაწილებული აქვთ სპორტის სახეობები, ქვეყნები, სპორტსმენები და განუწყვეტელი კონკურენცია აქვთ თავიანთი გავლენის სფეროების გაფართოებისათვის.

დღეს „პუმა“ სიდიდით მესამე ფირმაა მსოფლიოში ამერიკული „ნაიკის“ და „ადიდასის“ შემდეგ. ამ პოზიციას იგი ინარჩუნებს მისი აქტიური სარეკლამო-სასპონსორო მოღვაწეობის მეშვეობით.

„პუმას“ ჰყავს 7000-ზე მეტი თანამშრომელი მსოფლიოს 80 ქვეყანაში. იგი სპორტულ ფეხსაცმელთან (60%) და ტანსაცმელთან (35%) ერთად უშვებს სპორტულ ტრენაჟორებს და ინვენტარს (5%).

11.4 „რიბოკი“

სპორტული ფეხსაცმლის ფირმა „რიბოკი“ ერთ-ერთი უძველესია მსოფლიოში. იგი 1895 წელს, ინგლისში დააარსა ჯონ ფოსტერმა მძლეოსნების-



სათვის ფეხსაცმელების შესაკერად. ფირმას თავიდანვე ოჯახური ბიზნესის სახე ჰქონდა, ფეხსაცმელებს ხელით კერავდნენ და საქმე ნელ-ნელა ვითარდებოდა. უკვე 1924 წლის ოლიმპიადაზე რამდენიმე მძლეოსანი გამოდიოდა ფოსტერის ფეხსაცმელებით. მისი მოქმედების არეალი ძირითადად ინგლისის ტერიტორიას მოიცავდა.

1958 წელს ჯონ ფოსტერის შვილიშვილებმა გადაწყვიტეს გაეფართოვებინათ არეალი ჩრდილოეთ ამერიკაში. მათ ფირმას გადაარქვეს სახელი და უწოდეს „რიბოკი“ (აფრიკული ანტილოპა) (იხ. ფოტო ქვემოთ).

1979 წელს მათი დისტრიბუტორის პოლ ფაიერმანის მეშვეობით მიიღეს ლიცენზია და ფეხსაცმელი 60 დოლარად შეიტანეს ამერიკის ბაზარზე. იმ დროისათვის ეს იყო ყველაზე ძვირადღირებული ფეხსაცმელი მძლეოსნებისათვის. რიბოკის გაყიდვები ფირმისათვის დამაკმაყოფილებელი მოცულობით მიმდინარეობდა.

1982 წელს, კი რიბოკმა გამოუშვა 80-იანი წლების **საკულტო მოდელი** ქალებისათვის: „რიბოკ ფრისტაილ“ (იხ.11.4.1), რომელიც სპეციალურად იყო კონსტრუირებული აერობიკისათვის. იმ დროს აერობიკა შემოვიდა მოდაში, ჯეინ ფონდას მეშვეობით მსოფლიოს



ყველა კუთხის ქალები გატაცებულნი იყვნენ აერობიკით. რიბოკმა სწორედ გათვალა მომხმარებლის მოთხოვნილება და „რიბოკ ფრისტაილი“ სწრაფად გავრცელდა მთელ მსოფლიოში. ქალთა უმრავლესობა ოცნებობდა ამ ფეხსაცმელზე, რასაც ამაგრებდა მიმზიდველი სარეკლამო კამპანია (იხ.11.4.2)

რიბოკი უშვებს სხვადასხვა სახის ფეხსაცმელს სპორტის მრავალი სახეობისათვის: სარბენ, საცეკვაო, აერობიკის, სასეირნო და სხვა ტანსაცმელს. მთელ მსოფლიოშია ცნობილი რიბოკის სარეკლამო პოსტერები სლოგანით – **„ცხოვრება**

არ არის მარტო მაცურებლის სპორტი!“ რომელიც მოუწოდებს მომხმარებელს თავად მიიღოს მონაწილეობა სპორტში და ნუ დაკმაყოფილდება მხოლოდ მაცურებლის როლით (იხ.11.3.3).

2005 წელს რიბოკი 8 მილიარდ დოლარად შეიძინა „ადიდასმა“, რითაც მნიშვნელოვანად გაიმაგრა პოზიცია მსოფლიო სპორტული ფეხსაცმლის და ტანსაცმლის ბაზარზე.

„რიბოკის“ ცნობილი სარეკლამო კამპანიის – **„მე ვარ, რაც ვარ“** – გმირები არიან გამოჩენილი სპორტსმენები: **ტიერი ანრი, ანდრეი შევშენკო, რაიან გიგზი** და სხვები, აგრეთვე სპორტის მრავალი სახეობების საქვეყნოდ ცნობილი სპორტსმენები – დანყებული ჩოგბურთიდან დამთავრებული კრიკეტით (იხ.11.3.4).

დიდ სახსრებს აბანდებს „რიბოკი“ სპონსორობაში. ის კონტრაქტით აცმევს ცნობილ სპორტსმენებს, გუნდებს, ფედერაციებს. სპონსორობას უწევს ჩემპიონატებს და სხვა, აქ მისი კონკურენტები არიან სპორტული ტანსაცმლის სხვა გიგანტები: **„ნაიკი“ და „პუმა“**.

ამ კონკურენტ ფირმებს შორის მიმდინარეობდა ნამდვილი ომი. ვინ ვის დაასწრებდა გუნდების, სპორტის სახეობების, სპორტსმენების, ქვეყნების დაპატრონებაში, გადაბირებაში და ეს ომები ხშირად არანაკლები მატერიალური ზარალით მთავრდება, ვიდრე ნამდვილი ომები სახელმწიფოებს შორის.

ამჟამად „რიბოკი“, „ადიდასის“ შემადგენლობაშია. მისი სათაო ოფისი კვლავ დაუბრუნდა ფირმის დაარსების ადგილს – ინგლისს, კერძოდ, ქალაქ ბოლტონს, მას შემდეგ რაც გაყიდა ამერიკის საწარმო მასაჩუსეტში.

2002 წელს „რიბოკმა“ დაიწყო გლობალური სარეკლამო კამპანია **„სპორტის რიტმები და ხმები“**, რომელიც მოიცავს სატელევიზიო რეკლამას, გარე რეკლამას და პრომოუშენის სხვა საშუალებებს. მასში პოპმომღერლებთან ერთად მონაწილეობენ NBA, NHL, NFL-ის ცნობილი სპორტსმენები.



11.3.1 იფრინკული გაბეული - პუმბ



11.3.2 'პუმბ - ამინ'



11.3.3 'პუმბ სუპერ-ამინ'



11.3.4 პუმბ: პუმბ რეკლამები
დეგმბ: პუმბს მდეზინა და სპორტმ მბსურინ





11.4.3 სარეკლამო კამპანია: "ცხოვრება არ არის მარტო მგულებლის სპორტი"



11.4.1 ფასაგეგმა "Reebok Freestyle"

11.4.2 Reebok-ის ფასაგეგმაზე მოცემული ქალიშვილი რეკლამაში

გამაბრილებელი სასმელების მარკეტინგული ომები

12.1 „კოკა-კოლა“

1886 წლის მაისში, ამერიკის ატლანტის შტატის ფარმაცევტმა **ჯონ პამბერ-ტონმა** (იხ.12.1.1) ახალი რეცეპტით დაამზადა სიროფი. სიროფი შედგებოდა აფრიკული კაკლის „კოლას“ და ძლიერი სტიმულატორის „კოკას“ ხის ფოთლების ნაყენისაგან.



კიდევ ერთი ინგრედიენტი იყო კოფეინი. სიროფი ჩაფიქრებული იყო როგორც **ტვინის და ნერვიული სისტემის მატონიზირებელი საშუალება**. მწარე გემოს გასაანეიტრალებლად სასმელს დაუმატეს შაქარი და ლიმონის მჟავა. პამბერტონის პარტნიორმა **ფრენკ რობინსონმა მოიფიქრა სახელწოდება „Coca-Cola“** და სიროფის რეკლამის საჭიროებისათვის დასახელებაში ასო „K“, თავიდანვე შეცვალეს ასოთი „C“. მათვე დაამუშავეს „კოკა-კოლას“ წარწერა (იხ.ფოტო ზემოთ), რომელიც დღესაც ამშვენებს „კოკა-კოლას“ ყველა ნაწარმს. დოქტორმა პამბერტონმა დამზადებული სიროფი მიიტანა ჯეკობის აფთიაქში (Jacob’s Pharmacy). აფთიაქში სიროფს აზავებდნენ სასმელ წყალში და ყიდდნენ, როგორც **თავის ტკივილის საშუალებას**. ერთ-ერთი კლიენტის მოთხოვნით სიროფი გააზავეს გაზიან წყალში და ასე ჩამოყალიბდა ერთ-ერთი ახალი სამედიცინო საშუალება. **1886 წელს გაიყიდა მხოლოდ 12 ლიტრი სასწაულმოქმედი სიროფი. ამან პამბერტონს მოუტანა მხოლოდ 50 დოლარი მოგება, იმ დროს როდესაც დანახარჯები შეადგენდა 75 დოლარს.**

1891 წელს ახალგაზრდა ირლანდიელმა იმიგრანტმა კომერსანტმა **ასა კენდლერმა (Asa Candler)** რომელიც ამერიკაში ჩავიდა ძმასთან ერთად, მხოლოდ 1 დოლარით და 75 ცენტით პამბერტონის ქვრივისაგან შეიძინა „კოკა-კოლას“ რეცეპტი 2300 დოლარად, რაც იმ დროისათვის ძალიან დიდ თანხას წარმოადგენდა. ძმებმა აიღეს სესხი და დააარსეს კომპანია **„The Coca-Cola Company“**, რომლის საწყისი კაპიტალი შეადგენდა 100 000 დოლარს.

1893 წლის 31 იანვარს „კოკა-კოლა“ დარეგისტრირდა ოფიციალურ სავაჭრო ნიშნად (იხ.ფოტო ზემოთ).



1894 წელს, ატლანტის შემდეგ, დალასში გაიხსნა სიროფის დამამზადებელი ქარხანა. ამას მოყვა ქარხნები ჩიკაგოსა და ლოს-ანჯელესში. 1895 წელს „კოკა-კოლას“ სვამდნენ უკვე ამერიკის ყველა შტატში.

1894 წლამდე „კოკა-კოლა“ იყიდებოდა ჩამოსხმით, სანამ ერთ-ერთი მაღაზიის მფლობელმა არ ჩამოასხა იგი ბოთლებში, მისისიპის პლანტაციებში სასმელის უკეთ ტრანსპორტირების მიზნით. ამით „კოკა-კოლამ“ მიიღო საბოლოო სახე. მას თავიდან რეკლამას უკეთებდნენ, როგორც თავის ტვინის არაჩვეულებრივ ტონიკს (*იხ. 12.1.3*).

1902 წელს ბაზარზე გამოჩნდა „კოკა-კოლას“ მთავარი კონკურენტი „პეპსი-კოლა“, რომელსაც თავდაპირველად ერქვა „Brad’s Drink“.

„კოკა-კოლა“ წარმატებით ვრცელდებოდა ამერიკის გარეთაც. **1906 წელს „კოკა-კოლამ“ დაიპყრო კუბის და პანამას ბაზარი, ფილიპინები, კოლუმბია, ჰონდურასი, იტალია, მექსიკა და სხვა ქვეყნები.** 1940 წლისათვის „კოკა-კოლა“ იყიდებოდა მსოფლიოს 40 ქვეყანაში. სასმელის გავრცელებასთან ერთად, მოიმატა ფალსიფიცირებულმა პროდუქციამ. ფირმამ დაიქირავა პოლიციელთა მთელი არმია მათ წინააღმდეგ საბრძოლველად, მაგრამ საბოლოოდ პრობლემის გადაჭრა მაინც მარკეტინგული მეთოდების მეშვეობით მოხდა. დაიწყო ექსპერიმენტები სასმელის ისეთი ტარის შექმნაზე, რომელიც სხვებისათვის ძნელი დასამზადებელი იქნებოდა და **1916 წელს გამოგონილ იქნა ნახნაგოვანი ბოთლი**, რომლის დამზადება ძალიან ძნელი იყო. ამ ბოთლის შემქმნელი ბენჯამენ ტომასი ამბობდა: „ჩვენ გვჭირდებოდა ისეთი ბოთლი, რომელზეც სიბნელეში, ხელის უბრალო შეხებით მიხვდებოდი, რომ ხელში გიჭირავს „კოკა-კოლას“ ბოთლი, რომ ბოთლის ნამსხვრევებითაც უნდა გამოგეცნო პროდუქტი“. ბოთლის გამოჩენისთანავე დაიწყო მისი რეკლამირება. ხოლო მოგვიანებით, **1977 წელს კონტურულ-ნახნაგოვანი ბოთლი დარეგისტრირდა, როგორც „კოკა-კოლას“ ერთ-ერთი სავაჭრო ნიშანი** (*იხ. 13.1.2*).

1919 წელს ასა კენდლერმა კომპანია 25,0 მილიონ დოლარად მიჰყიდა ატლანტის ბანკირს ერნსტ ვუდრაფტს. საინტერესოდ მიმდინარეობდა ომი „კოკა-კოლასა“ და მის ძირითად კონკურენტს „პეპსის“ შორის. 20-იან წლებში გავრცელდა ხმა, რომ „კოკა-კოლა“ შეიცავს კოკაინს და ინვესს მიჩვევას, რამაც დიდი სკანდალი გამოიწვია. ხალხში დამკვიდრებულ უარყოფით იმიჯს კომპანია დიდი დანახარჯებით რეკლამის და PR-ის მეშვეობით ებრძოდა.

1930-იან წლებში, ამერიკაში ეკონომიკური კოლაფსის პერიოდში, „პეპსი-კომ“ ჩამოასხა თავისი პროდუქცია 2 ლიტრიან ბოთლებში და ყიდდა კონკურენტის ფასზე ნაკლებ ფასად. სარეკლამო კამპანია აგებული იყო კონკურენტის ფასებთან შედარებაზე და ბოთლის მოცულობაზე ხაზგასმით. „პეპსი-კოლას“ გაყიდვები სწრაფად იზრდებოდა. ამით შეწუხებულმა „კოკა-კოლას“ ხელმძღვანელობამ სასამართლოში უჩივლა „პეპსის“ მის დასახელებაში სიტყვა „კოლას“ გამოყენებისათვის. დიდი ხნის პროცესი საბოლოოდ ზავით დამთავრდა, მაგრამ ამ ორ კომპანიას შორის ნამდვილი „ცივი ომი“ დღემდე გრძელდება.

მეორე მსოფლიო ომის დაწყებისას კომპანიის ხელმძღვანელობამ მიიღო გადაწყვეტილება, რომ მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში ამერიკელ ჯარისკაცს შესძლებოდა, მხოლოდ 5 ცენტად შეეძინა „კოკა-კოლა“. ომის პერიოდში ამერიკელ ჯარისკაცებს მიაწოდეს 5 მილიონ ბოთლზე მეტი „კოკა-კოლა“. ომის პერიოდში ევროპაში ფრონტის ხაზთან ახლოს აშენდა „კოკა-კოლას“ რამდენიმე ჩამომსხმელი ქარხანა (*იხ. 12.1.5*).

1958 წელს ჩამოასხეს „ფანტა“;

1961 წელს – „სპრაიტი“.

1960 წელსვე დაიწყო კომპანიამ „კოკა-კოლას“ ჩამოსხმა ლითონის ქილებში, რომლებითაც ადრე ომის დროს გზავნიდნენ სასმელს ფრონტზე.

1977 წელს კი დაიწყო „კოკა-კოლას“ სხვადასხვა მოცულობის პლასტმასის ბოთლებში ჩამოსხმა.

1982 წელს გამოჩნდა **Diet-Coke** დიეტური „კოკა-კოლა“, რომელშიაც შაქრის შემცველი გამოიყენებოდა და ერთი ქილა შეიცავდა მხოლოდ 1 კალორიას.

1991 წელს კომპანიამ გახსნა სანარმო მოსკოვში, ხოლო **1996 წელს კი „კოკა-კოლა“ შემოვიდა საქართველოში.**

2000 წლებში გამოვიდა „კოკა-კოლას“ ბევრი ახალი სახეობა: ლიმონით, ყოლოთი, ვანილით.

დღეისათვის „კოკა-კოლა“ უშვებს **200 სახის პროდუქციას**, 12 სახის ნატურალურ წვენს, რომელთაც **“Minute Maid”** ეწოდება. კომპანია **“Nestle”**-თან ერთად, უშვებენ ცივ ჩაის **Nestea** და ცივ ყავას **Nescafe**-ს.

ამჟამად, „კოკა-კოლა“ აღიარებულია **მსოფლიოს #1 კომპანიად**. მის სავაჭრო ნიშანს **იცნობს მსოფლიო მოსახლეობის 98%**. ეს სასმელი იყიდება მსოფლიოს 200 ქვეყანაში, რომლებშიც **ყოველდღიურად ხდება 1 მილიარდი პორცია „კოკა-კოლას“ რეალიზება.**



„კოკა-კოლას“ სარეკლამო პოლიტიკა

წლების მანძილზე „კოკა-კოლას“ წარმატება განსაზღვრა **სწორმა და მარკეტინგზე დაყრდნობილმა სარეკლამო კამპანიებმა**, რომლებიც დროის მოთხოვნის შესაბამისად იცვლიდა პოზიციას და მიზნობრივ აუდიტორიას.

„კოკა-კოლას“ პირველი სარეკლამო კამპანია დაიწყო ჯერ კიდევ ჯონ პამბერტონმა, რომელიც აფთიაქებში არიგებდა კუპონებს „კოკა-კოლას“ უფასო სინჯზე. მას შემდეგ, კომპანიის შექმნისთანავე, სარეკლამო კამპანია გააგრძელა **ასა კენდლერმა** ლოზუნგით: **„დალიეთ „კოკა-კოლა“! შესანიშნავი და გამაგრებელი!“** იგიც გზავნიდა სასმელის უფასო სინჯების კუპონებს და არიგებდა მრავალ სუვენირს „კოკა-კოლას“ ემბლემებით.

1903 წელს ასა კენდლერმა შეცვალა რეკლამის მიმართულება და დაიწყო მისი რეკლამირება არა როგორც წამლის, არამედ როგორც **გამაგრებელი, მატონიზირებელი საშუალების (ტონიკის) (იხ. 12.1.3).**

მე-20 საუკუნის დასაწყისში კოკა-კოლას რეკლამებში პირველად გამოჩნდა ცნობილი ამერიკელი მსახიობი ქალი ჰილდა კლარკი, ეს იყო შემდგომში ფრიად გავრცელებული გამოჩენილი პირების (ე.წ. **Selebrity**) რეკლამაში გამოყენების ერთ ერთი პირველი შემთხვევა (იხ. 12.1.4).

„კოკა-კოლა“ თავიდანვე დიდ ყურადღებას აქცევდა რეკლამას ქუჩებში.

1908 წლისათვის ამერიკაში კედლების **2,3 მილიონი კვ.მ. დაფარული იყო „კოკა-კოლას“ რეკლამებით (იხ. 12.1.5)** და იგი აღიარებული იყო ყველაზე რეკლამირებად პროდუქტად. „კოკა-კოლას“ გუნდში იყო ნიჭიერი შემოქმედი **უილიამ დარსი**, რომელსაც მიაჩნდა, რომ პროდუქტის რეკლამას **ცხოვრების სხვადასხვა ყოველდღიური სცენებით უბრალო ამერიკელებში უნდა შეექმნა სასიამოვნო თანამონაწილეობის შეგრძნება.**

1923 წელს „კოკა-კოლამ“ გამოუშვა სასმელი ახალ მუყაოს 6-ბოთლიან ყუთებში (იხ. 13.1.6).

ბილბორდები და რეკლამა ჟურნალ-გაზეთებში სავსე იყო „კოკა-კოლას“ სმის პროცესში ადამიანების ნახატებით და ფოტოებით, ყოველდღიური ცხოვრების სხვადასხვა მომენტებში: სპორტის, სეირნობის, დასვენების თუ მაღაზიებში სიარულის დროს (იხ. 13.1.7).

თავდაპირველად „კოკა-კოლას“ რეკლამაში ხაზი ესმებოდა მის სიიაფეს: **„იყიდე კოკა-კოლა 5 ცენტად“**, ასეთი იყო პირველი მონოდება. 1916 წელს სარეკლამო კამპანიაში შეიცვალა მიზნობრივი აუდიტორია და რეკლამებში გამოჩნდა ელევანტური ქალები და **რესპექტაბელური** მამაკაცები, ძვირფას ინტერიერებში, „კოკა-კოლას“ ჭიქით ხელში. მოგვიანებით პლაკატებზე ჩანან ცნობილი სპორტსმენები.

20-იან წლებში რეკლამებში პირველად ჩნდებიან **ქალები დეკოლტირებული კაბებით, ან საცურაო კოსტუმებში**. ეს იყო ინტრიგა, რომელიც წარმოუდგენელი იყო მე-19 საუკუნიდან გამოყოფილი ვიქტორიანული საზოგადოების ფილოსოფიისათვის (იხ. 12.1.8). რეკლამებს ნახავდით ქოლგებზე, საჰაერო ბუშტებზე, სარკეებზე ...

„კოკა-კოლას“ საშუალო წლიური სარეკლამო ბიუჯეტი იმ პერიოდში შეადგენდა 500 000 დოლარს.

„კოკა-კოლას“ რეკლამა 20-იან წლებში ასახავდა საშუალო კლასის სურვილს – **მიკუთვნებული ყოფილიყო ელიტარულ საზოგადოებასთან**. სასმელი ხელმისაწვდომი იყო ყველასათვის და ამიტომ დაბალი ფენების წარმომადგენლები თავიანთ შემეცნებაში უთანაბრდებოდნენ მაღალი კლასის წარმომადგენლებს.

1928 წელს „კოკა-კოლამ“ ჩაიტანა 1000 ყუთი სასმელი **ამსტერდამის ოლიმპიურ თამაშებზე** და მას შემდეგ **„კოკა-კოლა“ და სპორტი დღემდე განუყრელები არიან**. „კოკა-კოლა“ სისტემატური სპონსორია ოლიმპიური თამაშების, ფეხბურთის და ჰოკეის მსოფლიო ჩემპიონატების, ფორმულა 1-ის პრესტიჟული შეჯიბრის და სხვა.

30-იანი წლების დეპრესიის დროს „კოკა-კოლას“ დიდად არ შეუცვლია მისი სარეკლამო სტრატეგია და კვლავ განაგრძობდა ამერიკელების ყოველდღიური ცხოვრების სცენების ჩვენებას და მკვეთრად აფიქსირებდა, რომ **„კოკა-კოლა“ არის ჯანსაღი სასმელი მთელი ოჯახისათვის**. სწორედ ცხოვრების ჯანსაღი სტილის რეკლამირების წყალობით „კოკა-კოლა“ ასოციირდებოდა ამერიკელების სხვა კერპებთან, როგორც იყო **ბეისბოლი, ჰოტ-დოგი, შემდგომში ბიგ-მაკი და სანტა კლაუსი**.

სწორედ „კოკა-კოლას“ დამსახურებით ძირეულად შეიცვალა ამერიკელების წარმოდგენა სანტა-კლაუსზე, რომელიც 1930 წლამდე ჟურნალ გაზეთებში გამოისახებოდა **ლურჯ ტანსაცმელში ჩაცმულ მხიარულ, გამხდარ ჯუჯად** (იხ. 12.1.9).

1930 წელს „კოკა-კოლამ“ დაიწყო სარეკლამო **„სანტა კამპანია“**. კომპანიის ხელმძღვანელობამ, მხატვარ **ჰადონ სანდბლომს** შეუკვეთა სანტა-კლაუსის ნახატი, რომელიც მხატვარს უნდა შეესრულებინა კომპანიის საფირმო წითელ-თეთრ ფერებში. დიდხანს იფიქრა მხატვარმა სანტა-კლაუსის სახეზე და ბოლოს დახატა საკუთარი ავტოპორტრეტი, ამიტომ 1930 წლიდან ყოველ ახალ წელს მთელ მსოფლიოს რეკლამებიდან სწორედ მხატვარი **„სანტა-ჰადონი“** უღიმის (იხ. 12.1.10).

მეორე მსოფლიო ომის დროს „კოკა-კოლა“, ისე როგორც არც ერთი სხვა კომპანია, აქცენტს აკეთებდა პატრიოტულ მოტივებზე (იხ. 12.1.11). ბილბორდებზე გამოხატულნი იყვნენ ჯარისკაცები და ზურგის ფრონტის მუშაკები, ქმრების მაგივრად მომუშავე ქალები. ერთ-ერთი სლოგანი იუნყებოდა – **„ჩვენს ჯარისკაცებს შეუძლიათ დატკბენ „კოკა-**

კოლატი“ ზღვების გადაღმაც“. კომპანიამ სწრაფად ააშენა ქარხნები საბრძოლო მოქმედებების ახლოს მთელ მსოფლიოში და ყოველ ჯარისკაცს სიმბოლიურ ფასად შეეძლო ბოთლი „კოლას“ ყიდვა (იხ. 12.1.12).

პირველი სატელევიზიო რგოლი „კოკა-კოლას“ რეკლამით ეთერში გავიდა 1950 წელს, მაღლიერების დღეს 25 ოქტომბერს, რომელიც დაამზადა სარეკლამო სააგენტომ D'Arshi-მ. თავდაპირველად კომპანია სპონსორობდა რამდენიმე სატელევიზიო პროგრამას. იმ დროისათვის ტელევიზია არ იყო გავრცელებული ამერიკაში და სატელევიზიო რეკლამას ექსპერიმენტად მიიჩნევდნენ. 1953 წლისათვის მომზადდა რამდენიმე 30-წამიანი და 1-წუთიანი სარეკლამო რგოლი, რომლებშიც მოცემული იყო ფირმის პროდუქციის სტატიკური კადრები, ყოველგვარი მსახიობების მონაწილეობის გარეშე. 1956 წლიდან სარეკლამო ბიუჯეტი გადაეცა სააგენტოს MacCann Erickson-ს, რომელმაც დაამუშავა 2 სარეკლამო კამპანია სლოგანით – „კარგი გემოვნების ნიშანი“ და „გაგრილდით ნამდვილად“, ეს კლიპები შეიცავდნენ ანიმაციასაც, სტატიკურ კადრებსაც და მასში მონაწილეობდნენ ცნობილი მსახიობებიც.

60-იანი წლებისათვის, როდესაც კომპანია მიხვდა სატელევიზიო რეკლამის ეფექტს, მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინვესტიცია სატელევიზიო რეკლამაზე. 1963 წელს სააგენტომ გამოუშვა ახალი საეკლამო კამპანია დევიზით – „კოკათი“ საგნები უკეთესები ხდებიან“. მოგვიანებით დროის შეცვლასთან ერთად ეს სარეკლამო კამპანია ადაპტირებული იქნა ახალგაზრდობისათვის. 70-იანი წლებისთვის დაიწყო ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული კამპანია ჰიტად ქცეული სიმღერით – „მე მინდა, მსოფლიოს გაუმასპინძლდე კოკათი“.

გარე რეკლამაში ამ დროს უარი ითქვა ცნობილი ადამიანების გამოყენებაში და რეკლამებზე გამოისახებოდნენ უბრალო ადამიანები, ან მხოლოდ საფირმო ბოთლი სასმელით, ჩოგბურთის ჩოგანი, ან კარგი საკვები (იხ. 12.1.13).

70-იან წლებში ამერიკელების ცხოვრებაში გაჩნდა უნდობლობის, პესიმიზმის გრძნობა. აქ კომპანია გამოვიდა კვლავ დროული და პატრიოტული მონოდებით: „თავი ასწიე ამერიკა“ და აჩვენებდა სცენებს ეზოში ფეხბურთის თამაშით დაწყებული, დამთავრებული სოფლად ნახირის მოვლით, „ქანთრი“ მუსიკის თანხლებით. დიქტორი კადრს მიღმა ყვებოდა ქვეყანაზე „From sea to shining sea“ („ზღვიდან მოლივლივე ზღვამდე“) და ხსნიდა: „არა აქვს მნიშვნელობა, თუ რითი ხარ დაკავებული, ან სად იმყოფებით. ექვებით ნაღდი განცდები, ისეთი, როგორცაა კოკა-კოლა“.

1976 წელს დაიწყო კამპანია დევიზით – „კოკა შეგმატებს ცხოვრებას“, რომელიც მიმართული იყო ენერჯიული ახალგაზრდებისა და მათ მიმართ, ვინც სულით ახალგაზრდაა. რგოლებში ასახული იყო ახალგაზრდების ცხოვრება მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში და „კოკა-კოლას“ როლი მათ ცხოვრებაში.

60-იან 70-იან წლებში იზრდებოდა ფერადკანიანების მოძრაობა ადამიანის უფლებების დაცვისათვის და „კოკა-კოლაც“, შესაბამისად, ეხმაურებოდა დროს. პოსტერებზე და რეკლამებში გამოჩნდნენ ფერადკანიანები „კოკა-კოლატი“ ხელში (იხ. 12.1.18).

80-იან წლებში გამოჩნდა ახალი კამპანია „აიღე კოლა და გაიღიმე“, რომელიც პროპაგანდას უწევდა მშვიდობას და სიმშვიდეს მსოფლიოში.

1985 წელს „კოკა-კოლა“ კოსმოსში მოხვდა. ამ მიზნით გამოუშვეს სპეციალური ქილები დასალევი ღეროთი. დაბრუნებულ კოსმონავტებს კომპანია დახვდა სარეკლამო მიმართვით: „კეთილი იყოს თქვენი დაბრუნება დედამიწაზე, კოკა-კოლას“ სამშობლოში“ (იხ. 12.1.14).

ამავე პერიოდის ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ რგოლში, ამერიკის **ფეხბურთის ვარსკვლავი ჯო გრინი**, რომელიც ტრავმის შემდეგ ტოვებს მოედანს და გასახდელში ხვდება 11 წლის ბიჭუნას კოკათი ხელში. იგი თხოვს მას „კოლას“, რასაც ბავშვი უსიამოვნოდ თანხმდება. კოლას სანაცვლოდ ჯო **მას მაისურს ჩუქნის**. მიუხედავად კლიპის მაღალმხატვრულობისა და დიდი ბიუჯეტისა, მან ვერ შესძლო გაყიდვების მომატება და მალე მოხსნეს ეთერიდან.

ამ **კლიპის პაროდია**, რამოდენიმე წლის წინ, გადაიღო „პეპსიმ“. ფეხბურთელ დევიდ ბექჰემს, რომელიც „კოკას“ სანაცვლოდ ბავშვს ჩუქნის მაისურს, ბავშვი მაისურით ამშრალებს ბოთლს და უკანვე უბრუნებს ფეხბურთელს.

1985 წელი აღინიშნა ფირმის ერთ-ერთ ყველაზე დიდ მარცხად. კომპანია „**პეპსიკომ**“, კონკურენტის თავგზის ასაბნევადად, გამოაქვეყნა გამოკვლევის შედეგები, რომ მოსახლეობას მეტად მოსწონდა სასმელის უფრო **ტკბილი გემო**. „კოკა-კოლა“ წამოეგო ამ ხრიკს და მოუმატა სასმელს შაქრის შემცველობა. სიახლემ მოსახლეობის აღშფოთება გამოიწვია და **დღეში 8 ათასი** უკმაყოფილო მომხმარებლის ზარი შედიოდა ოფისში. კომპანიის ხელმძღვანელობამ სასწრაფოდ დააბრუნა ძველი რეცეპტი და გასწია შესაბამისი სარეკლამო ხარჯები, მაგრამ **ამ დროს „პეპსიმ“ უკვე ბაზარზე პირველი ადგილი დაიკავა**.

„კოკა-კოლამ“ დაიწყო აგრესიული სარეკლამო პოლიტიკა. გადაიღო რამოდენიმე სარეკლამო რგოლი, თანამედროვე სტილში, ჯაზის კორიფეების მონაწილეობით, მომხმარებელთა ფართო წრეებისათვის და რამდენიმე წელში დაიბრუნა პირველობა. სოციოლოგიური გამოკვლევებით, **დღემდე ამერიკელების 75% „კოკა-კოლას“ თვლის ამერიკის სიმბოლოდ**.

შემდეგი სარეკლამო კამპანია ჩატარდა სლოგანით **„დაიჭირე ტალღა“**. იგი მიმართული იყო ახალგაზრდებისადმი. რეკლამის მთავარი პერსონაჟი იყო **კომპიუტერული პერსონაჟი მაქს ჰედრუმი**, რომლისთვისაც ინგლისელი ვიდეოპროდიუსერების მიერ სინთეზირებული იყო სპეციალური კომპიუტერული ხმა. ჰედრუმი მალე კერპად იქცა. მაცურებლები რეკავდნენ კომპანიაში და ითხოვდნენ რეკლამების ჩანაწერებს და სუვენირებს ჰედრუმის გამოსახულებით (*იხ. 12.1.15*). ზოგი მაცურებელი ინტერესდებოდა ჰყავს თუ არა მას მეგობარი ქალი?

1993 წელს „კოკა-კოლამ“ შეცვალა სარეკლამო სტრატეგია. ახალი კამპანია წარმართა დევიზებით: „კოკა-კოლა“ რეალური რამაა“ (*It's the real Thing Coca-Cola*) (*იხ. 12.1.16*), **„ყოველთვის კოკა-კოლა“** („Always Coca-Cola~), რომელმაც ჩვენ დღეებამდეც მოაღწია. უჩვეულო იყო ისიც, რომ კომპანიამ **კალიფორნიის ახალგაზრდა შემოქმედთა ჯგუფს შეუკვეთა 27 სარეკლამო რგოლი**. თითოეული მათგანი განკუთვნილი იყო გარკვეული აუდიტორიისათვის და ბევრი მათგანი ხელოვნების დასრულებული ნიმუში იყო. ამ რგოლებს შორის გახლდათ ცნობილი კლიპი, **ჩრდილოეთის პოლარული დათვების მონაწილეობით** (*იხ. 12.1.17*). მომდევნო 7 წლის განმავლობაში, მაცურებელმა იხილა ამ სარეკლამო კამპანიის მრავალი რგოლი .

მიუხედავად კამპანიის დიდი წარმატებისა 1999 წელს „კოკა-კოლამ“ დაიწყო ახალი სარეკლამო კამპანია „**Enjoi Coca-Cola**“, **„ისიამოვნე, კოკა-კოლა“**. ამ კამპანიის მესიჯი იყო ძველის გამეორება, რომ „კოკა-კოლა“ ჩვეულებრივ **ცხოვრებას რაღაც ახალს მატებს**. რგოლებში ძირითადად ნახავდით ახალგაზრდობას, რომლებიც ხტებოდნენ ჩანჩქერიდან, ყვინთავდნენ, ცეკვავდნენ, მღეროდნენ და ბოლოს კამერა შორდებოდა ამ ბობოქარ მასას, რომელთა თავებიც გარდაიქმნებოდა ახლადგახსნილი „კოკა-კოლას“ ბოთლის **შუშუნა ბუშტებად**.

2001 წელს კომპანიის სახედიქცა მომღერალი **კრისტინა აგილერა**, რომლის გამოსახულებაც გაჩნდა სატელევიზიო რგოლებში და ჟურნალ-გაზეთებში.

2003 წელს დაიწყო ახალი კამპანია **„ცხოვრება გემრიელია“**, მაგრამ, ვინაიდან ამ დევიზით **კანადაში** უფრო ადრე იყო დაწყებული სხვა პროდუქტის რეკლამირება, საქმე სასამართლომდე მივიდა და იგი დღემდე არ არის გადაწყვეტილი.

ამჟამად „კოკა-კოლას“ რეკლამები გადის სხვადასხვა ძველი სლოგანებით, ძირითადად კომპიუტერული გრაფიკის ეფექტების გამოყენებით და კომპანია ცდილობს ამ ეფექტებით დაიპყროს ახალგაზრდა თაობის ბაზარი.

სულ ბოლო დროს პრესაში სენსაცია გაჩნდა, რომელსაც სხვა ქრილში გადაჰყავს არა მარტო „კოკა-კოლას“ და მისი კონკურენტის ურთიერთობები, არამედ წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნესის წარმოების ახალ წესებს. „კოკა-კოლას“ ერთ-ერთმა მენეჯერმა ქალმა ჯოია უილიამსმა, ფულის მიზნით, გადაწყვიტა „კოკა-კოლას“ მარკეტინგული საიდუმლოს მიყიდვა „პეპსიკოსათვის“ 1.5 მილიონ დოლარად. ეს იყო „კოკას“ ახალი პროდუქტის რეცეპტი, რომელიც ჯერ არ გამოსულა ბაზარზე. „პეპსიკომ“ ამის შესახებ აცნობა „კოკა-კოლას“ ხელმძღვანელობას და ერთობლივი მცდელობით ჯოია უილიამსი დააკავეს ფულის აღების მომენტში. იგი გაასამართლეს და 7 წლით პატიმრობა მიუსაჯეს. ეს მაგალითია იმ ახალი ფასეულობებისა, რაც ჩამოყალიბდა დიდ ბიზნესში 21-ე საუკუნის დასაწყისისათვის. ბიზნესი უნდა აკეთოს სუფთა ხელებით!

12.2 „პეპსი-კოლას“ ისტორია

მე-20 საუკუნე ისტორიას შემორჩა ორი მსოფლიო ომით და ამას გარდა კიდევ ბევრი ლოკალური ომით (ვიეტნამში, ავღანეთში, ერაყში და სხვა). ამ ომების დაწყების და დამთავრების თარიღები ზუსტადაა ცნობილი, მაგრამ არანაკლებ მწვავე და დაუნდობელი იყო მარკეტინგული ომი, რომელიც მთელი საუკუნის მანძილზე გრძელდებოდა და დღესაც არაა დამთავრებული, ორი გამაგრირებული სასმელის – ორი კოლას – „კოკა-კოლას“ და „პეპსი-კოლას“ ომი.

ამ ომის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ სასმელების შემადგენლობა პრაქტიკულად არ იცვლება და ას წელზე მეტი ხნის განმავლობაში მიმდინარეობს ნამდვილი მარკეტინგული და სარეკლამო ომი, მოწინააღმდეგის დამარცხებისა და ბაზრიდან განდევნისათვის.

1893 წელს ახალგაზრდა ფარმაცევტმა **კალვ ბრედჰემმა** დაიწყო ექსპერიმენტები გამაგრირებული სასმელის შესაქმნელად. ხუთი წლის შემდეგ იგი ლებულობს რეცეპტს, რომელიც შედგება გაზიანი წყლისაგან, შაქრისაგან, აფრიკული კაკლის – კოლას ზეთებისაგან, რომელსაც უწოდა „ბრედის სასმელი“ (Bred's Drink). როდესაც ადგილობრივ მომხმარებელში მან მოიპოვა პოპულარობა; იგი დაფიქრდა მისი გავრცელების არეალის გაფართოვებაზე და ამ მიზნით შეუცვალა სახელი „პეპსი კოლაზე“, რეკლამაში იგი ხაზს უსვამდა რომ ეს იყო საშუალება შებერილობის – დისპეპსიის წინააღმდეგ. სასმელი მოკ-



ლე ხანში კარგად გასაღდა და 1903 წელს ბრედჰემმა დააარსა „Pepsi-Cola Company“, ამასთან ეს სახელი გაატარა რეგისტრაციაში, როგორც სავაჭრო ნიშანი.

ერთი წლის შემდეგ ბრედჰემი ყიდულობს პატარა ფაბრიკას და აწყობს „პეპსის“ ჩამოსასხმელ წარმოებას. 1906 წელს ფედერალური მთავრობა კრძალავს საკვებ პროდუქტებში და სასმელებში გარკვეული ინგრედიენტების გამოყენებას. „პეპსი-კოლას“ მოუწია მცირე ცვლილებების შეტანა სასმელში და გააგრძელა „პეპსის“ ჩამოსახმა. საქმეები წარმატებით ვითარდებოდა და 1908 წლისათვის უკვე 250 საწარმო ასხამდა „პეპსის“ 24 შტატში. მალე კომპანიამ დაიწყო საზღვარგარეთ ექსპანსია და იგი შევიდა მექსიკის ბაზარზე.

პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ წარმოიშვა კრიზისი შაქრით მომარაგებაში, რამაც კომპანიას მძიმე დანაკარგები განაცდევინა. იგი იძულებული გახდა დაეხურა უმეტესი საწარმოები, მას მხოლოდ ორი ქარხანაღა შემორჩა. 1923 წელს კომპანია კოტრდება. ამის მერე იგი რამდენიმეჯერ იყიდება და იცვლის მეპატრონეს და დასახელებასაც. ეს პროცესი გაგრძელდა თითქმის ათი წელი.

30-იანი წლების ბოლოს მან კვლავ შეიცვალა დასახელება „Pepsi Cola Company“-ზე.

1934 წელს ამერიკის დიდი დეპრესიის წლებში „პეპსი-კოლას“ კომპანია მიდის გაბედულ, სარისკო მარკეტინგულ სვლაზე. მან ჩამოასხა სასმელი 12-უნციან ბოთლში და დააწესა ფასი 5 ცენტი; ფასი, რომელსაც ითხოვდნენ სხვა მენარმეები 6-უნციან ბოთლისათვის. ახალი ბოთლების წარმატებული დებიუტი შედგა ბალტიმორში. იმ კრიზისულ პერიოდში თითოეული ცენტის ეკონომია ამერიკელებისთვის მნიშვნელოვანი იყო და შესაბამისი სარეკლამო მხარდაჭერით, გაყიდვებმა სწრაფად მოიმატა. 1934 წელს იხსნება კომპანიის კანადის ფილიალი. იმ წელსვე გარდაიცვალა კალეზ ბრედჰემი.

ომის დაწყებისთანავე „პეპსი“ იცვლის ლოგოს და გამოდის ამერიკის დროშის ფერებში: წითელი-ლურჯი და თეთრი.

1948 წელს „პეპსი“ ჩამოიხსნა მეტალის ქილებში.

50-იანი წლების დასაწყისში „პეპსი“ იძულებულია შეცვალოს მარკეტინგული სტრატეგია და გამწვავებული კონკურენციის პირობებში უმატებს ფასებს პროდუქციაზე.

1956 წელს „პეპსის“ უკვე ჰქონდა 149 საწარმო 61 ქვეყანაში.

1965 წელს „პეპსიმ“ შეიერთა Frito Lay Comp. და დაიწყო ხრაშუნა კარტოფილის წარმოება. ამით „Pepsi Cola Company“ გარდაიქმნა „PepsoCo“-დ, 19 ათასი თანამშრომლით და 150 მილიონი დოლარის გაყიდვებით.

1970 წლისათვის „პეპსიკოს“ მოცულობამ 1 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა.

1971 წელს „პეპსოკოს“ პრეზიდენტი დონალდ კენდალი ჩამოდის საბჭოთა კავშირში და ხელს აწერს პრემიერ მინისტრ კოსიგინთან თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულებას, რომელიც ითვალისწინებდა ქარხნების მშენებლობას საბჭოთა კავშირში. ამავდროულად, „პეპსიკო“ კისრულობდა რუსული არყის „სტოლიჩნაიას“ ექსკლუზიურ ექსპორტს ამერიკაში. ამის შედეგად 1974 წელს იხსნება „პეპსის“ ჩამოსასხმელი პირველი ქარხანა ნოვოროსიისკში.

1975 წელს გამოდის „Pepsi Light“ ლიმონის გემოთი. 1976 წელს „პეპსოკო“ იერთებს სხვა საწარმოებს, ქმნის რესტორნების ქსელს, უშვებს პროდუქციის ახალ სახეობებს, როგორცაა „Diet Pepsi“, იპყრობს ჩინეთის ბაზარს; მისი მოღვაწეობა ვითარდება სამი მიმართულებით: გამაგრებელი სასმელები, რესტორნები და სასაუზმეები.

1985 წლისათვის „პეპსიკო“ ხდება გაზიანი სასმელების, მსოფლიოში უდიდესი მწარმოებელი 7,5 მილიონიანი მოგებით. იგი იყიდება მსოფლიოს 150 ქვეყანაში. 1986 წელს „პეპსიკო“ ყიდულობს მის კონკურენტს „7-UP“-ს. ახდენს სტრუქტურის რეორგანიზებას

გეოგრაფიული პრინციპით: დასავლეთის, აღმოსავლეთის, სამხრეთის და ცენტრალური მიმართულებებით, რომელთაც საკუთარი პრეზიდენტები ჰყავთ. ამავდროულად აგრძელებს მის ინტერესებში მყოფი საწარმოების შთანთქმას. მათ შორისაა Lipton Tea, Kraft Food International, Quaker Oats Company.

„პეპსი-კოლას“ ასეთი დიდი მიღწევა შეუძლებელი იქნებოდა სწორი მარკეტინგის და სარეკლამო სტრატეგიის გარეშე, რომელიც თავიდან მიმდინარეობდა ლიდერის – „კოკა-კოლას“ ზურგს უკან, ბაზრიდან მისი გამოდევნის მიზნით, ხოლო შემდეგ გაგრძელდა თანასწორი კონკურენციის პირობებში.



„პეპსი-კოლას“ სარეკლამო პოლიტიკა

„პეპსი-კოლას“ პირველი რეკლამა გამოჩნდა ჯერ კიდევ 1903 წელს, რეგიონულ გაზეთში. რადგანაც მისი შემქმნელი ბრედჰემი სასმელს რეკლამას უკეთებდა, როგორც სამკურნალო საშუალებას. იგი პოზიციონდებოდა, როგორც საჭმლის მონელების ხელშემწყობი საშუალება. ხოლო მისი არეალის გასაფართოვებლად ბრედჰემს მოუწია პოზიციონების შეცვალა. ამ მიზნით, ბრედჰემმა რეკლამაში მიიწვია ცნობილი ავტომობილელი **ბარნი ოლფილდი** და სარეკლამო პოსტერებზე იგი ირწმუნებოდა, რომ: **„პეპსი-კოლა“ შესანიშნავი სასმელია, გამამხნეველი, ენერჯის მომცემი, იგი კარგი სტიმულატორია რბოლის წინ**. ამერიკელი დიასახლისები სუპერმარკეტებში ძირითადად „პეპსი-კოლას“ ყიდულობდნენ, ამიტომ მას იმ პერიოდში **„სამზარეულოს კოლას“** უწოდებდნენ. რეკლამაც ძირითადად ქალებისადმი იყო მიმართული. იგი ასახავდა „პეპსის“ გამოყენებას ოჯახურ გარემოში, პიკნიკზე, ქორწინებისას და სხვა (იხ. 12.2.1).

პარალელურად „კოკა-კოლაც“ მძლავრ სარეკლამო კომპანიას ეწეოდა და მისი სარეკლამო ბომბარდირებების შემდეგ „პეპსი-კოლას“ საკმაოდ უჭირდა მასთან გამკლავება. 20-იანი წლების ძნელბედობის დროს მას მიზერული სარეკლამო ბიუჯეტი ჰქონდა და რეკლამებსაც თვითონ ამზადებდნენ.

1934 წელს განხორციელებულმა მარკეტინგულმა სვლამ, რომელმაც გაზარდა პროდუქციის გასაღება, მოთხოვა სარეკლამო დანახარჯების გაზრდა. 12-უნციანი ბოთლებში დაბალ ფასად პროდუქციის გასაღება სწორი მარკეტინგული სვლა გამოდგა კრიზისის წლებში, როდესაც მოსახლეობა თითოეული ცენტის ეკონომიას ეწეოდა. მონობედა – **„აილე ორი, ერთის ფასად“** და **„იმდენივე, ოლონდ 5 ცენტად“** (იხ. 12.2.2) ძალზე ეფექტური გამოდგა. 30-იანი წლების ბოლოს „პეპსის“ უკვე 500 000 იანი ბიუჯეტი ჰქონდა რეკლამაზე. მალე მის მიერ გამოცხადებული ტენდერი მოიგო ცნობილმა სარეკლამო სააგენტომ „Lord&Tomas“-მა, სადაც ალბერტ ლასკერმა შესანიშნავი სინგლი შექმნა რადიორეკლამისათვის, რომელიც 30-იანი წლების ჰიტი გახდა.

ეს სინგლი განათავსეს მთელ ქვეყანაში ადგილობრივ რადიოსადგურებში და დღეში მრავალჯერ იმეორებდნენ. ერთი წლის განმავლობაში ეს სიმღერა სხვადასხვა რადიოში უღერდა 300 000-ჯერ და მას ქუჩაში ლილინებდა ხალხი. როგორც ერთ-ერთი მკვლევარი წერდა, 1939 წელს ამერიკელებს მხოლოდ ორი რამ ჰქონდათ თავში: **„გიტლერის მიერ პოლონეთის ანექსია და პეპსის სიმღერა“**.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, ამერიკელებმა მალე დაიწყეს ომის შედეგების მოშუშება და გაჩნდა ე.წ. საშუალო კლასი, რომელსაც მეტი მატერიალური შესაძლებლობები ჰქონდა, ამიტომ „პეპსიმ“ უარი თქვა სარეკლამო მიმართვაზე – **„იმდენივე, ოლონდ 5**

ცენტად. ახალ პირობებში კი „პეპსიმ“ დაიწყო იმიჯის გამოსწორება და რეკლამაში ნამ-ოინია მაღალი ხარისხის ხაზგამსმელმა მოწოდებებმა.

50-იანი წლების დასაწყისი მძიმე პერიოდი იყო „პეპსისათვის“. გაყიდვები მკვეთრად მცირდებოდა. ომის მერე ამერიკელებმა დაიწყეს საქონლის და საჭმელის ხარბად შექმნა და მოსუქდნენ. ამიტომ 50-იანი წლების შუა ხანებში ამერიკაში დაიწყო სპორტული ბუმი. მათ დაიწყეს ზედმეტი წონის დაგდება ვარჯიშებით და დაბალკალორიულ საჭმელებზე გადასვლით. „პეპსი“ აჰყვა დროის მოთხოვნას. მისი მოქმედების დევიზიც დაბალკალორიული სასმელის წარმოება გახდა (იხ. 12.2.3). მის რეკლამებში ტანწერნეტა ლამაზი პერსონაჟები მონაწილეობდნენ და მოდის მოთხოვნით მის ლოგოზეც ორი ხაზის მაგივრად ერთი თეთრი ხაზი დატოვეს. ამასთან, რეკლამაში აცხადებდნენ, რომ „პეპსიც შემსუბუქდა“.

მომდევნო წლებში „პეპსიმ“ გააგრძელა ელევანტური სარეკლამო კამპანიები. **„თქვი „პეპსი“, გეთაყვა“, „იყავ მოყვარული, დალიე „პეპსი“** – იყო მისი სლოგანები. ამ დროს შეიცვალა „პეპსის“ ბოთლიც და სწორფორმიანი ბოთლები შეცვალეს გარედან დახვეუ-ლით. ეს სარეკლამო კამპანიები აჩვენებდნენ უპრობლემოდ და ლამაზად მაცხოვრებელ პიროვნებებს. 1960 წელს „პეპსის“ გამოცხადებული ტენდერი მოიგო სააგენტომ BBDO-მ და მას შემდეგ 40 წელზე მეტი იგი უძღვება „პეპსის“ სარეკლამო კამპანიას.

1962 წელს კენედის პრეზიდენტად მოსვლის შემდეგ იგი შეუდგა ამერიკის განახლებ-ბას და ახალი, მომავალი თაობის შექმნას. „პეპსიმ“ დროზე ჩაავლო დროის ამ მოთხოვნას და რეკლამებში შემოიტანა ცნება **„პეპსის თაობა“**, დინამიკური, მოძრავი, ენერგიული ახალგაზრდობა, რომელიც მუსირებს „პეპსის“ რეკლამებში დღემდე (იხ. 12.2.4). დაიწერა სიმღერა „Makin' Woopie“, რომელიც ძალზე პოპულარული გახდა და რომელშიაც იყო მო-წოდება – **„მათთვის, ვინც აზროვნებს ახალგაზრდულად“**. ოდნავ მოგვიანებით BBDO ქმნის რეკლამას სლოგანით **„იყავი ენერგიული! შენ „პეპსის“ თაობიდან ხარ“**. 60 და 70-იანი წლებში „პეპსი“ რეკლამაში თამამად იყენებს როკმომღერლებს, ხალხურ მოტივებს და ქმნის მუსიკალურ შედევრებს, რომლებიც მრავალი კონკურსის გამარჯვებულები ხდებიან, ხალხში ვრცელდება და პოპულარობა მოაქვთ სასმელისათვის.

1984 წელს პეპსი უშვებს ახალ პროდუქტს 'Diet Pepsi'-ს (იხ. 12.2.5), რასაც კვლავ მოჰყვა სარეკლამო კამპანია და ამ კამპანიის სიმღერა დიდი ხნით ჰიტალუმების გამა-რჯვებული იყო. ეს რეკლამები შედგება ადვილად დასამახსოვრებელი ვიდეო გამოსახ-ულებისაგან. **ისინი სპორტული, აქტიური ყოფის, გამონვევის და გამარჯვების სურ-ვილისაკენ სწრაფვით არიან განმსჭვალულნი**. „პეპსი“ ძირითად აქცენტს აკეთებს სწორედ ასეთი ცხოვრების მოყვარულ ახალგაზრდებზე.

ამ დროისათვის „პეპსის“ გლობალური მასშტაბებით გავრცელებასთან ერთად რე-კლამებიც მულტინაციონალური ხდება და მათში ჩნდებიან აფრიკის და ლათინური ამერი-კის წარმომადგენლები. 70-იანი წლებში პეპსი სპეციალურად კომუნისტური ქვეყნებისათ-ვის ქმნის პოლიტიკურად ფრთხილ მოწოდებას: **„შუერთდი „პეპსის“ საზოგადოებას, შეიგრძენი თავისუფლება“**, მაგრამ როდესაც გააანალიზეს ეს ფრაზა, სიტყვა „თავისუ-ფლება“ შეცვალეს სიტყვით „უდარდებლობით“, რათა არ გაეღიზიანებინათ კომუნისტური ხელმძღვანელობა.

1975 წლიდან „პეპსი“ ავითარებს სარეკლამო სტრატეგიებს და იწყებს ახალ კამპა-ნიას მოწოდებით – **„პეპსის“ გამონვევა“**(იხ. 12.2.6), სადაც გაბედულად აცხადებს თავისი უპირატესობის შესახებ ძირითად კონკურენტ „კოკა-კოლასთან“ შედარებით.

70-იანი წლების ბოლოს ამერიკის 200 წლის იუბილის პატივსაცემად „პეპსი“ უშვებს პატრიოტულ მოწოდებას: **„დაიჭირე „პეპსის“ სული“**.

80-იანი წლებიდან „პეპსი“ თავის სარეკლამო კამპანიებში იყენებს მსოფლიოს მეგავარსკვლავებს: **მაიკლ ჯეკსონს, რეი ჩარლზს, ლაიონელ რიჩის, თინა ტერნერს, სინდი კროუფორდს** (იხ. 12.2.7). იგი ხდება სპორტული ღონისძიებების სპონსორი, მათ რიცხვშია მოსკოვის 1980 წლის ოლიმპიადა. ათავსებს რეკლამებს მაშინდელ საბჭოთა ტელევიზიაში. „პეპსის“ ქილა “Space Shuttle”-ით მოგზაურობს კოსმოსში. ბოლო წლებში მისი სარეკლამო კამპანიების სლოგანები იყო: „**იყავ ახალგაზრდა, დალიე „პეპსი“**“, „**არაფერი „პეპსის“ გარდა**“, „**აილე ცხოვრებიდან მეტი**“. მის რგოლებში ჩნდებიან ცნობილი სპორტსმენები – კალათბურთელი **შაკილ ო’ნილი**, ფეხბურთელები: **დევიდ ბეკჰემი, რობერტო კარლოსი**. იგი ქმნის „პეპსის“ ინტერნაციონალურ გუნდს, რომელშიაც შედის მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ფეხბურთელი: რობერტო კარლოსი, მაიკლ ოუენი, ალესანდრო დელ პიერო, დევიდ ბეკჰემი, არიელ ორტეგა, რივალდო, რედონდო და სხვები.

2000 წელს „პეპსი“ ერთიანდება ინტერნეტის ცნობილ საძიებო სისტემასთან “Yahoo”-სთან და ათავსებს რეკლამას ინტერნეტში, ძირითადად მოზარდებსა და ახალგაზრდობაზე ორიენტირებულ საიტებზე.

2001 წელს პეპსიმ დაუდო კონტრაქტი სუპერვარსკვლავს **ბრიტნი სპირსს**, (იხ. 12.2.7), რომელსაც რეკლამაში მონაწილეობისათვის გადაუხადა, კომერციული რეკლამისათვის იმ დროისათვის არნახული თანხა – 94 მილიონი დოლარი.

„პეპსის“ მომსახურე სარეკლამო სააგენტო BBDO-მ წლების განმავლობაში მრავალი ნიჭიერი სარეკლამო პოსტერები შექმნა (იხ. 12.2.8).

„პეპსი-კოლა“ აქტიურ რეკლამას ეწევა რუსეთის ბაზარზე. ამ ბაზრის მნიშვნელობის გათვალისწინებით, BBDO-ს მოსკოვის ფილიალმა ბევრი საინტერესო სარეკლამო რგოლი შექმნა რუსი მომხმარებლის თავისებურების გათვალისწინებით. მათ შორის ყველაზე საინტერესოა რგოლი „ექსპერიმენტი“. ამ რგოლში „პეპსის“ შეცდომით მიიტანენ საბავშვო სახლის მაგივრად მოხუცთა სახლში, ხოლო ბავშვებისთვის განკუთვნილი პეპსის მაგივრად, მიაქვთ ტრადიციული „კოკა-კოლა“. შედეგად ბავშვები ფინალში წყნარ თამაშებს თამაშობენ, ხელიხელჩაკიდებულნი ბაღში წყნარად სეირნობენ, ხოლო მოხუცები გიჟმაჟებივით იქცევიან და ბავშვებივით დახტუნავენ. ეს ხერხი წარმოადგენს შეფარულ ფარდობით რეკლამას, მაგრამ ისეა გაკეთებული, რომ მის შემქმნელებს ანტიმონოპოლიური სამსახური ვერ შეედავა. ამავდროულად, ეს რეკლამა აჩვენებს ორი კონკურენტი პროდუქტის ორ განსხვავებულ სარეკლამო სტრატეგიას.

ფარდობითი რეკლამის პირდაპირი მაგალითია მეორე სარეკლამო რგოლი. ბავშვი მიდის ავტომატთან, რომელიც ყიდის „კოკა-კოლას“ და „პეპსი-კოლას“. „კოკა-კოლას“ ფანჯარა ქვევითაა განთავსებული. ბავშვი აგდება ხურდა ფულს ქვედა ფანჯარაში და იღებს „კოკა-კოლას“! შემდეგ დებს ამ „კოკა-კოლას“ მინაზე, ადგება მას ფეხით, ისე, რომ მიწვდეს ზედა ფანჯარას, გაჭირვებით აგდება ფულს ზედა ფანჯარაში და კმაყოფილი სახით გულში იხუტებს ცივ „პეპსი-კოლას“.

ბოლო წლებში „პეპსიკომ“ გააფორმა კონტრაქტი ბევრ ცნობილ პიროვნებასთან. მათ შორისაა მომხიბვლელი მომღერალი ბიონს ნოულსი, ფეხბურთელები დევიდ ბეკჰემი, რონალდინიო და სხვა. 2004 წლიდან დაიწყო ახალი გასართობი სარეკლამო კამპანია – **„მაიმუნებსაც უყვართ „პეპსი“** (იხ. 12.2.9).

„პეპსიკომ“ დღეს მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი კომპანიაა და მისი მარტო სარეკლამო ბიუჯეტი საქართველოს დღევანდელ ბიუჯეტზე გაცილებით მეტია.

12.3. “Red Bull” - „თხევადი აღრენალების“ მარკეტინგული საოცრება

მე-20 საუკუნის ბოლოს ენერგეტიკული სასმელის “Red Bull”-ის მარკეტინგს ბევრი სპეციალისტი **რევოლუციურ მარკეტინგს** და მის სტრატეგიას **ანტიბრენდინგულს** უწოდებენ. 18 წლის წინ ამ სასმელის გამოჩენიდან დღემდე, მისი შემქმნელი ავსტრიელი ბიზნესმენი **დიტრიხ მატეშიცი** გაურბოდა რეკლამის ტრადიციულ ხერხებს და განსხვავებული გზით მიდიოდა ახალი, უცნობი სასმელის მსოფლიო ბაზარზე გამოსაყვანად. ამ გზამ მას არნახული წარმატება მოუტანა და დღეს “Red Bull”-ს პირველი ადგილი



უჭირავს მსოფლიოს ენერგეტიკული სასმელების ბაზარზე. ამით მან ახალი ფურცელი ჩაწერა მსოფლიო მარკეტინგის ისტორიაში.

ყველაფერი დაიწყო იმით, რომ 1982 წელს დიტრიხ მატეშიცს კბილის პასტის “Blendax”-ის მარკეტინგის მენეჯერად უწვევდა მივლინებით მგზავრობა ბანგკოკში. ბანგკოკში ხანგრძლივი გადაფრენის შემდეგ იგი ძნელად გადიოდა აკლიმატიზაციას და ერთხელ ტაქსის მძღოლმა ურჩია გაესინჯა მატონიზირებელი სასმელი, რომელიც ხსნიდა დაღლილობის უსიამოვნო შეგრძნებებს.

მართლაც, როგორც იგი წერს თავის მოგონებებში, ყოველი ჩასვლისას, ვაჩერებდი ტაქსის, რათა მეყიდა ტონიკის ბოთლი. მისი ერთი ჭიქა საკმარისი იყო, რომ გადაფრენის უსიამოვნო შეგრძნებები უკან დარჩენილიყო. ერთ-ერთი ასეთი ჯადოსნური გაჯანსაღების შემდეგ, მატეშიცმა გადაწყვიტა ჩამოეტანა მატონიზირებელი სასმელი ევროპაში. ადგილზე გარკვეული მოძიების მერე, მან მიაგნო ერთ-ერთ იაპონურ ფირმას, რომელიც აწარმოებდა ამ სასმელს და მუშებს ურიგებდა ლამის ცვლაში შრომის ნაყოფიერების ასამალლებლად. ამ სასმელს იაპონურად “Krating Daeng” ეწოდებოდა, რაც ტაის დიალექტზე **„ნითელ ხარს“** ნიშნავდა.

მატეშიცი დაუკავშირდა სასმელის მწარმოებლებს და შეუთანხმდა მათი სასმელის ევროპაში გავრცელების თაობაზე და შესთავაზა ჯერ არარსებული ფირმის 49%. ორი წლის შემდეგ, 1984 წელს, ავსტრიაში მართლაც გაჩნდა საწარმო გაერთიანება “Red Bull GmbH”. მისი აქციონერები გახდნენ იაპონელი კოლეგა და მისი შვილი ჩალერი 49%-ის წილით, თავად მატეშიცი 49% წილით და კომპანიის 2% ჩადებულ იქნა სატრასტო ფონდში.

სასმელი Red Bull-ი ავსტრიაში 1987 წელს გამოჩნდა. სასმელის ლურჯ და ვერცხლისფერ მეტალის ქილებზე, ყვითელი მზის ფონზე საომარ პოზაში დახატული იყო ორი ბორდოსფერი ხარი მსხვილი კისრებით (*იხ. 12.3.1*). კომპანიის დამფუძნებლების აზრით, ეს **ლოგო განასახიერებდა ენერგიას, ვაჟაკობას და ბრძოლისუნარიანობას**. სასმელის შემადგენლობაში შედიოდა კოფეინი, ტაურინი და ვიტამინები. მატეშიცი არ ჩქარობდა. იგი სამი წელი სწავლობდა მოთხოვნილებას მსგავს პროდუქციაზე, ევროპული სტანდარტების შესაბამისობაში მოჰყავდა სასმელის შემადგენლობა, ცვლილებები შეჰქონდა ქილის გაფორმებაში.

ამის შემდეგ, სასმელის გამოჩენისთანავე, გასაღება ყოველ წელს ორმაგდებოდა და 10 წლის თავზე 1997 წელს, გაიყიდა უკვე 1 მილიონი ქილა "Red Bull". ეს რეკორდი მალე მოიხსნა, სულ რაღაც 1 წელში, სასმელის ამერიკის ბაზარზე შესვლის შემდეგ, როდესაც გაიყიდა 300 მილიონი ქილა "Red Bull". დღეისათვის "Red Bull" იყიდება მსოფლიოს 100 ქვეყანაში და ფირმის ყოველწლიური შემოსავალი 1 მილიარდ დოლარზე მეტს შეადგენს.

ეს უნიკალური შემთხვევაა მსოფლიო მარკეტინგში და ამ დიდ მიღწევებში მატეშიცს დაეხმარა განსხვავებული სარეკლამო სტრატეგია. მან დაამტკიცა, რომ **მასობრივი რეკლამის საშუალებები შესაძლოა არ იყოს ყველაზე ეფექტური გზა მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად და პროდუქტის გასაყიდად.**

მატეშიცმა თავიდანვე მიიღო სწორი მარკეტინგული გადაწყვეტილება და "Red Bull"-ის პოზიციონირებისას **შემოიფარგლა მხოლოდ ენერგეტიკული სასმელის ნიშით**, რომლითაც მაინც და მაინც არ იყო გაჯერებული ევროპის ბაზარი. მან იმის მაგივრად, რომ თანხები ტრადიციულ ATL რეკლამაში ჩაედო, არჩევანი გააკეთა BTL რეკლამაზე. თავდაპირველად "Red Bull"-ი პოზიციონირდებოდა, როგორც სასმელი, რომელიც **„სტიმულირებას უკეთებს სხეულს და გონებას“**. სამიზნე აუდიტორიად მატეშიცმა აიღო ახალგაზრდობა, ამიტომ ბრენდის იმიჯი უნდა ყოფილიყო ასოცირებული ახალგაზრდულ კულტურასთან. სასმელი მატებდა ენერგიას, ამიტომ **არჩევანი გაკეთდა სპორტის ექსტრემალურ სახეებზე, როგორცაა მოტოკროსი, სნოუბორდი, ბაიკინგი და სხვა**. პოპულარული გახდა სარეკლამო მონოდება – „რედ ბული“ შეგასხამს ფრთებს“, რომლისთვისაც ბევრი ორიგინალური პოსტერი შეიქმნა (იხ. 12.3.4).

ამჟამად "Red Bull" ინარჩუნებს „თხევადი ადრენალინის“ იმიჯს და სპონსორობს 138 წამყვან სპორტსმენს, სპორტის ისეთ სახეობებში, როგორცაა: **მოტოკროსი, დელტაპლანერიზმი, სკეიტბორდი და ბანჯი-ჯამპინგი**.

პირველი ქვეყანა, ავსტრიის მერე, სადაც გამოჩნდა "Red Bull" იყო გერმანია. სასმელის ამ ქვეყანაში ლეგალიზებისათვის მატეშიცს დასჭირდა 5 წელი. შავი პიარით მას უფრცვლებდნენ სხვადასხვა არასასურველ ჭორებს: რომ იგი შეიცავდა ნარკოტიკებს, ჯანმრთელობისთვის მავნე ნივთიერებებს, მაგრამ მატეშიცმა მოთმინებით გადაიტანა ეს ომი და ბოლოს გაიმარჯვა. სასმელის ლეგალიზების მერე მოზარდთა მშობლებმა შეიტანეს საჩივარი მისი აკრძალვის შესახებ, მაგრამ ვერაფერს გახდნენ. ამით მიიღეს სანინააღმდეგო რეაქცია და სასმელი უფრო პოპულარული გახდა ახალგაზრდებში, რომლებმაც ახალი სახელები მოუგონეს "Red Bull"-ს: „თხევადი კოკაინი“ და „სიჩქარე ქილაში“.

საინტერესო იყო "Red Bull"-ის შესვლა ინგლისის ბაზარზე, სადაც უკვე არსებობდა კონკურენტი სასმელი "Lukozade", რომლის რეკლამას აკეთებდნენ, როგორც გაციების შემდეგ ძალის აღმდგენ საშუალებას. "Red Bull"-ს მოუწია პოზიციონირების შეცვლა. პირველ რიგში, მატეშიცმა გადაწყვიტა, რომ ბრენდი ხშირად უნდა გამოჩენილიყო ქუჩებში. ამ მიზნით „პიკაპის“ ტიპის ავტომანქანებზე, რომლებიც საფირმო ლურჯ-ვერცხლისფრად იყო შეღებილი, დაამაგრეს "Red Bull"-ის დიდი ქილები (იხ. 12.3.2). ამ მანქანების მოძრაობის მთელ მარშრუტზე გამვლელებს უფასოდ ურიგდებოდათ სასმელი, მაგრამ შერჩევით. მანქანაში მყოფი თანამშრომელი (პრომოუტერი) არჩევდა იმ გამვლელებს, რომლებიც დადებითი გამოიყურებოდა. ქილები ურიგდებოდათ ახალგაზრდული კლუბების დიჯეებსაც, ისინი სასმელს კლუბში არიგებდნენ.

კომპანიამ სტუდენტებს შორის შემნა „ბრენდ-მენეჯერები“, რომელთაც უფასოდ ურიგებდნენ სასმელს ყუთებით სთხოვდნენ მოენვიათ სალამოებზე მეგობრები და დაკ-

ვირვებოდნენ მათ რეაქციას სასმელზე. ამით ფირმა უკუკავშირსაც ამყარებდა აუდიტორიასთან.

“Red Bull” არასოდეს იყენებდა ისეთ ტრადიციულ მედია საშუალებებს, როგორცაა პრესა, გარე რეკლამა, ინტერნეტი. მიაჩნდა, რომ ეს საშუალებები არ შეესაბამება ბრენდის ჩქაროსნულ, ენერგეტიკულ იმიჯს. მიუხედავად ამისა “Red Bull”-მა შეძლო შეეღწია მსოფლიოს 100 ქვეყანაში და მოეგო თინეიჯერების გული. **2004 წელს “Red Bull”-ის წილი, მსოფლიოს ენერგეტიკული სასმელების ბაზრზე 79%-ს შეადგენდა.** როგორც მატეშიცი ამბობს: **„ჩვენ კი არ მიგვყავს პროდუქტი მომხმარებელთან, არამედ მომხმარებელი მიგვყავს პროდუქტთან“.**

1998 წელს სხვა ქვეყნების ბაზრებზე გასვლასთან დაკავშირებით “Red Bull” ქმნის გასართობ ანიმაციურ სატელევიზიო რგოლებს. ერთ მათგანში ლეონარდო და ვინჩი იტალიური აქცენტით უყვება ვილაც მამაკაცს, რომ მხოლოდ “Red Bull” ასხამს მას ფრთებს, რათა მოხატოს სიქსტის კაპელა. ინგლისში, კონკურენციის მიუხედავად – „რედ-ბული“ შეგასხამს ფრთებს“ – სარეკლამო კამპანიის შედეგები შთამბეჭდავი იყო. ერთ წელიწადში გაყიდვებმა მოიმატეს 185%-ით, ხოლო გერმანიაში – 42 %-ით.

ამჟამადაც “Red Bull” კვლავ აგრძელებს BTL რეკლამას და სპონსორობას. მან გახსნა საკუთარი მუსიკის აკადემია, სადაც ამზადებს დიჯეებს, რომლებიც ევროპაში აწყობენ ყოველწლიურ ტურნეებს სემინარებით და უფასო სასმელებით.

1997 წელს Red Bull-მა კომპანია „სონისთან“ ერთად განათავსა “Red Bull”-ის რეკლამა “Sony Play Station”-ის კომპიუტერულ თამაშებში. ავსტრიის ალპებში ყოველ წელს ტარდება კონკურსები, სადაც მონაწილეები სასმელის ქილებიდან აკეთებენ კოლაჟებს და აგებენ სხვადასხვა საინჟინრო ნაგებობებს.

ამერიკაში წარმატებითი შესვლის შემდეგ “Red Bull”-ს მიზაძეს წამყვანმა ფირმებმა „კოკა-კოლამ“, „პეპსი-კოლამ“ და სხვებმა. მათ პროდუქციის ფასის დემპინგიც კი გააკეთეს, მაგრამ ყველაფრის მიუხედავად “Red Bull” მაინც ინარჩუნებს წამყვან პოზიციებს.

2004 წელს “Red Bull”-ს გარკვეული უსიამოვნებები შეხვდა სხვადასხვა ქვეყნების ჯანმრთელობის დაცვის ორგანოებისაგან. **მისი გაყიდვა აკრძალეს საფრანგეთში, დანიაში, ნორვეგიაში და იაპონიაში “Red Bull”** მიაკუთვნეს წამლის კატეგორიას და მხოლოდ აფთიაქებში იყიდება. ამასთან, სასმელის პირველი ლოიალური მომხმარებელი თინეიჯერები გაიზარდნენ და საჭირო გახდა ახალი თაობის მოზიდვა.

მატეშიცმა დაიწყო ფიქრი და ექსტრემალური სპორტიდან გადავიდა ფორმულა 1-ის სპონსორობაზე. მან ფორდისაგან შეიძინა **იაგუარის** გუნდი. დაიწყო აგრეთვე მრეწველობის დივერსიფიცირება: გამოუშვა უმაქრო “Red Bull”. გამოუშვა ახალი ენერგეტიკული სასმელები, ჩაის ნაყენი და სხვა. დაიწყო ფიქრი პოზიციების შეცვლაზე, როგორც **ჰერიატრული** (სიბერის საწინააღმდეგო) **საშუალება.**

მაგრამ წამდვილ სამოთხედ და, ამავდროულად, ღვთის რისხვად იქცა “Red Bull”-ისათვის მისი გამოყენება კოქტეილებში არაყთან ერთად (*იხ. 12.3.3*). ევროპის დისკოტეკების კლიენტებმა შეამჩნიეს, რომ “Red Bull”-ში დამატებული არაყი ხსნის ზარბოშის არასასიამოვნო განცდებს და რეკლამაზე ყოველგვარი დანახარჯების გარეშე, პირდაპირი რეკლამის მეშვეობით ამ ამბავმა ჩააღწია ამერიკამდე.

სწორედ ამის წყალობით მოხვდა “Red Bull” ამერიკის ბაზარზე. ფირმისათვის ეს იყო სამოთხე! მაგრამ ღვთის რისხვა კი ის იყო, რომ ამ კოქტეილებით რამდენიმე მოზარდი გარდაიცვალა და ფირმის საქმე სასამართლომდეც მივიდა.

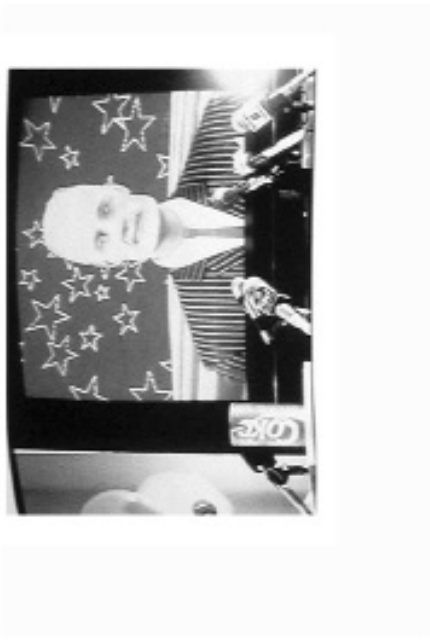
“Red Bull”-ის ალკოჰოლთან ასოცირების გამო იგი სულ უფრო პოპულარული ხდება არა მარტო ახალგაზრდებში. ამავდროულად, ზემოთ დასახელებული ფაქტების გამო, იგი ასოცირდება საფრთხესთან და ახალგაზრდული ფსიქოლოგიიდან გამომდინარე **„თუ შენ “Red Bull”-ის მერე გადარჩები, ესე იგი მაგარი ხარ!“**

„რედ ბული“ კვლავ ეწევა ორიგინალურ სარეკლამო კამპანიას სხვადასხვა უჩვეულო ღონისძიებების მეშვეობით, რასაც “Ivent Marketing” („მოვლენათა მარკეტინგი“) ეწოდება (იხ. 12.3.5). იგი აწყობს უჩვეული სანახაობებს, საფირმო ფერებში ღებავს სპორტულ თვითმფრინავებს, რომლების მრავალრიცხოვანი მაცურებლის წინაშე ასრულებენ უმაღლესი პილოტაჟის ნომრებს და სხვა.

რაც უფრო სახიფათო და „მაგარის“ იმიჯს იძენს “Red Bull”, იგი უფრო პოპულარული ხდება. სწორედ ამიტომაც მის პოზიციას ენერგეტიკული სასმელების ბაზარზე ჯერ ვერავინ და ვერაფერი ემუქრება.



12.113 შირელი იფრინდა ზურ
კუპ-კოლა კლასიკის რეკლამა
12.114 მარგენე, ვაგონისარტადმოჩელოდან
კუპოლი იფრინდაცქვიდაბრუნდა კუპ-კოლა
საწმინდობა
12.115 ქაგბათი კომპოზიტორი სერგეი
მანი პეტროვი



12.119 მღერი სანტა-კლავდი
12.110 მარგენე სანტა-კლავდი
მღერი სერგეი პეტროვი



12.112 კუპ-კოლას რეკლამა
მეორე მსოფლიო ომის დროს

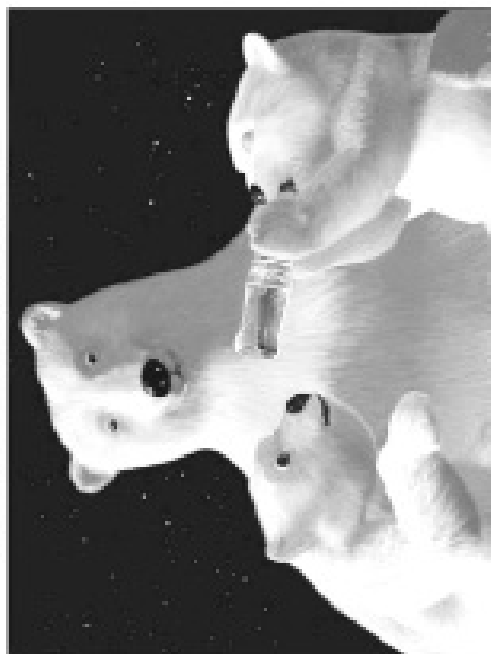
12.111 კუპ-კოლას რეკლამა
მომართული მოსკოვებისთვის



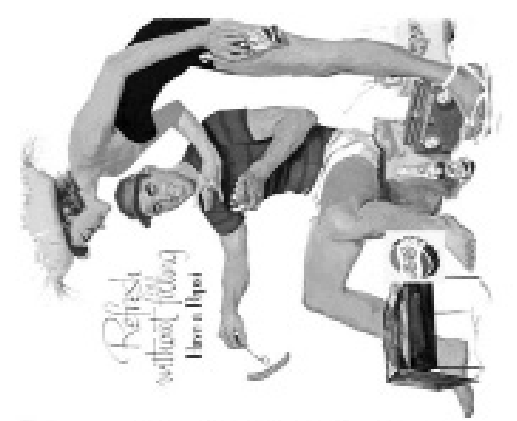
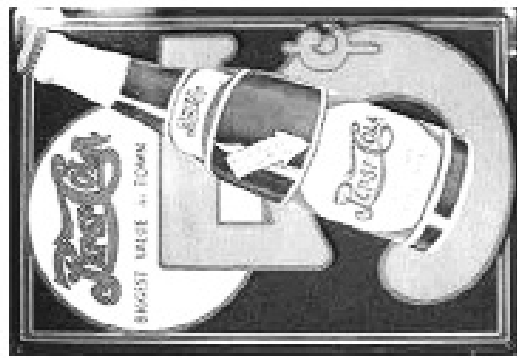
Չ.1.16 Հանդիպող:
"առաջին շրջան-ընթաց"



Չ.1.18 Հանդիպող:
Քանդակարտ
Մուրադյան Էլզար



Չ.1.17 Կարկանդակային շնորհիվ - ժողովրդի սրտացույց



12.2.3 დიეტაპეპსი-მისი

12.2.1 პეპსი-კოლას ადრინდელი რეკლამები

	<p>12.2.8 პეპსის რეკლამები: მარტენი, ტოკლიანი: "სხვა არაფერი პეპსის გარდა"</p>
	<p>12.2.4 პეპსის მათ</p>
	<p>12.2.5 დიეტური პეპსი</p>
	

ქეზო, ცოკლიანი: "პეპსის მარბა"

12.2.6 პეპსის გარეგანი



12.2.7 ცნობილი პიროვნებები
 პეპსი-კოლას რეკლამებში.
 ზემოთ მარცხნივ: რეა ჩარლზი
 ზემოთ: მარჯვნივ ბიონს ნოულსი
 მარცხნივ: ბრეტნი სპირსი



12.2.8 ზემოთ: თანაო რეკლამის
 სახელია "საქართველო".
 ზედა ქვემოთ: უკრაინული რეკლამის
 სახელია "საქართველო".

მარცხნივ: უკრაინული რეკლამის
 სახელია "საქართველო".



12.3.1 რედ ბულის ლოგო



12.3.2 რედ ბულის სარეკლამო ივემობილი



12.3.3 რედ ბულის ალკოჰოლ კომბილი



Red Bull gives you wiings.

12.3.4 რედ ბულის შეგასხამი ფრინველს

1990-იანი წლები



90-იანი წლების დასაწყისიდან ახალმა ტექნოლოგიებმა, გლობალიზაციამ და ეკონომიკის არასტაბილურობამ მნიშვნელოვანი კვალი დაამჩნია რეკლამის ინდუსტრიას. ამ პერიოდში **ახალი საქონლის რაოდენობა ბაზარზე ყოველწლიურად ორმაგდებოდა. კაბელური სატელევიზიო ქსელების, თანამგზავრული ანტენების, ვიდეომაგნიტოფონების და ელექტრონული მედია-საშუალებების – განსაკუთრებით კი ინტერნეტის თავბრუდამხვევმა განვითარებამ, მთლიანად გარდაქმნა კომუნიკაციის სფერო.** ამერიკის და სხვა ქვეყნების ბაზარი განუხრელად ფართოვდებოდა. **რეკლამამაც გლობალური ხასიათი მიიღო.** ისეთი ქვეყნებშიც კი, როგორც იყო სსრ კავშირი და ჩინეთი, სადაც ადრე პრაქტიკულად, კომერციული რეკლამა არ არსებობდა, სსრ კავშირის დაშლის შემდეგ მიხვდნენ მის მნიშვნელობას. უცხო პროდუქციის რეკლამირება ჩინეთში კულტურული რევოლუციის პერიოდში-80-იან წლებში, ხოლო სსრკ-ში 90-იანი წლების დასაწყისში დაიწყო.

ამერიკის რეკლამის ყველაზე დიდი დამკვეთები, სხვა ქვეყნებში თავიანთი პროდუქციის აგრესიულ სარეკლამო კამპანიებს ეწეოდნენ. **“Coca-Cola”, “McDonald’s”, “Microsoft”-ი გადაიქცნენ მსოფლიო სავაჭრო ნიშნებად.**

ამერიკის ცხოვრებაში 90-იან წლებში მთავარი იყო ის, რომ **მრეწველობის ნაცვლად ამერიკის ეკონომიკის ბაზისად ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მომსახურება გახდა.** ფირმებსაც ამის შესაბამისობაში მოჰყავდათ თავისი ორგანიზაციული სტრუქტურები, ახდენდნენ შტატების ოპტიმიზებას და სტრუქტურის მოდერნიზებას.



როგორც უკვე აღვნიშნეთ, 80-იან წლებში **რონალდ რეიგანმა** შეამცირა სამხედრო ხარჯები და გაატარა მთელი რიგი სოციალური რეფორმები. მიუხედავად ამისა, 90-იანი წლების დასაწყისში შეიმჩნეოდა ეკონომიკის ვარდნა. უძრავი ქონების ფასები ერთ დონეზე გაიყინა, ამერიკის ნაციონალური ვალი არნახულად გაიზარდა – 4 ტრილიონ დოლარამდე.

ამ პირობებში სულ უფრო ძნელი ხდებოდა საქონლით ვაჭრობა. **შეიცვალა მომხმარებელი, იგი უფრო დანაწევრებული გახდა.** რეკლამის შემქმნელებს საქმე ჰქონდათ, როგორც „ბებიზუმერების“ ხანში შესულ მომხმარებელთან, ასევე ტექნიკური პროგრესის პირმშოსთან – გარემოს დაცვისათვის მებრძოლ საზოგადოებასთან, მაგრამ შემოქმედებითი პროცესი არ შეცვლილა. რეკლამის შექმნის ძველი იდეები, რომლითაც საუკუნეზე მეტია, გაჯერებული იყო ჟურნალ-გაზეთები, სამაუწყებლო არხები, ასევე წარმატებით გამოიყენებოდა ინფორმაციის ახალი საშუალებებისათვისაც.

90-იანი წლების ეკონომიკურმა მდგომარეობამ და დემოგრაფიულმა ცვლილებებმა წარმოშვა მომხმარებელთა ახალი ტიპი – **მომხმარებელი, რომელიც გაურბის რეკლამას.** ეს ტიპი **ეჭვით უყურებს რეკლამას და, წინა თაობის მომხმარებლის მსგავსად, არ სჯერა მისი.** თუკი 50-იან წლებში რეკლამისტები ეყრდნობოდნენ სოციოლოგიურ მონაცემებს და სარეკლამო მიმართვებს ამუშავებდნენ საშუალო ამერიკელისათვის (Miss Middle Majority – 25 დან 49 წლამდე ასაკის თეთრკანიანი ქალები), ახლა მათ ანგარიშის განევა უწევთ მომხმარებლების მრავალნაირი ჯგუფისათვის. **ეს მომხმარებელი შეიძლება იყოს: ხანში შესული „ბებიზუმერები“, ე. წ. „თაობა X“ (18-25 წლის ახალგაზრდები), თინეიჯერები (11-19 წლის მოზარდები), გეები, ლესბოსელები და ამერიკელები – ჩამოსულეები ესპანურენოვანი ქვეყნებიდან, აზიიდან, აფრიკიდან და სხვა.** ეს ერთმანეთისგან განსხვავებული ჯგუფები სხვადასხვანაირად რეაგირებენ სარეკლამო მიმართვებზე. ამიტომ რეკლამისტებს უწევთ ბაზრის **სეგმენტირება გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული პრინციპებით.**

რეკლამისტების ყურადღების ცენტრშია კვლავ მათთვის კარგად ნაცნობი „ბებიზუმერები“ და ბევრი კომპანია, ისეთები, როგორცაა: Walt Disney, McDonald's, GAP და სხვები, თავის სარეკლამო სტრატეგიას კვლავ აგებენ მომხმარებელთა ამ ჯგუფისათვის. მაგრამ ეკონომიკის ვარდნამ გავლენა იქონია „ბებიზუმერების“ მსყიდველობით ჩვევებზე. **ისინი უფრო ეკონომიურები გახდნენ.** ბავშვიანი ოჯახების უმრავლესობაში ცოლიც და ქმარიც მუშაობს. მოდაში შემოვიდა უბრალოდ ჩაცმა. სარეკლამო მიმართვებში აისახებოდა ამერიკის ცხოვრების სტილის ახალი რეალობა, მაგრამ ხაზი ესმებოდა მუდმივ ღირებულებებს: ოჯახის სიყვარულს, პატრიოტიზმს. ამასთან ამ მიმართვებში ასევე ხაზგასმული იყო პროდუქტის დაბალი ფასი და სარგებლიანობა.



ქალის ახალი სახე რეკლამაში

სულ უფრო მეტ რეკლამაში აისახებოდა მომუშავე ქალი. თუ კი უკანასკნელი 50 წლის განმავლობაში ქალი რეკლამებში წარმოდგენილი იყო როგორც **სექსუალური ობიექტი ან დიასახლისი, ახლა რეკლამაში მოიმატა ქალების გამოსახულებამ თავიანთ სამუშაო ადგილებზე - ოფისებში.** რეკლამის შემქმნელები არ ივინყებდნენ, რომ ოჯახისათვის საჭირო ნივთების 80%-ის შეძენაში ქალის როლი **გადამწყვეტი იყო** და სარეკლამო მიმართვები ინერებოდა მათი ყურადღების მისაპყრობად. ქალებისათვის განკუთვნილ ბევრი საქონლის რეკლამაში ქალს საერთოდ არ აჩვენებდნენ. კოსმეტიკური საშუალებების გარდა, სხვა პროდუქციის სარეკლამო მიმართვებში გაჰქრა გენდერული განსხვავება. იერი შეიცვალა ამერიკელი ქალების **„ჭკუის დამრიგებელმა“ ბეტი კროკერმა,** მან თანამედროვე ქალის სახე მიიღო (*იხ. 13.1*), ქალისა, რომელიც მუშაობს და, ამავდროულად, ზრუნავს ოჯახის კეთილდღეობაზე. მნიშვნელოვანია აგრეთვე ის, რომ სარეკლამო

სააგენტოებში ქალებმა დაიკავეს წამყვანი თანამდებობები და ისინი თავად ქმნიან ისეთ სარეკლამო მიმართვებს, რომლებიც ადვილად პოულობენ გზას ქალის გულისაკენ. ამ პერიოდში იქმნება ქალებისადმი მიმართული მრავალი სარეკლამო კამპანია, ისეთი, როგორც იყო იმპრესიონისტულ სტილში შექმნილი ნახატებით ფირმა „ლევისის“ რეკლამა (იხ. 13.2). მისმა შემქმნელებმა ყოველგვარი ტექსტის გარეშე იპოვეს ემოციური ნოტები, ეჩვენებინათ, რა როლს თამაშობს ქალის ცხოვრებაში მამაკაცი, სიყვარული, სულიერი სიმშვიდე და სხვა. მატიისის სტილში დახატული ამ სურათების ფონზე ჩნდებოდა წარწერები: „ქალები, რომლებმაც იპოვეს სიყვარული“, „ქალები, რომლებიც არ მოიწყენენ“, „ქალები, რომლებიც აფქვრევენ სიმშვიდეს“ და სხვა. ეს სარეკლამო კამპანია ქალებში დიდი მოწონებით სარგებლობდა, რაც „ლევისის“ პროდუქციის გაყიდვებზე აისახებოდა.

ქალებისადმი მიმართული ბევრი რეკლამა შექმნეს „ნაიკმა“, „ფორდმა“ და ლუდის მწარმოებელმა კომპანიებმა: „ბუდვიაზერმა“, „Old Miluoki“. ცნობილმა ამერიკულმა ლუდმა „მილერ ლაითმაც“ უარი თქვა ტრადიციულ სახეზე, მონოდებით „წმინდა მამაკაცური საქმე“ და მის სარეკლამო პოსტერებზე გამოჩნდნენ ნახევრადშიველი ქალები „ბიკინებში“ (იხ. 13.3). ამ რეკლამის წინააღმდეგ გაილაშქრა ქალთა უფლებების დამცველმა ერთ-ერთმა ორგანიზაციამ, რომელმაც მთელ ამერიკაში გააკრა პლაკატები წარწერით: „Quit using our cans to sel your cans“ („გეყოთ ჩვენი უკანალებით თქვენი ქილების გაყიდვა“). სიახლე, რაც ქალების რეკლამებში გაჩნდა, იყო ის, რომ ბევრ რეკლამაში ხაზს უსვამდნენ, თითქოს ქალს საერთოდ არ სჭირდება მამაკაცი და მამაკაცები დამცირებული იყვნენ.

ერთ-ერთი რეკლამის ტექსტი იუნყებოდა: „არაა სავალდებულო, რომ შენ მამაკაცისთვის ჩაიცვა, მაგრამ ხანდახან სასიამოვნოა უყურო, როგორ ჩამოსდით ნერწყვები, როგორც ლეკვს“ (იხ. 13.4). ავტომობილ „ჰუნდაის“ რეკლამაში ორი ქალი მსჯელობს, თუ რატომ ყიდულობს მამაკაცი მძლავრ ავტომობილს და ასკვნიან, რომ ამით სურთ კომპენსაცია გაუკეთონ თავიანთ პატარა სასქესო ორგანოს.

ამავე ავტომობილის მეორე რეკლამაში, როდესაც ქალების წინ გაჩერდება „Hunday“, რომლის საჭესთან ზის სიმპათიური მამაკაცი, ერთი ქალი ამბობს: „საინტერესოა რა აქვს მას კაპოტის ქვეშ?“

„თაობა X“

90-იან წლებში რეკლამისტები დაინტერესდნენ 18-29 წლის ასაკის ახალგაზრდა მომხმარებლებით, რომლებსაც „თაობა X“ ეწოდება. ავტომობილების, ყურნალების, მუსიკის, ტანსაცმლის და მრავალი სხვა საქონლის მწარმოებლები ცდილობდნენ ამ თაობის ყურადღების მიპყრობას. ეს თაობა, რომელიც ამერიკის მომუშავეთა რაოდენობის 23%-ს შეადგენდა, სამუშაოში მესამედით ნაკლებ გასამრჯელოს ღებულობდა, ვიდრე 60-იან წლებში მათი მშობლები – „ბებიზუმერები“. ასე მაგალითად, თუ 1973 წელს ამ ასაკის მამაკაცი საშუალოდ 30 ათას დოლარს იღებდა წელიწადში, ახლა 1993 წელს ეს თანხა შემცირდა 21 600 დოლარამდე. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ერთ დოლარს 90-იან წლებში გაცილებით ნაკლები მსყიდველობითი უნარი ჰქონდა ვიდრე 30 წლის წინ. პროდუქციის გამსაღებლები, მიხვდნენ რა „პოსტ ბებიზუმერების“ ინტერესებს, სწრაფად შეცვალეს ტანსაცმლის, ავეჯის და ავტომობილების რეკლამის სტილი. ჩაცმულობაში მოდაში შემოვიდა ე.წ. „ანტიმოდა“. ახალგაზრდები იცვამდნენ დიდი ზომის ნაქსოვ

სვიტერებს, ჯინსებს, ატარებდნენ უხეშ ალპინისტურ ფეხსაცმელს, ამას მოჰყვა პანკ-როკის სტილი ე.წ. „გრანდჯი“ – გრძელი თმები, დახეული სვიტერები და ჯინსები (იხ. 13.5).

ამ მოდის მიმდევრებისათვის საჭირო იყო ახალი მიდგომა რეკლამაში და გაჩნდა ახალი სარეკლამო კამპანიები. 1995 წელს ფირმა „Lewis“-ი რეკლამას უკეთებდა თავის ახალ შარვლებს, ღილებიან შესაკრავზე და რეკლამებში მიყვანილი ჰქონდა 501 მიზეზი თუ რატომ უნდა შეეძინათ ეს შარვლები. ყოველ რეკლამაში მითითებული იყო ახალი მიზეზი (იხ. 13.6). მაგალითად, მიზეზი 002 იყო ის, რომ ამ ადგილას სახიფათოა ელვის დაყენება. 031-ის მიზეზის სატელევიზიო რეკლამაში ახალგაზრდა მამაკაცი ქალაქ პრალაში საჭესთან ზის. როდესაც მანქანა ჩერდება და მამაკაცი გადმოდის მანქანიდან, იგი ტრუსების ამარაა. ქალის კითხვაზე, რატომ არ აცვია „ლევისები?“, პასუხი მოცემულია 007 მიზეზში, სადაც წერია, რომ „პრალაში თქვენ შეგიძლიათ გაცვალოთ „ლევისები“ მანქანაში“.

იმის გამო, რომ „გრანდჯის“ მოდის გავლენით ქალიშვილები საერთოდ არ ხმარობდნენ კოსმეტიკას, მისი მწარმოებლები გადავიდნენ აგრესიულ, აბეზარ სარეკლამო კამპანიებზე. ყველა ამ კამპანიაში ხაზი ესმებოდა პროდუქციის სიიაფეს. ავტომობილების და ავეჯის მწარმოებლებიც რეკლამაში ხაზს უსვამდნენ პროდუქციის მაღალ ხარისხს და მის ფასეულობას.

რეკლამის შემქმნელები ხშირად მიმართავდნენ ბავშვებს და მოზარდებს ე.წ. სასკოლო მარკეტინგის მეშვეობით. მათთვის მიმართული მარკეტინგის საკვანძო ელემენტები იყო სკოლები. სკოლის ყვითელ ავტობუსებში თავსდებოდა ბურგერების, „ჩიპსების“ და წვენების რეკლამები. სკოლების შენობებში კი, იდგმებოდა „კოკა-კოლას“ და „პეპსის“ ავტომატები.

არ დარჩათ მენარმეებს უყურადღებოდ არც სტუდენტები. უმაღლეს სასწავლებლისათვის ტარდებოდა სპეციალური აქციები, გავრცელდა სპორტული შეჯიბრებების სპონსორობა. უფრო მეტიც, სტუდენტის მონაწილეობით შეგეძლოთ მრავალი საქონელი შეგეძინათ ფასდაკლებით.



ახალგაზრდებზე ორიენტირებისას რეკლამის დამკვეთებს გამორჩათ მომხმარებელთა დიდი სეგმენტი – 50 წელზე მეტი ხნის მოსახლეობა. 50 წელს გადაცილებული „ბებიუმერები“ 1990 წელს წარმოადგენდნენ ამერიკის მოსახლეობის 25%-ს და 2000 წლისათვის მათი რიცხვი კიდევ 20%-ით გაიზარდა. სწორედ მოსახლეობის ამ სეგმენტის ხელში აღმოჩნდა ამერიკის შემოსავლების დიდი ნაწილი, უძრავი ქონება, აქციები და დანაზოგები. რეკლამისტებმა ყურადღება მიაპყრეს ამ სეგმენტს. თავდაპირველად ისინი ხაზს უსვამდნენ იმას, რომ ქალი 40 და 50 წლის ასაკშიც შეიძლება მიმზიდველი იყოს. რეკლამებში გამოჩნდნენ 50 წლის ყოფილი მოდელები და მსახიობები. მაგალითად, ფირმა „მაქსელმა“ მისი მაგნიტური ფირების რეკლამისადმი ყურადღების მისაპყრობად გამოიყენა მერილინ მონროს ფოტო (იხ. 13.7). ფრანგული სუნამოს „შანელ 5“-ის რეკლამაში მონვეული იყო ცნობილი ფრანგი მსახიობი ქეტრინ დენევი.

რეკლამის შემქმნელებმა მოზრდილი მომხმარებელი დაყვეს ორ კლასად: „მთავარი მომხმარებელი“ და „მხარდამჭერები“. „მთავარ მომხმარებლებს“ მიაკუთვნეს ისინი, ვინც ჯერ მუშაობენ, შეძლებულები და აქტიურები არიან. ხოლო „მხარდამჭერი მომხ-

მარებელი“ არიან ისინი ვინც უკვე პენსიაზე გავიდა, მაგრამ ჯერ ჯანმრთელი და აქტიური არიან. ეს ჯგუფი მთელი ცხოვრების მანძილზე დაგროვილ ფულს ხარჯავს მოგზაურობებში და სხვადასხვა საქონლის შეძენაში. ხანში შესული ადამიანები სხვადასხვანაირად იყვნენ წარმოდგენილი რეკლამებში. **ზოგ რეკლამაში გამოყვანილი არიან, როგორც წარსულის გადმონაშთები: სავარძლებში მოკალათებულნი, ბებრული ჩვევებით,** მაგრამ სხვა რეკლამებში ამის დიამეტრალურად საწინააღმდეგო კუთხით. ეს ხანში შესული მოხუცები გამოყვანილი ყავთ, როგორც სუპერმენები: მოვარჯიშე და მართონულ მორბენლებადაც კი. პროფესორი ბონი დრიუმენი რეკომენდაციებს იძლევა ხანში შესული აუდიტორიის რეკლამებში გამოყენებისათვის. **კერძოდ, იგი ურჩევს რეკლამის შემქმნელებს აჩვენონ ადამიანების ეს კატეგორია 15-20 წლით ნაკლებ ასაკში, ვიდრე რეალურად არიან. აჩვენონ ეს მომხმარებელი, რომლებიც ყიდულობენ სულ სხვადასხვა სახის საქონელს, ჭირდებათ ეს მათ თუ არა.** ამასთან აჩვენონ თუ როგორ ითვისებენ ისინი ამ ასაკში ახალ-ახალ საქმიანობას.



დემოგრაფიული ცვლილებები ადეკვატურად აისახა მომხმარებელთა ფასეულობების მიმართ დამოკიდებულებაზე. მენარმეები მყიდველის გულის მოსაგებად თავიანთი პროდუქციის რეკლამას აკავშირებდნენ ამ ასაკის პიროვნებათა უმნიშვნელოვანეს ფასეულობებს და პრობლემებს. პირველყოვლისა, როგორიცაა ნასვამ მდგომარეობაში მართვის საწინააღმდეგო კამპანიები. ამ მავნე ჩვევებს აკავშირებდნენ ეკოლოგიურ პრობლემებთან. თამბაქოს და ალკოჰოლიური სასმელების მწარმოებლებს ამით ხელი არ ეშლებოდათ, პირიქით, ამ აქციებს თავიანთი პროდუქციის რეკლამისათვისაც კი იყენებდნენ. ზოგიერთი კომპანია კი დაუნდობლად ილაშქრებდა თამბაქოს მონევის წინააღმდეგი ქმედებების მიმართ. მაგალითად, კომპანია “Philip Morris”-მა ლეო ბარნეტის სააგენტოს შეუკვეთა რეკლამა, რომელიც დასცინოდა თვითმფრინავებში თამბაქოს მონევის აკრძალვას. რეკლამაში ნაჩვენებია იყო თვითმფრინავი ჰაერში და ფრთაზე მსხდომი სიგარეტის მწვევლები. **„მხოლოდ ფრთებზე თუ შეიძლება გაბოლება“** – იყო წარწერა. სხვა რეკლამაში ილაშქრებდნენ სამსახურში მონევის აკრძალვის წინააღმდეგ და აჩვენებდნენ მოსამსახურეს, რომელიც ფანჯრიდან სახიფათოდ გადმოყუდებული ეწეოდა და წარწერა იუნცებოდა, რომ **„ეს ყველაზე ძნელი მომენტია თქვენს სამუშაოში“**. სიგარეტის მენარმეებმა რეკლამის მიზნით გააძლიერეს სპორტული ღონისძიებების სპონსორობა და ვაჭრობის მასტიმულირებელი სხვადასხვა ღონისძიებები, როგორიცაა ლატარიები, სუვენირების დარიგება, რეკლამა ინტერნეტის მეშვეობით, რეკლამა კინოთეატრებში და სხვა.

დროის მოთხოვნით მოდაში შემოვიდა ე.წ. **„მწვანე მარკეტინგი“** – საზოგადოების ყურადღების მიპყრობა ეკოლოგიური პრობლემებისადმი და ბუნების დაცვა.



ნაციონალურ უმცირესობათა მარკეტინგი

90-იან წლებში ამერიკის მოსახლეობაში თანდათან მატულობს ხანში შესულთა პროცენტული რაოდენობა, ამასთან, 2000 წლისათვის 20 წლის ასაკის ამერიკის მოსახლეობის ნახევარზე მეტი უკვე ეთნიკური უმცირესობის წარმომადგენელი იყო. მათ ხელში საკ-

მაოდ დიდი თანხებია თავმოყრილი და რეკლამისტები იძულებულნი არიან სერიოზული ანგარიში გაუწიონ ეროვნული უმცირესობების ინტერესებს. **ადრე რეკლამის დამკვეთები არ განასხვავებდნენ აფროამერიკელებს სხვა ემიგრანტებისაგან და მიმართვებს ზოგადად ემიგრანტისათვის ქმნიდნენ.** 1980 წელს ერთ-ერთ ჟურნალში, მსგავსად “yuppy”-სა, გაჩნდა ტერმინი „buppy” (Black Urban Professionals) – ახალგაზრდა ზანგი პროფესიონალები (იხ. 13.9), რომლებიც ზანგი მოსახლეობის 21%-ს შეადგენდნენ. მათ მიღებული ჰქონდათ უმაღლესი განათლება პრესტიჟულ სასწავლებლებში და როგორც მომხმარებელი, უპირატესობას ანიჭებდნენ მხოლოდ უმაღლესი ხარისხის საქონელს. ამ პერიოდის რეკლამებში სულ უფრო ხშირად ჩნდებიან ცნობილი ზანგი ვარსკვლავები: რეი ჩარლზი (იხ. 13.10), მაიკლ ჯექსონი (იხ. 13.11), ბილ ქოსბი. სპორტის ვარსკვლავები: მაიკლ ჯორდანი (იხ. 13.12), შაკილ ონილი, ჯორჯ ფორმენი და სხვა. მართალია, ზანგი ვარსკვლავები ხშირად ჩნდებიან რეკლამებში, მაგრამ ამ რეკლამებს ათავსებენ, ძირითადად, შავკანიანების და ესპანურენოვანი მოსახლეობისათვის განკუთვნილ მედია საშუალებებში. ყურადღება ექცეოდა, აგრეთვე, აზიიდან ჩამოსული ამერიკელების ინტერესებსაც. ესენი არიან ჩინელები, ფილიპინელები, იაპონელები, ვიეტნამელები და სხვა.

ამავდროულად, ამერიკის მოსახლეობის სიჭრელეს ემატებიან ლესბოსელები და გეები, რომლებიც საზოგადოების 6%-ს შეადგენენ. მოსახლეობის ამ ჯგუფს თავისი ცხოვრების სტილი აქვს და პროდუქტებში აფასებენ მაღალი ხარისხის ძვირადღირებულ საქონელს. ბევრ რეკლამაში სწორედ მათი წარმომადგენლები არიან წარმოდგენილი, რომლებიც ერთსქესიან წყვილთა ოჯახისათვის ავეჯს და სხვა ნივთებს ყიდულობენ.

რეკლამის დამკვეთებს უხდებათ გაითვალისწინონ ამერიკის მომხმარებლების ეს სიჭრელე, აითვისონ ახალი სარეკლამო მიმართვები და მათზე ზემოქმედების ტექნოლოგიები.



80-იანი წლების ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ გავლენა იქონია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზეც. ტრადიციული სარეკლამო კამპანიებით და მედია საშუალებებით სულ უფრო გაძნელდა ზემოქმედების მოხდენა აჭრელეებულ მომხმარებელთა ჯგუფებზე. სარეკლამო მიმართვების ამ ჯგუფებამდე მისაღწევად საჭირო შეიქმნა ახალი საკომუნიკაციო საშუალებების დანერგვა. მსოფლიო მოიცვა თანამგზავრულმა სატელევიზიო ქსელებმა, საკაბელო ტელევიზიებმა. გაიზარდა იმ საშუალებების რაოდენობა, რომელთაგანაც მაყურებელს შეუძლია აირჩიოს სასურველი პროგრამები. პროგრამების გადასართავი დისტანციური პულტების გაჩენამ კი, სერიოზულად დააფიქრა რეკლამის დამკვეთები. გაჩნდა ტერმინები „Zapping”, „Serfing”, რაც ნიშნავს არხების გადართვას სარეკლამო ბლოკების დროს და არხების სისტემატურ სკანირებას სასურველი პროგრამის ძიებაში. ასეთ ვითარებაში სულ უფრო იზრდება იმის ალბათობა, რომ რეკლამა, რომელშიაც დიდ ფულს იხდიან დამკვეთები, ვერ მიაღწევს მიზნობრივ მომხმარებლებამდე და **სარეკლამო სააგენტოებს უწევთ რთული „მედია-პაკეტების“ შეთავაზება დამკვეთისათვის.** ეს პაკეტები მოიცავენ **საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებს, ვაჭრობის სტიმულირების საშუალებებს, პირდაპირ მარკეტინგს, მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზების დამუშავებას, პირდაპირ გაყიდვებს და სხვა.** აქ მომხმარებელთა ბაზების დამუშავებაში იგულისხმება არა მარტო მისამართების და დემოგრაფიული მონაცემების შეგროვება, არამედ ისინი შეიცავენ დამატებით მონაცემებს,

მომხმარებელთა „კლასტერების“ (სეგმენტების) საერთო ინტერესების, მიდრეკილებების და ჩვევების შესახებ.



ამ ღონისძიებების სტრატეგიულად გააზრებულ, ურთიერთშეთანხმებულ გეგმას ეწოდება სწორედ „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“ (Integrated Marketing Communications (IMC) და მათი განხორციელება გაცილებით ეფექტურია, ვიდრე რეკლამის ცალკეული ულუფები და სხვადასხვა ღონისძიებები, რომლებსაც ხშირად ურთიერთსაწინააღმდეგო მიმართვები მიაქვთ მომხმარებელამდე. თუ კი 80-იან წლებამდე, მარკეტინგულ ღონისძიებებში რეკლამას ძირითადი ადგილი ეკავა (80-90%), 1992 წლისათვის ვაჭრობის მასტიმულირებელ ღონისძიებებზე დაიხარჯა მთელი სარეკლამო ბიუჯეტების 73%, ხოლო უშუალოდ სარეკლამო კამპანიაზე კი მხოლოდ 27%. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმა წარმატებით გამოიყენეს „კოკა-კოლამ“, „მარლბორომ“, „ჰოლმარკის“ სატელევიზიო ქსელმა, „ჰონდამ“, „ნაიკმა“ და მრავალმა სხვა ფირმამ.

„კოკა-კოლამ“, მაგალითად, მრავალმილიონიანი შეკვეთა მისცა კალიფორნიაში ჰოლივუდის ერთ-ერთ ნაკლებად ცნობილ პატარა შემოქმედებით სახელოსნოს („Creative Artists Associates“), ნაცვლად მისი ტრადიციული სარეკლამო სააგენტო „McCann Erickson“-ისა. ამ პატარა სახელოსნოში შეიქმნა 24 მაღალმხატვრული სარეკლამო რგოლი დევიზით – „Always Coca-Cola“. სხვადასხვა თემაზე გადაღებული ყველა ეს რგოლი, მართალია, მინიფილმი შედევრები იყო, მაგრამ მათ აერთიანებდა საერთო მარკეტინგული ელემენტი – **წითელი და თეთრი ფერის საფირმო ნარწერა**, „კოკა-კოლას“ ბოთლი და საერთო სლოგანი „Always Coca-Cola“. განსაკუთრებული წარმატება ხვდა „კოკა-კოლას“ კომპიუტერული გრაფიკით შესრულებულ ანიმაციურ რეკლამას „პოლარული დათვები“ (იხ. 13.13) და „ახალი წლის მოლოცვას“ ტრადიციული თოვლის პაპით (იხ. 13.14).

ამ პერიოდში ცვლილება განიცადეს ჟურნალ-გაზეთებმაც. მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად მათ დაიწყეს სქელი მუყაოდან დამზადებული განცხადება-პლაკატის დართვა ჟურნალის შუა გვერდებზე. ასეთ რეკლამებს ავრცელებდნენ კოსმეტიკური ფირმები: „Loreal“, „Calvin Klein“, ჯინი „Tanqueray“.



მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეაქვს რეკლამის ინდუსტრიაში ინტერნეტის საყოველთაო გავრცელებას. სულ უფრო და უფრო მომგებიანი ხდება ინტერნეტში საძიებო საიტებზე რეკლამის განთავსება, რადგანაც მას ბევრი მაღალკვალიფიციური მომხმარებელი ყავს.

რეკლამის გავრცელების ერთ-ერთი საშუალებაა აგრეთვე ე.წ. **ველური რეკლამა**. ისეთმა ცნობილმა ფირმებმა, როგორცაა: „Armani“, „Calvin Klein“, „Benetton“ **სამშენებლო მოედნების ღობეებზე პლაკატების გაკვრა დაიწყეს**, ანუ იქ, სადაც რეკლამის გაკვრა იკრძალებოდა.

ფართოდ გავრცელდა რეკლამირება **კომპიუტერული თამაშების** მეშვეობით და რეკლამის გაშვება **ფილმების სეანსების წინ**. ხოლო თავად ფილმების მეშვეობით პროდუქციის რეკლამირებამ დიდი მასშტაბები მიიღო. ფირმები დიდ თანხებს იხდიან რათა გახმაურებული ფილმის (ბლოკბასტერის) გმირები მათი ახალი ავტომობილებით

დადიოდნენ ფილმში, მათ სიგარეტს ეწოდნენ, ან მათ სასმელებს სვამდნენ. ამ სახის რეკლამას ინგლისურად **Product Placement**-ი ეწოდება.

განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს რეკლამის განთავსებას ამერიკული ფეხბურთის ფინალური მატჩების (Super Bowl) ტრანსლაციის დროს. ეს მატჩი მოვლენაა არა მარტო ამერიკის სპორტულ ცხოვრებაში, იგი ამავდროულად ითვლება სარეკლამო შედეგების ერთგვარ გამოფენად. მას სხვაგვარად ამერიკის „**რეკლამის ყოველწლიურ ჩემპიონატს**“ უწოდებენ. ამ მატჩს 25-55 წლის ასაკის ამერიკის მოსახლეობის 60% უყურებს და 1996 წელს 30 წამიანი რეკლამის განთავსება, რეკორდული თანხა – 1,2 მილიონი დოლარი ღირდა. 2006 წელს კი ამ თანხამ შეადგინა 1.8 მილ.დოლარი.

1984 წელს შეიქმნა რეკლამის ახალი სახე ე.წ. „საინფორმაციო **ტელერეკლამა**“ (Infomercials). ესაა 15-დან 60-წუთამდე ხანგრძლივობის სარეკლამო ფილმი პროდუქტზე, ფირმაზე, მაღაზიაზე და სხვა. მათი ტელეარხებზე ტრანსლირება ხდება ნაკლებად რეიტინგულ დროს, რეკლამისაგან განსხვავებული ტარიფებით.

გავრცელდა აგრეთვე რეკლამების განთავსება ვიდეოკასეტების გამჭირავებელი პუნქტების მეშვეობით. დამკვეთი დაახლოვებით 2 დოლარს იხდის თითო კასეტაზე რეკლამის ჩასანერად.

ამერიკის ტელეარხები ეწევიან რეკლამის პოპულარიზებას რეკლამისადმი მიძღვნილი გადაცემების და ფესტივალების მეშვეობით. პროფესიონალური რეკლამისადმი მიძღვნილი ყოველწლიური ფესტივალი „**Clio Awards**“, რომელიც რეკლამაში - რეკლამის „ოსკარად“ ითვლება. პოპულარულია გადაცემა რეკლამის სამყაროს შესახებ „**Sex, Sizzle, and Sales**“ (სექსი, შიშინი და გაყიდვები).

90-იან წლებში სარეკლამო სააგენტოებს მოუწიათ თავიანთი სტრუქტურა მიესადაგებინათ დროის ცვალებადი მოთხოვნებისათვის. ბევრი მათგანი იძულებული გახდა გაემარტივებინა თავისი სტრუქტურა, უარი ეთქვა გარკვეული სახის მომსახურებების განწვევაზე, რათა მოქნილად უზრუნველყო კლიენტების მომსახურება.



ახალი რეალობების გათვალისწინებით, ტექნოლოგიური სიახლე შემოიტანა კალიფორნიის ერთ-ერთმა ცნობილმა საშუალო სიდიდის სარეკლამო სააგენტომ „**Chiat / Day**“-მ, რომელმაც **შექმნა სრულიად ახალი ვირტუალური სააგენტო**, თანამშრომლებთან ურთიერთობის ახლებური სტილით (ამ სააგენტოს შესახებ იხ. ჩანართი 13.3).

„კოკა-კოლას“ წარმატებულმა მაგალითმა, რომელმაც ერთ-ერთი დიდი შეკვეთა ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოს ნაცვლად გადაიტანა პატარა შემოქმედებით სახელოსნოში, დიდი გავლენა მოახდინა მთელ სარეკლამო ბიზნესზე. მის მაგალითს ბევრმა მიბაძა და 1990-1993 წლებში მედისონ ავენიუზე, ნიუ-იორკში, დიდ სააგენტოებს 13500 სამუშაო ადგილის შეკვეცა მოუხდათ. ნიჭიერი შემოქმედები, რომელთა იდეებს იყენებდნენ დიდი სააგენტოები, მაგრამ მათი სახელი არსად ჩანდა, წამოვიდნენ ამ სააგენტოებიდან და გახსნეს თავიანთი მცირე შემოქმედებითი სპეციალიზირებული სააგენტოები. ისინი **სპეციალიზირდებოდნენ ზოგი რეკლამების გადაღებაზე, ზოგი მედია გეგმარებაზე, ზოგი კლიენტების მონაცემთა ბაზის დამუშავებაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობების ღონისძიებებზე და სხვა**. ამ მცირე სახელოსნოებმა ბევრი საინტერესო სარეკლამო კამპანია შექმნეს. მათ შორის იყო „**Goodby-Silverstein**“-ის მიერ შექმნილი ცნობილი **სარეკლამო კამპანია „რძე გაქვს? (Got Milk?)“**.

როგორც წინასწარმა გამოკვლევებმა აჩვენა, ადამიანებს რძე ახსენდებათ მხოლოდ მაშინ, როდესაც უნდათ იგი რაიმეს მიაყოლონ. და ამ შეკითხვის მეშვეობით სააგენტომ შექმნა მრავალი დასამახსოვრებელი სარეკლამო რგოლი. ერთერთ მათგანში გმირი ეძებს რძეს მაცივარში და მისი არქონის გამო, სასაცილო სიტუაციებში ვარდება.

რძის პროდუქციაზე მოთხოვნილების გაზრდას ემსახურებოდა სწორედ ამავე სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში ჩატარებული სარეკლამო აქცია „სად არის შენი ულვაშები?“ ამ სარეკლამო კამპანიაში გადაღებული იყო მრავალი ცნობილი პიროვნება ტუჩებზე რძის ულვაშებით. ზოგს რძიანი ჭიქა ეჭირა ხელში, ზოგს არა, მაგრამ ყველას ახლდა წარწერა: „**სად არის შენი ულვაში?**“ (იხ. 13.15).

ახალ მომხმარებელთან კონტაქტის დამყარებაში დიდ წარმატებას მიაღწია სარეკლამო სააგენტომ “Weiden&Kennedy”-მ ქ. პორტლენდიდან, რომელმაც დაამუშავა ფირმა “ნაიკის” სარეკლამო კამპანია ლოზუნგით „Just Do It” („მიდი გააკეთე!“) (იხ. 13.16). რეკლამაში გადაღებული ცნობილი სპორტსმენები მოუწოდებენ მოსახლეობას მოძრაობისკენ, აქტიურობისკენ, სპორტისკენ. ეს მონოდება შევიდა მე-20 საუკუნის საუკეთესო სარეკლამო სლოგანების ათეულში („ნაიკის“ შესახებ იხილეთ დანართში „ბრენდების ომები“).



როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მოჭარბებული რეკლამით გაღიზიანებულმა მაყურებელმა ტელევიზორის დისტანციური პულტების მეშვეობით ისწავლეს სარეკლამო ბლოკების დროს არხების გადართვა. ამერიკაში ფართოდაა გავრცელებული საინტერესო გადაცემების ვიდეომანიტოფონზე ჩანერა სახლში არყოფნისას და მისი მერე ნახვა. ამ შემთხვევისათვის გამოიგონეს სპეციალური მონყობილობა “Commercial Brake” („რეკლამის მუხრუჭი“), რომელიც იდენტიფიცირებას უკეთებს რეკლამებს და მისი გამოჩენისას, სწრაფად გადაახვევს ვიდეოფირს. როგორც ნაანგარიშებია ეს მონყობილობა წელიწადში, ამერიკელების 200 საათს ზოგავს. ეს ის დროა, რომელსაც საშუალო ამერიკელი რეკლამის ყურებას ანდომებს. ასევე გაჩნდა კომპიუტერული პროგრამები „Internet Fast Forward”, რომელიც ბლოკირებას უკეთებს რეკლამებს ინტერნეტში.

„მიზანი ამართლებს საშუალებას“ – იყო ფაშისტების დევიზი და მის მსგავსად რეკლამაშიც იხმარება მეთოდები, რომელიც ბევრის აღშფოთებას, შეურაცხყოფას და შოკირებასაც იწვევს, მაგრამ ეს მეთოდები ბევრი ახალგაზრდა მომხმარებლის ყურადღებას იზიდავს და ამიტომ მათ გამართლება აქვთ რეკლამისტების თვალში.

ბევრმა ფირმამ რეკლამირების პროვოკაციული სტილით მიაღწია წარმატებას. მათ ასეთი რეკლამებით შეძლეს მრავალი ახალგაზრდა არაკონფორმისტი მომხმარებლის მოზიდვა. მაგალითად: ცნობილ ფირმა „Calvin Klein“-ს ადანაშაულებდნენ, რომ ჯინსების, სუნამოების და თეთრეულის რეკლამაში იგი სცილდებოდა დაშვებულ ზღვარს პორნოგრაფიასა და სექსუალურობას შორის (იხ. 13.17). ამის შესახებ ადრეც იყო მოთხრობილი (იხ. 10.19;20;21;22)

შოკისმომგვრელი რეკლამირების მაგალითია იტალიური ტანსაცმლის ფირმის „ბენეტონის“ მთელი სარეკლამო კამპანია, რომელიც ნამდვილად იმსახურებს ცალკე განხილვას.

(ბენეტონის შესახებ იხ. ჩანართი თავის ბოლოს).



რეტრო მარკეტინგი

საუკუნის ბოლოს რეკლამის დამკვეთებმა აღმოაჩინეს, რომ მოზრდილ მომხმარებელს, 40-50 წლის „ბებიზუმერებს“, გარკვეული ნოსტალგია გაუჩნდათ ძველი სარეკლამო პერსონაჟების და სლოგანების მიმართ. მათი ყურადღების მისაპყრობად რეკლამისტებმა დაიწყეს ძველი სარეკლამო კამპანიების აღდგენა-გათანამედროვეება, ანუ როგორც მას უწოდეს, „რეტრო მარკეტინგი“. ეს ძველი ლოზუნგები „ბებიზუმერებს“ მოაგონებდა ახალგაზრდობის წლებს, ქვეყნის აღმავლობას და პირადი გამდიდრების ეპოქას.

ასე აღადგინეს 1966 წელს შეწყვეტილი „ბორდენის“ რძის პროდუქტების სარეკლამო კამპანია, რეკლამასა და სუპერმარკეტებში კვლავ გამოჩნდა ყველასათვის კარგად ცნობილი ძროხა ელსი (იხ. 13.18). ფირმა „კოკა-კოლამაც“ აღადგინა 1971 წელს წარმატებული სარეკლამო რგოლი „მწვერვალი“. კვლავ ამოტივტივდა და კიდევ უფრო თანამედროვე იერი მიიღო ამერიკელი ქალების საყვარელმა მრჩეველმა ბეტი კროკერმა, რომელიც სულ ახალ-ახალ რჩევებს აძლევდა დღევანდელ ამერიკელ დიასახლისებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ძველი მოწოდებები დღესაც ახდენს გავლენას მომხმარებელზე, XXI საუკუნეში ისინი მაინც მომავლისკენ იყურებიან და **დღეს ყველაზე ეფექტურად ითვლება ის სარეკლამო სტრატეგიები, რომელშიც არის ნოსტალგიური ნოტები, სილამაზე და ახალი ტექნოლოგიები**. სარეკლამო მიმართვები გასაგები უნდა იყოს მსოფლიოს ნებისმიერი კუთხის მოსახლეობისათვის და ეს მიმართვები უნდა გამოხატავდნენ პოტენციური მომხმარებლის ინტერესებს.

დღეს, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეპოქაში, როდესაც მარკეტინგის მეოთხე ელემენტის Promotion-ის შემადგენელი ნაწილები განუხრელად იზრდება და თუ პროდუქციის წარმოჩენისათვის თქვენ ხმარობთ: ბეჭდვით საშუალებებს, თანამგზავრულ სატელევიზიო ქსელებს, CD-ROM-ს, DVD-ს, Public Relations-ს, Internet-ს ან ინტერაქტიული ტელეკომუნიკაციის საშუალებებს, რეკლამის მთავარი ფუნქციები რჩება უცვლელი. ეს უცვლელი ფუნქციებია: **ინფორმირება, გართობა და დარწმუნება**.

13.1. მეოცე საუკუნის „მეკობრე“ – ჯეი ჩიატი

თანამედროვე რეკლამის სპეციალისტები მეოცე საუკუნის შემოქმედებითი რეკლამის შემქმნელებს შორის ჯეი ჩიატს ბილ ბერნბაჰის შემდეგ მეორე ადგილზე აყენებენ. როგორც ერთ-ერთი მათგანი, ბობ კუპერმანი წერდა: „თუ კი 60-იან წლებში შემოქმედებითი რევოლუცია დაიწყო ბილ ბერნბაჰმა, ჯეი ჩიატმა, 70-იანი წლების კრიზისის დროს, არა თუ განაახლა იგი, არამედ 80-იან წლებში, მან შემოქმედება სრულიად ახალ დონეზე აიყვანა. ჩიატმა შექმნა სააგენტო, რომელმაც ზურგი შეაქცია სწორხაზოვან აზროვნებას და ტრადიციულ სარეკლამო სიბრძნეს“.

ჯეი ჩიატი მსხვილ ქსელურ სააგენტოებს მიიჩნევდა, როგორც „ნელმავალ სამხედრო ესკადრას“. სწორედ ამიტომაც საკუთარ სააგენტოზე მეკობრეების დროშა გამოჰკიდა.

ჯეი ჩიატი დაიბადა ნიუ-იორკში 1931 წლის 25 ოქტომბერს. მამა, სემ ჩიატი, ბიზნესმენი იყო. იგი ფლობდა პატარა ქიმნენდის პუნქტს და რესტორნების ქსელს. მამა საკუ-



თარი დაძაბული შრომით კარგ მაგალითს უჩვენებდა ჯეი ჩიატს. 1953 წელს ჯეიმ დაამთავრა უნივერსიტეტი. მას ამ დროისათვის უკვე ჰყავდა ცოლშვილი და უნდა ეზრუნა მათ სარჩო საბადებელზე. რამდენიმე სამსახურის გამოცვლის მერე, იგი გაიწვიეს სამხედრო სამსახურში.

ჯეი მოხვდა ამერიკის საჰაერო ძალების რეზერვისტა მომზადების სამსახურში და დაევალა ამ სამსახურის სარეკლამო კამპანიაზე კონტროლი, რომელსაც ახორციელებდა სარეკლამო სააგენტო "Leland Oliver Company". სამხედრო სამსახურის დამთავრების შემდეგ, ჯეი ჩიატმა სწორედ ამ სააგენტოში დაიწყო მუშაობა ტექსტების შემდგენლად.

სამხრეთ კალიფორნია, სადაც ეს სააგენტო მდებარეობდა დიდ პერსპექტივებს შლიდა სარეკლამო ბიზნესისათვის. ეს ტერიტორია ჯერ კიდევ არ იყო დანაწილებული ძლიერ სააგენტოებს შორის,

როგორც ჩიკაგოსა და ნიუ-იორკში. აქ ყოველწლიურად იხსნებოდა ახალი სანარმოები და, შესაბამისად, მატულობდა მოთხოვნილება რეკლამაზე. 1964 წელს ჯეი ჩიატმა ისესხა 4000 დოლარი, წამოვიდა "Leland Oliver Company"-დან და გახსნა საკუთარი სააგენტო.

1968 წელს ჯეი ჩიატი, თავის მეგობარ გაი დეისტან ერთად, რომელსაც ასევე გააჩნდა მცირე სარეკლამო სააგენტო, ესწრებოდა ბეისბოლის მატჩს. თამაშის შემდეგ მეგობრებმა გადაწყვიტეს გაერთიანება და იმავე წელს ლოს-ანჯელესში, ოლიმპიურ ბულვარზე დაარსდა ახალი სარეკლამო სააგენტო "Ciat/Day".

მეგობრები დღედაღამ მუშაობდნენ. ისინი არ უშვებდნენ არც ერთ შეკვეთას, იქნებოდა ეს მსხვილი დამკვეთი, თუ იაფფასიანი მოტელი. ამ შრომის შედეგად მათი სააგენტო გაიზარდა, მაგრამ დამფუძნებლები ცდილობდნენ შეეჩერებინათ შემდგომი ზრდა, რადგანაც თვლიდნენ, რომ მსხვილი სააგენტო, ვერ შექმნის გენიალურ ქმნილებას.

დაარსებიდან 20 წელიწადში "Ciat/Day"-ს ბრუნვა 1 მილიარდ დოლარზე მეტს შეადგენდა. მას ჰქონდა ოფისები: ნიუ-იორკში, ლონდონში, სან-ფრანცისკოში, ტორონტოში. სოლიდური იყო მისი კლიენტების ნუსხაც: "Nike", "Apple", "Honda", "Reebok", "Nissan" და "Energizer". ჯეი ჩიატმა შემოიკრიბა მის გარშემო ნიჭიერი შემოქმედები, რომლებიც მთელ დღეს ატარებდნენ სააგენტოში. ხშირად მათ ღამითაც უწევდათ მუშაობა, რისთვისაც სააგენტოს ხუმრობით "Ciat/Day&Night" უწოდებდნენ. სააგენტოშივე მოჰქონდათ საუზმე და ხანდახან პარიკმახერიც კი მოჰყავდათ.

პირველი მსხვილი კლიენტი იყო "Honda", რომელიც ამერიკელებისათვის ცნობილი იყო, როგორც კარგი მოტოციკლების დამამზადებელი და "Ciat/Day"-ს ამოცანა იყო, შეეცვალა ფირმის პოზიციონება მომხმარებლის თვალში, როგორც, ამერიკელებისათვის საჭირო ხარისხიანი ავტომობილების "Honda Civic"-ის მწარმოებელი. ამ ამოცანას სააგენტომ კარგად გაართვა თავი, რის შესახებაც ადრე მოგახსენეთ (იხ. თავი 9.2). 1974 წელს "Honda"-მ მიატოვა "Ciat/Day". გადაწყვიტა შეეცვალა სააგენტო, უფრო დიდზე. ეს მძიმე ფინანსური დარტყმა იყო სააგენტოსათვის. მეორე შოკისმომგვრელი მოვლენა გახდა გაი დეის წასვლა სააგენტოდან.

ჯეი ჩიატი არ დაბნეულა, მან სამუშაოდ მიიწვია კალიფორნიელი სერფინგისტი ლი კლოუ, რომელიც ამავედროულად ნიჭიერი დამწყები რეკლამისტი იყო. ამ არჩევანმა გაამართლა და კლოუს მიერ შექმნილმა სარეკლამო კომპანიებმა მრავალი პრიზი მოუპოვა „ჯეი/ჩიატის“ სააგენტოს. კლოუ სამსახურში შორტებსა და ფოსტლებში მოდიოდა, რაც სულ არ უშლიდა ხელს მოეფიქრებინა, მართლაცდა გენიალური იდეები.

80-იანი წლების დასაწყისში „ჩიატ/დეიმ“ დაიწყო მუშაობა ფირმა “Nike”-თან. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ კომპანიაზე მუშაობდა “Weiden-Kennedi”-ს სააგენტო, რომელმაც შექმნა გენიალური სარეკლამო დევიზი „Just Do It“, მაგრამ “Ciat/Day”-მ მისცა ამ კამპანიას ის დაუვიწყარი სახე, რომლითაც იგი ცნობილია დღეს. 1984 წლის ლოს-ანჯელესის ოლიმპიური თამაშების წინ „ჩიატ/დეიმ“ გამოუშვა პლაკატების სერია „I Love LA“ („მე მიყვარს ლოს-ანჯელესი“), რომელზედაც იყო გამოსახული სპორტის ვარსკვლავები. სააგენტომ შექმნა არაჩვეულებრივი გალერეა, რომელსაც ეწერა მხოლოდ „I Love LA“, არ იყო ნაჩვენები არანაირი პროდუქტი, მხოლოდ კუთხეში შესამჩნევად თავს იწონებდა „ნაიკის“ საფირმო ნიშანი, გამარჯვების ქალღმერთ ნიკეს ფრთის სიმბოლიური გამოსახულება. ამ კამპანიას ისეთი გამოხმაურება ჰქონდა, რომ ყველას, „ნაიკი“ ეგონა ოლიმპიადის სპონსორი, რაც რეალურად სიმართლეს არ შეესაბამებოდა. ამ კამპანიამ დაჩრდილა ოლიმპიადის ნამდვილი სპონსორის – ფირმა “Converse”-ის სახელი, რომელმაც რამდენიმე მილიონი გადაიხადა სპონსორობაში.

1984 წელს „ჩიატ/დეის“ კომპანია “Apple”-მ შეუკვეთა ახალი ტიპის კომპიუტერის “Macintosh”-ის რეკლამა. ამ რეკლამის იდეა და შემოქმედებითი მხარე დაამუშავა ლი კლოუმ, ხოლო რეჟისორად მოიწვიეს ცნობილი რეჟისორი რიდლი სკოტი. რეკლამის ბიუჯეტი 900 ათას დოლარს შეადგენდა. ამ კლიპს დაერქვა „1984“, რომელშიაც ნათლად გამოჩნდა ჯეი ჩიატის ფილოსოფია – რეკლამირებად პროდუქტზე აქცენტის მინიმიზება. მან არც ერთხელ არ აჩვენა რეკლამაში ახალი კომპიუტერი. თავად სცენარის ავტორი ლი კლოუ ასე აღწერს სიუჟეტს: „კლიპში ნაჩვენებია ახალგაზრდა ათლეტური ქალი, რომელსაც მოსდევს მოიერიშე რაზმი. იგი შემორბის ბნელ დარბაზში, სადაც სხედან ერთნაირ ფორმაში ჩაცმული ზომბირებული მუშები, რომლებიც პირდაღებულნი უსმენენ ეკრანიდან „დამრიგებლის“ პროპაგანდას. სიუჟეტის გმირი ქალი, წითელ შორტებში და თეთრ მაისურში, რომელსაც აწერია “Macintosh”, მოიქნევს უროს და ჩაამსხვრევს ეკრანს. დარბაზი ჰაერით და სინათლით ივსება. კადრს მიღმა ხმა: „1984 წლის 24 იანვარს “Apple Computer”-ს წარმოგიდგენთ “Macintosh”-ს და თქვენ გაიგებთ, თუ რატომ არ ემგვანება 1984 წელი 1984-ს“.

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, ეს რეკლამა ეთერში გავიდა მხოლოდ ერთხელ ამერიკული ფეხბურთის საფინალო მატჩისას და მან მთლიანად აანაზღაურა მისი შექმნის და ეთერში გაშვების ხარჯები. ამ სარეკლამო რგოლმა სხვადასხვა დროს აიღო ყველაზე მნიშვნელოვანი ჯილდოები და იგი მიჩნეულია მე-20 საუკუნის საუკეთესო სარეკლამო რგოლად.

მას შემდეგ, რაც “Apple Computer”-ის დამფუძნებელმა სტივ ჯობსმა დატოვა თავისი კომპანია, ახალმა ხელმძღვანელობამ უარი თქვა „ჩიატ/დეის“ მომსახურებაზე, მიიჩნევდა რა მის რეკლამას პროვოკაციულად და სარისკოდ. მაგრამ რამდენიმე ხნის შემდეგ, როდესაც ჯობსი კვლავ დაბრუნდა კომპანია “Apple”-ში, მან კვლავ მიმართა „ჩიატ/დეის“, რომელმაც ახალი კომპიუტერისათვის iMac-თვის შექმნა გენიალური სარეკლამო კამპანია – “Think Different” – **„იფიქრე განსხვავებულად“**. სარეკლამო კამპანიის ბილბორდებზე გამოსახული იყვნენ მეოცე საუკუნის დიდი მოაზროვნეები და კვლავ, ამ პორტრეტებზე არ იყო ნაჩვენები პროდუქტი, მხოლოდ კუთხეში მოთავსებული იყო „Apple“-ის ლოგო.

1986 წელს „ჩიატ/დეისგან“ ნავიდა უმნიშვნელოვანესი დამკვეთი “Nike”, მაგრამ მალე იგი ჩაანაცვლა ერთ-ერთმა უმსხვილესმა დამკვეთმა “Nissan”-მა, რომლის სარეკლამო ბიუჯეტი ამერიკაში შეადგენდა 167 მილიონ დოლლარს. ჯეი ჩიატმა შესთავაზა დამკვეთს, რომ სარეკლამო კამპანიაში მომხმარებლისთვის შეეთავაზებინათ “Nissan”-ის ავტომობილები, როგორც „მათთვის სასურველი“ ბრენდი. კამპანიის საწყისი შედეგები არადაამაკმაყოფილებელი იყო. თავდაპირველად “Nissan”-ის გაყიდვებმა მოიკლო კიდევაც, მაგრამ ჯეი ჩიატმა შეძლო დაერწმუნებია ფირმის წარმომადგენლები, რომ ბრენდის შექმნა დროს მოითხოვდა და, მართლაც, ორი წლის შემდეგ, როდესაც “Nissan”-მა გამოიყვანა ბაზარზე მისი ახალი მოდელი “Nissan 300ZX Turbo”, ჩიატმა კვლავ მოიწვია რეჟისორად რიდლი სკოტი და შექმნა სარეკლამო რგოლი „მეოცნებე“, რომელიც ეთერში გაუშვეს ამერიკული ფეხბურთის ფინალური მატჩის ე.წ. „სუპერთასის“ ტრანსლაციის დროს. კლიპის გმირს, რომელიც ახალი მოდელის ავტომობილზე ზის, ესიზმრება, რომ მას მოსდევნენ ბოროტმოქმედები. თავდაპირველად მოტოციკლეტებით, შემდეგ ავტომობილებით, მაგრამ ვერ ეწევიან. ბოლოს ისინი ჯდებათ თვითმფრინავში, მაგრამ გმირი, მისი “Nissan 300ZX Turbo”-თი იოლად ასწრებს თვითმფრინავსაც. ამ კლიპის დემონსტრაციის შემდეგ “Nissan”-მა მნიშვნელოვნად გაიმყარა პოზიციები ამერიკის ბაზარზე.

ჯეი ჩიატი დიდ ყურადღებას უთმობდა თავისი თანამშრომლების სწავლებას. იგი ამბობდა: „ჩვენი საუკეთესო ნაშრომები ყოველთვის იწყებოდა მარკეტინგული და არა შემოქმედებითი გადაწყვეტილებებიდან. რეკლამა სტრატეგიიდან გამომდინარეობდა და არა პირიქით“.

1989 წელს ჯეი ჩიატმა ხელშეკრულება გააფორმა ბატარეა “Energizer”-ის რეკლამაზე და შექმნა ვარდისფერი ბაჭია “Energizer”, რომელიც მას შემდეგ „მუშაობს, მუშაობს და მუშაობს...“ 1989 წლიდან დღემდე, ვარდისფერ ენერჯიულ ბაჭიაზე, 150-ზე მეტი კლიპია შექმნილი.

ჩიატის შემოქმედებითი აზროვნება არ შემოიფარგლებოდა მარტო რეკლამით. მან შექმნა ე.წ. „ვირტუალური ოფისის“ კონცეფცია. ჯეი ჩიატს სურდა შეექმნა ისეთი ორგანიზაცია, რომელშიაც ქალაქი საერთოდ არ იქნებოდა. ასევე, მის სააგენტოში არ უნდა ყოფილიყო ზედმეტი ავეჯი, მაგალითად, სამუშაო მაგიდები. მათი ადგილი დაიკავა მცირე ზომის მოსალაპარაკებელმა ოთახებმა, ინტერაქტიულმა ბიბლიოთეკებმა და პირადი ნივთების შესანახმა ჩასაკეტმა ყუთებმა. თანამშრომლებს დაურიგეს პორტარტიული კომპიუტერები, მობილური ტელეფონები. მათთვის არ იყო აუცილებელი სამსახურში მოსვლა. მათ შეეძლოთ სახლში ემუშავათ და გამოცხადებულიყვნენ, მხოლოდ აუცილებლობის შემთხვევაში. ყველა საჭირო მასალა და ინფორმაცია შეეძლოთ მიეღოთ სააგენტოს მონაცემთა ბაზიდან, რომელში შელწევაც სხვადასხვა პაროლების მეშვეობით იყო შესაძლებელი.



სამუშაო სივრცის განახლების იდეა ჯეი ჩიატს დაებადა სტუდენტური საერთო სასწავლებლიდან – „კამპუსიდან.“ „როდესაც კამპუსში ცხოვრობ, თქვენ ესწრებით ლექციებს, აგროვებთ ინფორმაციას და მუშაობთ ყველგან, სადაც მოგეხერხებათ“. ჩიატის აზრით, „ვირტუალური ოფისი“ ხელს შეუწყობდა იმას, რომ თანამშრომლებს ეაზროვნათ და ემუშავათ ყველგან და ყოველთვის.

„ვირტუალური ოფისის“ იდეა გამოიცადა ჩიატი/დეის ლოს-ანჯელესის ოფისში. იგი მდებარეობდა ბინოკლის ფორმის შენობაში წყნარი ოკეანიდან სამას მეტრში. სამ სართულიან სარდაფში განთავსებული იყო ავტოსადგომი 300 ავტომობილზე. ბინოკლის ოკულარებში განთავსებული იყო მცირე მოსალაპარაკებელი ოთახები. ამ ოთახებს ჭერი შუშისა ჰქონდათ. ოკულარებს შორის სივრცეში კი, საკონფერენციო დარბაზი იყო.

მაგრამ ჩიატის ამ რევოლუციურ იდეებისათვის მზად არ აღმოჩნდნენ მისი თანამშრომლები. მოსალაპარაკებელ ოთახების დაკავებაზე მუდმივად ჩხუბი იყო. სამსახურში საქმეზე მოსულმა თანამშრომლებმა არც კი იცოდნენ სად წასულიყვნენ, სად დაენყოთ ქალაქები. შეუძლებელი იყო ვინმეს პოვნა, მათ მობილურებზე ავტომობილსა და პასუხობდა. ხშირად მოლაპარაკებებს პირდაპირ ავტომანქანებში აწარმოებდნენ. ჩიატი დარწმუნდა, რომ აუცილებელია გარკვეული სამუშაო სივრცის შენარჩუნება. საბოლოო ჯამში მან გააუქმა „ვირტუალური ოფისი“, მაგრამ მისი იდეიდან ცოტა რამ მაინც დატოვა თავის სააგენტოში.

1990 წელს ჩიატმა 77 მილიონ დოლარად შეისყიდა ავსტრალიური სარეკლამო სააგენტო Mojo, რომლის ფინანსური მდგომარეობაც სავალალო იყო. მას შემდეგ რაც Mojo-მ ვერ შეძლო მოეგო Nissan-ის ავსტრალიური ტენდერი, ჩიატი იძულებული იყო გაეყიდა მისი წილი 35 მილიონად, თითქმის ნახევარ ფასად. ამ ფიასკომ ჩიატი/დეი ჩააგდო ვალებში და 1995 წელს ღირექტორთა საბჭომ გადაწყვიტა მიეყიდა აქციები საერთაშორისო ჰოლდინგისათვის Omnicom.

ჯეი ჩიატი, რომელიც 30 წლის განმავლობაში იბრძოდა მისი სააგენტოს დამოუკიდებლობისათვის, ვერ შეეგუა მის გაყიდვას და გადაწყვიტა „შვებულებაში“ გასვლა. ეს „შვებულება“ 3 წელი გაგრძელდა და არ დამთავრდა ჩიატის სარეკლამო ბიზნესში დაბრუნებით.

ჟეი ჩიატმა დააარსა მსოფლიოში ერთ-ერთი პირველი ინტერნეტ პროვაიდერი Internet Connections, რომელიც მალე 10 თანამშრომლიდან გადაიზარდა 1000-ზე მეტი თანამშრომლის მქონე ორგანიზაცია - Screaming Media-ში, 22 მილიონიანი ბრუნვით. მალე მისი კლიენტები გახდნენ America Online და Sun Microsystems.

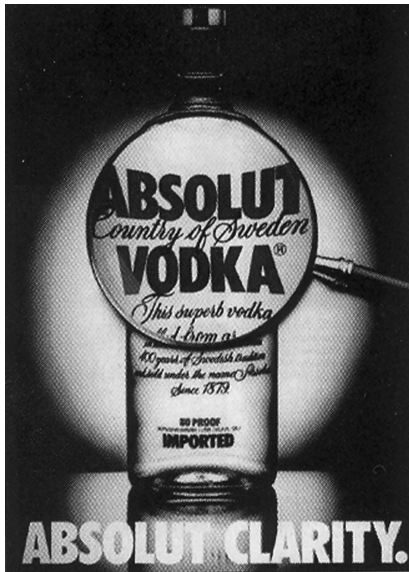
ამჟამად ჯეი ჩიატის მიერ დაფუძნებულ კომპანიას ეწოდება Pinnacor-ი, ხოლო მისი დამფუძნებელი, სარეკლამო წრეებში „მეოცე საუკუნის „მეკობრედ“ ნოდებული ჯეი ჩიატი, 70 წლის ასაკში გარდაიცვალა კიბოსთან ხანგრძლივი ჭიდილის შემდეგ.

ეს ერთადერთი ბრძოლა იყო, რომელიც ჩიატმა წააგო.

13.2. არაყი „აბსოლუტის“ სარეკლამო კამპანია

(შვედური საოცრება)

შვედური არაყის ისტორიის ფესვები მიდის მე-15 საუკუნეში, როდესაც სკანდინავიებმა დაიწყეს იმპორტირებული ყურძნის ღვინიდან პროდუქტის წარმოება, რომელსაც უწოდეს „ცეცხლოვანი ღვინო“. თავდაპირველად იგი გამოიყენებოდა სამკურნალო საშუალებად და სამხედრო მიზნებისათვის, საფანტის ერთ-ერთ ინგრედიენტად. სწორედ ამიტომ, თავდაპირველად აკრძალული იყო სპირტიანი სასმელის დალევა (*სიტყვა არაყი წარმოსდგება მონღოლური სიტყვიდან „იყი“- რაც მათ ენაზე ოფლს, ანუ ორთქლს ნიშნავს. სწორედ მონღოლებმა გამოხადეს პირველად არაყი*).



მე-17 საუკუნეში აღმოაჩინეს, რომ სპირტი შესაძლებელია გამოიყენო გართობის მიზნით, მას უწოდეს არაყი და იგი გახდა შვედური ნაციონალური პროდუქტი.

„აბსოლუტ ვოდკა“ მის ფენომენალურ მიღწევას უნდა უმაღლოდეს **ლარს ოლსონ სმიტს**, რომელიც 10 წლის ასაკში უკვე იყო ბიზნესმენი, 14 წლის ასაკში ფლობდა საკუთარ საწარმოს და მალე იგი აკონტროლებდა შვედეთის არყის წარმოების მესამედს. მე-19 საუკუნის შუაში მან დაიმკვიდრა „არყის მეფის“ სახელი.

1879 წელს შედგა არყის პრეზენტაცია, რომელსაც უწოდა „აბსოლუტურად სუფთა არაყი“, რადგანაც არყის ეს სახეობა მიღებულ იქნა გაფილტვრის რევოლუციური მეთოდით: **რექტიფიკაციის მეთოდით**, რომელიც გამოიყენება დღესაც.

იმ პერიოდში არყით ვაჭრობას სტოკჰოლმის მთავრობის ნებართვა სჭირდებოდა.

სმიტმა იმისათვის, რომ გვერდი აეარა ამ მოთხოვნისათვის, მიაგნო საინტერესო მარკეტინგულ ხერხს. მან ქალაქის საზღვრებს მიღმა სტოკჰოლმის მახლობლად პატარა კუნძულზე გახსნა ფარდული მისი ქარხნის სიახლოვეს და დანიშნა სპეციალური ბორანი მყიდველების გადასაყვანად. ფარდული სარგებლობდა დიდი პოპულარობით.

ამის მერე სმიტმა გააფართოვა მისი გავლენა სამხრეთის რაიონებზე და საუკუნის ბოლოს დაიწყო არყის ექსპორტირება საზღვარგარეთ. იგი გახდა ერთ-ერთი უმდიდრესი ადამიანი შვედეთში. მაგრამ მისი წარმატებები დროებით ხასიათს ატარებდა, მან არყის ომებში დაკარგა მთელი მისი ქონება, შემდეგ დაიბრუნა ყველაფერი და კვლავ დაკარგა. ბოლოს, სმიტი უკაპიკოდ გარდაიცვალა 1913 წელს. მას დარჩა მხოლოდ ვალები და დაუმთავრებელი სასამართლო საქმეები.

მისი გარდაცვალებიდან 57 წლის მერე, 1970 წელს, V&S (Vin and Spirit) კომპანიის პრეზიდენტმა **ლარს ლინდმარკმა** გამოიყენა ლარს სმიტის „ნოუ-ჰაუ“, მან მოდერნიზება გაუკეთა ძველ საწარმოს და აბსოლუტის შექმნის 100 წლისთავზე გადაწყვიტა არყის ექსპორტირება ამერიკაში, სპირტიანი სასმელებით გაჯერებულ ბაზარზე, რაც ძალზე რთული ამოცანა იყო.

ლინდმარკმა გადაწყვიტა აბსოლუტისათვის მოენახა სრულებით ახალი პოზიცია, როგორც პრემიუმ-პროდუქტისა, დამზადებული ძველი შვედური ტრადიციებით.

1979 წელს აპრილში გამოუშვეს არყის პირველი პარტია და ივნისში აბსოლუტი გაჩნდა ბოსტონში. პირველ წელს გაიყიდა 90 ათასი, ლიტრიანი ბოთლი. 1982 წელს მან უკვე გადაასწრო ფინურ არაყს, 1985 წელს კი გაუსწრო „სტოლიჩნიას“ და მას შემდეგ „აბსოლუტი“ ერთ-ერთი პირველია ამერიკაში იმპორტირებულ არყებს შორის.

1994 წლიდან „აბსოლუტი“ შედის მსოფლიოს საუკეთესო სპირტიანი სასმელების ათეულში - პრემიუმ კლასში.



„აბსოლუტის“ სარეკლამო სტრატეგია

არყის სახეობის თავდაპირველი ძიება იხრებოდა იქეთ, რომ „ღია ფერის შვედური არაყი“ ყოფილიყო ცვრიან გრაფინში, რომლის ეტიკეტზე გამოსახული იქნებოდა ვიკინგები. დაიწყო შესაბამისი ბოთლის ძიება. როგორც ბევრ სხვა შემთხვევაში, აქაც შემთხვევამ ითამაშა გადამწყვეტი როლი. რეკლამისტმა **გუნარ ბრომანმა** პატარა მაღაზიის ვიტრინაში დაინახა ანტიკვარული სამედიცინო ბოთლი, რომელმაც მისი ყურადღება მიიპყრო უბრალოებით და დახვეწილი ფორმით, რომლის სკანდინავიური ესთეტიკა უდავო იყო. მე-16-17 საუკუნეებში არაყი შვედეთში აფთიაქებში იყიდებოდა ასეთ პატარა შუშის ბოთლებით და გამოიყენებოდა მრავალი დაავადების სამკურნალოდ, დაწყებული გაცივებით დამთავრებული ჭირით.

ღიზინერებმა იმუშავეს ბოთლის ფორმის დახვეწაზე. გადაწყდა ბოთლი ყოფილიყო ეტიკეტის გარეშე, რათა არ დაეჩრდილა აბსოლუტურად სუფთა, გამჭვირვალე სასმელის ხედი ბოთლში. ერთ-ერთმა რეკლამისტმა მოიფიქრა ბოთლზე ნიშბის მიტვიფრვა და ლურჯი ფერით დასახელების ნაწერა. სახელს „Absolute“ მოშორდა „e“ და ბოლოს დააპატენტეს სახელი „ABSOLUT“, რომელმაც მას შვედური კოლორიტი შესძინა. პირველი სარეკლამო კამპანიაც აბსოლუტურად სუფთას მაგივრად წარიმართა დევიზით „აბსოლუტური სრულყოფილება“. **კომპანიამ სარეკლამო სტრატეგიად აირჩია მოთხოვნა, რომ შემდგომში ყველა რეკლამაში ძირითადი ელემენტი უნდა ყოფილიყო არყის ბოთლი და დასახელება „აბსოლუტი“**. მაგალითად, ყველა სარეკლამო განცხადებებზე იყო ბოთლის ფოტო, სხვადასხვა მხატვრული ხერხებით შესრულებული და მოკლე სლოგანი:

- აბსოლუტ გამჭვირვალობა;
- აბსოლუტ სილამაზე;
- აბსოლუტ ორიენტაცია;
- აბსოლუტ უსაფრთხოება;
- აბსოლუტ ილუზია;
- აბსოლუტ ნიუ-იორკი;
- აბსოლუტ ნიუ-ორლეანი;
- აბსოლუტ პარიზი და სხვა.

სისტემატურად ცხადდებოდა კონკურსები მსოფლიოს ყველა კუთხის საუკეთესო ღიზინერების, მხატვრების, ფოტოგრაფების, კომპიუტერული გრაფიკოსების მონაწილეობით. სხვადასხვა ქვეყანასა და ქალაქში რეკლამირებისათვის იქმნებოდა სპეციალური პოსტერები, რომლებიც იმ ქალაქების ლოგოებს მიაწოდებდნენ: აბსოლუტ სენტ-ლუისი; აბსოლუტ ნიუ-იორკი; აბსოლუტ პარიზი; აბსოლუტ ნიუ-ორლეანი, აბსოლუტ ბრუკლინი; აბსოლუტ ჟენევა; აბსოლუტ ტეხასი; აბსოლუტ ამერიკა და სხვა.

ამ პოსტერების უმრავლესობა ნამდვილი ხელოვნების ნიმუშებია და მსოფლიოში დიდი მონონებით სარგებლობს, რაც „აბსოლუტს“ ყველაზე პოპულარულ და ცნობილ პროდუქტად აქცევს. ეს რეკლამები ისეთი პოპულარობით სარგებლობს, რომ მსოფლიოში გაჩნდნენ „აბსოლუტის“ რეკლამების კოლექციონერები.

ამას გარდა, „აბსოლუტი“ მიმართავს PR-ის და რეკლამის სხვა სახეობებს. მაგალითად, შვეიცარიის ალპებში დგას ბოთლის 11-მეტრიანი სკულპტურა.

აღმოსავლეთ კანზასში ნათესები განლაგებულია „აბსოლუტის“ ბოთლის ფორმით, 12 ფეხბურთის მოედნის ტოლ მინდორზე და მისი აღქმა შესაძლოა მხოლოდ თვითმფრინ-

ნავიდან. შვედეთის ჩრდილოეთით არის ყინულისგან აშენებული სასტუმრო, რომლის ბარში დგას აბსოლუტის 5-მეტრიანი სკულპტურა.

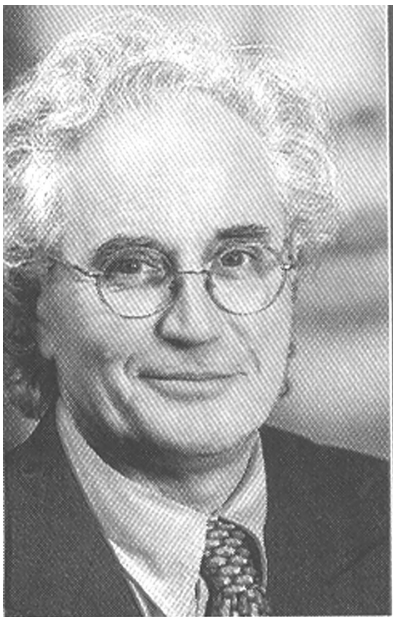
ამერიკის წამყვან ჟურნალებში წლების მანძილზე ყოველ კვირა ჩნდებოდა ახალ-ახალი ფოტოები, რომელიც მკითხველის ყურადღებას იპყრობდა მათი მაღალმხატვრული შესრულებით. ამასთან, თითოეულ ჟურნალში განთავსებული რეკლამა განკუთვნილი იყო სწორედ ამ ჟურნალისათვის, მისი სტილით, მანერით და მიზნობრივი აუდიტორიით. ამ მარკეტინგული ხერხის მეშვეობით, „აბსოლუტი“ მიზანმიმართულად აღწევს სხვადასხვა ადრესატებს, მაქსიმალური ეფექტით. „აბსოლუტის“ რეკლამები იმდენად მაღალმხატვრულია, რომ გაჩნდა ტერმინი „აბსოლუტური ხელოვნება“ (“Absolut Art”) და ისინი ამშვენებენ რეკლამის და მარკეტინგის ყველა სახელმძღვანელოს (დანართში 13.1. მოცემულია „აბსოლუტის“ რამდენიმე დამახასიათებელი რეკლამა).

რეკლამების დიდი გალერეა მოცემულია ინტერნეტ-საიტზე www.absolutad.com

13.3 „ბენეტონის“ რევოლუციური რეკლამა

ბენეტონის ჯგუფმა რევოლუცია მოახდინა რეკლამაში. მან დაამტკიცა რომ ბრენდის წარმატებული წარმოჩენისათვის არაა სავალდებულო მიმართო ტრადიციულ მეთოდებს. მისი აღმავლობა მსოფლიოს ბაზარზე მე-20 საუკუნის მინურულს მარკეტინგის მეთოდების სწორი გამოყენების და რეკლამისადმი არატრადიციული მიდგომის კლასიკური მაგალითია.

ყველაფერი დაიწყო **კაშკაშა ყვითელი სვიტერით**, რომელიც **ჯულიანა ბენეტონმა** მოუქსოვა თავის ძმას, **ლუჩანოს**, 50-იან წლებში. იმ დროს იტალიაში ღია ფერის ნაქსოვი პროდუქცია არ იყიდებოდა და 18 წლის ლუჩანო გამვლელების ყურადღებას იპყრობდა. ბევრი მეგობარი და უცნობიც ეკითხებოდნენ, თუ სად შეიძლებოდა შეეძინათ მსგავსი სვიტერი. ამან დააფიქრა ლუჩანო. მან შესთავაზა დასწამოენოთ საქმე. **ჯულიანას უნდა ექსოვა სვიტრები, ხოლო ლუჩანოს კი გაეყიდა.**



ბენეტონის ოჯახი გაჭირვებულად ცხოვრობდა. მამა ომის მერე მალე გარდაიცვალა და მეუღლე ოთხი შვილის ამარა დატოვა. ლუჩანომ დაიწყო საქსოვი მანქანის საყიდელი ფულის შეგროვება. ამ მიზნით მან გაყიდა აკორდეონი, ველოსიპედი და თითქმის ოთხი თვე მკაცრ ეკონომიას ეწეოდა ყველაფერში. როდესაც საკმარისი თანხა დაუგროვდა, ლუჩანო გაემგზავრა მილანში და შეიძინა ტექნიკის ეს სასურველი საოცრება.

პირველი სვიტერი, რომელიც მისმა მეზობელმა შეიძინა იყო **ღია ცისფერი**. პირველ კოლექციას რომელიც 20 სვიტერისაგან შედგებოდა მათ უწოდეს „Tres Jo-

lie” – („შესანიშნავი“). საქმე კარგად მიდიოდა და უკვე ნახევარ წელში და-ძმა კვირაში 20 ნაქსოვ სვიტერს ყიდდენ.

1956 წელს მათ შეიძინეს კიდევ რამდენიმე საქსოვი მანქანა და აიყვანეს 5 დამხმარე მუშა. ახალი წარმოება თანდათან ვითარდებოდა და 1965 წელს ჩამოყალიბდა „ბენეტონ-ჯგუფი“, რომლის სათავეში მისი დამაარსებელი ლუჩანო ბენეტონი იდგა. იმ დროისათვის ბენეტონებს უკვე გააჩნდათ პატარა ფაბრიკა და სვიტერების გარდა სხვა ტანსაცმელსაც აწარმოებდნენ. თავიდანვე **ბენეტონებმა აქცენტი გააკეთეს ფერზე.**

რომის ოლიმპიადის შემდეგ ბენეტონმა **შესთავაზა მყიდველებს 35 სხვადასხვა ფერის სვიტერი**, რის შედეგად მოთხოვნა საგრძნობლად გაიზარდა. ლუჩანო ბენეტონი პირველი იყო იტალიაში, რომელმაც უარი თქვა ვაჭრობის ტრადიციულ ხერხზე – გამყიდველის გამოყენებაზე. მის **მაღაზიებში ნაქსოვი პროდუქცია აკურატულად იყო განლაგებული თაროებზე და მყიდველი თავად ირჩევდა მას.** აქ შესაძლო იყო მთელი ასორტიმენტის თვალის შევლება. ბენეტონის ყველა მაღაზია მკაცრად იცავდა კორპორატიულ სტილს: **კაშკაშა ფერი დომინირებდა ყველაფერში** – საწყობის თვითმცვლელებიდან დაწყებული გამყიდველების ფორმით დამთავრებული.

ბენეტონის კომპანიის **წარმატების სამი შემადგენელი იყო: მოდელების განსხვავებული სტილი, ფერი და საშუალო შემოსავლიან მყიდველზე ორიენტირება.** მსოფლიომ მიიღო ეს შეთავაზება და უკვე 1969 წელს ბენეტონს ჰქონდა 500 მაღაზია.

ათი წლის შემდეგ ასრულდა ბენეტონის ოცნება და მისმა საქონელმა დაიწყო ამერიკის ექსპანსია. სპეციალურად ამერიკელი მომხმარებლის გემოვნების წინასწარი შესწავლის შემდეგ, ბენეტონმა შეიტანა კორექცია კოლექციის ფერებში და პროდუქცია ღია და ნატურალურ ფერებში შეასრულა. ბენეტონმა თავიდან უარი თქვა ადგილზე იაფფასიანი მუშახელის გამოყენებაზე და მთელი პროდუქცია იტალიიდან, მშობლიურ ქალაქ ტრევიზოდან შეჰქონდა.

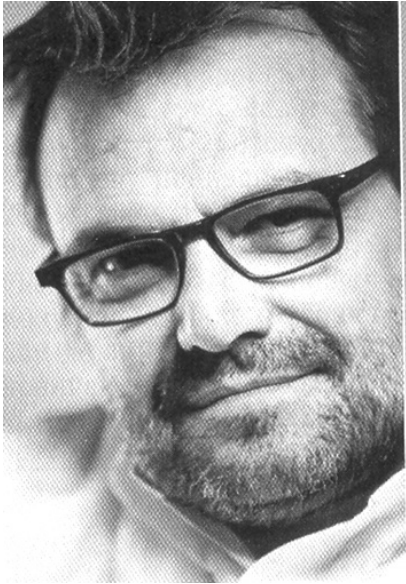
70-იანი წლებიდან ბენეტონი იწყებს ჯინსის პროდუქციის წარმოებას. 1974 წელს იგი ყიდულობს უცხო ბრენდს “Sysley”-ს, კიდევ რამდენიმე კომპანიის შეძენით ბენეტონი ითვისებს სპორტული საქონლის ბაზარს. 90-იან წლებში ბენეტონის სპორტული მამართულება ცალკე „Benetton Sport-sistem“ კომპანიად ჩამოყალიბდა. **სპორტული ავტომობილების დიდი მოყვარული ლუჩანო ბენეტონი 1985 წელს ყიდულობს ფირმულა1-ში მონაწილეობისათვის საკუთარ გუნდს. 1991 წელს მიხაილ შუმახერი გადადის „ბენეტონ ჯგუფში“ და ხდება მსოფლიო ჩემპიონი.**

2000 წელს ბენეტონის ტანსაცმელი იტალიის ოლიმპიური ნაკრების ოფიციალური ტანსაცმელი ხდება.

დღეისათვის ბენეტონების იმპერია 8000 მაღაზიას ითვლის 120 ქვეყანაში. იგი, ნაქსოვ პროდუქციასთან და სხვადასხვა ტანსაცმელთან ერთად, აწარმოებს სპორტულ საქონელს და აქსესუარებს. ბენეტონი ფლობს რამდენიმე ბრენდს, მათ შორის: “United Colors of Benetton”, “Sisley”, “Nordica”, “Prince” და სხვა.

კიდევ ერთი, არანაკლებ ყურადსაღები გარემოებაა ის, რომ ბენეტონის სათავეში ყველა საკვანძო პოსტი მისი ოჯახის წევრებს უკავიათ. ესაა **საოჯახო ბიზნესის საუკეთესო მაგალითი. ლუჩანო ბენეტონი თავისი 72% წილით კომპანიის პრეზიდენტია. დიზაინზე პასუხისმგებელია მისი და ჯულიანა, ხოლო ფინანსურ საკითხებს ხელმძღვანელობს მათი ძმა ჯილბერტო.**

ბენეტონის რევოლუცია რეკლამაში



„რეკლამის მიზანია არა ის, რომ გაყიდოს რაც შეიძლება მეტი, არამედ მან უნდა გააცნოს ყველას კომპანიის შეხედულებები მის ფასეულობებზე, სამოქალაქო პოზიციაზე, ყველასათვის გასაგები ძლიერი სახეების მეშვეობით“, – ამბობს ლუჩანო ბენეტონი. ამ კონცეფციაზე დამყარებული რეკლამა ბენეტონმა დაიწყო 80-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლისათვის მას დასჭირდა განმასხვავებელი სარეკლამო სახე.

იმ დროს გაიცნო სწორედ ლუჩანო ბენეტონმა ფოტოგრაფი ოლივიერო ტოსკანი (იხ. ფოტოზე), რომელიც უკვე ცნობილი იყო თავისი პროვოკაციული ფოტოებით. ტოსკანის შეხედულება ზუსტად დაემთხვა ბენეტონის ზემოთაღწერილ სიტყვებს და მათმა თანამშრომლობამ მსოფლიოს ყურადღება მიიქცია. ტოსკანი თავიდან ფოტოების გმირებს ხალხში ეძებდა. იგი ამბობდა: „მე ვპოულობ სილამაზეს იქ, სადაც მას არავინ ეძებს“.

პირველი კამპანია გამოჩნდა 1984 წელს. იგი იყო მარტივი, უბრალო და მრავალფეროვანი. პოსტერზე იყო ექვსი ბავშვი და ექვსი მოზრდილი, წარწერით „All the World's Colors!“ („მთელი მსოფლიოს ფერები“). პოსტერზე არ იყო წარმოდგენილი პროდუქცია, ფოტოს კუთხეში იყო მოთავსებული ფირმის ნიშანი „United Colors of Benetton“. რეკლამას პლაკატური ხასიათი ჰქონდა და მიზნად ისახავდა კომპანიის სახელის დაფიქსირებას რასობრივი თანასწორობის პროპაგანდის კონტექსტში. პოსტერები ერთდროულად გამოჩნდა მსოფლიოს 14 ქვეყანაში. კამპანიის წარმატების შემდეგ ბენეტონი განაგრძობდა მისი კორპორატიული მიზნის გასამყარებლად რეკლამებში სხვადასხვა რასის და ფერის პერსონაჟების გამოჩენას, რაც შეესაბამებოდა მის დევიზს „მსოფლიოს ყველა ფერი.“ ნამყვანი ადგილი რეკლამაში ეკავა გამოსახულების გაბედულ გამოხატვას და ეპატაჟს. ტოსკანი ამბობდა: „რეკლამა ინფორმირების ერთ-ერთი მექანიზმია და ბენეტონი შეგნებულად ირჩევს თემებს, რომელიც იგნორირებულია რეკლამის სხვა ავტორების მიერ. კერძოდ ომი და მშვიდობა, შიმშილი, ნგრევა, ავადმყოფობა, სიკვდილი. იმ იდეალიზებულ სამყაროს რომელსაც ჩვენ მივეჩვიეთ რეკლამებში, არაფერი აქვს საერთო ცხოვრებასთან. როდესაც გამოსახულება მაქსიმალურად მიახლოებულია რეალობასთან მაყურებელი განიცდის შოკს. ჩვენ გვინდა ვაიძულოთ ადამიანი წამით მაინც დაფიქრდეს იმ სურათზე, რომელსაც იგი ხედავს“.

1985 წელს მიხეილ გორბაჩოვი ჩავიდა იტალიაში და პირველი, რაც დაინახა იყო ბენეტონის რეკლამა, რომელზედაც ორი ზანგი ბავშვი ამერიკის და სსრ კავშირის დროშებით თმებში, კოცნიდნენ ერთმანეთს. გორბაჩოვი შეჩერდა და იკითხა: „ბოლოს და ბოლოს, ვინ არის ეს ბენეტონი?“

გაერთიანების თემა გამოიყენებოდა შემდეგაც. რეკლამებში ერთად იყო წარმოდგენილი ინგლისელი და არგენტინელი, ირანელი და ერაყელი, ებრაელები და არაბები, ჩინელები და ზანგები.

1988 წელს ბენეტონმა კვლავ გააკვირვა მსოფლიოს საზოგადოება კულტურების და ლეგენდების აღრევით. გამოჩნდა რეკლამა **ნახევრადშიშველი ადამით და ევათი ჯინსებში**. ჟანა დარკი და მერილინ მონრო, ლეონარდო და ვინჩი და იულიუს ცეზარი და კვლავ ყველაფერი საერთო სლოგანით – **„ბენეტონის გაერთიანებული სუპერვარსკვლავები“**. 1990 წლიდან ბენეტონის ბევრმა რეკლამამ სკანდალი გამოიწვია. მთელი რიგი ქალაქებისა კრძალავდა რეკლამების განთავსებას. სულ უფრო პროვოკაციული ხდება ტოსკანის ფოტოები ომის და სიკვდილის თემაზე. იგი აჩვენებს შიდსისგან მომაკვდავ პიროვნებას ნათესავების გარემოცვაში. სამღვდელოების დიდი ხმაური გამოიწვია რეკლამამ, რომელზედაც ახალგაზრდა მღვდელი ვნებიანად კოცნის ზანგ ქალს. საინტერესო იყო რეკლამა, რომელზედაც გამოსახული იყო **შავკანიანი, თეთრი და აზიური წარმოშობის ბავშვები გამოყოფილი ენებით, იმის საუკეთესო დადასტურება, რომ ყველა რასის ადამიანებს ენა ერთი ფერისა აქვთ**. ამ რეკლამამ აღაშფოთა არაბული სამყარო. მათ აკრძალეს რეკლამის გამოკიდება შუა აღმოსავლეთში პორნოგრაფიულობის მიზეზით, რომელიც აჩვენებდა ადამიანის შინაგან ორგანოს.

ასევე დიდი ხმაური მოყვა ტოსკანის ფოტოებს ახლადბადებული ბავშვით, რომელსაც ჭიბლარი ჯერ არ ჰქონდა გადაჭრილი.

1994 წელს ბენეტონმა შექმნა ახალგაზრდა შემოქმედთა სახელოსნო **„ფაბრიკა“**, რომელიც ზრდიდა ექსპერიმენტატორ ხელოვნებს. 1995 წლიდან „ფაბრიკის“ ემბლემა გახდა ზანგის ფოტო სხვადასხვა ფერის თვალებით. როგორც ტოსკანი განმარტავდა **„ფაბრიკა“ არის კომუნიკაციის ძველი მეთოდებისადმი გამონვევა, გამოხატული ახალი ტექნოლოგიებით**. ესაა სკოლა რომელიც ადრე არასდროს არსებობდა. **ადგილი, საიდანაც შეიძლება დაინახო სამყარო სხვადასხვა ფერის თვალებით“**.

1995 წელს გამოვიდა ამ „ფაბრიკის“ ქმნილება ჟურნალი „Colors“ (ფერები), რომელიც როგორც თავად განმარტავენ **„არის გლობალური ჟურნალი, ლოკალურ კულტურებზე“**. ჟურნალი აშუქებდა მოულოდნელ თემებს და მოვლენებს პაროდის ჟანრში. **ერთი ნომერი გარკვეულ თემას შეეხებოდა: ომს, მეორე-თამბაქოს მოწვევას, მესამე რელიგიას, მეოთხე რასიზმს და ა.შ.** ამ ჟურნალის მასალები იხვევ შოკისმომგვრელად აღიქმებოდა, როგორც სხვა რეკლამები. მასში ნაჩვენებია იყო **შავკანიანი არნოლდ შვარცენეგერი და დედოფალი ელისაბედ მეორე, ყვითელკანიანი რომის პაპი, სპიდით დაავადებული ამერიკის პრეზიდენტი რეიგანი და სხვა**. ჟურნალებში მოთავსებული ფოტოებით „ფაბრიკა“ ცდილობს მიაპყროს მკითხველების ყურადღება ცივილიზაციის სხვადასხვა აქტუალურ პრობლემებს.

ბენეტონმა გააგრძელა ტოსკანის სკანდალური რეკლამების სერია. რეკლამაზე გამოჩნდა ჰერმოფროდიტი, 64 ფოტოგრაფია ქალის და კაცის სასქესო ორგანოებით, პრეზერვატივებით, რომლებიც ქმნიდნენ ოლიმპიურ სიმბოლოს და სხვა. მთელი გალერეა შეგიძლიათ იხილოთ საიტზე www.benetton.com



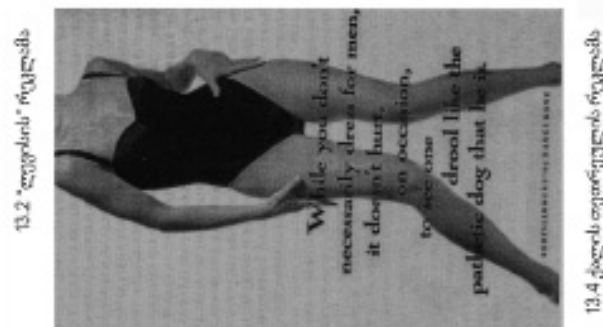
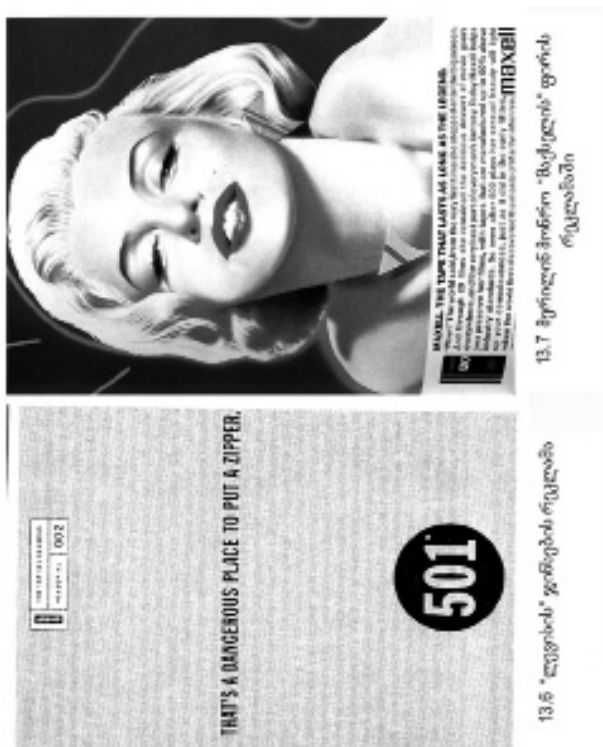
1994 წელს ბენეტონმა სხვა ასოციაციებთან ერთად ჩაატარა **აქცია გაჭირვებულების დასახმარებლად**. მან შექმნა სარეკლამო პლაკატი ტანსაცმლის შესაგროვებლად. ამ პლაკატზე გამოხატული იყო თავად ალბერტო ბენეტონი ნახევრადშიშველ მდგომარეობაში (იხ.დანართი). პლაკატს ამშვენებდა წარწერა **„დამიბრუნეთ ჩემი ტანსაცმელი“**, ეს წარწერა ნაწილობრივ ფარავდა მის სიშიშველს. იგი იმ დროს მილანის სენატორი იყო

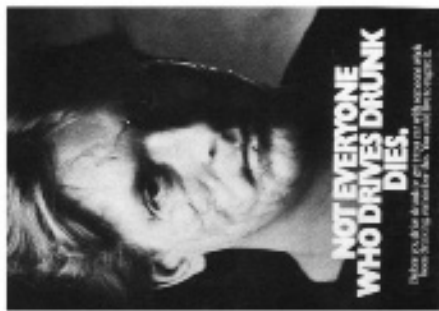
და რეკლამამ მთელი მსოფლიოს პრესა მოიარა. ბევრის აღშფოთების მიუხედავად, **მოსერსდა 460 ათასი კილოგრამი ტანსაცმლის შეგროვება.**

ტოსკანიმ გადაიღო იუგოსლავიაში მოკლული ახალგაზრდა მეომრის გასისხლიანებული ტანსაცმელი, თეთრი და შავი ცხენი სქესობრივი კავშირის დროს, ძმათა სასაფლაო და სხვა. მაგრამ ყველაზე ხმაურიანი გამოდგა მისი სარეკლამო კამპანია სიკვდილმისჯილების შესახებ. ტოსკანი 2 წლის განმავლობაში შედიოდა ციხეებში, ხანდახან უნებართვოდ და ინტერვიუს იღებდა სიკვდილმისჯილებისაგან, რომლებიც სიკვდილს ელოდებოდნენ (ხანდახან 18-20 წელი). „მე ვარსებობ სიკვდილის განაჩენით უკვე 5 წელი, – ამბობს 23 წლის პატიმარი, – და ყოველი დღე ჩემთვის უკანასკნელია“. ტოსკანის უნდოდა საზოგადოების ყურადღება მიექცია ამ ადამიანების ტრაგიზმზე. პატიმრების ახლობლებმა უჩივლეს ბენეტონს და იგი დააჯარიმეს ფულადი ჯარიმით. ნათესავებმა პიკეტი მოუწყეს ბენეტონის მაღაზიებს ნიუ-იორკში. ამერიკის უდიდესმა სავაჭრო ქსელმა “Sirs”-მა უარი თქვა ბენეტონის ახალი კოლექციით ვაჭრობაზე, რის შედეგად ბენეტონმა განიცადა მნიშვნელოვანი ზარალი. ამის შემდეგ ბენეტონმა განწყვიტა კონტრაქტი ტოსკანისთან, რომელიც მათთან მუშაობდა 18 წელი და ბევრი მათი წარმატების სულისჩამდგმელი იყო.

2001 წლის 25 სექტემბერს ბენეტონის რეკლამაში დაიწყო ახალი პოსტტოსკანი-სეული ეპოქა. იგი გააგრძელეს „ფაბრიკის“ აღზრდილმა ტოსკანის მოსწავლეებმა. მათ მართალია, შეარბილეს რეკლამების სიმძაფრე, მაგრამ მთლად არ ან ვერ აიღეს ხელი პროვოკაციული რეკლამიდან, რომელმაც შექმნა ბენეტონის ძლიერი დამამახსოვრებელი იმიჯი მთელ მსოფლიოში.

(ბენეტონის რეკლამები იხილეთ დანართში 13.2).





13.8 სოციალური რეკლამის ნაკვამი
 მდგრადი გზის მარტივის სანაბნავებზე



13.9 აბრეშბედი ზანგი
 პრეპრომოსიონი HUPPY



MICHAEL JACKSON

13.11 მონკა ვაქსონი რეკლამაში



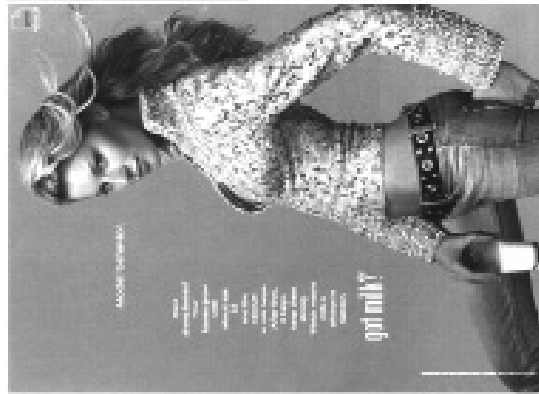
13.10 რეინარდსი ზემო კოლდის რეკლამაში



13.12 "შელოენი ბიზნესობა"
 მერსედეზ-ბენცის კომპანიის



13.15 რძე გავს? სარეკლამო განხილვის ცნობილი გმირები რძის უკუგზავნა



13.13 კოკა-კოლას რეკლამის ცნობილი პერსონაჟი



13.14 ხანძარს კარგად კოკა-კოლას რეკლამები



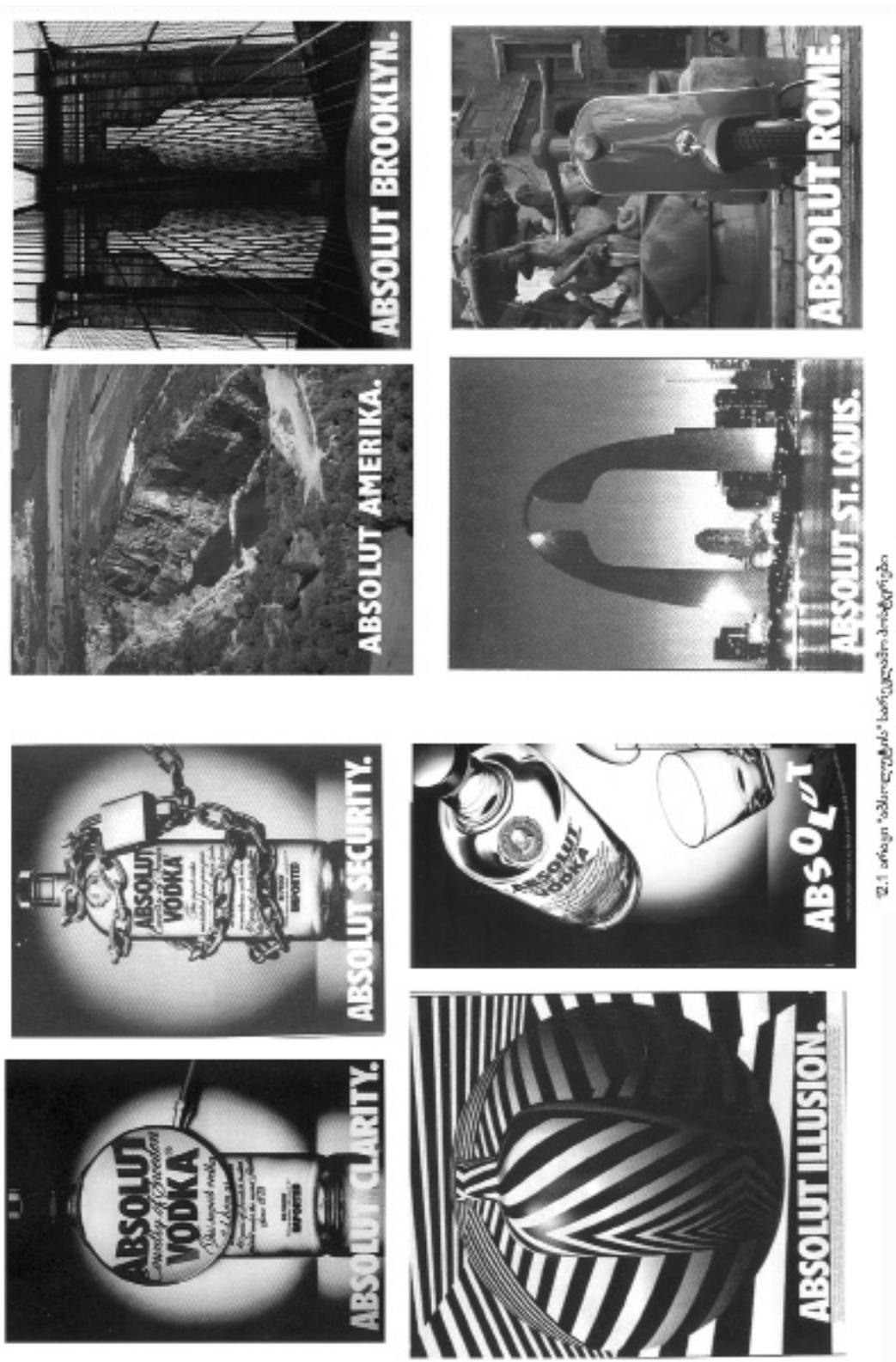
13.16 "ნაიკის" რეკლამა "Just Do It"



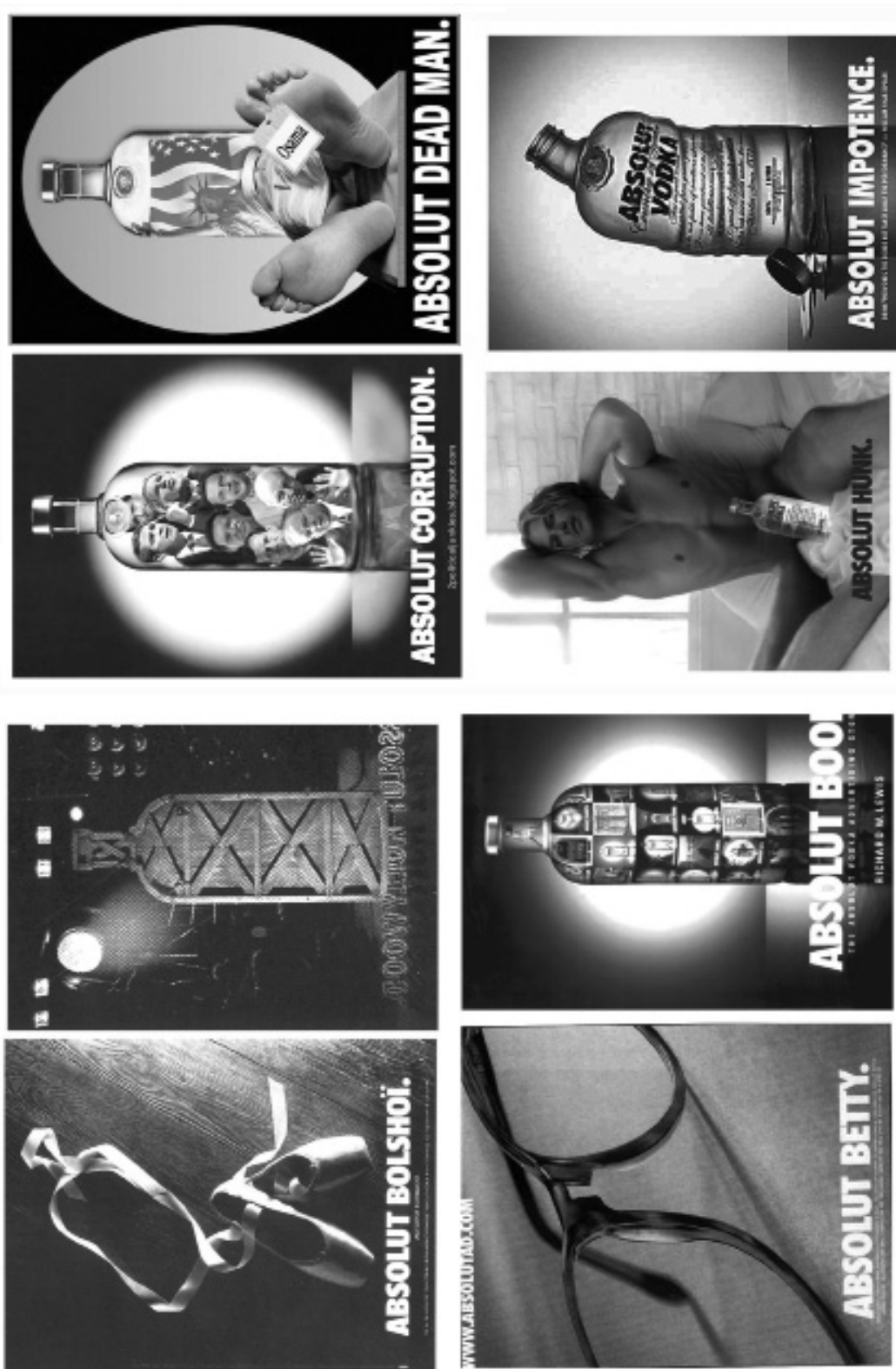
13.18 განახლებული ძროხა კონი უილკინსი წავაზიანა



13.17 "Calvin Klein"-ის რეკლამა "Obsession"-ის რეკლამა

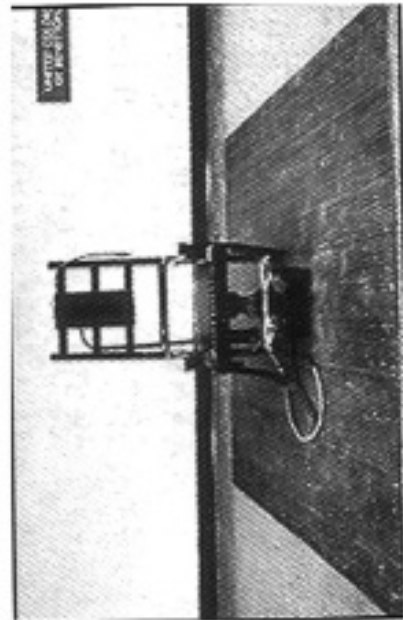
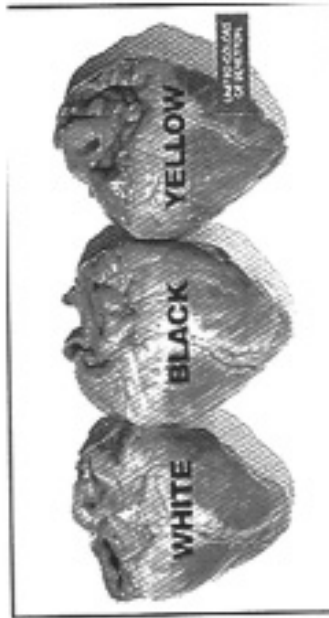


Չ.1. Գրայն «Աբսոլյուտ»-ի խոհանոցային արձանագրությունները





12.2 Նյութերի և նյութերի շեղումներ



XXI საუკუნე

2000 წელს დამთავრდა არა მარტო მეოცე საუკუნე, არამედ მეორე ათასწლეულიც. 1999 წლის მერე 2000 წლის დადგომამ მთელი რიგი პრობლემები წარმოქმნა კომპიუტერიზებულ სამყაროში, სადაც ამ დროისათვის სანავიგაციო, საბანკო, საზღვაო, თანამგზავრული სისტემების მუშაობა დაპროგრამებული იყო წლების და დღეების მატებაზე. წინა დღე კომპიუტერულად ყოველთვის ნაკლები იყო მომდევნოზე და ახალი 2000 წლის დადგომით საჭირო შეიქმნა მთელი მსოფლიოს მამუტებით სპეციალური ღონისძიებების შემუშავება და გატარება. ამ პრობლემას Y2K ეწოდა და მსოფლიოს მეცნიერების ძალისხმევით მოხერხდა თავიდან აგვეცილებინა ბევრი უსიამოვნო მოვლენა.

მე-20 საუკუნის ბოლოს დაწყებული ტენდენციები ახალი ძალით გაგრძელდება ახალ ათასწლეულშიც. ამ ტენდენციებიდან აღსანიშნავია **გლობალური ეკონომიკის** განვითარება, რომელიც ყოველწლიურად მეტ გავლენას მოახდენს მსოფლიოს ცხოვრებაზე. ამ გლობალური მარკეტინგის საფუძველია **მულტინაციონალური კორპორაციები**, რომელთაც საფუძველი ჩაეყარა გასული საუკუნის ბოლო ოც წელიწადში. ამ მულტინაციონალური კორპორაციების უმრავლესობა 20 წლის წინ განთავსებული იყო ამერიკაში, ამჟამად მათი მხოლოდ 40%-ია ამერიკაში, 35% ევროკავშირის ქვეყნებში და 23% იაპონიაში. სხვა ქვეყნებში 2000 წლისათვის მხოლოდ 2% იყო განთავსებული.



ვინაიდან ახალი ტექნოლოგიები ვითარდება უკვე არსებულის ხარჯზე, ახალი საშუალებები სულ უფრო სწრაფად პოვებენ მომხმარებელთა აღიარებას. ასე მაგალითად, რადიოს დასჭირდა 30 წელი რათა მოეგროვებია 50 მილიონი მსმენელი ამერიკაში. ტელევიზიამ ამ მაჩვენებელს მიაღწია 10 წელიწადში, ხოლო ინტერნეტმა 100 მილიონი მომხმარებელი სულ რაღაც 6 წელში დააგროვა. ამჟამად საყოველთაო გავრცელებას პოულობენ ინფორმაციის გადაცემის უმავთულო მობილური ტექნოლოგიები და დღეს მობილური ტელეფონის საშუალებით შესაძლოა მივიღოთ სატელევიზიო გადაცემები, ჩავერთოთ ინტერნეტში და სხვა.

ახალ ათასწლეულში საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, დიპლომატია, თანამედროვე ტრანსპორტის საშუალებები ეფექტურს ხდიან მულტინაციონალური კორპორაციების მოქმედებას, მაგრამ მეორე მხრივ, მსოფლიოში მზარდი სეპარატიზმი, ტერორიზმი, რელიგიური დაპირისპირება, ადგილობრივი ტრადიციები და პატრიოტიზმი აძნელებენ მათ ექსპანსიას ბევრ ბაზრებზე. ეს მულტინაციონალური კომპანიები უზარმაზარ თანხებს გამოყოფენ რეკლამისათვის და სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ მულტინაციონალურ მარკეტინგს და სხვადასხვა ქვეყნების მომხმარებელთა ინტერესების და ტრადიციების განსხვავებას. ეს პროცესები უფრო განვითარდება XXI საუკუნეში.

ასევე გაგრძელდება დღეისათვის უკვე არსებული **მულტინაციონალური გლობალური სარეკლამო კონგლომერატების გაფართოვება**, რომლებიც სულ უფრო მეტად შლიან კლანჭებს. **Omnicom, Interpublic, WPP, Publicis, Dentsu, Havas Group** – ეს უდიდესი სარეკლამო ქსელები დღეს უკვე მოიცავენ მთელ მსოფლიოს და ყველა კუთხეში ჰყავთ თავიანთი წარმომადგენლები, ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში მომუშავე სხვადასხვა პროფილის ორგანიზაციები.

მათ შორის უდავო ლიდერია ამერიკული **Omnicom Group**, რომლის შემადგენლობაში შედის მეგასარეკლამო სააგენტოები მომსახურების სრული ციკლით **BBDO, DDBernbach & TBWA**. მათ გარდა, ამ სტრუქტურაში შედიან მედიების ჯგუფები, PR-სტრუქტურები, მარკეტინგული გაერთიანებები და სხვანი რომლებსაც ყოველწლიურად ნთქავს და იერთებს **Omnicom Group**.

Interpublic Group-იც ამერიკული ჰოლდინგია, რომელიც შექმნილია **McCan Erickson**-ის სარეკლამო სააგენტოს ბაზაზე. მასში შედიან მედიაგეგმარების და შესყიდვის, მარკეტინგული, PR, Direct Marketing ის და სხვა მრავალი ორგანიზაციები.

Publicis და **Havas** ჯგუფები შექმნილი იყვნენ საფრანგეთში და მოიცავდნენ ევროპის სარეკლამო ბაზარს, მაგრამ მათი მოღვაწეობა გავრცელდა მთელ მსოფლიოზე და **Havas** ჯგუფის შტაბ-ბინამ ამერიკაშიც კი გადაინაცვლა. **Publicis** ჯგუფში შედის ერთ-ერთი უდიდესი სარეკლამო სააგენტო **Leo Barnet**-ი.

WPP-ინგლისური სარეკლამო კონგლომერატია, რომელიც შედგება 350-ზე მეტი სხვადასხვა მარკეტინგული და სარეკლამო კომპანიებისაგან მსოფლიოს 103 ქვეყანაში. ამ ორგანიზაციებში მუშაობს 65 ათასი კაცი.

იაპონური ჰოლდინგი **Dentsu** უდიდესია აზიის სარეკლამო ბაზარზე, მისი საქმიანობის 97% სწორედ აზიის რეგიონზე მოდის. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს **Dentsu** ინტენსიურად მზარდ ჩინეთის ბაზარს.

დღეისათვის გამოიკვეთა ამ **ჰოლდინგებში გაერთიანების ორი გზა**. ერთი, ორგანიზაციის შესყიდვის და **შთანთქმის გზით**, როდესაც ჰოლდინგში გაერთიანებული კომპანია მთლიანად კარგავს საკუთარი მართვის შესაძლებლობას და მეორე, ჰოლდინგში გაერთიანება **ე.წ. აფილირებულ წევრად**, როდესაც კომპანია ინარჩუნებს ინდივიდუალურობას და ემორჩილება ჰოლდინგს ძირითადი სარეკლამო პოლიტიკის წარმოებაში მის რეგიონში. აფილირებული წევრი ინარჩუნებს სახელს და გარკვეულ დამოუკიდებლობას და სარგებლობს ჰოლდინგის საინფორმაციო და სხვა რესურსებით.

როგორც ზოგიერთი ექსპერტი წინასწარმეტყველებს, **XXI საუკუნეში ბექდვითი მედია საშუალებები განწირულნი არიან**, რადგანაც **კომპიუტერულმა ტექნოლოგიებმა** ძირფესვიანად შეცვალა ვიზუალური კომუნიკაციის სფერო. სწრაფი ტემპებით

იზრდება ინფორმაციის გადაცემის ულტრასწრაფი ბოჭკოვანი მაგისტრალები, სამ-განზომილებიანი ვირტუალური კომპიუტერული საიტები და სხვა. ინტენსიურად მიმდინარეობს მუშაობა სრულიად ახალი თაობის კომპიუტერების შექმნაზე. ბილ გეიტსმა მოაწყო კომპიუტერის პრეზენტაცია მაუსის და კლავიატურის გარეშე. უახლოეს წლებში გამოჩნდება კომპიუტერი, რომელთან ურთიერთობაც შესაძლებელი იქნება ხმოვანი სიგნალებით. ეს ახალი ტექნოლოგიები მთლიანად ცვლიან ადამიანების ცხოვრების ყაიდას. მათი მეშვეობით წიგნები, ჟურნალები და სხვა ბეჭდვითი მედია საშუალებები წარსულის გადმონაშთებად გადაიქცევიან.

ამ პირობებში რეკლამასაც უწევს გადასვლა ახალ ტექნოლოგიებზე, კერძოდ, **რეკლამა თანდათან გადადის მულტიმედია ინტერაქტიული მეთოდების გამოყენებაზე.** ეს შესაძლებლობები ახლა ვითარდება და ინერგება მონინავე ქვეყნებში. მოვიყვანთ ერთ მაგალითს: ვთქვათ მომხმარებელი საკუთარი კომპიუტერის მეშვეობით ირჩევს ფირმა „ადიდასის“ საქონელს. მას შეუძლია კატალოგიდან გამოტოვოს არასასურველი გვერდები და აირჩიოს მისთვის საჭირო საქონელი. სავაჭრო პროგრამების მეშვეობით სახლიდან გაუსვლელად იპოვნოს ტანსაცმელი. თავისი მონაცემების კომპიუტერში შეტანით, პირდაპირ იხილოს თუ როგორ გამოიყურება ესა თუ ის ტანსაცმელი მის ტანზე. ინტერნეტ-მაღაზიის საშუალებით გააფორმოს შეკვეთა და საქონელი მიიღოს სახლში.

როგორც აღვნიშნეთ, რეკლამის ერთ-ერთ ახალ სახედ ითვლება **კომპიუტერული თამაშები.** რეკლამირების ამ მეთოდს განსაკუთრებულად ადრე აუღეს ალლო საავტომობილო ფირმებმა: General Motors, Audi, BMW-მ. ისინი ამუშავებდნენ კომპიუტერულ თამაშებს გათვლილს, მაღალანაზღაურებად განვითარებულ ახალგაზრდა მომხმარებელზე და ავრცელებდნენ ამ თამაშებს კომპაქტდისკების და ინტერნეტის მეშვეობით. ამ თამაშებში შეფარული სახითაა წარმოდგენილი სასარგებლო ინფორმაცია, ტექნიკური მონაცემები, სარეკლამო მიმართვები და სხვა.

მთელი ტომი არ ეყოფა რეკლამაში **ინტერნეტის მნიშვნელობის** აღწერას. ინტერნეტი დიდი სისწრაფით ვითარდება და ყოველწლიურად მატულობს ინვესტიციები რეკლამის ამ სფეროში. დღეს ყველასათვის ცნობილია, რომ ინტერნეტმა შეცვალა საქმიანი ადამიანების ცხოვრების სტილი და ინტერნეტის ქსელში ჩართული კომპიუტერი ბიზნესმენის, სტუდენტის, ხელოვანის უცვლელ ატრიბუტად იქცა.

დღეს წარმოუდგენელია რაიმე ბიზნესის წარმოება სერიოზულ დონეზე, თუ არ გექნება ფირმის ინტერნეტ-საიტი, რომელიც წარმოადგენს მსოფლიო მასშტაბის სავიზიტო ბარათს.

ინტერნეტი გახდა სრულიად ახალი სახის ბიზნესის **ვირტუალური მარკეტინგის და ინტელექტუალური ბრენდების** დასაბამი. კერძოდ, ინტელექტუალური ბრენდის **Google-ის** საძიებო სისტემის შექმნის იმპულსი. ამ ახალ ბრენდს რეკლამა არც კი დასჭირებია ისე გავრცელდა მთელ მსოფლიოში. იგი შეიქმნა 1998 წელს და უკვე 2007 წელს **Google-ის** ბრენდმა პირველი ადგილი დაიკავა მსოფლიოში საბაზრო ღირებულებით (67,0 მილიარდი დოლარი) და გადაუსწრო ისეთ ტრადიციულ ბრენდებს, როგორცაა General Electric, Coca-Cola, Microsoft-ს რომელიც ასევე ინტელექტუალური ბრენდია და რამდენიმე წელი პირველი ადგილი ეჭირა მსოფლიოში. დიდი სიახლე შეიტანა ელექტრონული ვაჭრობის მეთოდებში ინტერნეტ მაღაზიებმა „Amazon.com“-მა და eBay-მ. მათ ახალი მეთოდი დანერგეს მარკეტინგში. Amazon.com ინტერნეტის ქსელში თავად იქცა სავაჭრო ქსელად, დაიწყო რა ვაჭრობა წიგნებით და გავრცელდა სხვა საქონელზეც. მისი მომხმარებლები

უკავშირდებიან ერთმანეთს ინტერნეტის მეშვეობით, ქმნიან თემატურ კლუბებს და ზოგიერთი საექვო პროდუქტის და მათი სარეკლამო კამპანიის მიმართ ანტისარეკლამო კამპანიასაც ეწევიან. ასე მაგალითად, ფართოდაა გავრცელებული ინტერნეტში **პაროდები მაკ-დონალდსის, ნაიკის, რძის ნაწარმის რეკლამებზე** (იხ. 14.1;2;3).

პლანეტის ყველაზე მდიდარმა ადამიანმა, თანამედროვე კომპიუტერული პროგრამების და ტექნოლოგიების ერთ-ერთმა ავტორმა, ფირმა „Microsoft“-ის მეპატრონემ



ბილ გეიტსმა (ფოტოზე მარცხნივ) თავის წიგნში „Business. The Speed of Thought“ („ბიზნესი. აზროვნების სიჩქარე“) საქმიანი ადამიანის და კომპიუტერის ყოველწუთიერ ურთიერთობას **„ცხოვრების WEB-სტილი“** უწოდა. ყოველდღე საქმიანი ადამიანი კომპიუტერის მეშვეობით ღებულობს ნებისმიერ საჭირო ინფორმაციას, უკავშირდება კოლეგებს, უკვეთავს ბილეთებს, ყიდულობს საქონელს და სხვა. კავშირგაბმულობის ტექნოლოგიების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე სულაც არაა სავალდებულო საკუთარ კომპიუტერთან სამუშაოდ სახლში დაბრუნება. დღეს მობილური ტელეფონის საშუალებითაც შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ თქვენ კომპიუტერს და გაცვალოთ ინფორმაცია.

ბილ გეიტსის ზემოთ დასახელებულ წიგნში Internet-თან ერთად შესანიშნავადაა აღწერილი ორგანიზაციის **შიდა ქსელის და ელექტრონული მონაცემთა ბაზის Intranet-ის მნიშვნელობა**, რომლის მეშვეობითაც მხოლოდ კომპანიის თანამშრომელი ღებულობს მისი მუშაობისათვის საჭირო ნებისმიერ კორპორატიულ ინფორმაციას, რჩევას. მას შეუძლია თავისი იდეები გაგზავნოს ქსელში უფროსობის მისამართით და მონაწილეობა მიიღოს ფირმის პროდუქციის გაუმჯობესებაში. Intranet-ის პროგრამული უზრუნველყოფა დროულად მიაწოდებს ამ ინფორმაციას საჭირო ადრესატს.

Intranet-ის მძლავრი ქსელები აქვთ მულტინაციონალურ სარეკლამო კონგლომერატებს. ინტრანეტის საშუალებით შესაძლოა ისარგებლო დახურული ინფორმაციით, გამოიძახო მონაცემთა ბაზიდან ჩატარებული მარკეტინგული გამოკვლევები, გასული რეკლამები, გადაათვალიერო სავარაუდო სლოგანები, იდეები და სხვა. ეს ბაზები მკაცრად არის დაცული და მათით სარგებლობა შეუძლიათ მხოლოდ ამ ჰოლდინგის გარკვეულ თანამშრომლებს.

ტელემაუწყებლობის ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადასვლით შესაძლებელი გახდა ტელევიზორის, ტელეფონის და კომპიუტერის ერთ მონყობილობაში გაერთიანება, რამაც წარმოშვა **ინტერაქტიული ტელევიზიის განვითარების** საშუალება. ამ ტელევიზიის მეშვეობით მაყურებელს შეუძლია დარეკოს სტუდიაში, შეუკვეთოს გარკვეული პროგრამები, ფილმები.

ინტერაქტიული მარკეტინგი შეცვლის თავად რეკლამის დაგეგმვის, მარკეტინგული კვლევის, პროგნოზირების, ბაზრის შესწავლის და სხვა პროცესებს.

კომპიუტერის მეშვეობით, მომხმარებლებს შეეძლება შევიდნენ **ვირტუალურ სუპერმარკეტში**, გაიარონ თაროებს შორის, აირჩიონ სასურველი პროდუქტები, ჩამოიღონ

თაროდან, გადააბრუნონ, დაათვალიერონ შეფუთვა, ნაიკითხონ ინსტრუქცია და ვირტუალური დათვალიერების შემდეგ, ასევე კომპიუტერის მეშვეობით შეუკვეთონ პროდუქტი და რეალური საქონელი მიიღონ სახლში.

ძირითადი ტენდენცია, რაც სულ უფრო გამოიკვეთება საუკუნის დასაწყისში იქნება ის, რომ **მომხმარებელი თავად აირჩევს** ინტერნეტის მეშვეობით იმის რეკლამას, რაც მას სურს. იგი არ იქნება მიზნული მომარბეზრებელ სატელევიზიო რეკლამაზე ანუ ზემოთნახსენები „**შერჩევითი მარკეტინგი**“ სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას შეიძენს.

21-ე საუკუნის დასაწყისში, **ინტერაქტიული-შერჩევითი მარკეტინგი** ძირეულ ცვლილებებს გამოიწვევს მთლიანად საზოგადოების ცხოვრებაში და როგორც ვარაუდობენ, სწორედ იგი გადაიქცევა ყიდვა-გაყიდვის ძირითად საშუალებად ახლო მომავალში.

მომდევნო თავებში ჩვენ განვიხილავთ საქართველოში კომუნიკაციების ისტორიას და კერძოდ შევხებით ნერილობითი კომუნიკაციების განვითარებასაც და დავრწმუნდებით, რომ **საქართველოს ცივილიზებულ ერებს შორის ყოველთვის მონიავე ადგილი ეკავა**. უნიკალური დამწერლობა, ქვეყნის გარეთ არსებული ქართული საგანმანათლებლო კერები, რელიგია და რწმენა, წიგნის გადანერის უდიდესი ტრადიციები, ქმნიდა საფუძველს, რათა ქართველები მიკუთვნებული ვყოფილიყავით კულტურული და განათლებული ერების რიცხვს. მაგრამ 21-ე საუკუნეში, როდესაც მსოფლიო გადადის ე.წ. E-ცივილიზაციაზე და E-კულტურაზე (ელექტრონულ კულტურაზე), უკვე დაუშვებელია წარსულის დიდებით ტკობა. საჭიროა სასწრაფო ზომების მიღება, იმისათვის, რომ ჩვენ, ქართველებმა ამ გლობალიზაციის პირობებში შევინარჩუნოთ ენა და კულტურა, ინფორმაცია ჩვენი სულიერი და მატერიალური სიმდიდრის შესახებ, გადაუდებლად უნდა შევიტანოთ კომპიუტერში. არა მარტო შევიტანოთ, არამედ ვთარგმნოთ სხვა ენებზეც, რათა ხელმისაწვდომი გავხადოთ მსოფლიოს სხვა ქვეყნის მოსახლეობისათვისაც. საჭიროა ელექტრონული სახელმძღვანელოების, ენციკლოპედიების, ლიტერატურული ძეგლების, ისტორიული საგანძურის კომპიუტერში შეტანა, რადგანაც XXI საუკუნე ციფრული ინფორმაციის და კომპიუტერული ტექნოლოგიების საუკუნეა და WWW-მსოფლიო საინფორმაციო ქსელის – ინტერნეტის მეშვეობით, ყოველი მსურველი, სამუშაო ადგილიდან და სახლიდან გაუსვლელად, საკუთარ კომპიუტერზე ლეზულობს მისთვის სასურველ ნებისმიერ ინფორმაციას.

14.1. მსოფლიო მედიამაგნატი – რუპერტ მერდოკი

რუპერტ მერდოკი არის ერთადერთი მედიამაგნატი მსოფლიოში, რომელმაც შექმნა და აკონტროლებს გლობალური მედია სივრცის დიდ ნაწილს. მისი მოღვაწეობის ნახევარი საუკუნის განმავლობაში მან თანამიმდევრულად დაიპყრო, უფრო სწორი იქნებოდა გვეხმარა ტერმინი შთანთქა, ჯერ ავსტრალიის საგაზეთო სივრცე, მერე ინგლისის საინფორმაციო ბაზარი და ამერიკის გართობის სფერო. მის მიერ შექმნილი გიგანტური კორპორაცია News Corporation -ის მეშვეობით იგი ახლოსაა დიდი ხნის ოცნების აღსრულებასთან, გახდეს მსოფლიო თანამგზავრული ტელევიზიის გვირგვინოსანი მეფე.

კეიტ რუპერტ მერდოკი დაიბადა 1931 წელს მელბურნში, ავსტრალიაში დაფასებულ ოჯახში. მისი მამა ავსტრალიის მსხვილი საგაზეთო ჰოლდინგის მფლობელი იყო. 40-იანი



წლების ბოლოს რუპერტ მერდოკი მიემგზავრება ინგლისში, სადაც ოქსფორდის უნივერსიტეტში ღებულობს ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა მაგისტრის ნოდებას. 1952 წელს, ავსტრალიაში დაბრუნების შემდეგ, მას ერგო მამამისის დაარსებული ჰოლდინგი, რომლის ძირითად ღერძს გაზეთი “Herald” წარმოადგენდა. ამის მერე რუპერტ მერდოკი, თავისი დაუდგრომელი ხასიათიდან გამომდინარე, თანდათან ნთქავს ავსტრალიის საგაზეთო და სატელევიზიო სივრცეს და 1962 წლისათ-

ვის იგი აკონტროლებს ავსტრალიის მედია სივრცის 70%-ს.

შემდეგ იგი გადადის ინგლისში და დიდი ომის შემდეგ ნთქავს ჩეხი მაგნატის რობერტ მაქსველის ტაბლოიდურ გამოცემებს. მან შეიძინა აგრეთვე რამდენიმე ყვითელი გაზეთიც. ინგლისში მისი გამოჩენა დიდ სკანდალებთან იყო დაკავშირებული. ვიქტორიანულ ტრადიციებზე აღზრდილი საზოგადოება ვერ იტანდა პროვინციულ ავსტრალიელს. ჟურნალისტები არ იშურებდნენ მისთვის მძაფრ ეპითეტებს: „**ოქსფორდის სირცხვილი**“, „**კენგურუ-მეგალომანი**“, „**მეტიჩარა**“, ასეთი იყო მისი ზედსახელები პრესაში. მაგრამ მერდოკი წყნარად, მეთოდურად განაგრძობდა ინგლისის გაზეთების და სატელევიზიო სივრცის დაპყრობას.

1970-იანი წლების ბოლოს იგი ჩადის ამერიკაში და იქ იწყებს ექსპანსიას. მის მიერ შექმნილი რამდენიმე სეროიზული გაზეთი, რომლებიც ფინანსურ სიძნელებს განიცდიდნენ, მან ტაბლოიდებად აქცია, სამაგიეროდ გადაარჩინა გაკოტრებას.

1979 წელს რუპერტ მერდოკი ავსტრალიაში აფუძნებს კორპორაციას **News Corporation Ltd.** 80-იან წლების დასაწყისში მერდოკმა მიიღო ამერიკის მოქალაქეობა, რათა შეეძინა ამერიკული საწარმოები. მან შეიძინა ჰოლივუდის კინოკომპანია **XX Century Fox,**



ტელეკომპანია **Metromedia,** 7 სხვა სატელევიზიო სადგური და დააფუძნა კორპორაცია **Fox Television Stations.** ამის შემდეგ ჩნდება თანამგზავრული სატელევიზიო სისტემები **Fox Broadcasting** და **Fox Network.**

1987 წელს კორპორაცია იწყებს აზიის ბაზრის ათვისებას. მერდოკი კვლავ იცვლის მოქალაქეობას და ავსტრალიის მოქალაქე ხდება, რათა შეიძინოს რამოდენიმე ავსტრალიური გაზეთი. 1989 წელს მერდოკი ქმნის თანამგზავრულ სატელევიზიო სისტემას **Sky TV ინგლისში და Star TV-ს აზიაში**.

დაუოკებელია მერდოკის გაფართოვების სურვილი. ჩინეთი, იაპონია, გერმანია, ნორვეგია და სხვა ქვეყნების ტელევიზიები, საკაბელო ხაზები, თანამგზავრული სისტემები თანდათან News Corp-ის ხელში ექცევიან. 2000-იან წლებში მერდოკის ძირითადი ინტერესები მიმართულია მსოფლიო თანამგზავრული ციფრული სატელევიზიო ქსელის შექმნისკენ. 2004 წლის იანვარში მერდოკის Fox News-მა რეიტინგით გადაასწრო ტედ ტერნერის ახალი ამბების ცნობილ სატელევიზიო ქსელს CNN-ს. 2003 წლის მონაცემებით, News Corp-ის საერთო ქონება შეფასებული იყო 45 მილიარდ დოლარად, ამავდროულად იგი ფლობს მედიასივრცის 70%-ს ავსტრალიაში, ინგლისში 30%-ს და ამერიკის მედიასივრცის მნიშვნელოვან ნაწილს. მერდოკს ეკუთვნის მსოფლიოს 175 გამომცემლობა, რომლებიც კვირაში 40 მილიონ ეგზემპლარ გაზეთს უშვებენ.

2003 წლის ჟურნალ "Forbs"-ის მონაცემებით, მსოფლიო მილიარდერების სიაში, მერდოკს თავისი 5,5 მილიარდი კაპიტალით 54-ე ადგილი ეკავა. იმდენად დიდია მის მიერ დაქვემდებარებული კომპანიების რიცხვი, რომ მათი უბრალო ჩამოთვლაც კი შორს წაგვიყვანდა.

დიდია მისი გავლენა მსოფლიო პოლიტიკაშიც. მედია საშუალებებით მერდოკის ერთი გამოსვლაც საკმარისია, რათა შეიცვალოს ვალუტის კურსიც კი. როდესაც მან გავლენიან ფინანსურ გაზეთს "Financial Times" განუცხადა, რომ მისი გაზეთები დაიწყებენ ინგლისის ევროს ზონაში შესვლის სანინააღმდეგო კამპანიას, ფუნტი სტერლინგის კურსმა მატება დაიწყო სხვა ვალუტებთან შედარებით.

მთელ მსოფლიოში მიმოფენილი მედია საშუალებების მეშვეობით, მას შეუძლია გახდეს ბევრი ქვეყნის პრეზიდენტიც კი. 1992 წელს მერდოკის პრესა გამარჯვებაში დაეხმარა ინგლისის კონსერვატორებს, ხოლო 1997 წელს მან გაამარჯვებინა ლეიბორისტ ტონი ბლერს. 2003 წელს მერდოკმა მხარი დაუჭირა ერაყის წინააღმდეგ ბუშის და ბლერის პოლიტიკას. იგი ამართლებდა ომს და ამბობდა: „ყველაზე სასარგებლო ამ ომში არის ის, რომ ბარელი ნავთობის ფასი დაეცემა 20 დოლარამდე“. სამწუხაროდ, ეს ვარაუდი არ გამართლდა.

მერდოკის სახელს მრავალი ეპითეტებით ამკობდნენ: „მედიაბიზნესის ზვიგენი“, „უსირცხვილო მედიააგრესორი“, რომელიც არ ერიდება არანაირ ხერხს თავისი მიზნების მისაღწევად. ბრიტანეთის მასმედიის გასაშუალოებული დახასიათება მის შესახებ, შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს: მერდოკს უნიკალური გავლენა აქვს მედია საშუალებების ყველა სფეროზე. იგი არის პიროვნება რომელსაც ხშირად ცუდად მოიხსენიებენ, ბევრს მისი ეშინია, მაგრამ მისი პიროვნებით ყოველთვის აღფრთოვანებული არიან.

ის პრინციპები, რომელზედაც მერდოკი აგებდა თავის იმპერიას ავსტრალიასა და მთელ მსოფლიოში, არ გამოირჩეოდა იდეურობით და ესთეტიკით. მერდოკის გამოცემების და პროგრამების პოლიტიკა ემყარება „სამი S“-ის პოლიტიკას, რაც ნიშნავს: **სკანდალი, სექსი და სპორტი**. როგორც თავად მერდოკი ამბობს: **მკითხველი და მაყურებელი ღებულობს იმას, რაც სჭირდება ჩვეულებრივ მოკვდავ ობივატელს – მაქსიმალური გართობა, სენსაციურობა, სკანდალურობა, მინიმუმ სოციალურობა და ინტელექტუალური სარგებლიანობა**. მერდოკი დიდ ყურადღებას უთმობს იმის შესწავლას თუ რა

სჭირდება საზოგადოებას და ყურადღებით აკვირდება, შეასრულეს თუ არა News Corp-ის მენჯერებმა საზოგადოების ეს სურვილები. ყოველ წელს მერდოკი აჯამებს News Corp-ის მოღვაწეობას და თავის თავს რამდენიმე შეკითხვას უსვავს: გამოიყენა თუ არა News Corp-მა ყველა შესაძლებლობა? ბოლომდე იქნა თუ არა გამოყენებული მისი თანამშრომლების პოტენციალი? წარუდგინა თუ არა მისმა მედიაქსელმა მაყურებელს საუკეთესო ახალი ამბები და გასართობი მასალები? ამ შეკითხვებზე პასუხის გაცემის მერე მერდოკი ახალ ამოცანებს უსახავს კორპორაციას და შემდგომ ითხოვს მათ შესრულებას.

სპეციალისტები ერთხმად აღიარებენ მერდოკის გასაოცარ უნარს – ალღო აუღოს ბირჟის ცვალებადობას და გამოიყენოს ის კორპორაციის კაპიტალის გასაზრდელად. მერდოკი რისკიანი ბიზნესმენია. ყოფილა შემთხვევა, როდესაც მას მთელი აქტივები დაუღვეს გარკვეული პროექტების განხორციელებისათვის, გაკოტრების პირასაც აღმოჩენილა, მაგრამ მისი ენერჯის და უნარის წყალობით ყოველთვის გამარჯვებული გამოსულა.

მერდოკის კორპორაციის მართვის სტილიც თავისებურია. თუ სხვა კორპორაციის დამფუძნებლები იკრიბებიან, რათა გამოიმუშაონ საერთო აზრი კომპანიის მართვაზე, News Corp-ში, ასეთი შეკრებების ძირითადი დანიშნულებაა, რათა ერთხმად დაამტკიცონ რუპერტ მერდოკის გადაწყვეტილებანი.

მიუხედავად მსოფლიოს სხვადასხვა კონტინენტებზე განუწყვეტელი მოგზაურობისა და მისი გაუთავებელი ექსპანსიური ომებისა, მერდოკი მაინც პოულობდა დროს პირადი ცხოვრებისათვის. 1967 წელს მან ცოლად მოიყვანა სიდნეის ერთ-ერთი გაზეთის



კორესპონდენტი ანა ტორვი და მასთან იცხოვრა 31 წელი. მათ 4 შვილი ეყოლათ. 1998 წელს ისინი დაშორდნენ და მალე 67 წლის მერდოკმა მეორედ იქორწინა 30 წლის ჩინელ გოგონაზე – უენდი დენგზე, რომელმაც ორი შვილი გაუჩინა.

მერდოკის უფროსი შვილი “News Corp”-ში მუშაობს. მერდოკი მას მუშაობაში არავითარ შეღავათს არ აძლევს. როგორც მერდოკი ამბობს, მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციაში ჰყავს არაჩვეულებრივი მეორე

ხელმძღვანელი თანამშრომელი – პიტერ ჩერნინი, სწორედ მისი ვაჟი დაიკავებს მამის ადგილს კორპორაციაში, თუ მან გაამართლა მამის იმედები. როგორც ამბობენ, პირველ მეუღლესთან დაშორების ერთ-ერთი მიზეზი ის იყო, რომ მეუღლე დაჟინებით ურჩევდა მერდოკს თავი დაენებებინა ბიზნესისათვის და კარიერა დაემთავრებინა, მაგრამ, თავისი ხასიათიდან გამომდინარე, მერდოკს არ შეეძლო ამის გაკეთება. მერდოკი ამბობს: **„მას უნდა, რომ მოკვდეს საყვარელ ფეხსაცმელებში, რომ თვალწინ ჰქონდეს რამდენიმე ეკრანი საკუთარი პროგრამებით, ერთ ხელში ეკავოს “News Corp”-ის რომელიმე გაზეთი, ხოლო მეორეში კი კომპიუტერის „მაუსი.“** მისი ბიოგრაფი, მაიკლ ლიპმანი, კი წერს: „მიუხედავად თავისი ასაკისათვის წარმოუდგენელი ცხოვრების რიტმისა და ფიზიკური კონდიციების ცვლილებისა, მერდოკს სხვანაირად არ შეუძლია, იგი ბრუნთა რიცხვს ვერ უკლებს“.

2006 წელს მერდოკის საცეცები საქართველოსაც გადმოსწვდა და ტელეკომპანია „იმედი“ – News Corp-ის პარტნიორი გახდა. ძნელი არაა იმის გამოთვლა თუ რა ცვლილე-

ბებს გამოიწვევს ეს პარტნიორობა ჩვენი ტელეკომპანიისათვის. თუ გავითვალისწინებთ სხვა ქვეყნებში მერდოკის ტელემედიის შექმნის ფილოსოფიას, კერძოდ კი „სამი S“-ის თეორიას, **სკანდალურობა** არც ჩვენ ცხოვრებას და არც „იმედის“ საინფორმაციო გადაცემებს არ აკლია, **სპორტიც** საკმაოდაა წარმოდგენილი ეთერში და უნდა ველოდოთ მესამე „S“-ის – **სექსის** მომატებას „იმედის“ გადაცემებში.

14.2. „ნოკია“ ტექნოლოგიური წარმატება

მეოცე საუკუნის ბოლოს მაღალტექნოლოგიურ ბრენდებს შორის დიდ წარმატებას მიაღწია ფინურმა საკომუნიკაციო კომპანია „ნოკიამ“, რომელმაც სწორი მარკეტინგული პოლიტიკით ლიდერის როლი დაიმკვიდრა მსოფლიოს მობილური ტელეფონების ბაზარზე.

„ნოკიას“ ფირმის ისტორია დაიწყო 1865 წელს, როდესაც **ფრედერიკ იდესტამმა** ფინეთის სამხრეთ ნაწილში, **მდინარე ნოკიაზე** ააშენა ხის წისქვილი და დაიწყო ქალაქის გამოშვება. მალე წისქვილის ადგილზე გაჩნდა ქალაქის კომბინატი.

კომბინატის პროდუქციაზე დიდი მოთხოვნილება იყო და იდესტამმა შექმნა გასაღების საერთაშორისო ქსელი **„ნოკია“**. მან დაიწყო ქალაქის და მუყაოს გატანა ჯერ რუსეთში, შემდგომ ინგლისსა და საფრანგეთში. 1930 წელს ამ ქსელს შეუერთდა ჩინეთი და **„ნოკია“** გახდა **ქალაქის და მუყაოს** პროდუქციის უმსხვილესი იმპორტიორი. ფირმამ თანდათან გააფართოვა წარმოებული პროდუქციის ასორტიმენტი. **ქალაქიდან დაწყებული, „ნოკია“ უშვებდა ქიმიკატებს, რეზინას და საბურავებს**. 1967 წელს, ნოკიასთან ორი კომპანიის მიერთების გზით შეიქმნა „ნოკიას კორპორაცია“. კორპორაციაში შემავალი კომპანიები იყო: **Finnish Rubber Works & Finnish Cabel Works**. პირველი - რეზინის ნაწარმზე სპეციალიზირდებოდა, ხოლო მეორე კაბელების წარმოებით იყო დაკავებული.

1960 წელს **Finnish Cabel Works**-ის მიერ რადიოგადამცემებზე და ნახევარგამტარ ტექნოლოგიებზე სამუშაოების დაწყება, კომუნიკაციების სფეროში გარდამტეხი მომენტი იყო. „ნოკიას“ კომუნიკაციური ისტორიის ათვლა სწორედ ამ მომენტიდან შეიძლება დაიწყო.

1963 წელს შექმნეს „ნოკიას“ პირველი რადიოტელეფონი, ხოლო 1965 წელს პირველი მოდემი ინფორმაციის გადასაცემად. იმ დროს „ნოკიას“ მიერ დამუშავებული ციფრული ტექნოლოგიები მოწინავე იყო ევროპაში. 1980 წელს ნოკიას შექმნილ **„ჩრდილოეთის მობილურ ქსელს“**, მალე შეუერთდნენ ევროპის სხვა ქვეყნები. ევროპის პირველი მობილური ტექნოლოგიები „ნოკიას“ ტექნოლოგიებს ეყრდნობოდა.

80-იანი წლების ბოლოს მობილურ კავშირში არსებული ბაბილონის კოშკის მსგავსი პრობლემების დასაძლ-



ევად, როდესაც სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა სტანდარტი მოქმედებდა, „ნოკიამ“ დაამუშავა დღემდე არსებული ერთიანი სტანდარტი **GSM**.

„ნოკიას“ მობილური ტელეფონები გამოირჩევიან მოხერხებულობით, დაბალი ფასით, ადვილი ექსპლუატაციით და ამიტომაც ეს პროდუქცია დიდი მონონებით სარგებლობს მრავალი ქვეყნის ბაზარზე, მათ შორის: ამერიკაში, აზიასა და ლათინურ ამერიკაში.

1993 წელს ფინელი სტუდენტის **პიკუ რიკონენის** მიერ **გაიგზავნა პირველი ტექსტური შეტყობინება მობილური ტელეფონით**. იმ დროს ვერავინ იფიქრებდა, რომ მომდევნო 10 წელიწადში მობილური კავშირი და კერძოდ, მოკლე ტექსტური შეტყობინებები, ასე შეცვლიდნენ მსოფლიოს. ამის მეშვეობით გახდა შესაძლებელი მობილური ტელეფონის მიერთება კომპიუტერთან, ინტერნეტთან, ელექტრონულ ფოსტასთან.

1991 წელს მობილური ტელეფონების გაყიდვებმა იკლო და „ნოკიამ“ მოინვია ახალი ხელმძღვანელი **იორმა ოლილა**, რომელმაც მთელი რიგი მარკეტინგული ღონისძიებები გაატარა და ნოკიას ფირმა ლიდერი გახადა მობილური კავშირის მწარმოებლებს შორის.

ფირმის ამ წარმატების ერთ-ერთი საწინდარია კომპანიის სწორი სარეკლამო პოლიტიკა.

თავდაპირველად ბევრ მომხმარებელს „ნოკია“ იაპონური ფირმა ეგონა, მისი სახელის გამო. ზოგს კი „ნოკია“ აკრონიმი ეგონა სიტყვებისა North Corean Industrial Association.

„ნოკიამ“ ერთი შეხედვით შესძლო მიეღწია შეუძლებელისათვის. კერძოდ, ტუალეტის ქალაქის, ტელევიზორების და რეზინის კალოშების გამომშვეებმა კომპანიამ შესძლო მსოფლიო ბაზარზე გამოეყვანა გლობალური ბრენდი: „ნოკიას“ მობილური ტელეფონი და ეს სახელი დაემახსოვრებინა მთელი მსოფლიოს მომხმარებლის თავში. „ნოკიამ“ ძირითად მიმართულებად აირჩია სწორედ მობილური ტექნოლოგიები. მან მსოფლიოს წარუდგინა და პოპულარული გახადა სახელი „ნოკია“. ეს შესაძლებელი გახდა ისეთი ტელეფონის წარდგენით, რომელიც თავისი ფუნქციებით და დიზაინით დააკმაყოფილებდა, მსოფლიოს ხუთივე კონტინენტზე, ნებისმიერი რასის ადამიანის გემოვნებას. იგი არ უკეთებდა რეკლამას თავის რომელიმე კონკრეტულ მოდელს. სარეკლამო მიმართვა ზოგადი იყო და ყველას ეხებოდა: **„ნოკია-აკავშირებს ხალხს“ (Nokia-Connecting People)**.

სატელევიზიო კლიპები არ იყო დაკავშირებული რომელიმე ქვეყანასთან და რომელიმე კონკრეტულ მოდელთან, ისინი იძლეოდნენ ზოგად წარმოდგენას ნოკიას აპარატების დადებით თვისებებზე და აფიქსირებდნენ, რომ **„ნოკია“ არის საუკეთესო მობილური ტელეფონების მწარმოებელი**. „ნოკიამ“ ჩაატარა სატელევიზიო სარეკლამო კამპანია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით: ამერიკაში, ევროპაში, ახლო აღმოსავლეთსა და აზიაში, სამხრეთ ამერიკაში. „ნოკიას“ რეკლამები კლიენტზე იყო ორიენტირებული და არ იყო გადატვირთული ტექნოლოგიური მიღწევებით. კომპანია წარმოადგენდა თავის ნაწარმს, როგორც პროდუქტს, რომელიც აიოლებს ცხოვრებას და ერთმანეთთან კავშირს. იგი მოუწოდებდა იმ ახალგაზრდა აუდიტორიას, რომლებსაც სისხლი უდუღთ, არ უყართ მარტო ცივი ანგარიში და უსახური ტექნოლოგია, დამტკბარიყვნენ ცხოვრებით.

1993-1995 წლებში ჩატარებულმა სარეკლამო კამპანიამ ლოკალური ბრენდი „ნოკია“ გადააქცია გლობალურ ბრენდად.

90-იანი წლების შუაში, „ნოკიამ“ პირველმა გამოუშვა მოდელები რამოდენიმე ფერის თავსახურით და მომხმარებელს ადვილად შეეძლო შეეცვალა მობილური ტელეფონის ფერი. ამ მოდელების პრეზენტაციისათვის ფირმამ მოინვია ცნობილი **მოდელი ნიკი ტილორი**, და პრეზენტაცია ჩაატარა ნიუ-იორკის "Fashen Cafe"-ში. შოუს მონაწილე

მოდელებს ხელთ ეპყრათ „ნოკიას“ ახალი ტანსაცმლის ფერის შესაბამისი ტონის მოდელი. ბოლოს პოდიუმზე გამოვიდა ნიკი ტვილორი ოქროსფერ დეკოლტირებულ კაბაში და მას ხელში ეჭირა ნოკიას ახალი ოქროსფერი მოდელი.

მართალია, „ნოკიას“ სარეკლამო პოლიტიკა გლობალური იყო, მაგრამ იგი დიდ ყურადღებას უთმობდა, სხვადასხვა დიდი ბაზრების დაპყრობისას ადგილობრივ ტრადიციებს. მაგალითად, იაპონიის ბაზარზე შესვლისას პრესასა და ტელევიზიაში გამოყენებულ იქნა იაპონელებისათვის ძვირფასი, ჩაის სმის ცერემონია. მოწვეულ იქნა იაპონური კლასიკური ცეკვის ოსტატი. კლიპები გადაიღეს იაპონელმა რეჟისორებმა.

„ნოკია“ მონაწილეობდა რიგ სოციალურ პროგრამებში. მაგალითად, 2000 წელს მოინვიეს პოპულარული მსახიობი **ჯენიფერ ჰიუიტი** და ჩატარდა სოციალური სარეკლამო კამპანია მშობლებთან და მეგობრებთან ურთიერთობაზე. ამერიკის ერთ-ერთი ქალაქის მერიის მონაწილეობით ჩაატარეს სარეკლამო კამპანია ხალხმრავალ ადგილებში მობილური **აპარატების მოხმარების ეთიკაზე**.

დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ნოკია სხვადასხვა სპორტული და კულტურული ღონისძიებების სპონსორობას, მისი ნაწარმის გამოჩენას ცნობილ, გახმაურებულ ბლოკბასტერებში. ნოკია სპონსორია ამერიკის ბეისბოლის ახალგაზრდული ჩემპიონატისა. იგი სპონსორი იყო ცნობილი კონკურსისა „EMI“, აგრეთვე მრავალი ფესტივალისა და სხვა. 2000 წელს ნოკიამ თავისი პროდუქციის რეკლამა განათავსა ბლოკბასტერებში **„მატრიცა“**, **„ჩარლის ანგელოზები“** და **„მაიმუნების პლანეტა“**.

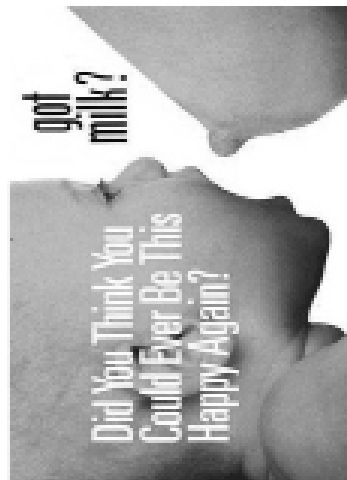
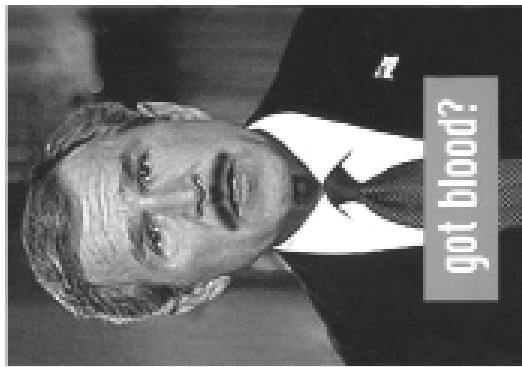
ამ კომპლექსური მარკეტინგული ღონისძიებებით „ნოკია“ აღწევს მობილური კავშირის მსოფლიო ბაზარზე თავისი პროდუქციის წარმოჩენას და ლიდერის პოზიციის შენარჩუნებას.



ინტერნეტ პაროდები ნაიკის რეკლამაზე



მაკ-დონალდსის რეკლამების პაროდები ინტერნეტში



ინტერნეტ პაროდები
ცნობილ ხარეკლებში
კამპანიაზე Got Milk?

მსოფლიო რეკლამის მიმოხილვა



მე-20 საუკუნის დასაწყისში ერთ-ერთმა ცნობილმა რეკლამისტმა განაცხადა: „**რეკლამა წარმოადგენს საზოგადოების სარკეს. არაფერი არ ასახავს ქვეყანას და ეპოქას უკეთ ვიდრე რეკლამა. ერების იდეალებზე მისი სარეკლამო განცხადებები ლაპარაკობენ**“.

რეკლამის შემქმნელები შთაგონებას იღებენ მათი ქვეყნის ყოველდღიური ცხოვრებიდან, რომლის მენტალიტეტშიც აისახება ნაციონალური თავისებურებანი. ისინი სხვადასხვანაირად აზროვნებენ და მუშაობენ. ეს გამოიხატება რეკლამის სტილისტიკაში, არა მარტო სხვადასხვა კონტინენტებს შორის, არამედ მეზობელ ქვეყნებს შორისაც. მუშაობის სტილს კი განსაზღვრავს ქვეყნის კულტურა.

სხვადასხვა ქვეყნის რეკლამასთან დაკავშირებით სპეციალისტებს შორის ჩამოყალიბდა გარკვეული სტერეოტიპები. მაგალითად, **ითვლება, რომ ამერიკული რეკლამა მიზანდასახული და პირდაპირია, ინგლისური-ინტელიგენტური და გასართობი, გერმანული-მოსაწყენი, ფრანგული-პიკანტური და ზედმეტადაა გათვლილი ეფექტზე, იაპონური-ეზოტერიული და სიმბოლიური.** მაგრამ მათ შორის განსხვავება გაცილებით ღრმაა.

წინა თავებში ჩვენ განვიხილეთ რეკლამის ისტორია ამერიკის მაგალითზე, რადგანაც ამერიკის რეკლამას წარმმართველი ადგილი უჭირავს მსოფლიო რეკლამაში, განსაკუთრებით მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. სხვადასხვა ქვეყნის რეკლამის წამყვანი სპეციალისტები ამერიკის მაგალითებზე სწავლობენ და იყენებენ ამერიკელი რეკლამის

მამების მიგნებებს და მეთოდებს. მაგრამ მათ მიერ შექმნილი სარეკლამო კამპანიები ძლიერ განსხვავდება ერთმენეთისგან, რადგანაც მათ ქმნიან სხვადასხვა კულტურაზე აღზრდილი ადამიანები. ამის შესახებ შესანიშნავად აღნიშნა ერთ-ერთმა **ავსტრალიელმა რეკლამისტმა ბარი ოუენმა**, რომელიც ბანგკოკის სარეკლამო სააგენტოში მუშაობდა და თავის რეკლამებში ხშირად იყენებდა ტაის კულტურის სიმბოლოებს: „**რას წარმოადგენს საშობაო დასავლური ზარების წკრიალი ადამიანისათვის, რომელიც შესანიშნავადა მიჩვეული ბამბუკის სალამურის ხმას**“. ეს სიტყვები კარგად გამოხატავს გლობალური რეკლამის სანინაალმდეგო ლოზუნგს. მსოფლიო იცვლება და უნიფიცირებისკენ მიდის, მაგრამ ძველი კულტურის მქონე ქვეყნები ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი კულტურული თვითმყობადობა და კოლორიტი. ამიტომაც გავრცელდა რეკლამაში ბოლო დროს მოწოდება, თუ გინდა წარმატებას მიაღწიო მსოფლიო ბაზარზე, **„იზროვნე-გლობალურად და იმოქმედე ლოკალურად!“**

ქვემოთ შევეცდებით მოკლედ შევეხოთ სხვადასხვა ქვეყნის რეკლამის ძირითად დამახასიათებლებს და მათ შორის მთავარ განსხვავებებს.



საფრანგეთი

საფრანგეთის და ამერიკის რეკლამებს შორის განსხვავება ძირითადად განპირობებულია, ამ ორი ქვეყნის სხვადასხვაგვარი **მიდგომით ბიზნესის, განსაკუთრებით კი, ფულის მიმართ**. ამ მხრივ ფრანგები ამერიკელების ანტიპოდები არიან, რაც აისახება კიდევაც რეკლამაში. საფრანგეთში თვით გაყიდვის აქტი ეჭვს იწვევს. ადამიანებს არ სჯერათ გამყიდველების. ამიტომ ფრანგული რეკლამა უფრო თეატრალიზებულია, სარეკლამო არგუმენტები ირიბი და შემპარავი. საფრანგეთში რეკლამა სუფთა დრამატურგიაა.

ამერიკაში სხვანაირადაა საქმე. აქ პირდაპირი აბეზარი რეკლამა არავის არ აღიზიანებს. მათ არ ეშინიათ კონკურენციის. მათ სისხლში აქვთ უხეში პრაგმატულობა. **ამერიკაში ყვავის „გაყიდვის“ კულტურა**. ამერიკელების აზრით, რეკლამა გაყიდვების ისეთივე ინსტრუმენტია, როგორიც სხვა რამ.

საფრანგეთში კი რეკლამა „ყიდის“ მოკრძალებით, არა ისე ნაძალადევადად. ისინი უფრო მეტად ცდილობენ **მყიდველის ცდუნებას, ვიდრე დარწმუნებას. ფრანგ რეკლამისტებს მიაჩნიათ, რომ ლამაზი რეკლამისგან მიღებულ სიამოვნებას შეუძლია აიძულოს ადამიანი იყიდოს პროდუქტი**.

ევროპელი შემოქმედები პირველ ყოვლისა ეძებენ იდეებს. ისინი თვლიან, თუ კი იდეა ძლიერია და სტრატეგიულად სწორედაა შერჩეული, მაშინ საქონელი გაიყიდება.

საფრანგეთში ალბათ, სარეკლამო რგოლების გმირების მხოლოდ 10% მიმართავს მაყურებელს პირდაპირ კამერაში ყურებით. ამერიკაში კი ასეთი რგოლების რაოდენობა 70%-ია, აქ **რეკლამის შემოქმედებით გააზრებას წინ უსწრებს ვერბალიზება**, ანუ იდეის სიტყვიერი გამოხატვა, სლოგანის, ტექსტის დამუშავება. შესაძლოა ეს აიხსნას ინგლისური ენის ლაკონურობით ფრანგულთან შედარებით. ინგლისურად საკმარისია სამიოდ სიტყვა, რომ დააინტრიგო მაყურებელი. შესაძლოა **ფრანგული ენის არაეკონომიურობა წარმოშობს მეტაფორების ძიების აუცილებლობას** და ფანტაზიის სფეროში გადასვლას. თუ კი ამერიკაში ადამიანებს ამახსოვრდებათ სლოგანი, ან სინგლი, **ფრანგი მაყურებელი, უფრო მეტად იმახსოვრებს რეკლამის ერთიან სახეს – ემოციურ შთაბეჭდილებას**.

ამით შესაძლოა აიხსნას, თუ რატომაა საფრანგეთში ტრადიციულად დამკვიდრებული **პლაკატის და აფიშების ხელოვნება**. მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ მხოლოდ ვიზუალური ეფექტი, რომლის მხატვრული ღირებულება ახდენს მაყურებელზე ზემოქმედებას. ამიტომ ფრანგულ რეკლამაში ყოველთვის გადამწყვეტი როლი ენიჭებოდა მხატვარს. ალბათ, ამიტომაა **საფრანგეთში სარეკლამო სააგენტოების ნახევარზე მეტში შემოქმედებით დირექტორებად არიან მხატვრები, იმ დროს, როდესაც ამერიკაში შემოქმედებითი დირექტორების 90% ყოველთვის იყვნენ ტექსტის ავტორები** (ანუ როგორც მათ უწოდებენ „კოპირაიტერები“).

ჩვენ წინა თავებში განვიხილეთ თუ რა გავლენა იქონია საფრანგეთმა ამერიკის კულტურაზე მე-19 საუკუნის ბოლოს, როდესაც ფრანგული პლაკატის დიზაინის გავლენით შემოვიდა რეკლამაში ახალი მხატვრული სტილი „არტ-დეკო“. შემდეგ, 20-იან წლებში ასევე, „არტ-ნუვო“ და საერთოდ საფრანგეთი ყოველთვის იყო ხელოვნებაში მოდის ალამდარი. თუ **ამერიკამ შექმნა ჰიპერრეალიზმი, ფრანგებმა შექმნეს იმპრესიონიზმი**, მისგან გამომდინარე მიმდინარეობები, რომელმაც გარდაქმნა მთელი მსოფლიოს ხელოვნება მე-20 საუკუნეში.

სწორედ აქედან იღებს სათავეს ბევრი განსხვავება რეკლამაში ფრანგულ და ამერიკულ მიდგომებს შორის. ფრანგმა რეკლამისტებმა მრავალე რამ შეითვისეს ამერიკის რეკლამიდან, აღიარებენ რა, რომ ამერიკელებზე უკეთესად არავის შეუძლია რამოდენიმე წამში აღძრას ადამიანებში სურვილი და ემოციები. ამერიკული რეკლამის დიდოსტატის ბილ ბერნბახის ნათქვამია: **„მე შემიძლია დავხატო მტირალი ადამიანის პორტრეტი, რომელიც იქნება მხოლოდ და მხოლოდ მტირალი ადამიანის პორტრეტი, მაგრამ მე შემიძლია დავხატო იგი ისე, რომ თქვენ ავატიროთ!**“ ჩემი აზრით, ეს ხატოვანი გამოთქმა, რომ გავაანალიზოთ, ამერიკელებმა თავიდან რეკლამაში ისწავლეს მტირალა ადამიანის დახატვა და შემდგომ ფრანგული ხელოვნების გავლენით მივიდნენ იქამდე, რომ შეძლეს მაყურებლის „ატირებაც“.

საინტერესოა ფარდობითი რეკლამის მეთოდების შედარება ამერიკაში და საფრანგეთში. ამერიკაში ჩვენ განვიხილეთ „პეპსი-კოლას“ პირდაპირი შეტევა „კოკა-კოლაზე“ მის რეკლამებში „პეპსის თაობა“ (იხ.თავი 11). საფრანგეთშიც შეიქმნა **პეპსის რეკლამა** სახელწოდებით „არქეოლოგი“. მისი სიუჟეტი ასეთია: 3002 წელს არქეოლოგიური გათხრებისას, არქეოლოგი და მისი სტუდენტები, პოულობენ გიტარას, ბეისბოლის ჯოხს და „კოკა-კოლას“ ბოთლს. ბოთლს წმენდენ ლაზერის მეშვეობით და გაკვირვებული ათვალეიერებენ წარწერას. „ეს რა არის?“ კითხულობს გაკვირვებული სტუდენტი. ყველაფრისმცოდნე პროფესორი მხრებს იჩეჩავს და პასუხობს „წარმოდგენა არა მაქვს!“ ამ რეკლამაში ტაქტით, მაგრამ ხაზგასმულადაა ნათქვამი კონკურენტზე, რომ „კოკა-კოლა“ 100 წლის შემდეგ არავის აღარ ემახსოვრება.

მნიშვნელოვანია აგრეთვე ის ფაქტორიც, რომ საფრანგეთში აუდიტორიის 65% არის **„რეკლამოფილი“**, ანუ რეკლამის მოყვარული, ხოლო ამერიკაში მაყურებელთა ორი მესამედი **„რეკლამოფობია“**, ანუ ვერ იტანენ რეკლამას და თვლიან, რომ რეკლამა შეურაცხყოფს მათ.

ფრანგული რეკლამა გამოირჩევა დახვეწილი გემოვნებით და მახვილგონიერებით, განსაკუთრებული ხიბლით და შესანიშნავი მხატვრული გადანწყვეტით. რეკლამაში ფრანგი შემოქმედები ჩიტივით თავისუფლები არიან. აქ ხშირად ნახავთ უჩვეული მხატვრულ სახეს, იუმორს და მეტაფორებს.

(*ფრანგული რეკლამის მაგალითები იხ.ჩანართში 15.1;2;3*).



ინგლისი

ბრიტანულ და ამერიკულ რეკლამას შორის განსხვავების მიზეზი და ხასიათი შესაძლოა ვეძებოთ მათი **ნაციონალური ხასიათების სხვაობაში**. თუ რამდენად შესამჩნევია ეს განსხვავება ცხადია, თუნდაც იქიდან, რომ **კვირადღეს საშუალოდ ამერიკელების 42% დადის ეკლესიაში, იმ დროს, როდესაც ინგლისში მათი რიცხვი მხოლოდ 3%-ია.**

ინგლისური რეკლამა ნაკლებად პირდაპირია, ინტელიგენტური და ნაკლებად ფარდობითია. **იგი უფრო მეტად ნოსტალგიურ ხასიათს ატარებს და უფრო გასართობია**, ვიდრე მომაბეზრებელი. როდესაც ინგლისურ რეკლამას აკვირდები, ფიქრობ, რომ მათთვის თითქოს პროდუქციის გაყიდვა არ არის რეკლამის მთავარი მიზანი. რომელი სარეცხი ფხვნილი იყიდო, რომელი ლუდი დალიო, ან რომელი ტოსტერი იყიდო – არ წარმოადგენს მათთვის უმთავრეს საქმეს. **ბრიტანელი რეკლამისტები ცდილობენ წარუდგინონ პროდუქტი მომხმარებელს პერსპექტივაში**. ისინი ხუმრობენ მასზე, მღერიან, მაგრამ არასოდეს აჭარბებენ ზომიერების ფარგლებს, რაც ასევე ბრიტანელების ჯენტლემენური ხასიათიდან გამომდინარეობს. ერთი სიტყვით **მათ აქვთ პროპორციის გრძნობა.**

ბრიტანელი ავტორების მცდელობით, რეკლამის დამკვეთი და მათი აუდიტორია ნამდვილი თანამზრახველები ხდებიან. რეკლამის შემქმნელები ბიზნესს უდგებიან ბრიტანული ჯენტლემენური თავშეკავებულობით. ინგლისელები ახდენენ ინტელექტის კულტივირებას, ოღონდ ისე, რომ ეს შეუმჩნეველი იყოს.

ინგლისელები თვლიან, რომ თუ სარეკლამო მიმართვა უბრალოა, ბანალურია, მას ადვილად გაიგებენ და დაივიწყებენ. ისინი მიიჩნევენ, რომ ასეთი მიმართვები მოსაწყენია და გამაღიზიანებელი, ამიტომ **ინგლისელები ქმნიან ისეთ სარეკლამო მიმართვას, რომელიც აღძრავს ინტერესს და ბადებს კითხვას: „ნეტავ, რას უნდა ნიშნავდეს ეს?“**

ასეთი მიდგომის განხორციელება დიდ ორიგინალობას, შემოქმედებით ნიჭს მოითხოვს და ალბათ ამიტომაც, რომ მე-20 საუკუნის ბოლო ოც წელიწადში ლონდონი გადაიქცა რეკლამისტების მექად, მსოფლიოს შემოქმედებითი ადამიანების ავტორიტეტად. ლონდონში განთავსებულია როგორც ბევრი საერთაშორისო სარეკლამო ქსელური სააგენტოები, ისე ადგილობრივი კომპანიები, სადაც მუშაობს გამორჩეული შემოქმედებითი პერსონალი. სწორედ ინგლისურ რეკლამაში ფეხადგმული ბევრი რეჟისორი, შემდგომში დამკვიდრდა ჰოლივუდში. მათ შორის ყველაზე ცნობილია რეჟისორი ალან პარკერი.

(*ინგლისური რეკლამის მაგალითები იხ. დანართში 15.2*).



გერმანია

გერმანული რეკლამა ამერიკული რეკლამის კვალზე მიდის და გერმანული ხასიათიდან გამომდინარე, ის აღიქმება, როგორც რეკლამის შექმნის პროცესზე პასუხისმგებლობის განსახიერება. **გერმანულ რეკლამებში პროდუქციის გაყიდვის სურვილი გამოხატულია უფრო ძლიერ, ვიდრე ამერიკულში**. ისინი ცდილობენ პროტესტანტული უბრალოებით და სიმკაცრით დაარწმუნონ მომხმარებელი. ამიტომ გერმანულ რეკლამაში ხშირად შეხვდებით შიშველ ფაქტებს, პირდაპირ მონოდებებს. მათი რეკლამებიდან გამოსჭვივის გერმანელების დამახასიათებელი სიზუსტე და პუნქტუალობაც. **გერმანია მექანიკის ქვეყანაა, რომლის რაციონალიზმიც ხშირად სხვა ქვეყნის მაცხოვრებლების დაცინვის საგანიც გამხდარა.** მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ამავედროულად

მან მსოფლიოს რომანტიზმიც აჩუქა და ბოლო წლებში აქა-იქ ჩნდება მართლაც შემოქმედებითი რეკლამები.

მაგალითისათვის მოგვყავს „მერსედესის“ სარეკლამო რგოლი. ამ რეკლამაში მამაკაცი გვიან ბრუნდება სამსახურიდან, ცოლს მოუბოდიშებს დაგვიანებისათვის და მოიმიზეზებს, რომ გზაში მას გაუფუჭდა „მერსედესი“. აქ ცოლი აენტება და ქმარს დაედგერება: „შენ რას მელაპარაკები, რატომ მატყუებ! მერსედესი არ ფუჭდება!“

გერმანული ხასიათიდან გამომდინარე, ამ ქვეყანაში ტრადიციულად დიდი ყურადღება ექცევა რეკლამას პრესის საშუალებებში (*იხ.დანართი 15.3*).



ესპანეთი

ესპანეთში რეკლამა დაიწყო 1975 წელს დიქტატორ ფრანკოს სიკვდილის შემდეგ. ესპანელი რეკლამისტები თავიდანვე შეჰყურებდნენ ამერიკას და ინგლისს, მაგრამ არ ლაღატობდნენ სამყაროს აღქმის თავიანთ უნიკალურ ლათინურ გრძობას. ფრანკოს გოიას და ალმადოვარის ქვეყანაში შესაძლოა, რეკლამა კაცს მოეჩვენოს ზედმეტად თეატრალიზებულად და ვნებიანად.

ესპანეთი, ესაა ფერების, კორიდის, ფიესტის, გრაციოზული ცეკვის ქვეყანა.

აღბათ ამიტომაცაა დღეს ესპანეთი ერთ-ერთი ყველაზე შემოქმედებითი ქვეყანა რეკლამაში. მისი სააგენტოები მუშაობენ მცირე ბიუჯეტებით და ამტკიცებენ იმ ჭეშმარიტებას, რომ თანხებში შეზღუდვა მხოლოდ არგებს ნამდვილ ხელოვანს და მცირე ბიუჯეტითაც შეიძლება შედეგების შექმნა. **ესპანური რეკლამის სიძლიერე გამოიხატება რამოდენიმე ძლიერი ხატებით და ეს ხატება სძენს მას ამაღლვებელ სიმარტივეს.**

ესპანელებს მიაჩნიათ, რომ მაცივრის რეკლამას არ სჭირდება დიდი კომენტარები. საკმარისია იგი ვაჩვენოთ მუშაობაში. მაგალითად, მზით გადაბუგულ უდაბნოს ქვიშებში დგას თეთრად მოლაპლაპე მაცივარი. ვიდაცის ხელი ალებს კარებს, ილებს მაცივრიდან კვერცხს, ტეხავს მას და მოასხამს მაცივრის ზედაპირზე. რამდენიმე წამში ერობკვერცხი მზადაა. ეკრანზე ჩნდება ფირმის სახელი: Zanussi.

სწორედ ამგვარად სპეციალიზირდება ესპანეთი უჩვეულო დემონსტრაციებზე და დაუფინყარ ვიზუალურ ეფექტებზე (*იხ.დანართი 15.4*).



იაპონია

იაპონელები ხელოვნებაშიც და რეკლამაშიც ყოველთვის ცდილობენ შეათავსონ განუწყვეტლად მიმდინარე ტექნოლოგიური პროგრესი, მათი უმაღლეს დონეზე ტრადიციული საზოგადოების კონსერვატიზმს. ამერიკელებისგან განსხვავებით, ასეთი დუალიზმი უცხო არ არის ევროპის ქვეყნების უმრავლესობისათვისაც და რაღაცაში იაპონური და ფრანგული მენტალობაც ახლოა ერთმანეთთან.

გარეგნული სიცივის მიუხედავად, იაპონელები მუდმივად განიცდიან კულტურული ღირებულებების გაძლიერების მოთხოვნილებას, რაღაც „დამატებითი სულიერების“ ძიებას. **რეკლამაში იაპონელებიც მიდრეკილები არიან ალეგორიებისადმი.**

ძირითადი, რითაც ხასიათდება იაპონური არა მარტო რეკლამა, არამედ მთელი ხელოვნება, ესაა მდიდარი გამოსახულებითი კულტურა. **იაპონიაში იდეოგრაფიული დამწერლობა განსაზღვრავს იდეის კონცეპტუალიზებას სიმბოლოების და ნიშნების მეშვეობით.** იაპონელები სიმბოლიურ მიდგომას ირჩევენ. კარგი პლაკატი მათთვის ესაა იდეა

გამოხატული სიმბოლოებით. „კაბუკის“ თეატრის მქონე ქვეყნისათვის ეს გასაკვირი არც უნდა იყოს, სადაც სიმბოლო და ნილაბი უმაღლესი ხელოვნების დონემდეა აყვანილი.

გარდა ამისა, პარალელები ევროპულ და კერძოდ ფრანგულ კულტურებს შორის განპირობებულია ევროპელთა დიდი ინტერესით იაპონური ხელოვნების მიმართ მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან. ევროპულ ხელოვნებაზე დიდი გავლენა იქონია იაპონელი მხატვრების, კერძოდ **ჰოკუსაის** ფუძიაიამას ხედებმა, პეიზაჟებმა და ზღვის აკვარელებმა.

იაპონელები რეკლამის შექმნას ისე პროზაულად არ უდგებიან, როგორც დასავლეთში. ისინი **რეკლამაში იყენებენ ნატურაზე გადაღებული კადრების ურიცხვ ჩანართებს: მზის ჩასვლა, ფრინველები ჰორიზონტზე, ქარისაგან მოხრილი ლერწამი, აყვავებული საკურა, რასაკვირველია ფუძიაიამა და კვლავ ზღვის ტალღები.** ეს კადრები ჩნდებიან რეკლამაში თითქოსდა ყოველგვარი ლოლიკის გარეშე, რისი რეკლამაც არ უნდა იყოს. მაგრამ ამ ჩანართებს იაპონელებისათვის სიმბოლიური დატვირთვა აქვს. ისინი თვლიან, რომ მაგალითად, Sony ან Nissan-ის რეკლამირებისას, თუ კი ბუნების პეიზაჟი ნაწილობრივ განტვირთავს რეკლამას ზედმეტი ტექნოლოგიურობისაგან და დადებით მუხტს შეიტანს, რატომაც არ უნდა ჩაერთოს ეს პეიზაჟი!?

იაპონური რეკლამა არა მარტო ემოციურია, არამედ იგი აპელირებს მნახველის მდიდარ შთაგონებაზე, იგი მდიდარია კონტექსტით, წარსულით, ტრადიციებით. იაპონურ რეკლამაშიც ბევრი რამ იგულისხმება და მაცურებელმა თავად უნდა გაამდიდროს შთაბეჭდილებები პირადი ისტორიიდან გამომდინარე. **ძნელი წარმოსადგენია ფიქრებში წასული ამერიკელი მჯდარი უბრალო რიყის ქვებთან, მაგრამ იაპონელისათვის ეს ჩვეული ტრადიციია, მას შეუძლია საათობით იჯდეს და უყუროს ამ ქვებს და იფიქროს.** სწორედ ამიტომაც განსხვავდება ამერიკელი და იაპონელი აუდიტორია ასე მკვეთრად, საიდანაც გამომდინარეობს იაპონური რეკლამის თავისებურებები. **ერთ საერთო კულტურას მიკუთვნებულ ადამიანებს ერთმანეთის ესმით უსიტყვოდაც, რადგანაც მათ, გარდა საერთო ენისა გამომუშავებული აქვთ სამყაროს საერთო აღქმა და ისინი უხილავი ძაფებით არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან.**

სწორედ თანამედროვე ტექნოლოგიურობის და ტრადიციების საუკეთესო შერწყმის გამო იაპონია მაგალითს წარმოადგენს მთელ მსოფლიოში და არა მარტო რეკლამის სფეროში (იხ. დანართი 15.1;2;3).



რუსეთი

რუსეთში, ისევე როგორც საქართველოში შეიძლება ითქვას, რომ ნამდვილი რეკლამა დაიწყო გასული საუკუნის 90-იან წლებში, სსრ კავშირის დაშლის შემდეგ. მე-16 თავში „რეკლამა საქართველოში“ მოკლედაა განხილული მეოცე საუკუნის დასაწყისის და ომისდროინდელი საბჭოთა რეკლამის მაგალითები, რადგანაც საქართველო სსრ კავშირის ნაწილს წარმოადგენდა და აქაც იგივე უბედურება ტრიალებდა, რაც რუსეთში. როგორც იქვე აღვნიშნეთ ნამდვილი რეკლამის საჭიროება ცენტრალიზებულ, გეგმიურ საბჭოთა კავშირში არ არსებობდა.

საბჭოთა ხელმძღვანელები, საზღვარგარეთ ოფიციალური ვიზიტებისას, კარგად ხვდებოდნენ რეკლამის მნიშვნელობას, ამის შესახებ მე-16 თავში მოყვანილია ანასტას მიქოიანის სიტყვები და საბჭოთა პროდუქციის საზღვარგარეთ გასაღების გასაუმჯობესებლად 70-იანი წლებიდან დაიწყო მოლაპარაკებები საზღვარგარეთის დიდ ფირმებთან: „ფიატთან“, „პეპსი კოლასთან“, „მაკ-დონალდსთან“, „ფილიპ მორისთან“ და სხვა.

80-იანი წლების ბოლოს საგარეო ვაჭრობის უწყებამ ამერიკულ სარეკლამო კომპანიასთან “McCan Erickson”-თან ერთად დააფუძნეს ერთობლივი სარეკლამო საწარმო, საბჭოთა პროდუქციის საზღვარგარეთ რეკლამირებისათვის. საბჭოთა საქონლის გარკვეულ კატეგორიებზე მსოფლიოში დიდი მოთხოვნილება იყო. ეს საქონელი იყო და დღესაც არის არაყი, თევზეული, ხიზილალა, ალმასები, ბენვეული და სხვა.

სსრ კავშირი, რომელიც გარეშე მსოფლიოსათვის აღიქმებოდა როგორც რუსეთი, წარმოადგენდა „უსასრულო სიმძლავრის მომხმარებელს“, ე.ი რუსეთის ბაზარზე, რაც უნდა შეგეტანა და რამდენიც უნდა შეგეტანა იგი ყველაფერს შთანთქავდა. ამით იყო იგი მიმზიდველი მოწინავე უცხოური გიგანტი ფირმებისათვის, რომლებმაც არ დაახანეს და მოაწყდნენ რუსეთს. ამ ბაზრის ასათვისებლად რასაკვირველია, განმსაზღვრელი მნიშვნელობა მიენიჭა რეკლამას და მსოფლიოს დიდმა სარეკლამო კონგლომერატებმაც დაიწყეს ფილიალების გახსნა რუსეთში. გაჩნდნენ McCanErickson, BBDO, Leo Barnet /Russia და სხვა დიდი სააგენტოები.

90-იანი წლები რუსეთში, ისევე, როგორც საქართველოში გარდამავალი პერიოდი იყო სარეკლამო ბაზრის ჩამოყალიბებაში. რუსებმა უცხოელების მეშვეობით შეძლეს მალაქვალიფიციური კადრების მომზადება და უცხოელებთან ერთად დღეს ბევრი რუსი ე.წ. ტომ-მენეჯერი მართავს დიდ სარეკლამო კომპანიას. ამას გარდა, **რუსეთში ჩამოყალიბდა სარეკლამო ბიზნესის ყველა შემადგენელი კომპონენტი**: სრული მომსახურების სარეკლამო სააგენტოები, მედია კომპანიები, სარეკლამო რგოლების საწარმოო სახლები (Production Haus), მარკეტინგული კვლევის სერვიოზული კომპანიები, გადაღებული რგოლის საბოლოო აკრეფის და კომპიუტერული დამუშავების კომპანიები (PostProduction), გარე რეკლამის და სხვა ორგანიზაციები. ერთი სიტყვით, 90-იან წლებში რუსეთში ჩამოყალიბდა სერვიოზული სარეკლამო ინდუსტრია.

ბორის ელცინის მიერ არჩეულმა შედარებით დემოკრატიული განვითარების გზამ შექმნა დიდი ინვესტიციების მოზიდვის შესაძლებლობა. მაგალითად, ლუდის მრეწველობა ბევრმა უცხოურმა კომპანიამ დაინაწილა. ასევე მოხდა მობილური კავშირის, სარეცხი ფხვნილების, თმის მოვლის საშუალებების და მრეწველობის სხვა კატეგორიებშიც. ვითარდებოდა რეკლამის ყველა დარგი. პრიორიტეტული ადგილი აქაც ეჭირა ტელევიზიას. მოცულობით მომდევნო ადგილებზე იყო ბეჭდვითი რეკლამა, გარე რეკლამა, რადიო, რომლებსაც საუკუნის ბოლოს დაემატა რეკლამა ინტერნეტის მეშვეობით.

სარეკლამო ბაზრის აღმასვლას დიდად შეუშალა ხელი 1998 წლის რუსეთის ბირჟაზე მომხდარმა კატასტროფამ, რომელმაც ბევრი ინვესტორი შეაშინა და მათ დატოვეს კიდეც რუსეთის ბაზარი. ამ კოლაფსმა საქართველოზედაც მნიშვნელოვნად იმოქმედა. საქართველოში შემოსულმა ბევრმა კომპანიამ ან საერთოდ შეწყვიტა სარეკლამო კამპანია, ანდა მნიშვნელოვნად შეამცირა სარეკლამო ბიუჯეტი.

1999 წლიდან იწყება რუსეთში ეკონომიკური აღმავლობა. პუტინის მოსვლის შემდეგ სახელმწიფომ მონოპოლიური კონტროლი დაამყარა ენერგეტიკაზე და საინფორმაციო საშუალებებზე, მაგრამ ნელ-ნელა მაინც ხელსაყრელი პირობები შეიქმნა ბიზნესის განვითარებისათვის. რუსეთის ძირითადი სიმდიდრის ნავთობის და გაზის ნედლეულზე მსოფლიო ფასების განუწყვეტელ მატებას დამატებითი მილიარდები შემოაქვს რუსეთის ბიუჯეტში, ყოველგვარი დამატებითი ინვესტიციების განხორციელების გარეშე.

მსოფლიოს სარეკლამო ჰოლდინგებმა მჭიდროდ მოიკიდეს ფეხი რუსეთის სარეკლამო ბაზარზე. აქ წარმოდგენილია მსოფლიოს ყველა სარეკლამო-კომუნიკაციური ლიდერები: Interpublic, Omnicom, WPP, Dentsu, Publicis.

ერთ-ერთი პირველი ადგილი რეკლამის დაკვეთაში უკავია ლუდს. ყველაზე დიდი დამკვეთია ლუდი „ბალტიკა“, „კლინსკოე“, „ტოლსტიაკი“, „სტარი მელნიკი“ და სხვა. იმდენად დიდია კონკურენცია ამ ბრენდებს შორის და იმდენი სარეკლამო დრო ეკავათ მათ ყველაზე რეიტინგულ დროს, რომ სახელმწიფომ აკრძალა ლუდის რეკლამა სალამოს 11 საათამდე და მას შემდეგ რუსეთის ტელევიზიებზე ამ დროს – „ლუდის დროს“ უწოდებენ. დიდი ადგილი უჭირავს გამაგრებელი სასმელების რეკლამას. აქ ლიდერია „პეპსი-კოლა“, რომელიც ასწრებს „კოკა-კოლას“ რუსულ აუდიტორიაზე გამიზნული სარეკლამო რგოლების რაოდენობით და ხარისხით. ერთი ასეთი მაგალითი მოყვანილია მე-11 თავში „გამაგრებელი სასმელების მარკეტინგულ ომებში“.

აღსანიშნავია ფიჭური კავშირის ბაზარზე მიმდინარე კონკურენცია „ბილანს“ და „მეგაკომს“ შორის. ეს ორი კომპანია თითქმის თანაბარ ხარჯებს ეწეოდა რეკლამაზე. ბოლო ორ წელში „ბილანსმა“ შეცვალა ბრენდის იმიჯი, უფრო ძლიერით და მნიშვნელოვნად გადაასწრო „მეგაფონს“. სარეცხი ფხვნილების და თმის მოვლის საშუალებებში ვერავინ ვერ მიდის ახლოს „Proctor&Gamble“-თან. შოკოლადის ნაწარმის რეკლამაში ნამყვანია „Snickers“. აქაც სატელევიზიო რეკლამაში დომინირებს რუსეთში გადაღებული კლიპები.

საჭიროა აღვნიშნოთ, რომ მაღალმხატვრული სარეკლამო რგოლების იდეას ამუშავებენ მულტინაციონალური სარეკლამო კონგლომერატების რუსეთის ფილიალებში, მაგრამ მათი უდიდესი რაოდენობის გადასაღებად სპეციალურად ჩამოყავთ რეჟისორები საზღვარგარეთიდან. მეტიც, ლუდის რეკლამის გადაღების დროს, იმისათვის რომ ლუდის ჭიქაში ჩასხმა კარგად და მიმზიდველად გამოიყურებოდეს ეკრანზე, საზღვარგარეთიდან ჩამოყავთ ე.წ. „ლუდის ვიზაჟისტი“, რომელმაც იცის თუ რომელ ჭიქაში, რა კუთხით, რა ტემპერატურის ლუდი, როგორ ჩამოისხას, რომ მივიღოთ გარკვეული ეფექტი.

საღეჭი რეზინის ბაზარზე დიდი კონკურენციაა კომპანია Wrigley-ს და Dirol-ს შორის.

რაც შეეხება რუსული რეკლამის თავისებურებებს, მასზე ჩვენ არ შევჩერდებით, რადგანაც რეკლამის საშუალებებში უდიდესი ადგილი უჭირავს მსოფლიო კომპანიების დაკვეთილ რეკლამებს, რომლებსაც საერთაშორისო ხასიათი უფრო დაჰკრავთ ვიდრე რუსულის. რუსული რეკლამებიდან ერთ-ერთი ყველაზე დამამახსოვრებელი იყო ლუდი „ტოლსტიაკის“ რეკლამათა სერია: „სად იყავი? ლუდს ვსვამდი!“ ასევე ორიგინალური ხაზი შექმნა პრემიუმის კლასის ლუდში კომპანია „ტინკოფმა“ რომელმაც გადაიღო რამოდენიმე სექსუალური, ეროტიული კლიპი, რითაც პოზიციონირება გაუკეთა პროდუქციას, როგორც მაღალშემოსავლიანი „ახალი რუსებისათვის“ განკუთვნილ პროდუქტს. რუსული ხასიათის კლიპებია გადაღებული ზოგიერთი ხილის წვენებისათვის: „Домик в деревне“, „Наш Сад“ და სხვა მაგრამ ისინი ვერც სარეკლამო იდეით და ვერც მხატვრული შესრულებით, არ წარმოადგენენ რაიმე ღირებულს.

2000-იან წლებში რუსეთის სარეკლამო ბაზარი განუხრელად იზრდება. 2006 წელს მან ყველა პროგნოზებს გადააცილა და 5,0 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა. ამავე პროგნოზებით 2010 წელს იგი მიაღწევს 10.0 მილიარდიან ზღვარს. ასევე იცვლება მთლიანად სარეკლამო ბაზრის სტრუქტურა. ტელევიზიის წილი ნელა მცირდება მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა შემადგენელი ნაწილების ხარჯზე. მნიშვნელოვან წილს იკავებს რეკლამა ინტერნეტში და ე.წ. BTL- რეკლამა (სუვენირები, გასაყიდი ადგილების გაფორმება, PR).

(ჩანართში 15.6 მოცემულია რუსული რეკლამის რამდენიმე მაგალითი).



15.1.2 მოდერნიზებული ფრანგული რეკლამის ნიმუშები

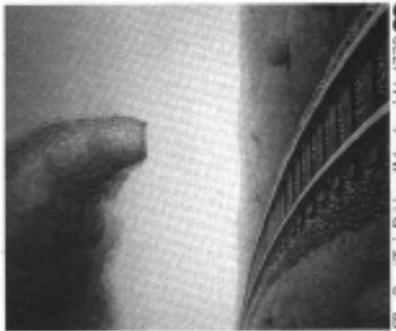


15.1.1 მანამდე არაფერი ფრანგული რეკლამის ნიმუშები

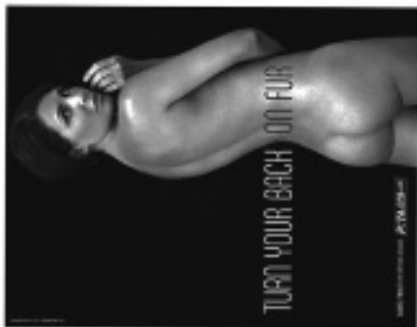




15.4.1 სერბანგლი რეკლამების ნიმუშები



"The Great Train Robbery" Monday night at 7:30



15.2.1 ინგლისური რეკლამების ნიმუშები



15.3.1 ქაბანური რეკლამების ნიმუშები



SEAT Ibiza. Finally a family sports car.



15.3.2 ქაბანური რეკლამები

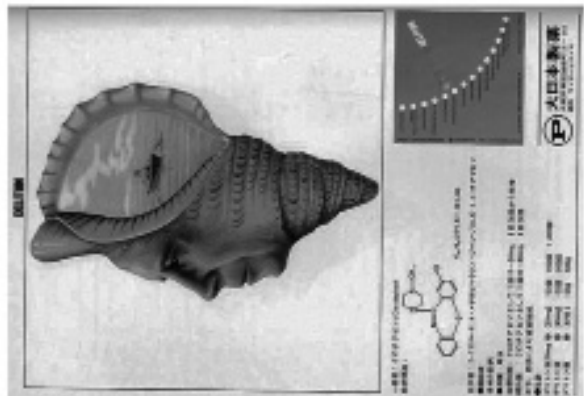




15.5.1 იაპონური რეკლამების ნიმუშები



15.5.2 იაპონური რეკლამების ნიმუშები





16.6.2 თანამედროვე დაბრუნების რეკლამები





ქალის სიყვარულის რეკლამა



გობიანების რეკლამა, ადამიანის



გობიანების რეკლამა, ადამიანის



კინორგანიზაციის "გობიანების რეკლამა"



გობიანების რეკლამა, ადამიანის



კადრი ლუდი "ტოლტოკის" რეკლამიდან



კადრი ლუდი "ბალტიკის" რეკლამიდან

რეკლამის ისტორია საქართველოში

ძველი სამყაროს მსგავსად, რეკლამის ადრეული ფორმები საქართველოშიაც იყო გავრცელებული. აქაც იყვნენ ქალაქის მაცნეები, რომლებიც ხელმწიფის და ქალაქის თავის გადაწყვეტილებებს ამცნობდნენ მოქალაქეებს. ისინი მოსახლეობას ატყობინებდნენ ასევე, უცხოური საქონლით დატვირთული შორეული ქარავნის შემოსვლას, მოხეტიალე ჯამბაზების კონცერტის გამართვას. ყოველგვარი ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი ადგილი იყო ბაზარი და ბაზრის მოედანი, რომელსაც ქალაქში ცენტრალური ადგილი ეკავა. აქ მიღებული უახლესი ინფორმაცია, პირდაპირი გზით, ზეპირი კომუნიკაციით, ქართველი მოსახლეობის დიდი ფანტაზიით გამდიდრებულ-გაფორმებული, ხშირად გაზვიადებულიც, სწრაფად ვრცელდებოდა მთელ ქალაქში.



მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში საქართველოში გამოჩნდა გაზეთები, რომლის გვერდებზეც თავიდანვე სპეციალური განყოფილება ჰქონდა დათმობილი განცხადებებს, რომლებიც იყოფოდა „სახაზინო“ და „კერძობით“ განცხადებებზე. ამ განცხადებებში იყო სხვადასხვა ცნობები და მარტივი რეკლამები. მათი გაფორმება თავიდან პრიმიტიული იყო (იხ. 16.1).

მე-19 საუკუნის კავკასიის უდიდესი ქალაქი იყო თბილისი, სადაც თავს იყრიდა სხვადასხვა ქვეყნებიდან ჩამოსული მრავალი ეროვნების ადამიანი და თბილისიც შესანიშნავად ითავსებდა აღმოსავლეთის და დასავლეთის, ჩრდილოეთისა და სამხრეთის კულტურების სინთეზატორის როლს. ქალაქის მაღაზიები და ვიტრინები გაფორმებული იყო წარწერებით, გასაგები მიზეზების გამო მათი უმრავლესობა რუსულ ენაზე იყო. მაღაზიებს ამშვენებდა აბრები მეპატრონის გვართ, საფირმო ატრიბუტიკით (იხ. 16.2). მხატვრულად გაფორმებულ ვიტრინებში, მყიდველის მოზიდვის მიზნით, გამოფენილი საქონელი, ხშირად არც იყო მაღაზიაში გასაყიდად.

ქალაქში გაჩნდა გარე რეკლამა. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია თბილისის დუქნების და რესტორნების ექსტერიერის და ინტერიერის გაფორმება. ამ სარეკლამო აბრებს, ე.წ. „ვივისკებს“, საქართველოში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა წერა-

კითხვის გავრცელებისათვისაც. როგორც უხუცესი ხელოსანი იგონებს თავის მოგონებებში, ი.გრიშაშვილის „ძველი თბილისური ბოჰემაში“: „თუმცა ქალაქში ჩამოსვლამდე ანბანი ზეპირად ვიცოდი, მაგრამ სიტყვების შეერთება და გამოთქმა მიძნელდებოდა. ამ შემთხვევაში ხელი შემინყო დუქნებზე „ვივესკების“ ნარნერებმა... ქუჩებშივე გაკრული აფიშები და ქუჩებშივე ნაპოვნი აფიშების ნაგლეჯები იყო ჩემი სკოლა, უნივერსიტეტი და მასწავლებელიც, რის მეოხებითაც წერა-კითხვა ვისწავლე და ხელთნაწერსაც ვარკვევდი“. ამავე წიგნის მიხედვით, ძველი თბილისის საყვარელმა პოეტმა იეთიმ გურჯმა კითხვა ქალაქის გადაყრილ პარკებზე ნარნერების კითხვით შეისწავლა.

მე-19 საუკუნეში აშენდა მთელი რიგი ევროპული დონის სასტუმროები: **ორიენტი, გრანდ-ოტელი, ლონდონი, აპოლო** და სხვა, რომელთა გარე ხედიც და ინტერიერიც ევროპულად იყო გაფორმებული (იხ. 16.3). ხოლო თბილისური დუქნების გაფორმება ხდებოდა პრიმიტიული ნახატებით და ნარნერებით (იხ. 16.4). ამ პრიმიტიულმა სტილმა შექმნა სწორედ დიდი ქართველი თვითნასწავლი მხატვრის **ნიკო ფიროსმანის** შემოქმედება, რომელიც „ერთი „თლაშის“ საფასურად, მიკიტნებს კედლებს ულამაზებდა“ და აფორმებდა თბილისის სხვადასხვა დუქნებს (იხ. 16.5).

ნიკალა ხატავდა ტილოზე, თუნუქზე, კედლებზე, მუყაოზე, მუშამბაზე... მის შემოქმედებაზე მრავალი დანერილა, მაგრამ ფიროსმანზე, როგორც სარეკლამო მხატვარზე, სასიამოვნო და საინტერესო ინფორმაციაა მოთავსებული ერთ-ერთ რუსულ ინტერნეტ-საიტზე „რეკლამა და დიზაინი“. მოგვყავს ციტატა: „მთელ მსოფლიოშია ცნობილი ნიკო ფიროსმანაშვილის შემოქმედება, რომელსაც **ქართველ ჯოტოს** უწოდებენ. ნაციონალური ტრადიციების და თემების ასახვა, სახასიათო ტიპაჟები, კეთილი იუმორი, ხდის მის ფირნიშებს ისეთივე განუმეორებელ და მნიშვნელოვან ხელოვნების ნაწარმოებებად, როგორცაა ძველი ხატები და ფრესკები“ (იხ. 16.6).

ძველი თბილისის ცხოვრებაში გასართობი ადგილი მაინც და მაინც ბევრი არ იყო, ამიტომ განსაკუთრებული ადგილი ეკავა სამიკიტნობებს, ყავახანებს. დუქნებს. აქ მოსული აზნაურიშვილობა, ინტელიგენცია, ყარაჩოლელები, ვაჭრები და სხვა მოქალაქეები არა მარტო ქეიფობდნენ, არამედ ამ სამიკიტნობებს გარკვეული დამსახურებაც კი მიუძღვით თბილისური სამწერლო ბოჰემის შექმნაში. ერთი მხრივ, ყარაჩოლელები ბოჰემისტები ლოთობდნენ (იეთიმ გურჯი, სკანდარნოვა, ჰაზირა და სხვა) და უკანასკნელ გროშამდე ტოვებდნენ სამიკიტნობებში, მეორე მხრივ, ამავე სამიკიტნობებში და დუქნებში „ყარამანიანის“, „რუსუდანიანის“ და სხვა ბაზრის ლიტერატურის დოლი იყო გამართული. 1900 წლების დასაწყისში, როდესაც ახალგაზრდები ახალი სოციალისტური იდეოლოგიით ინტერესდებოდნენ, ამ დუქნებში ე.წ. „პატარა **ჩალღევის**“ დროს ბევრი საიდუმლო საკითხი ირჩეოდა. ბევრი მიკიტანი დიდ დახმარებასაც უწევდა რევოლუციონერებს და გაჭირვებულ მწერლებს. მათ შეღავათიან ფასებში ასადილებდნენ, ფულითაც ეხმარებოდნენ. ბევრი მედუქნე კარგად იცნობდა საქართველოს კულტურას, თეატრს. ამაზე მეტყველებს ზოგიერთი სამიკიტნოს თეატრალური დასახელებაც:

საჩაიე – „სამშობლო“;

ყავახანა – „საიათნოვა“;

სასადილო – „ჰამლეტ“ და სხვა.

თავის მხრივ, ქალაქიც დიდ პატივს მიაგებდა კეთილ მედუქნეებს. როდესაც ერთ ერთი ცნობილი ქველმოქმედი მედუქნე არჩილ ხვედელიანი გარდაიცვალა, გაზეთში

* ძველ ქალაქურ ყარაგონზე „თლაშო“ არის: ჭაჭის არყის „შაურიანი“ ჭიქა, კუთხეებად ჩამოთლილი.

„კვალში“, „ივერიაში“ „ცნობის ფურცელში“ მეგობრები სიკეთისათვის მადლს უხდინდენ მიცვალებულს. მათ ნიგნიც კი გამოუშვეს – „არჩილის ხვედრი“.

თბილისში 1851 წლიდან რეგულარულად იმართებოდა სამრეწველო გამოფენები, სადაც ხდებოდა სხვადასხვა ქართული კომპანიების ნაწარმის დემონსტრირება. გამოფენის პავილიონები გაფორმებული იყო თანამედროვე ევროპულ დონეზე, ხშირად მათი გაფორმებისათვის სპეციალურად ჩამოჰყავდათ დიზაინერები რუსეთიდან და საზღვარგარეთიდან. ყველაზე დიდი გამოფენა მოეწყო საქართველოს რუსეთთან შეერთების 100 წლის თავზე 1901 წელს, სადაც წარმოდგენილი იყო საქართველოს მრეწველობის მიღწევები (იხ. 16.7). აქ ბევრ ფირმას საკუთარი პავილიონი ჰქონდა. რომელთა შორის გამოირჩეოდა ცნობილი მრეწველის, საქართველოსა და მთელ რუსეთის იმპერიაში კონიაკის მრეწველობის ფუძემდებლის დავით სარაჯიშვილის პავილიონი. ამ გამოფენის შემორჩენილი მასალებიდან ჩანს იმდროინდელ საქართველოში სარეკლამო აზრების და განსაკუთრებით ეტიკეტების გაფორმების მაღალი კულტურა (იხ. 16.8).

1918-1921 წლებში, საქართველოს დამოუკიდებელ რესპუბლიკად გამოცხადების შემდეგ, ქალაქის გაფორმების ტენდენცია დიდად არ შეცვლილა. უბრალოდ, გაჩნდა გარე რეკლამები პატრიოტული მონოდებებით. მენშევიკური მთავრობა ხელშეკრულებებს აფორმებდა საზღვარგარეთის ფირმებთან საქართველოს კურორტების ექსპლოატაციასა და ნიაღისეულის დამუშავების შესახებ და აქ შემოსული ფირმები მათ კანტორებს შესაბამისად აფორმებდნენ (იხ. 16.9).

1921 წელს, წითელი არმიის მიერ საქართველოს ოკუპაციის შემდეგ, მდგომარეობა კარდინალურად შეიცვალა. მრავალი ფირმა დაიქცა და განადგურდა. მაღაზიები დაიხურა და გაპარტახდა. შესაბამისად, ქალაქმაც იცვალა იერსახე.

სსრ კავშირში რეკლამა შეიცვალა პროპაგანდით. ქალაქები აჭრელდა ბელადების და მათი „ბრძნული“ გამონათქვამების პლაკატებით (იხ. 16.10). რეკლამის მხრივ საქართველოში საინტერესო არაფერი ხდებოდა. საქართველო რუსეთის იმპერიის ნაწილი იყო და ყველაფერი ცენტრიდან იმართებოდა. 20-იან წლებში სსრ კავშირში გამოცხადებულმა ახალმა ეკონომიკურმა პოლიტიკამ (ნეჰმა) ოდნავ გამოაცოცხლა კერძო საკუთრება და ხელოვნება რუსეთში. ამ დროს რეკლამის სფეროში გამოჩნდნენ ცნობილი მხატვრები, პოეტები. მათ შორის იყო **ვლადიმერ მაიაკოვსკი**, რომლის მიერ შექმნილმა პლაკატებმა აღიარება პოვა პარიზის საერთაშორისო გამოფენაზეც კი (იხ. 16.11).

მომდევნო წლებში პროდუქტების რეკლამა, შეიცვალა საბჭოთა პროპაგანდით და აბეზარი, ტვინისგამბურღავი აგიტაციით. ნიშანდობლივია ისიც, რომ სსრ კავშირის მთელ ტერიტორიაზე, ყველა რესპუბლიკაში ქალაქის ქუჩებში გამოკრული იყო ერთი და იგივე პლაკატები რუსულად და თარგმნილი იმ რესპუბლიკის ენაზე. არა მარტო პლაკატები, არამედ არქიტექტურაც და შენობა-ნაგებობებიც პროექტდებოდა ცენტრში და შემდგომ ხდებოდა მათი ტირაჟირება მთელი საბჭოეთის ტერიტორიაზე. კლასიკური მაგალითია თბილისში, სამხრეთის რბილი ჰავის ზონაში, ნოვოსიბირსკისათვის - ციმბირის ყინვიანი ზონისათვის დაპროექტებული ტიპური პროექტით საცურაო აუზი (ვაკეში).

„იფრინეთ აეროფლოტის თვითმფრინავებით“ – იუნყებოდა აეროფლოტის ყოვლად უაზრო რეკლამა. უაზრო იმიტომ, რომ, ვითომ იმ დროს შესაძლებელი ყოფილიყო სხვა რომელიმე თვითმფრინავებით სარგებლობა სსრ კავშირის მაცხოვრებლებისათვის. ასევე სარკასტულად ჟღერდა რეკლამა – **„შეინახეთ ფული შემნახველ სალაროში“**, იმ დროს, როდესაც მოსახლეობას საარსებო თანხაც ძლივსლა გააჩნდა. განსაკუთრებული

სარეკლამო კამპანიები ტარდებოდა რუსეთში ალკოჰოლიზმის წინააღმდეგ. „ლოთობას ომი!“ „ალკოჰოლი აბნელებს გონებას!“ და სხვა ამგვარი პლაკატებით აჭრელებული იყო კედლები, მაღაზიები და რესტორნებიც კი.

სსრ კავშირის პოლიტიურის წევრები საზღვარგარეთ მგზავრობისას ხედავდნენ და ესმოდათ რეკლამის მნიშვნელობა კაპიტალისტური სამყაროსათვის. მაგალითად, იმ დროს საგარეო ვაჭრობის მინისტრმა ანასტას მიქოიანმა, რომელიც სტალინის, ხრუშჩოვის და ბრეჟნევის დროსაც ინარჩუნებდა მონინავე პოსტებს სსრ კავშირის პოლიტიურში, შესანიშნავი განმარტება მისცა საბჭოთა რეკლამის დანიშნულებას: „ჩვენი საბჭოთა რეკლამის დანიშნულებაა მისცეს ხალხს ზუსტი ინფორმაცია გასაყიდი საქონლის შესახებ, დაეხმაროს მათ გამოიმუშაოს ახალი მოთხოვნილება, დანერგოს ახალი გემოვნება და აღძრას სურვილები, წარმოაჩინოს ახალი პროდუქტები და აუხსნას მათი მოხმარების წესები“. ეს ციტატა რეკლამის გურუდ წოდებულმა დევიდ ო'ჰილემ მოიყვანა თავის წიგნში „Ogilvy on advertising“ და აღნიშნა, რომ რეკლამის ამაზე უკეთეს განმარტებას იგიც კი ვერ მოიფიქრებდა.

მეორე მსოფლიო ომის დროს საბჭოთა პროპაგანდა გააქტიურდა. ხალხში პატრიოტული გრძობების გასაღვიძებლად შეიქმნა მრავალი პლაკატი. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა ქართველი მხატვრის მ.თოიძის შექმნილი პლაკატი: „დედასამშობლო გეძახის!“ (იხ. 16.12), რომელიც ომის პერიოდში ვლადივოსტოკიდან ბრესტამდე ყველაზე გავრცელებული პატრიოტული აგიტპლაკატი იყო. ფრონტზე ვრცელდებოდა აგიტფურცლები სადაც ძლევამოსილი რუსი ჯარისკაცი ავტომატის კონდახს ურტყამს თავში „საცოდავ“ ჰიტლერს და სხვა.

50-იან, 70-იან წლებში სსრ კავშირში გაიარა ხრუშჩოვის პიროვნების კულტი, მის დროს, როდესაც ხალხი შიმშილობდა, უდიდესი თანხები იხარჯებოდა შეიარაღებასა და კოსმოსის ათვისებაზე, რათა კვლავ პროპაგანდის მიზნით დაესწროთ ამერიკისათვის კოსმოსში გასვლა და მართლაც, სსრ კავშირმა პირველმა გაუშვა ადამიანი კოსმოსში. ამას მოყვა ბრეჟნევის უძრაობის პერიოდი, როდესაც მთელი პოლიტიურო მის მკერდზე მორიგი ორდენების ჩამოკიდებით იყო დაკავებული და ხალხი კვლავ შიმშილობდა.

1970-იანი წლებიდან იწყება საზღვარგარეთის მეგაფირმების შემოსვლა სსრ კავშირში. პირველი იყო იტალიური ფირმა „ფიატი“, რომელმაც ქ.ტოლიატში ააშენა ერთობლივი საწარმო – საავტომობილო ქარხანა. მას მოჰყვა „პეპსი-კოლა“, რომელმაც, ასევე ააშენა ჩამომსხმელი ქარხანა ნოვოროსიისკში. სანაცვლოდ გზა გაუხსნა რუსული არყის „სტოლიჩნაიას“ ექსპორტს ამერიკაში. შემდეგი იყო კომპანია, ფილიპ მორისის, „მარლბორო“, „აპოლონ-სოიუზი“ და შემდეგ „მაკ დონალდსი.“ ამ ფირმებმა, ამერიკის რეკლამის ტრადიციების მიხედვით, დაიწყეს თავისი პროდუქციის რეკლამა. პრაქტიკულად, ეს მათ სჭირდებოდათ ფირმის იმიჯისათვის, რათა მთელ მსოფლიოს გაეგო ამ დიდი კომპანიების შემოსვლა საბჭოთა ბაზარზე, თორემ საბჭოთა მომხმარებელი თავიდან ვერც „ჟიგულის“ ავტომობილს, ვერც „პეპსი-კოლას“, ვერც „მარლბოროს“ ადვილად ვერ შოულობდა. „მაკ-დონალდთან“ კი, რომელიც მთელ მსოფლიოში ცნობილია სწრაფი მომსახურებით ყოველგვარი რიგების გარეშე, მოსკოვში, პუშკინის მოედანზე გახსნილ მაკ-დონალდსში მუდამ კილომეტრიანი რიგები იდგა.

მიუხედავად ყველაფრისა, საბჭოთა პერიოდში არსებობდა სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომლებიც სხვადასხვა სახის სარეკლამო პროდუქციას ამზადებდნენ. თბილისში არსებობდნენ. სავაჭრო ობიექტებისათვის – „ვაჭრობრეკლამა“, ცეკავშირის კოოპერა-

ტიული ობიექტებისათვის – „კოოპრეკლამა“, რომლებიც მაღაზიებს, რესტორნებს და სხვა ობიექტებს აფორმებდნენ. იყო ასევე „ქალაქგაფორმება“, ქალაქის მცირე არქიტექტურული ფორმებით გასაფორმებლად (სავაჭრო ჯიხურები, აფიშები და სხვა). მაგრამ ყველაფერი ეს შორს იყო ნამდვილი სასაქონლო რეკლამიდან. ეს გასაკვირი არც იყო, რადგანაც **სსრ კავშირში რეკლამის საჭიროება საერთოდ არ იყო!**

საკითხს მარკეტინგის კუთხით რომ მიუდგეთ, ცენტრალიზებული საგეგმო ეკონომიკა სრულად ვერ აკმაყოფილებდა მოსახლეობის მოთხოვნილებებს და **ბაზარი „გამყიდველისა“ იყო. ეს „გამყიდველი“ კი სახელმწიფო გახლდათ** და მას რაც უნდა გამოემუშავა, ყველაფერი პირნმინდად სალდებოდა. ყოველდღიური მოხმარების საქონელზე იდგა გამუდმებული რიგები. მიუხედავად პროდუქციის ხარისხისა, ყველაფერი სალდებოდა. დანარჩენ საქონელზეც ყველაზე გავრცელებული ეპითეტი იყო „დეფიციტია!“

80-იან წლებში დამყაყებულმა საბჭოეთის კოლონიალურმა სისტემამ და ამერიკის პრეზიდენტის რონალდ რეიგანის ენერგიულმა, აგრესიულმა საგარეო პოლიტიკამ, სსრ კავშირის ეკონომიკა დანგრევის პირას მიიყვანა და საჭირო შეიქმნა სასწრაფო ცვლილებების შეტანა სახელმწიფოს მართვაში. ამის მცდელობა იყო სწორედ გორბაჩოვის მიერ 1985 წლიდან დაწყებული „პერესტროიკა“, რომელმაც ოდნავ გააცოცხლა კოოპერატიული საკუთრება და ფუნქციონირება დაიწყო მცირე კერძო ორგანიზაციებმა, გაჩნდა კონკურენცია, მაგრამ ყველაფერი ეს მკაცრად იზღუდებოდა სახელმწიფოს მიერ და მცირე მასშტაბისა იყო. აღსანიშნავია ისიც, რომ სსრ კავშირის მასშტაბით მხოლოდ ერთი სატელევიზიო არხი მაუწყებლობდა და მასზე რეკლამა საერთოდ აკრძალული იყო. ხოლო მრავალათასიანი ტირაჟით გამომავალ ჟურნალ-გაზეთების ფურცლებზე არანაირი რეკლამა არ იბეჭდებოდა.

საბჭოეთში ყველაფერი მოქცეული იყო უმკაცრესი პარტიული ცენტრის ქვეშ და სახელმწიფოს მიერ მკაცრად კონტროლირდებოდა. ყოველივე ზემოთ მოყვანილის გათვალისწინებით, 1921 წლიდან – საქართველოში კომუნისტების შემოჭრიდან, ვიდრე 1991 წლამდე – საბჭოთა კავშირის დაშლამდე, საქართველოში რეკლამაზე საუბარს აზრი არა აქვს.



თანამედროვე რეკლამის დაბადება საქართველოში

1991 წელს, სსრ კავშირის დაშლის შემდეგ, სწრაფად დაიწყო დეცენტრალიზაციის პროცესი და მის კლანჭებში მოქცეული რესპუბლიკების ბრძოლა დამოუკიდებლობისათვის.

1991-1992 წლების პოლიტიკური მდგომარეობა საქართველოში კარგადაა გაშუქებული და ჩვენი მიზანი არაა იმ პერიოდის გაანალიზება. რეკლამის განვითარების თვალსაზრისით, აღსანიშნავია ის, რომ საქართველოს დამოუკიდებლობის გამოცხადების პერიოდისათვის, საქართველოში არსებობდა მხოლოდ ერთი სახელმწიფო სატელევიზიო არხი და რამოდენიმე დამოუკიდებელი გაზეთი, რომელშიაც ასე თუ ისე განსხვავებული აზრი შუქდებოდა („დრონი“, „საქართველო“). გაზეთები აჭრელებული იყო პოლიტიკით და ქვეყანა არც პოლიტიკურად, არც ეკონომიკურად რეკლამისათვის მზად არ იყო.

1991-92 წ.წ. სამოქალაქო ომის შედეგად (ზოგიერთი მას გადატრიალებას, ზოგიც „პუტჩს“ უწოდებს) საქართველოს მეურნეობა დაინგრა და გაპარტახდა. ხალხი დარჩა უმ-

უშევარი, ბედის ანაბარა მიტოვებული. ცენტრალური მომარაგება მოიშალა და შედარებით ენერგიულმა ადამიანებმა თავის გადარჩენის მიზნით დაიწყო მოქმედება ვაჭრობის გასააქტიურებლად. იმ პერიოდისათვის გაიხსნა გზა თურქეთისაკენ და უკვე აღარ იყო საჭირო სარფის ერთი ნაწილიდან, ერთი პატარა მდინარით გაყოფილ მეორე ნაწილში მისასვლელად, მოსკოვში, სტამბულში და მეორე კვლავ სარფში ჩასვლა და 6000 კილომეტრის გავლა. უმუშევრად დარჩენილი მოსახლეობის ნაწილი დაიძრა თურქეთისაკენ სავაჭროდ. მთელ საქართველოში იხსნებოდა ბაზრობები იაფფასიანი, დაბალხარისხიანი თურქული პროდუქციით. იხსნებოდა მაღაზია-საწყობები ყოველდღიური მოხმარების საქონელით. ვაჭრობაში წარმატებულმა პირებმა თავიდანვე საკმაო კაპიტალი დააგროვეს და მათთვის აუცილებელი გახდა ასპარეზის გაფართოვება. ასეთი ასპარეზი მათ პოვეს აღმოსავლეთის – დუბაის ბაზარზე. მით უმეტეს, რომ ამ დროს საქართველოში გაიხსნა კერძო ავიაკომპანიები, რომლებსაც გადაჰყავდა მგზავრები დუბაიში.

ყველაფერი ეს მწვავე პოლიტიკური ვითარების ფონზე მიმდინარეობდა. დამოუკიდებლობის გამოცხადება, საქართველოს პირველი პრეზიდენტის გაძევება, სახელმწიფო საბჭო, მხედრიონი, სამოქალაქო შეიარაღებული დაპირისპირება, ომი სამაჩაბლოში, ომი აფხაზეთში და სოხუმის დაცემა, დსთ-ში შესვლა, ეს იყო საქართველოს ისტორიაში უმძიმესი და ალბათ ყველაზე სამარცხვინო ფურცლები. ყველაფერი ამის ფონზე საქართველო თითქოს ორ სხვადასხვა ქვეყნად იყო გაყოფილი. ერთნი ომობდნენ ომში ილუპებოდნენ, მეორენი დუბაისა და თურქეთში დაფრინავდნენ და ვაჭრობდნენ.

შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში რეკლამაზე მოთხოვნილება გაჩნდა 1992 წელს, პოლიტიკურად უმძიმეს, მაგრამ სავაჭროდ გამოცოცხლებულ პერიოდში.

1992 წელს საქართველოში კვლავ მხოლოდ სახელმწიფო ტელერადიოკომიტეტი არსებობდა, რომლის შემადგენლობაშიც ამ პერიოდისათვის გაიხსნა მეორე სატელევიზიო არხი. იმ დროს ერთადერთი რადიოარხიც ტელერადიოკომიტეტის შემადგენლობაში შედიოდა.

1991-92 წლების სამოქალაქო დაპირისპირების პერიოდში საქართველოს ტელერადიოკომიტეტი დაიკავა გამსახურდიას მთავრობის ოპოზიციის ჯარებმა. იმ დროისათვის სატელევიზიო ახალი ამბების გადაცემა მოძრავი სადგური გადატანილ იყო უზენაესი საბჭოს შენობაში და საინფორმაციო პროგრამა „მოამბე“ იქიდან გადიოდა ეთერში. ტელერადიოკომიტეტის აპარატურა, რომელიც 60-70-იან წლებში იყო შექმნილი, საკმაოდ მოძველებული იყო და რაც დარჩა, ისიც ომის დღეებში მის შენობაში განლაგებულმა ჯარმა გააპარტახა. ომის დამთავრებისთანავე, როგორღაც იქნა, აღდგა დარჩენილი ტექნიკა და მაუწყებლობა განახლდა, მაგრამ კომიტეტი ტექნიკის დიდ დანაკლისს განიცდიდა სერიოზული სტუდიური გადაცემების მოსამზადებლად.

1992 წლის შუაში დაიწყო პირველი სარეკლამო განცხადებების გადაცემა ეთერში. რეკლამებს ტელევიზიის რედაქციები თავად ამზადებდნენ და ვიდეო სამონტაჟოზე ტიტრებს ადებდნენ. ტელევიზია ამ დროს ძირითადად დაბალი ხარისხის VHS და SVHS-ის ფორმატით მუშაობდა.

რეკლამების კომპიუტერული გაფორმებისათვის, ამ დროისათვის არსებობდა ერთადერთი სარეკლამო სააგენტო „ტელერეკლამა ტვ+“, რომელსაც გააჩნდა პირველი თაობის პერსონალური კომპიუტერები IBM-286 და 1990 წლიდან ამ პრიმიტიული კომპიუტერებით საქართველოში შექმნილი პირველი კომპიუტერული გრაფიკის ჯგუფი აფორმებდა

სატელევიზიო გადაცემებს კომპიუტერული გრაფიკით. ეს სააგენტო ქმნიდა სარეკლამო განცხადებებს, ადგენდა მედია-გეგმებს და ათავსებდა ტელერადიოკომიტეტის ეთერში.

1992-93 წლებში ახლადშენებულ სასტუმრო „მეტეხში“ არსებობდა იმ დროისათვის კარგად აღჭურვილი Betacam-ის ვიდეოსამონტაჟო სტუდია და სასტუმროს შიდა საჭიროების გარდა, ისიც ამზადებდა სატელევიზიო რეკლამებს. რეკლამების ეთერში გასვლისთანავე გაიხსნა რამდენიმე მცირე სარეკლამო ჯგუფი, რომლებიც ძირითადად აგენტების როლს თამაშობდნენ. ისინი მოიპოვებდნენ რეკლამებს, მათ შესრულებას კი უკვეთავდნენ „ტვ+“-ს ან „მეტეხს“, ან ამზადებდნენ ტელერადიოკომიტეტის სხვადასხვა გადაცემისათვის გამოყოფილი სამონტაჟო დროის ხარჯზე. ამავდროულად, ტელერადიოკომიტეტში რეკლამების დამზადებით დაკავებული იყო პროგრამების დირექცია, დილის პროგრამა „ალიონი“ და მეორე არხზე შექმნილი სარეკლამო განყოფილება. რეკლამების გარკვეულ ნაწილს თავად შოულობდნენ და ამონტაჟებდნენ ტელევიზიის ცალკეული რედაქციები.

1992 წელს რეკლამის სხვა სახეობებიდან ყველაზე დიდი მოთხოვნა იყო სატელევიზიო რეკლამაზე და განთავსებისთვის იყო მხოლოდ ორი ალტერნატივა – პირველი არხი და, იმ დროს საკმაოდ პოპულარული, მეორე არხის ეთერი, მაგრამ მეორე არხის გავრცელება შეზღუდული იყო თბილისის შემოგარენით და მის ეთერში რეკლამა მოცულობით ნაკლები იყო პირველზე.

1993-95 წლები იყო საქართველოში საინვესტიციო-სატრასტო ფონდების დაარსების და გაკოტრების, მოსახლეობის მოტყუების და „გადაგდების“ ბუმი. ეს ფონდები სოკოებივით მრავლდებოდა, იბერებოდა და საპნის ბუშტივით სკდებოდა. მათი „გაბერვა“ ძირითადად ხდებოდა სატელევიზიო რეკლამის მეშვეობით. სარეკლამო სააგენტოებში მოდიოდნენ „ყველაფრისმცოდნე“, მოფუსფუსე, ახლადშექმნილი „ბიზნესმენები“ გრძელ პალტოებში, „პიერ კარდენის“ კოსტუმებში, ფრანგული სუნამოს ოზშივარით აყროლებული, წინდებში ფეხსაცმლის ზონარჩატანებულები და ითხოვდნენ „ძალიან სწრაფად, ძალიან კარგ და ამავდროულად ძალიან იაფიან რეკლამას“ და ეთერში გადიოდა სატრასტო ფირმების: „ქამელეონის“, „გრანდის“, „არაგვი ინვესტის“, „მინაგო-ბანკის“, „იმპერილის“ და სხვათა და სხვათა განცხადებები, არარეალური პროცენტების შეთავაზებით და შემდეგ ეს „ბიზნესმენები“, მიამიტი ხალხის ფულით, კურდღლებივით უჩინარდებოდნენ გაურკვეველი მიმართულებით.

მოსახლეობის დაბნეულობას და გადატაკებას ხელი შეუწყო აგრეთვე, ჯერ რუბლის მაგივრად კუპონის შემოღებამ 1993 წელს, კუპონის ინფლაციამ, შემდეგ 1995 წელს ეროვნული ვალუტის – ლარის შემოღებამ. ამავდროს მოსახლეობის ბანკებში შეტანილი ანაბრების გაუფასურებით, მეანაბრები დარჩნენ უკაპიკოდ, ხოლო ანაბრის მიმღებებმა მილიონობით თანხა ჩაიჯიბეს, რომლებიც არათუ გაიქცნენ ქვეყნიდან, არამედ შემდგომ პარლამენტშიც მოხვდნენ.

ამავდროს, აფხაზეთის ომის მიმდინარეობის პერიოდიდან დაწყებული, მომრავლებული ტურისტული ფირმები მოსახლეობას ეპატიჟებოდა დუბაიში „შოპ-ტურებზე“ გასამგზავრებლად.

1994 წელს დაიწყო უცხოეთის ცნობილი ფირმების შემოსვლა სარეკლამო ბაზარზე. ერთ-ერთი პირველი იყო ამერიკული კომპანია „Wrigley“. მას მოყვა სხვა ფირმები „Dirol“, „Ferro“, „Cadbury“, „Proctor & Gamble“, „Colgate-Palmolive“ და სხვა.

1995 წელს მსოფლიო ბანკმა გამოაცხადა პირველი ტენდერი საქართველოს მთავრობის დასახმარებლად „პრივატიზაციის პროცესის სარეკლამო კლიპების დამზადებასა და

ეთერში გაშვებაზე“. ეს ტენდერი ორ ეტაპად ჩატარდა. კლიპების დამზადება კონკურს-გარეშე მიეკუთვნა „ნეოსტუდიას“, რომელსაც ამავდროულად საჩუქრად გადაეცა სტუ-დია „მეტეხის“ აპარატურა, ხოლო ეთერში გაშვებაზე ტენდერში გაიმარჯვა სარეკლამო სააგენტო „tv+“-მა.

1992 წლის მერე ტელერადიოკომიტეტს შეეცვალა სახელი და გადაკეთდა ტელერა-დიოკორპორაციად. 1995 წლის მონაცემებით, ტელერადიოკორპორაციის მთელი რე-კლამების საეთერო დროის 52%-ს ავსებდა სარეკლამო სააგენტო „tv+“.

1994 წელს ჩამოყალიბდა ტელეკომპანია „რუსთავი-2“, რომელიც მიუხედავად მთავ-რობიდან შექმნილი ხელოვნური დაბრკოლებებისა, ნელ-ნელა დგებოდა ფეხზე და 1998 წლისათვის უკვე სერიოზულ კონკურენციას უწევდა პირველ არხს, რომელსაც ამ დროის-ათვის მაინც ეჭირა სარეკლამო ბაზრის ყველაზე დიდი წილი. კორპორაციის ბუღალ-ტერიის 1998 წლის მონაცემებით, კორპორაციის ყველაზე დიდი დამკვეთები იყვნენ: შპს „ალკონკომსერვისი“, რომელსაც მთლიანად გადაეცა კორპორაციის საეთერო დრო ხელშეკრულებით რამდენიმე წლით, სარეკლამო სააგენტო „TV+“, სარეკლამო სააგენტო „ქედი-ტვ“, სტუდია „აუდიენცია“ და მათ გარდა, კომპანია „Proctor & Gambi“, რომელიც უშუალოდ ათავსებდა რეკლამებს ტელეკომპანიებთან ხელშეკრულებით.

1997 წელს სარეკლამო სააგენტო „ქედი ტვ“-მ ხელშეკრულება დადო ამერიკის სარეკლამო კომპანიასთან „McCan Erickson“ და გახდა უცხოელი სარეკლამო კომპანიის პირველი პარტნიორი საქართველოში.

საქართველოში „კოკა-კოლას“ ფილიალის დაარსებამ, ასევე მობილური ტელეფონე-ბის ოპერატორების „ჯეოსელის“ და „მაგთის“ შემოსვლამ მნიშვნელოვნად გაზარდა საქართველოს სატელევიზიო ბაზარი.

რაც შეეხება ეთერში გასაშვები სატელევიზიო რეკლამების სტილს, აქ მნიშვნელო-ვანი წილი ეკავა საზღვარგარეთის ფირმების დუბლირებულ მზა კლიპებს, („Coca-Cola“, „Wrigley“, „Ferro“, „Dirol“, „Proctor & Gemble“ და სხვებს), რომლებიც დუბლირებული იყო ქართულ ენაზე, ტელეკომპანიების და აქაური სარეკლამო სააგენტოების მიერ (ძირითა-დად „ტვ+“ და „ქედი ტვ“).

ეთერში ჭარბობდა კომპიუტერული გრაფიკით და მარტივი ანიმაციით დამზადებუ-ლი სარეკლამო განცხადებები. საქართველოში დიდი ბიზნესის არარსებობის გამო, კომ-პანიები ერიდებოდნენ რეკლამაზე დიდ დანახარჯებს და მაღალმხატვრული, ეფექტური სატელევიზიო რეკლამების მაგივრად, ირჩევდნენ იაფფასიან რეკლამა-განცხადებებს, იშვიათად კომპიუტერულ ანიმაციას.

კომპიუტერულ ანიმაციაში წლების მანძილზე ლიდერობდა სარეკლამო სააგენტო „ტვ+“ და მოგვიანებით მასთან ერთად „ქედი ტვ“.

ორიგინალური სატელევიზიო კლიპების დამზადებას სტიმული მისცა მობილური ტელეფონების ოპერატორების „ჯეოსელის“ და „მაგთის“ კონკურენციამ, რომლებიც უკვეთავდნენ შემოქმედებით სტუდიებს და თავისუფალ რეჟისორებს საქართველოს მასშტაბისათვის შედარებით დიდბიუჯეტიან კლიპებს. ამ დაკვეთების შედეგად საუკუ-ნის მინურულს შეიქმნა რამდენიმე ნორმალური დონის, დასამახსოვრებელი სარეკლამო რგოლი.

ვიდეოკლიპებს უკვეთავდნენ აგრეთვე ლუდის კომპანიები „ყაზბეგი“ და „კასტელი“. მე-20 საუკუნის ბოლოს მათ ეჭირათ ლუდის ბაზრის მნიშვნელოვანი წილი. მაგრამ ქართუ-ლი ლუდის კომპანიები, დღემდე მაინც ერთნაირი სტილის რეკლამებს ქმნიან, აქცენტს

აკეთებენ რა ლუდის კათხაში ლამაზად ჩასხმის მომენტსა და ქაფზე, მაგრამ არც ერთი კომპანია არ ფიქრობს მისი პროდუქციიდან ნამდვილი ძლიერი ბრენდის შექმნაზე.

ეს ნაკლი იყო არა მარტო ლუდის მწარმოებელი კომპანიების, არამედ მთელი ქართული პროდუქციისა. საქართველოში უკვე არსებობს ბევრი ხარისხიანი სამამულო პროდუქტი და მათი მწარმოებელი, ასე თუ ისე ცნობილი ფირმა, მაგრამ მკვეთრად გამოკვეთილი ქართული ბრენდი, გარდა ძველი ტრადიციულად ჩამოყალიბებული „ბორჯომისა“, არ არსებობს. ბრენდის შექმნა ხელოვნებაა და მოითხოვს გარკვეულ დროს და დანახარჯებს, მაგრამ როგორც მსოფლიო მარკეტინგის პრაქტიკა აჩვენებს, ბრენდი-კომპანიის ღირებულება ბევრად ჭარბობს უბრალო კომპანიის აქტივებს და, ალბათ, ქართული ფირმებიც მალე მიხვდებიან ამ ანბანურ ჭეშმარიტებას. მითუმეტეს, თუ კომპანიებს სურთ ადგილის დამკვიდრება მსოფლიო ბაზარზე, ბრენდინგის გარეშე წარმოუდგენელია რაიმე წარმატების მიღწევა.

მნიშვნელოვანი ადგილი ეჭირა ეთერში ფარმაცევტული ფირმების რეკლამას. თავდაპირველად ეთერში გადიოდა ბევრი უცხოური ფირმის ცალკეული ნამღებების რეკლამა, ბოლო წლებში კი ძირითადი ადგილი უჭირავს ორი დიდი ფარმაცევტული კომპანიის „პსპ“-ს და „ავერსის“ მიერ შეთავაზებულ პროდუქციას.

მათი რეკლამებიდან გამოყოლილი შთაბეჭდილებით შეიძლება ითქვას, რომ გაცილებით ჯობია მომხმარებლის თვალში შექმნა კომპანიის ბრენდ-იმიჯი, ვიდრე იძახო „ლიდერი ლიდერთა შორის“, „№1“ და „ჩემი ოჯახის აფთიაქი“. ყველა დასახელებული ფრაზები მომხმარებელს თავად უნდა მოუვიდეს თავში სწორედ შექმნილი სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით.

ამ პერიოდის სარეკლამო საქმიანობაში აღსანიშნავია რამდენიმე მომენტი.

იმ დროს როდესაც უცხოური დიდი ფირმები („Wrigley“, „Diro“, „Proctor&Gamble“) ქმნიდნენ საკუთარ ფილიალებს თურქეთში, შუა აზიასა და აზერბეიჯანშიც კი, საქართველოში შექმნილი არეული პოლიტიკური სიტუაციის გამო, ყველა ერიდებოდა პირდაპირ კონტაქტებს საქართველოსთან და სარეკლამო სამსახურებთან ურთიერთობას ამყარებდნენ თავისი ფილიალების წარმომადგენლების მეშვეობით.

მეორე მნიშვნელოვანი მომენტი იყო 1997 წლიდან დაწყებული საზღვარგარეთული ფირმების მიერ ტენდერების გამოცხადება. ამ დრომდე სარეკლამო სააგენტოების წარმომადგენლები თავქუდმოგლეჯილი დარბოდნენ და მათში გავრცელებული გამოთქმით რომ ვთქვათ, „ახევდნენ“ კლიენტებს“ ერთმანეთს. პირველი ასეთი ტენდერი როგორც აღვნიშნეთ, ჩაატარა მსოფლიო ბანკმა 1995 წელს, მაგრამ სამრეწველო ფირმებმა ეს პროცესი დაიწყეს მხოლოდ 1997 წელს. მათ შორის ერთ-ერთი პირველი ტენდერი ჩაატარა იტალიურმა საკონდიტრო ფირმამ „Ferrero“-მ. ტენდერში მონაწილეობდა იმ დროს არსებული 3 ნამყვანი სარეკლამო სააგენტო, რომელშიაც გაიმარჯვა სარეკლამო სააგენტო „TV+“ მა. აღსანიშნავია აგრეთვე, რომ საუკუნის ბოლოს უცხოელი დამკვეთების მოთხოვნით ყურადღება მიექცა სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას რეკლამის ეფექტურობის პარამეტრების გათვლას და რეიტინგებს, რამაც გააუმჯობესა სარეკლამო სააგენტოების მომსახურების კულტურა.

ამავე დროს დაიწყო ეთერის მონიტორინგი. სატელევიზიო მონიტორინგში და ბაზრის კვლევაში პიონერები საქართველოში იყვნენ მარკეტინგის და სოციოლოგიური კვლევის ცენტრი IPM, შპს Gorb, Georgian Research და სოციოლოგიური კვლევის ცენტრი DIA.

ჩვენ მიერ აღწერილია მდგომარეობა საქართველოს სატელევიზიო ბაზარზე, რომელიც მოცულობით ბევრად სჭარბობს რეკლამის სხვა სახეებს.

1995 წლიდან დაწყებული, ტელევიზიის შემდეგ, ყველაზე დიდი წილი სარეკლამო ბაზარზე უჭირავს გარე რეკლამას. თავიდან გარე რეკლამაზე მუშაობდა ერთი კომპანია, სარეკლამო სააგენტო „მი-მი-ნო.“ 1996 წელს, „TBC“ ჯგუფის ეგიდით შეიქმნა გარე რეკლამის პროვაიდერი „ალმა+“, რომელმაც მალე დაიკავა მონინავე პოზიციები ამ ბაზარზე. მოგვიანებით გარე რეკლამების განთავსება დაიწყო „იბერია+“-მა, „მაგი-სტილმა“ და სხვებმა.

რადიორეკლამას საქართველოში ყოველთვის ერთობ მოკრძალებული ადგილი ეკავა. საქართველოს რადიოს დიდი მცდელობის მიუხედავად, რეკლამების რაოდენობა არხზე მცირე იყო. ამის მიზეზი ისიც იყო, რომ რადიოს გავრცელების არეალი ძალზე მცირე გახლდათ და საქართველოს ბევრ რაიონში სახელმწიფო რადიოს ხმა არ აღწევდა. 1994 წლიდან იწყება FM-დიაპაზონის ტალღებზე კერძო რადიოსადგურების მოქმედება, რომლებიც ცდილობენ დამკვეთების მოზიდვას. ეს არხები სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისკენ არიან მიმართული და რეკლამის დამკვეთები, როგორც დამხმარე საშუალებას (დამატებითი GRP-ს მისაღებად) იყენებენ მათ საჭიროების შემთხვევაში, მაგრამ რეკლამის საერთო ბაზარზე მათი წილი უმნიშვნელოა.

1992-1999 წლებში რეკლამა პრესის საშუალებებში ძალზე შეზღუდული და უმნიშვნელო იყო. ამის მიზეზია გამომავალი ჟურნალ-გაზეთების სიჭრელე (უფრო ყვითლისკენ), მცირე ტირაჟი, დაბალი ხარისხი (ტაბლოიდურობა) და მოსახლეობის დაბალი მსყიდველუნარიანობა.

აღსანიშნავია ერთი ძალზე მნიშვნელოვანი გარემოება – მე-20 საუკუნის ბოლოს საქართველოში გამეფებული კორუფცია და ეკონომიკური ქაოსი ხელს უწყობდა ორგანიზაციების ორმაგი ბუღალტერიით მოქმედებას, ე.წ. თეთრი და შავი ბუღალტერიის არსებობას, რაც შეუძლებელს ხდიდა სარეკლამო ბაზრის, არხების მოცულობის, გაზეთების ტირაჟის რეალური მოცულობის დადგენას. ეს კი აძნელებდა მედია საშუალებების ანალიზს და დაგეგმვას. ნებისმიერ განვითარებულ ქვეყანაში სარეკლამო ბიზნესი გამჭვირვალეა და ყოველთვის ურად ქვეყნდება სარეკლამო ბაზრის მონაცემები, რეიტინგები, სოციოლოგიური მონაცემები და სხვა. საქართველოში კი დღემდე შეუძლებელია პრესის საშუალებების და გარე რეკლამის მონიტორინგი. ინფორმაციის არარსებობა აფერხებს მედიაგეგმარებას. საქართველოს სარეკლამო ბაზრის დიდი ნაკლია აგრეთვე ტენდერების გაუმჭვირვალობა და წინასწარგადაწყვეტილობა.

მთლიანად, 2000 წლისათვის საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე რეკლამები პროცენტულად სახეობების მიხედვით, მიახლოებით ასეთი შეფარდებით იყო განაწილებული (იხ. 17.13):

1. სატელევიზიო რეკლამა	65%
2. გარე რეკლამა	25%
3. რადიო რეკლამა	5%
4. რეკლამა პრესაში	5%

მე-20 საუკუნის ბოლოს საქართველოში შექმნილი პოლიტიკური მდგომარეობის უნისონში რეკლამაშიც იცვლებოდა სიტუაცია. სატელევიზიო სარეკლამო ბაზარზე გაჩნდნენ ახალი მოთამაშეები: სარეკლამო კომპანია „იმპერიალი“, სტუდია „მაესტრო“, „მაგი-

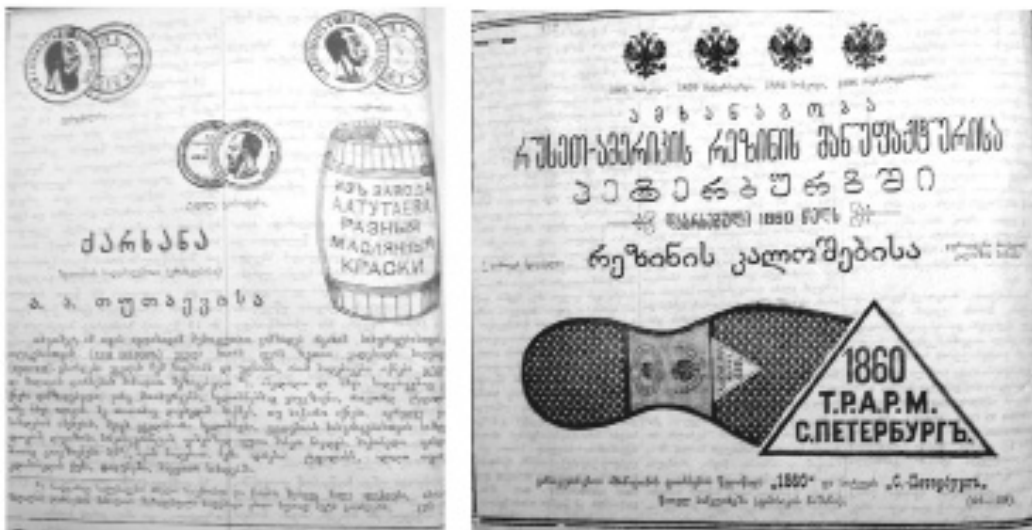
სტილი“, „სარკე“ და სხვები. სახელმწიფო ტელერადიოკორპორაციამ დაკარგა წამყვანის როლი სატელევიზიო ბაზარზე. აქ სულ უფრო მეტ წილს იკავებდა „რუსთავი-2“.

ბაზრის გადანაწილება გაგრძელდა 21-ე საუკუნის დასაწყისშიც, განსაკუთრებით ახალი ტელეკომპანია „იმედის“ დაფუძნებით, ტელერადიოკორპორაციის საზოგადოებრივ მაუწყებლად გადაკეთებით, მეორე არხის, ფაქტობრივად, მოსპობით, რუსული სარეკლამო მედია-ჰოლდინგის „ვიდეოინტერნეიშენალის“ შემოსვლით „იმედზე“ და სხვა.

ჩვენ თავს შევიკავებთ ამ ახალი პროცესების აღწერისა და ანალიზისაგან, რადგანაც მათი შესწავლა ჯერ კიდევ მომავლის საქმეა, უბრალოდ მოგვყავს საქართველოს სარეკლამო ბაზრის 2006 წლის მონაცემები (იხ. 17.14).

ყოველწლიურ გამოცემაში „ყვითელი ფურცლები“ რეკლამის განყოფილებაში უამრავი სარეკლამო სამსახურია ჩამოთვლილი. მითითებულია მათი ვებ-საიტები, სადაც ბევრი ტყუილ-მართალი წერია ინტერნეტში (მავანნი ალბათ ფიქრობენ, რომ როგორც ქალაქი, ისე ინტერნეტიც „ყველაფერს აიტანს“). ჩვენ შემოვიფარგლებით მე-20 საუკუნის ბოლოს საქართველოში არსებული მომსახურების სრული ციკლის ძირითადი სარეკლამო კომპანიებით, რომლებიც დღესაც წარმატებით ფუნქციონირებენ და დაინტერესებულ პირებს შევთავაზებთ ინტერნეტ-საიტების მისამართებს, რადგანაც დიდად ორიგინალურნი არ ვიქნებით თუ ვიტყვით, რომ ინტერნეტის WEB-საიტი კომპანიის სახეა XXI საუკუნეში.

TV+	www.tvplus.ge ;
ქედი-TV	www.keditv.com.ge
მაგი-სტილი	www.magistyle.ge
სარკე	www.sarke.ge
იმპერიალი	www.imperial.ge
Alma+	www.almaplus.ge
AD-კორპორაცია	www.adcorp.ge
IPM	www.ipm.ge
TBC-TV	www.tbc-tv-com



16.1 XIX საუკუნის საგაზეთო რეკლამების ნიმუშები



16.4 თბილისური დულჯანი და მისი პრიმიტიული გაფორმება



16.2 თბილისი XIX საუკუნის ბოლოს



16.3 სასტუმრო "ლონდონი" და "გრანდ ოტელი"



გრანდ-ოტელის ინტერიერი



ნიკოლა ფიროსმანი და მისი რეკლამები შესრულებული ტილოზე, თუნუქზე და კედლებზე

16.5 ფიროსმანის აბრები

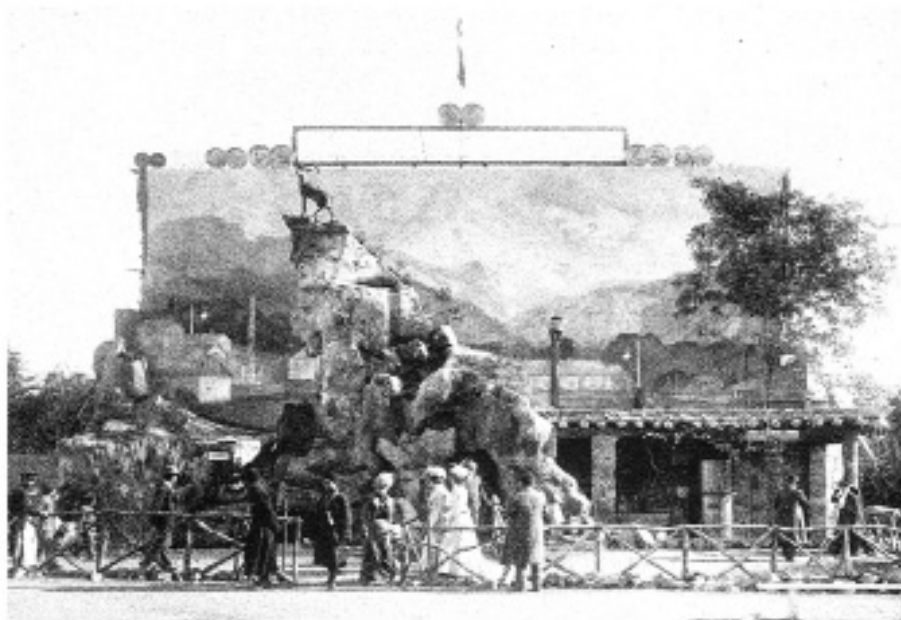




16.6
ნიკოლას
აბრევი



16.7 1901 წლის საიუბილეო სამრეწველო გამოფენის შესასვლელი და პავილიონები დიდუბეში



16.7.2

პავლიონები
გამოფენაზე:

1. სარაჯიშვილის

2. ძმები ნობელის

3. კნიაზ ჯორჯაძის





16.7.1 XX სუკუნის დისანყისის რეკლამები





16.8 XIX საუკუნის დიზაინის რეკლამები და სარაფიშვილის ლეიონის ეტიკეტი





16.9 ზემოთ, მარცხნივ:
ხალხი საქართველოს
დამოუკიდებლობის ზეიმზე

ტექნოთ: კომპანია "ზინგერის"
მაღაზიის გაფორმება

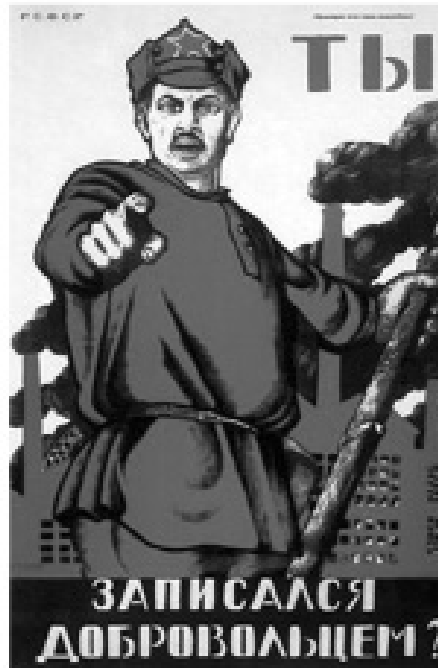




ПОД ВОДИТЕЛЬСТВОМ ВЕЛИКОГО СТАЛИНА—ВПЕРЕД К КОММУНИЗМУ!



**ТЫ
ОСТАЛСЯ
В
КПСС?**



**ТЫ
ЗАПИСАЛСЯ
ДОБРОВОЛЬЦЕМ?**

16.9 სამტოვას ფრონტული კომუნისტური პროპაგანდის ნიმუშები



КТО АНТИСЕМИТ?



СОВЕТСКОМУ АНТИСЕМИТЕ НЕ БЫЛО И НЕ БУДЕТ МЕСТА. АНТИСЕМИТЫ НЕ ИМЕЮТ ПРАВА ЖИТЬ В СССР.

ЭТО ПО АНДЖИ ОТ ЗОСЫ ЗИПЕР, ТЕМНОЕ ВАНУСКИВАНТ НА ЮФОР.

ЛУЧШИХ СОСОК

НЕ БЫЛО И НЕТ



5-

16.11 ვლადიმერ მაიაკოვსკის "წეპის" დროინდელი რეკლამები



16.12 გ.ათონის ომისგროხინდელი პლაკატი



სხვა საბჭოთა პროპაგანდისტული პლაკატები



სავაჭრო კომუნიკაციები ძველ საქართველოში

„ძველი აღმოსავლეთის უძველესი ცივილიზაციის ცენტრებთან სიახლოვისა და მეტად ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობის გამო, ქართველმა ხალხმა ადრე შედგა ფეხი ცივილიზებული ცხოვრების გზაზე და გულმოდგინე შრომითა და დამპყრობელთა წინააღმდეგ თავდადებული ბრძოლით შექმნა და დაიცვა თავისი მაღალი, თავისთავადი კულტურა“, **წერდა აკადემიკოსი გ.მელიქიშვილი**. აზიისა და ევროპის შესაყარზე მდებარეობა, ერთი მხრივ, თუ ხელს უწყობდა ქვეყნის კულტურულ დანინაურებას, მეორე მხრივ, იგივე პირობები ხშირად ქვეყნის მძიმე პოლიტიკური მდგომარეობის მიზეზიც ხდებოდა ხოლმე, რის გამოც ქვეყნის ადმინისტრაციულ-პოლიტიკური საზღვრები ხშირად იცვლებოდა. ხელსაყრელმა გეოგრაფიულმა მდებარეობამ განაპირობა ისიც, რომ ისტორიული საქართველოს ტერიტორიაზე გამავალი სავაჭრო-სატრანზიტო გზები უძველესი დროიდან არსებული დიდი საერთაშორისო სახმელეთო, საზღვაო და სამდინარო სავაჭრო გზათა სისტემის შემადგენელი ნაწილი იყო.



მართალია, ცნება – საქართველო, როგორც ერთიანი სახელმწიფოს განმსაზღვრელი, ჩნდება მხოლოდ ჩვ. წელთაღრიცხვის მე-10 საუკუნეში, მაგრამ საქართველოს ტერიტორიები, ამერი და იმერი, უძველესი დროიდან დასახლებული იყო მონათესავე ტომებით და მათ შორის **კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალება იყო ქართული ენა**, რომელმაც ხელი შეუწყო შემდგომ საქართველოს, როგორც ერთიანი ქვეყნის, ჩამოყალიბებას.



მეორე უდიდესი კომუნიკაციური ფაქტორი იყო რელიგია. ქართველთა ტომები, ამერ-იმერ, ჩვ. წელთაღრიცხვამდე **კერპთაყვანისმცემლები – ნარმართები** იყვნენ და მათ ერთნაირი შეხედულებები ჰქონდათ სამყაროზე. ისინი ერთსა და იმავე კერპებს ეთაყვანებოდნენ (მთვარეს, მზეს, ცეცხლს, ფალოსს და სხვა). ერთნაირი იყო მათი თაყვანისცემის რიტუალები, სხვადასხვა კუთხეში სახეცვლილი თავისებურებებით. აღმოსავლეთ საქართველოში ქართული ტომების გაერთიანებაში უდიდესი როლი ითამაშა **არმაზის კულტმა**, რომელსაც ქართველებთან ერთად იქ მცხოვრები სხვა ეროვნების წარმომადგენლებიც ეთაყვანებოდნენ. ეს მოვლენა ხელს უწყობდა იმდროინდელ საქართველოში

მცხოვრები მრავალი ერის კონსოლიდაციას. როგორც დგინდება, არმაზისადმი მიძღვნილ დღესასწაულს საქართველოში ქრისტიანობის მქადაგებლად ჩამოსული **წმინდა ნინო** დასწრებია.

ქართველების შეკავშირებაში განსაკუთრებული როლი ენიჭება ქრისტიანობის დამკვიდრებას. ადრეულ ეპოქაში ერის სულიერი აღზრდის საქმეში უდიდესი როლი ითამაშეს ბერ-მონაზვნებმა, რომლებიც მათი ღვთისადმი შეწირული ცხოვრების წესით, უმაღლესი ზნეობის მაგალითს იძლეოდნენ ჩვეულებრივ მოკვდავთათვის. ცნობილმა მეცნიერმა, შემდგომში წმინდანად შერაცხულმა **არქიმანდრიტმა გრიგოლ ფერაძემ** (იხ. 17.1.1), 1926 წელს თავისი სადოქტორო დისერტაცია გერმანიაში მიუძღვნა საქართველოში ბერმონაზვნობის წარმოშობის ისტორიას. ამ საინტერესო ნაშრომში იგი განიხილავს 13 ასირიელი მამის ცხოვრებას და მათ მოღვაწეობას საქართველოში. **იოანე ზედაზნელის, დავით გარეჯელის, შიო მღვიმელის, აბიბო ნეკრესელის** და სხვების ცხოვრება დიდ გავლენას ახდენდა ქართველებში ქრისტეს რჯულის დამკვიდრებასა და ნათელი იდეალებით ცხოვრებაში. წმინდა გრიგოლ ფერაძე თავის დისერტაციაში ადარებს აღმოსავლელ და დასავლელ ბერებს და მიუთითებს, რომ თუ დასავლელი ბერები თავიანთი მოღვაწეობით **კინობიტები** იყვნენ, ანუ ქადაგებდნენ მოძღვრებას მრევლს შორის და მათი მარტვილობა ძირითადად მონასტრების კელიებში მიმდინარეობდა, აღმოსავლელი ბერები **ანაქორიტები ანუ მეუდაბნოები** იყვნენ და ცდილობდნენ ხალხისგან განმარტოვებით თავის თავში ჩაკეტილებს ეძებნათ სულიერი სიღრმეები. ქართულ ანაქორიტობაშიც განსაკუთრებული ისაა, რომ ეს ცხოვრებიდან განმდგარი ბერები სულ ბოლომდე არ იყვნენ ჩამოშორებული ქვეყნის ბედს. როგორც წმინდა გრიგოლ ფერაძე წერს, **ანაქორეტი ბერი „არ იყო დაინტერესებული ისტორიით, იგი თავის თავს არ აკუთვნებდა რაიმე გარკვეულ ეპოქას, ისინი დროზე მაღლა იდგნენ და განდევილობით თავად ქმნიდნენ ისტორიას“**. ქართველი ანაქორეტი თავის მოღვაწეობას და ღვთისგან ბოძებულ სასწაულქმედების უნარს ხშირად ახმარდნენ გაჭირვებულებს და ქვეყნის კეთილდღეობას. ქართველი ბერ-მონაზვნების საქართველოს გარეთ მოღვაწეობა – წმინდა მინაზე, სინიას მთაზე, საბერძნეთში ივერიონის მონასტერში, რუმინეთში, ბულგარეთში ბაჩკოვოს მონასტერში – ცხოვრებიდან განდევილი ბერების მარტო სასულიერო მოღვაწეობა კი არა, ეს იყო უდიდესი ფილოსოფიური სკოლა, მთარგმნელობითი ინსტიტუტები, რომელთა თარგმანები ქართულ ენაზე ამდიდრებდა ქვეყნის სულიერ და კულტურულ დონეს. იქ მოღვაწე ბერებს არ დაუკარგავთ კავშირი მშობლიურ ქვეყანასთან. მარტვილობდნენ, ლოცულობდნენ და დაუღალავად შრომობდნენ სამშობლოს საკეთილდღეოდ.

ბერ-მონაზვნების მიერ შექმნილი ფილოსოფიური ნაშრომები, ნათარგმნი ლიტერატურა, ხელნაწერები იგზავნებოდა საქართველოში და ვრცელდებოდა. მართალია, იმ დროს წერა-კითხვა მაინც და მაინც არ იყო ხალხში გავრცელებული, მაგრამ განათლება ეკლესია-მონასტრების, უძველესი ხნიდან არსებული აკადემიების და სასწავლებლების მეშვეობით, ზეპირი სახით ვრცელდებოდა მოსახლეობაში. საქართველოს ისტორიის გადარჩენაში უდიდესი როლი ითამაშა საუკუნეების მანძილზე წარმოებულმა ჟამთაღრიცხვამ – ლეონტი მროველის „ქართლის ცხოვრებამ“, ჰაგიოგრაფიულმა ლიტერატურამ – „მუშანიკის ნამებამ“, „აბო თბილელის ნამებამ“ და სხვა. ქართველი კაცის ზნეობრივი აღზრდისათვის არანაკლები მნიშვნელობა ჰქონდა საეკლესიო ხელოვნებას, ხატწერას, ჭედურობას, მრავალხმიან გალობას, ლოცვას. ყველაფერი ეს ქართველების სულიერი კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალებებია.

ქართველთა შეკავშირებაში უდიდესი როლი ითამაშა საქართველოს ოქროს ხანაში შექმნილმა სიყვარულის, მეგობრობის, ერთგულების პოეტურმა ფილოსოფიამ, შოთა რუსთაველის გენიალურმა ქმნილებამ „ვეფხისტყაოსანმა“. ქართველები მრავალრიცხოვან მტერთან შებრძოლების წინ შოთას აფორიზმებს იშველიებდნენ, ამ წიგნს პატარძლებს მზითვში ატანდნენ, რათა ქართველ დედებს შვილები რუსთაველის ფილოსოფიაზე აღეზარდათ.



აბრეშუმის გზა

უძველესი დროიდან მიწის სიყვარულმა და დაუღალავმა შრომამ განაპირობა ჩვენი ქვეყნის დასახელება – **გეორგია** ძველ სამყაროში. საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა ხელს უწყობდა სოფლის მეურნეობის კულტურების გამრავლებას. ამ კულტურებიდან წარმოიშობა მარცვლეული, აბრეშუმი და განსაკუთრებით ყურძენი, რომლისგანაც ქართველებმა ერთ-ერთმა პირველებმა დააყენეს ღვინო. მეცნიერულად დამტკიცებული მონაცემებით, მევენახეობას საქართველოს მიწაზე დასახლებული ტომები ჩვ. წელთაღრიცხვამდე 6000 წლის წინ მისდევდნენ, რაზედაც მეტყველებს შულავერში აღმოჩენილი უძველესი ხანის ყურძნის ნიჰნები. ამის საფუძველზეა მიჩნეული მსოფლიოში, რომ საქართველო ვაზის და ღვინის აკვანია და ინგლისში გახსნილი ვაზის და ღვინის მუდმივმოქმედ გამოფენაზე პირველივე პავილიონი საქართველოს პავილიონია, სადაც შესასვლელშივე არის წარწერა – „საქართველო ღვინის სამშობლო“. საქართველოში ვაზის გათხრებში აღმოჩენილი ჩვ.წელთაღრიცხვამდე მე-7 საუკუნით დათარიღებული ქანდაკება – „კაცი-ყანით“ ამის დასტურია (იხ 17.1.2).

ამავდროულად, ღვთისგან მომადლებული საქართველოს მიწა მდიდარი იყო მადნეულით, რამაც ადრეულ ეპოქაშივე ქართველები რკინის დამუშავების პიონერები გახადა მსოფლიოში.

სოფლის მეურნეობის პროდუქტების (მარცვლეული, აბრეშუმი, ყურძენი, ღვინო) სიმრავლემ და იმ დროისათვის უნიკალური სამრეწველო პროდუქციის (რკინის ნაწარმი, ოქრომჭედლობა, ტყავეული, იარაღი და სხვა) დიდი რაოდენობით წარმოებამ წარმოშვა წარბსაქონლიანობა, რაც ხელს უწყობდა საქონლის ქვეყნის გარეთ გატანას – ვაჭრობას, საქონლის ექსპორტს. უძველესი დროიდან აღმოსავლეთის (ინდოეთი, ჩინეთი, შუა აზია, ავღანეთი, სპარსეთი) და დასავლეთის (საბერძნეთი, რომის იმპერია, ეგვიპტე, არაბეთი) ცივილიზაციები ერთმანეთთან კავკასიის მეშვეობით ამყარებდნენ კავშირს. კავკასიაში კი ცენტრალური, საკვანძო ადგილი საქართველოს ეკავა.

ძვ.წ. IV-III საუკუნეებში კოლხეთის შავი ზღვის სანაპიროზე დაარსდა ბერძნული სავაჭრო ფაქტორიები. ამიერკავკასიის გზებმა ხელი შეუწყო დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ქვეყნების სავაჭრო კონტაქტებს. ამ დროს წარმოიშვა დიდი **სავაჭრო სატრანსპორტო გზა**, რომელიც ინდოეთში იწყებოდა, კვეთდა შუა აზიას მდ. ამურდარიათი (რომელიც კასპიის ზღვას ერთვის), შემდეგ კასპიის ზღვის გავლით აუყვებოდა მდ. მტკვრის სანაპიროს, ქ.მცხეთის გავლით, სურამის უღელტეხილით გადადიოდა იმერეთში. მდინარე ფაზისით (რიონი) აღწევდა ქ.ფაზისს (ფოთი) ხოლო იქიდან შავი ზღვით მცირე აზიისა და ხმელთაშუა ზღვისპირეთს უკავშირებოდა.

ეს სავაჭრო სატრანსპორტო გზები ასახულია ანტიკური ხანის ბერძნულ-რომაულ საისტორიო წყაროებში. ამის შესახებ წერდა მრავალი ცნობილი გეოგრაფი, მათ შორის,

ბერძენი სტრაბონიც. საქართველოზე გამავალი გზა აღნიშნულია უძველეს ისტორიულ დოკუმენტზე – ე.წ. „კასტორიუსის რუქაზეც“.

ძვ.წ. II საუკუნიდან ინდოეთიდან მომავალმა დიდმა სავაჭრო გზამ ახალი დანიშნულება და სანყისი მიიღო. ამ ახალი გზით დაიწყეს რომის იმპერიაში მაღალხარისხოვანი ჩინური აბრეშუმის შეტანა. ეს მაგისტრალი „დიდი აბრეშუმის გზის“ სახელწოდებით შევიდა ისტორიაში. იგი ჩინეთში – სინძიანში იწყებოდა და ორ განშტოებად მიემარებოდა. გზის სამხრეთი შტო, შუა აზიის ქალაქ ყაშგარიდან ჩრდილოეთ შუამდინარეთის გავლით, ხმელთაშუა ზღვის ქალაქ ანტიოქიაში ჩადიოდა. ჩრდილოეთი განშტოება ამურდარიით გადიოდა კასპიის ზღვაზე, გაივლიდა ალბანეთს (დღევანდელ აზერბაიჯანს), მტკვრის ხეობით ქართლის და ეგრისის გავლით ჩადიოდა ქ.ფოთში ან მტკვრის ხეობით გადადიოდა ჯავახეთის ზეგანზე, ჩადიოდა ტაო-კლარჯეთში ქ.ხოფამდე ან ქ. ტრაპზონამდე (იხ 17.1.3).

აბრეშუმის გზის გასაკონტროლებლად დიდი ომები მიმდინარეობდა გზის მთელ სიგრძეზე, დანყებული ჩინეთიდან. ჯერ კიდევ ჰანის დინასტია (I-საუკ. ძვ.წ) დაუნდობელ ომებს ეწეოდა ამ გზის გასაკონტროლებლად. ძველი ჩინური პოლიტიკური სტრატეგია მიუთითებს – „ებრძოლე ახლო მეზობლებს და იმეგობრე შორეულ მეზობლებთან“. სწორედ ასეთი იყო ჩინელი იმპერატორების დევიზი, რომლებიც აბრეშუმის გზის სრულად გაკონტროლების მიზნით მუსრს ავლებდნენ ახლო მეზობელ ქვეყნებს (კერძოდ, თურქესტანს), რასაც დიდი შემოსავალი მოჰქონდა მათთვის. სავაჭრო გზისათვის ომები კავკასიაშიც მიმდინარეობდა და მას ხან ბერძნები, ხან ბიზანტიელები, ხან სპარსელები აკონტროლებდნენ. საქართველოს ძლიერების ეპოქაში კი ის კონტროლდებოდა ქართველი მეფეების მიერ.

აღსანიშნავია, რომ ძველი საქარავნო გზები იმ დროისათვის, სავაჭროსთან ერთად, უდიდეს კულტურულ-დიპლომატიურ ფუნქციასაც ასრულებდნენ. ძველ ჩინურ დიპლომატიურ ანალებში შემონახულია ცნობა იმპერატორ მარკუს ავრელიუსის დროს ელჩის ამ გზით მგზავრობის შესახებ. შემონახულია ცნობა აგრეთვე ძვ. წელთაღრიცხვის II-I საუკუნეში ქ.ფაზისში სავაჭროდ ჩამოსულ სხვადასხვა ენაზე მოლაპარაკე 60 ტომის წარმომადგენლების შესახებ. **სტრაბონის**, მდინარე ფაზისზე მან 12 ხიდი დათვალა, რაც ამ რეგიონის უდიდესი განვითარების დონეს მიანიშნებდა.



საქარავნო გზები

უნდა აღინიშნოს, რომ საქარავნო გზები ორ გეოგრაფიულ წერტილს შორის დამაკავშირებელი უბრალო კომუნიკაცია კი არ იყო, არამედ ის წარმომადგენდა კარგად განვითარებულ სისტემას, საუკუნეებით ჩამოყალიბებული ინფრასტრუქტურით. სწორედ გზის განაპირას იყო აგებული ვაჭრობით გამდიდრებული ქალაქები, ციხე-სიმაგრეები, რომელთა ერთ-ერთი ფუნქცია იყო გზის დაცვა ავაზაკებისაგან. გზის მთელ სიგრძეზე მოთავსებული იყო ქარავნების დასასვენებელი ადგილები, რომლებსაც ბაზრის ადგილს ეძახდნენ. ბაზრის ადგილებზე მოწყობილი იყო ქარავან-სარაი ანუ ქარვასლა, სახელოსნო-დუქნები, სადაც ხელოსნები ქმნიდნენ პროდუქციას და ამავდროულად ვაჭრობდნენ კიდევ, ფუნდუკები-სასტუმროები-მგზავრის მოსასვენებელი ადგილები, დუქნები. გზის პირას განლაგებული იყო ე.წ. „მილიონის ქვები“, რომლებიც ერთმანეთიდან 1000 ნაბიჯით (millennium) იყვნენ დაშორებული და გზის სიგრძის საზომ ნიშნულების ფუნქციას ასრულებდა. გზის მოვლა მშვიდობიანობის პერიოდში ადგილობრივი მმართველობის და სოფლის მოსახლეობის მოვალეობა იყო. ხოლო ომიანობის პერიოდში დამპყრობლები

მოსახლეობას იძულებით აფართოვებინებდნენ გზებს, აშენებებდნენ ხიდებს მათი ცხენოსანთა არმიის შეუფერხებელი გადაადგილებისათვის.

ქარავანი, ჩვეულებრივ, იყო სახმელეთო (სასაპალნე და თვლიანი ტრანსპორტით), თუ საზღვაო-სამდინარო გზით, შორეულ ქვეყნებთან მოვაჭრეთა თავისებური, ხშირად დროებითი ამხანაგობა. ქარავანს, როგორც წესი, ახლდა დაცვა. ომიანობის პერიოდში, მას ხშირად, დროებით დაქირავებული რაზმებიც მიყვებოდა. პატარა ქარავნები, ერთეული ვაჭრები თუ მოგზაურები, ხშირად თანამგზავრ დიდ ქარავანს უცდიდნენ.

დიდი ქარავანი შეამხანაგებული ვაჭრებისა და მათ მსახურებთან ერთად, შედგებოდა: აქლემების, ცხენების და ვირების მომვლელ მსახურთაგან, შეიარაღებულ ცხენოსან გამყოლ-გამცილებლებისაგან. ქარავანს სათავეში ედგა უხუცესი ქარავანბაში. ქარავანს, თუ იგი შორეულ გზაზე მიდიოდა, თან ახლდა საკლავი ხვასტაგიც.

ქარავანთან ერთად ხშირად შორეულ გზებს ადგებოდნენ სხვადასხვა დარგის ხელოსნები, თავიანთი ინსტრუმენტებით, აგრეთვე კომედიანტები და მოხეტიალე მსახიობებიც, ხშირად რელიგიურ ცენტრებში სალოცავად მიმავალი მართლმორწმუნენიც.

ამასთანავე, გადაადგილება არ იყო მხოლოდ მგზავრობა. ის გრძელდებოდა თვეობით, ხანდახან წლობითაც, (მაგალითად ცნობილი იტალიელი მოგზაურის მარკო პოლოს მოგზაურობა 27 წელი გაგრძელდა). საქარავნო მგზავრობა იყო თავისებური სამყარო, დიდი ხიფათით აღსავსე ცხოვრება, რომელიც იძლეოდა დიდ გამოცდილებას, ათასგვარ ინფორმაციას და თავისებურ სკოლასაც წარმოადგენდა. ქარავნის მეშვეობით როგორც ვაჭრები, მხედრები, ისე ტურისტები, მსახურები, ხელოსნები, ოსტატები, მსახიობები, ხუროთმოძღვრები, პოეტები, ჯამბაზები სისტემატურად მოგზაურობდნენ სხვადასხვა ქვეყანაში. მათ იცოდნენ უცხო ენები და ხშირად მსახურადაც უდგებოდნენ ადგილობრივ მეფეებს, რომელთა მსტოვრებიც ხდებოდნენ. ქართველი მემათიანე ამ ვაჭრებს „სულთნის ელჩებს“ უწოდებს და აღნიშნავს, რომ „ე.წ. სულთნის ელჩები მხოლოდ შპიონაჟზე ფიქრობდნენო“, ეს მათთვის მით უფრო ხელსაყრელი იყო, რომ ვაჭარი-ელჩის პიროვნება ხელშეუხებელი იყო და ხშირად საბაჟო გადასახადიდანაც თავისუფლდებოდა. ვაჭრებს მგზავრობისას თან მიჰქონდათ წიგნები, ხან მთელი ბიბლიოთეკები. წერდნენ შთაბეჭდილებებს და აღწერდნენ ღირსშესანიშნავ მოვლენებს. საერთოდ, მიმოქცევის სფეროში დასაქმებული ადამიანები, ვაჭრები მოსახლეობის ძირითად მასაზე უფრო განათლებულნი და წიგნიერნი იყვნენ. ქარავნით მოგზაური ჯამბაზები, აკრობატები და მსახიობები ქალაქებში ღია ცის ქვეშ გამოდიოდნენ და გავლილ ქვეყნებს აქცევდნენ თავიანთი ხელოვნების მაყურებლად.

შორეული ქვეყნის ქარავნის მოსვლა დიდ ქალაქებში მთელი მოვლენა იყო (იხ. 17.1.4). მას არათუ მხოლოდ სხვადასხვა უცხოური საქონელი, არამედ, ამასთან, გაუგონარი, სენსაციური ამბები და წერილებიც მოჰქონდა. მას მოჰყვებოდნენ სხვადასხვა ერისა და კულტურის ადამიანები. ამიტომაც ქალაქებში შესულ და ქარვასლისკენ მიმავალ ქარავანს აედევნებოდა ხოლმე ინფორმაციებს მოწყურებული, უცხოურ ნაკეთობათა ხილვას და ყიდვას მონატრებული ხალხი.

ქალაქში ჩასვლისას ქარავნის შესახებ ინფორმაცია უმალ ვრცელდებოდა და საბაზრო ადგილებში ქალაქის მოსახლეობა იყრიდა თავს. ასეთ ადგილებში გამართული თეატრალიზებული სანახაობა სხვა არაფერი იყო თუ არა მაშინდელი შოუპროგრამა, რომელსაც ქალაქში რეკლამა უკეთდებოდა სპეციალური მაცნეების, ჯამბაზების მეშვეობით, რომლებიც დოლით და ზურნით დადიოდნენ ქალაქის ქუჩებში და მოსახლეობას სპექტაკლზე დასასწრებად ეპატიჟებოდნენ.

1850-იან წლებში საქართველოში მოგზაურობის დროს დიდი ფრანგი მწერალი **ალექსანდრე დიუმა** აღწერს, თუ როგორ ამცნობდნენ მოსახლეობას იმპერატორის ბრძანებას ფოთის ქალაქად დამტკიცების შესახებ: „მთელ ქალაქში დადიოდა კაცი, ბარაბანის ბრახუნით და ყველა სახლთან იმეორებდა მეფის ბრძანების ტექსტს“.



საქართველოს ძლიერების ოქროს ხანაში, XI-XII საუკუნეში, დავით აღმაშენებელმა და თამარ მეფემ გზების მოვლა სახელმწიფო პოლიტიკის დონეზე აიყვანეს. აშენდა მრავალი ხიდი მდინარეებზე, გზის დასამოკლებლად ბევრ ადგილას კლდეში გაიჭრა კარები (კლდეკარები), აღდგა ძველი და აშენდა ახალი ქარვასლა-ფუნდუკები. ვერავინ გაბედავდა ქარავნის ან მოვაჭრის დაყაჩაღებას. მგზავრობის ასეთი კომფორტული პირობების გამო მრავალი ქვეყნის ვაჭრები საქართველოს გზებს ანიჭებდნენ უპირატესობას. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი, რაც ამ საქარავნო გზებზე იყო დამკვიდრებული იყო ის, რომ ბაზრის ადგილები – ქარვასლები გზის გასწვრივ იყო განლაგებული და ერთმანეთისაგან არაჩვეულებრივი სიზუსტით ერთი დღის სავალზე იყვნენ დაშორებული. სწორი გზის პირობებში ეს მანძილი დატვირთული ცხენისათვის შეადგენს 60 კილომეტრს, ხოლო მთიანი გზის შემთხვევაში 25 კილომეტრს. ფარავნის ტბასთან შემონახულია ძველი ნაქარვასლარები (იხ. 17.1.5), რომლებიც სწორედ ამ მანძილითაა დაშორებული ერთმანეთისაგან, ხოლო შავი ზღვის პირას მდებარე მნიშვნელოვან საპორტო ქალაქ ხოფადან (ხუფათი) თბილისამდე, განლაგებული იყო 10 საბაზრო ადგილი, რაც იმას მიუთითებდა, რომ ქარავანს ხოფათბილისის გზის გასავლელად (არტანუჯის გავლით) 10 დღე სჭირდებოდა.



ძველ საქართველოში უდიდესი სტრატეგიული ქალაქი იყო მცხეთა, რომელზედაც გადიოდა ძირითადი საქარავნო გზები, არამარტო დასავლეთ-აღმოსავლეთის დამაკავშირებელი აბრეშუმის გზა, არამედ მცხეთიდან იყოფოდა ჩრდილოეთ-სამხრეთის შემაერთებელი უმნიშვნელოვანესი საქარავნო გზა, რომელიც ჩრდილოეთით დარიალის ხეობით ხაზარეთში გადიოდა, ხოლო სამხრეთით სპარსეთსა და შუამდინარეთში. ამრიგად, ქ.მცხეთა იყო ოთხივე მიმართულების საქარავნო-სავაჭრო გზების გადამკვეთი წერტილი. საქარავნო გზებზე ვითარდებოდა და ყვაოდა ბევრი ქალაქი, მათ შორის: არტანუჯი, შორაპანი, ქუთაისი, ახალქალაქი, სურამი, ურბნისი, გორი, ატენი, სამშვილდე, დმანისი, რუსთავი და სხვა (იხ. 17.1.6). ვახტანგ გორგასალის მეფობის დროს, V-VI საუკუნეებში, განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა თბილისმა, უჯარმამ და არტანუჯმა, რომელიც დასავლეთის კარიბჭე იყო, უჯარმას კი აღმოსავლეთიდან უნდა უზრუნველყო მტრისაგან ქვეყნის დაცვა.

განსაკუთრებულ სიდიადეს მიაღწიეს ქართულმა ქალაქებმა საქართველოს აყვავების ოქროს ხანაში X-XII საუკუნეში. საქართველო არასდროს ყოფილა ისეთ ინტენსიური კულტურულ-სავაჭრო ურთიერთობებში ერთდროულად აღმოსავლეთის, დასავლეთის, სამხრეთის და ჩრდილოეთის ქვეყნებთან, როგორც ამ პერიოდში. საქარავნო გზებით ლაშქარსა თუ ქარავნებს მარტო ომი და სავაჭრო საქონელი როდი შემოჰქონდათ. „**მათთან მოჰყვებოდა აღმოსავლეთის და დასავლეთის სულიერი კულტურის უმაღლესი მიღწევები: მსოფლმხედველობა, მეცნიერება, პოეზია – ეს ერთადერთი უფასო, მაგრამ ფასდაუდებელი მისართმევი უცხო ხალხისათვის**“ (ნ.ბერძენიშვილი).

საქარავნო გზებით გაჰქონდათ საქართველოში ნაწარმოები პროდუქცია და საქონელი: **აბრეშუმი, ღვინო, მარცვლეული, მინის ნაწარმი, მოჭიქული ჭურჭელი, თიხის ნაწარმი, იარაღი, ტყავის ნაწარმი** და სხვა. ამავე გზით შემოდოდა ძვირფასი ქსოვილები, ხალიჩები, საეკლესიო და საეკლესიო ნივთები, საღებავები, იარაღი; აგრეთვე, სპარსული, არაბული, ბერძნული და ბიზანტიური სწავლა-განათლება, მეცნიერება. **ამ საქარავნო გზებმა დიდი როლი შეასრულა საქართველოს ქალაქების აღორძინებაში.** როდესაც გარკვეული პოლიტიკური ცვლილებების გამო საქარავნო გზა იცვლიდა მიმართულებას, ძველად აყვავებული ქალაქები ღარიბდებოდა და მათ მაგივრად სხვა, ახალი ქალაქები მდიდრდებოდა, რომელზედაც ახალი გზები გადიოდა.

თუ გადავხედავთ ძველი მსოფლიოს რუკას, მასზე დატანილია ქვეყნები: ინდოეთი, ჩინეთი, ავღანეთი, შუა აზია, სპარსეთი, შუამდინარეთი, კავკასია, ხაზარეთი, ბიზანტია, საბერძნეთი, რომი, ეგვიპტე, არაბეთი და ამ ქვეყნებს შორის სავაჭრო-კულტურული კომუნიკაცია სხვა არა იყო, თუ არა იმდროინდელი **მსოფლიოს გლობალიზაცია.** დანარჩენი მსოფლიოს გლობალიზაცია კი ომების დროს – ძალდატანებით და იძულებით ხდებოდა, ხოლო მშვიდობიანობის პერიოდში ნებაყოფლობით, სავაჭრო-საქარავნო გზების ინტენსიური გამოყენებით. ალექსანდრე მაკედონელიდან დაწყებული ალა-მაჰმად-ხანით დამთავრებული საქართველომ **გაუძლო მრავალ ძალადობრივ გლობალურ უბედურებას ქართული ენის, ერთიანი რწმენის, დაულალავი ომების და სამშობლოს სიყვარულის წყალობით.**

საქართველოს გლობალური სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების ნათელი დადასტურებაა უცხოური მონეტების სიმრავლე, რომლებიც აღმოჩნდა საქართველო ტერიტორიაზე და ასევე საქართველოში მოჭრილი მონეტების აღმოჩენა საქართველოს საზღვრებს გარეთ. არაფერს ვამბობთ ახლომეზობელი ქვეყნების გათხრებზე, სადაც არა მარტო ცალკეული მონეტები, არამედ მონეტების მთელი განძეულობაა ნაპოვნი სომხეთის, ჩრდილო კავკასიის, აზერბეიჯანის ტერიტორიებზე; ქართული მონეტები ნაპოვნი აგრეთვე **რუსეთის ჩრდილოეთით, ფინეთის, გერმანიის, არაბეთის, ეგვიპტის და ინდოეთის ტერიტორიებზე** (ლ.ჭილაშვილი). საქართველოს ოქროს ხანის დიდ ეკონომიკურ დონეზე მიუთითებს იმ დროს ზარაფხანების სიმრავლე, რომლებიც მონყოფილი იყო მონინავე სავაჭრო ცენტრებში: არტანუჯში, თბილისში, ქუთაისში, დმანისში, ახალციხეში, ჟინვალში.



საქართველომ XI-XIII საუკუნეებში განვითარების ისეთ დონეს მიაღწია, რომ მისი გავლენა საზღვრებიდან შორს ვრცელდებოდა. პროდუქციის დიდი რაოდენობით წარმოების მოთხოვნილებამ ახალი საწარმოო ურთიერთობები წარმოშვა. კერძოდ, იმ დროს უნდა შექმნილიყო ხელოსანთა გაერთიანებები, ამქრები (საამქროები) რომლებიც ფეოდალური წყობის განვითარების ბოლო სტადიად და ახალი ბურჟუაზიული ურთიერთობის დასაწყისად მიიჩნევა ისტორიაში (ლ.ჭილაშვილი). ეს პროცესები 4 საუკუნით უსწრებს ევროპის ტერიტორიაზე დაწყებულ მსგავსი ურთიერთობების გაჩენას. მაგრამ ბურჟუაზიული ურთიერთობის ამგვარ განვითარებას ხელი შეუშალა ჯერ მონღოლთა, შემდეგ თურქ-სელჩუკთა მომთაბარე ტომების შემოსევებმა, რომლებმაც საქართველოზე უფრო ძლიერი მრავალი ქვეყანა დააქციეს და აღგავეს პირისაგან მიწისა.

უძველესი დროიდან აბრეშუმის გზის გარდა, საქართველოს ყველა წერტილს მრავალი ადგილობრივი გზა აკავშირებდა. ამ გზებით ხვდებოდა ადგილობრივი საქონელი

ქალაქებში. კავშირის გავრცელებული ფორმა იყო შიკრიკები, მსტოვრები, რომლებიც ცხენოსნობაში განვრთნილი მოჯირითეები იყვნენ და უმოკლეს ვადებში გადაჰქონდათ უსტარი სხვადასხვა კუთხეში.



ბაზრები

საქართველოში შუა საუკუნეებში პატარა ქალაქის ტიპის დასახლებები იყო. მათი მოსახლეობა დიდი არ იყო და ურთიერთობის ძირითად ადგილად ქალაქის ცენტრალური მოედანი და ბაზარი ითვლებოდა. საბაზრო ადგილები ძირითადად ხიდების გადასასვლელებთან და გზაჯვარედინზე ეწყობოდა.

XIII საუკუნის ბევრი არაბი და სპარსი ავტორი ერთსა და იმავეს იმეორებენ, რომ „თბილისი მტკვრის ორივე ნაპირზე გაშენებული ქალაქია, სადაც უფასო ცხელი აბანოებია, რომ მდინარეზე წისქვილებია და სიიაფია...“ თბილისის ბაზარი მოხსენიებულია მე-13 საუკუნის სპარსულ გეოგრაფიულ კრებულში – „სამყაროს საკვირველებანი“ (იხ. 17.1.7).

ბაზარი (მოედანი, ქულბაქი) ადრე იყო ადგილი მეზობელ თემთა (გვართა ტომთა) საზღვარზე, სადაც ადამიანები ერთმანეთს ხვდებოდნენ, რათა გაეცვალათ ამბები, ინფორმაცია ახლობელი თუ შორეული ტომების შესახებ. **შემდგომ იქ, სადაც ინფორმაციის გაცვლა ხდებოდა, თანდათან გაძლიერდა ნივთების, პირუტყვის, სამკაულების, თვით მონის გაცვლა-გამოცვლა.**

მაშასადამე, ბაზარი წარმოიშვა და ვითარდებოდა, როგორც ინფორმაციის გაცვლის და სანახაობის ადგილიც, სადაც მერე უფრო დიდ ადგილს იკავებდა ნივთიერ დოვლათთა გაცვლა. თუმცა ინფორმაციის გავრცელების ცენტრის და გართობის ფუნქციას ის ყოველთვის ინარჩუნებდა.

ძველი თბილისის ბაზარი ე.წ. „თათრის მოედანზე“ იწყებოდა და მის გარშემო დიდ ტერიტორიას მოიცავდა. თათრის მოედანზე იდგა დიდი სასწორი, ე.წ. „ყაფანი“, სადაც წონიდან საქონელს და პროდუქტებს. ეს ყაფანი იმდენად დიდი იყო, რომ ქალაქის დღესასწაულების დროს მასზე სცენაც კი ეწყობოდა. აქვე იყო აღმართული ალაში, რომელსაც შუადღისას ჩამოსწევდნენ. ეს ძალზე საინტერესო ტრადიცია იმისათვის სრულდებოდა, რომ სოფლიდან ჩამოტანილი საქონელი პირდაპირ არ მოხვედრილიყო გადაამყიდველების ხელში. მოქალაქეებს შუადღემდე შეეძლოთ საქონლის შექცნა უშუალოდ გლეხისაგან, ხოლო შუადღის მერე, როდესაც დროშას ჩამოსწევდნენ, დარჩენილ საქონელს გადაამყიდველი ყიდულობდა ბითუმად. ეს ყურადსაღები ტრადიციაა! შუადღემდე ქალაქის მაცხოვრებლები დაბალ ფასად ყიდულობდა გლეხისაგან პროდუქტებს, ხოლო შუადღეს, გლეხი დარჩენილ საქონელს უცბად ყიდდა და ასწრებდა საღამომდე ახლომხლო სოფელში დაბრუნებას.

თათრის მოედნის გაყოლებაზე იყო სხვადასხვა სავაჭრო რიგები: პურის რიგი, ბამბის რიგი, ფართლეულის რიგი, ბაზაზების რიგი. დღევანდელი ლესელიძის ქუჩის დასაწყისი გადახურული იყო და მას „ბნელ რიგს“ უწოდებდნენ. აქაც და ავლაბარში, განსაკუთრებით კი, რიყეზე, სადაც მტკვრის გაყოლებით მრავალი წყლის წისქვილი მუშაობდა, განთავსებული იყო მრავალი სახელოსნო.

ძველთაგანვე საქართველოში სხვადასხვა პროფესიის ხელოსნები თავ იყრიდნენ გაერთიანებაში, რომელსაც ამქარი ეწოდებოდა. „ამქარი“ სპარსული სიტყვაა და თანამოსაქმეობას ნიშნავს. ამქარს ბევრი დანერვილი და დაუნერვილი კანონი ჰქონდა, რომელიც არეგულირებდა ხელოსნების საქმიანობას, პროფესიულ აღზრდას, გაჭირვებული და გარ-

დაცვლილი წევრების მოვლა-პატრონობას და სხვა. ამქარს ჰყავდა ხელმძღვანელი – უსტაბაში, საპატიო წევრები – აქსაკალები და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია რეკლამის მხრივ, ამქარს ჰქონდა საკუთარი დროშა, რომელზედაც ამოქარგული იყო ამქრის ემბლემა, ანუ როგორც მას უწოდებდნენ – „ფირი“. (ალბათ აქედანაა წარმომდგარი, სარეკლამო აბრის ქართული დასახელება „ფირნიში“). თითოეულ ამქარს თავისი მფარველი წმინდანი ჰყავდა. მაგალითად, ხარაზების დროშაზე გამოხატული იყო ილია წინასწარმეტყველი, სირაჯებისაზე – ყურძნის მტევანი, დაბლებისაზე – ღვთისმშობელი, ყასბებისაზე – მამა აბრამი თავისი ბატონით, ხუროებისაზე – ნოეს კიდობანი და სხვა.

ამქარსმთელიწესები დარიტუალები ჰქონდა შემუშავებული შეგირდების მოსამზადებლად, რომლებიც ჯერ შეგირდები იყვნენ, შემდეგ ამქრები ხდებოდნენ და ბოლოს მათ ხელოსნად ნათლავდნენ მთელი წესების დაცვით. აღსანიშნავია ერთი საინტერესო დეტალი: როდესაც მთავრდებოდა ამქრის ხელოსნად კურთხევის ცერემონიალი, ბოლოს უსტაბაშს მომავალი ხელოსნისათვის სამჯერ უნდა შემოეკრა სილა სახეში და ბოლო – მესამე სილა, ყველაზე ძლიერი უნდა ყოფილიყო, რათა მას მთელი ცხოვრება დამახსოვრებოდა უსტაბაშის ხელი და პატიოსანი ხელოსნობის წესებისათვის არ ეღალატა.

ბაზრობებთან ერთად განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდათ **სახალხო ზეიმებს: ბერიკაობას, ყეენობას, ისპანახობას**, რომლებიც ხალხური ხელოვნების, იუმორის და ამავდროულად თანასწორობის, თავისუფალი, დემოკრატიული ცხოვრებისაკენ ხალხის მისწრაფების გამოხატულება იყო (*იხ. 17.1.8*). ეს დღესასწაულები ჩანასახში ატარებდა ხალხური თეატრალიზებული სანახაობის (შოუს) სახეს. როგორც ი. გრიშაშვილი აღნიშნავდა, „ჩვენ ხალხს ისე არაფერი უყვარს, როგორც მასსიური გასართობი... კარჩაკეტილი, ოჯახის ვინრო ფარგლებში მოქცეული გართობა, მის გაშლილ ბუნებისათვის ბორკილს წარმოადგენს. დღეობა, ლხინი, ჯირითი, ბურთი, ყველგან მასსიურობაა, ყველგან ნყურვილი მასსიური მოლხენის. ყეენობაც ერთი კეთილშობილური გამოხატულებათაგანი იყო ამ მასსიური გართობის“.

ქართველი კაცის მიდრეკილება კომუნიკაბელურობისაკენ მისი საცხოვრებელი სახლის არქიტექტურაშიც გამოიხატა ე.წ. **ქართული აივნების სახით**, რომლიდანაც ხელის გულზე ჩანდა ქუჩა და ქალაქში მომხდარი ამბები, მეზობლების ცხოვრება. ეს აივნები სამეზობლო კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალება იყო ძველ ქალაქებში. მათი სოციალურ-ფსიქოლოგიური როლი ჯერ კიდევ შესასწავლია. ბევრი უცხოელი დღემდე იხიბლება ძველი თბილისის მოჩუქურთმებული, ქუჩის ორივე მხარეს ერთმანეთზე თითქმის მიდგმული აივნებით. ასევე დამახასიათებელია ძველი ქართული სახლებისათვის ბრტყელი გადახურვის – **ბანის არსებობა, სადაც იკრიბებოდა ოჯახი სტუმრებთან ერთად**, ამასთან ბანი, ტრადიციებით შებოჭილი ქართველი მანდილოსნების ერთგვარ გასართობ, საკომუნიკაციო (ამ შემთხვევაში საჭორაო) ადგილს წარმოადგენდა (*იხ. 17.1.9*).

საერო და რელიგიური დღესასწაულები, ხალხური ხელოვნება, მრავალხმიანი სიმღერა, ცეკვა, პოეზია, რენვის მაღალი კულტურა, უნიკალური ოქრომჭედლობა, **ქართული სუფრა** – აი, ის საგანძური, რამაც, ზემოთ დასახელებულ ფაქტორებთან ერთად, შემოგვინახა ერთიანი სული და ჩვენი თვითმყოფადი კულტურა.



ქარვასლა

ძველი საქართველოს ქალაქებში სავაჭრო ცენტრის როლს ქარვასლა ასრულებდა, პატარ-პატარა დუქნებით, ფარდულებით, სხვადასხვა საქონლით. ქარვასლაში სახელოს-

ნო-სავაჭრო ფარდულის (დუქანის) ქუჩის მხარე ღია იყო და მასში გამოკიდული იყო სასაქონლო ნაწარმის ნიმუშები. ხშირად ამ ფარდულებს ხელოსნის სახელის და გვარის წარწერა ამშვენებდა. ამის დადასტურებაა მე-19 საუკუნის ძველი თბილისის შემორჩენილი ფოტოები (იხ 17.1.10).

1850 წლისათვის თბილისში იყო 13 ქარვასლა. ქარვასლებში საქმიანი ცხოვრება დულდა. აქ ვაჭრები აფორმებდნენ გარიგებებს იმ საქონელზეც, რომელიც ჯერ არც კი იყო წარმოდგენილი ბაზარზე (თანამედროვე ბიზნესის ენით – „ფიუჩერსები“), წყდებოდა სხვადასხვა საქონელზე ფასების აწევისა და დაკლების საკითხი, თვით ამა თუ იმ ვაჭრის რეპუტაციის საკითხი. გარდა ამისა, აქ იყვნენ არზათა მწერლები, თბილისში სავაჭროდ ჩამოსულთა საიდუმლო მრჩევლები, სასამართლო ორგანოთა გადაწყვეტილებების შემფასებლები, ერთი სიტყვით, ქარვასლა იყო ყოველგვარი ინფორმაციის თავისებური ცენტრი.

საუკუნის შუახანებში, 1850 წელს, ქალაქის ცენტრალურ მოედანზე ვაჭარმა თამამშვემა ააშენა ახალი ტიპის გრანდიოზული ქარვასლა. თამამშვეის ქარვასლა ერევანსკის მოედანზე (ამჟამად თავისუფლების მოედანზე) სამსართულიანი შენობა იყო (იხ 17.1.11). მასში იყო 100-ოდე დუქანი, 30 სანყოფი, სახელოსნოები, სასტუმრო, საყავე. მესამე სართულზე განთავსებული იყო თეატრი ბუფეტით, ფოიეთი, ბიბლიოეკა. თამამშვეს, როგორც სარაჯიშვილებს, ზუბალაშვილებს, აგრეთვე სხვა ვაჭრებს, აწყობილი ჰქონდათ საქონელთა ნაკადის უწყვეტი მოძრაობა თურქეთიდან, სპარსეთიდან, რუსეთიდან, ევროპიდან.

მე-19 საუკუნეში საქართველო რუსეთის ბატონობის ქვეშ იმყოფებოდა. ქართველი საზოგადოების მოწინავე წარმომადგენლები განათლებას რუსეთსა და ევროპაში იღებდნენ და ადვილად ითვისებდნენ ყოველივე ახალს. მე-19 საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოში გაჩნდა ფაბრიკა-ქარხნები, ვითარდებოდა მრეწველობა, ვაჭრობა. საქართველოს თავადაზნაურობა სანამ გაერკვეოდა ახალი დროის მოთხოვნებში, ანიაგებდა მამა-პაპათა ქონებას და აგრძელებდა ცხოვრებას დავით კლდიაშვილის მიერ კარგად აღწერილი „შემოდგომის აზნაურის“ ყაიდით, გირაოთი და ვალით. ამ დროს თბილისის ქონების დიდი ნაწილი დაგირავებული ან ნაყიდი ჰქონდათ სომეხ ვაჭრებს და მწარმეებს, რომლებმაც ააშენეს ფაბრიკა-ქარხნები, სასტუმროები (**ბოზარჯიანცი, თამამშვეი, მანთეშოვი, მელიქ-აზარიანცი** და სხვა) და ხელში ჰქონდათ ჩაგდებული თბილისის ვაჭრობა.

1870-იანი წლებიდან ახალი ხანა იწყება ამიერკავკასიის ტრანზიტის ისტორიაში. 1872 წელს ჯერ ფოთი-თბილისის, ხოლო შემდეგ 1883 წელს თბილის-ბაქოსა და ბათუმ-თბილისის რკინიგზის გაყვანამ არა თუ დიდად გააიაფა ტვირთზიდვა და მიმოსვლა ამ პუნქტებს შორის, არამედ მთელი ქვეყანა დაუახლოვა რუსეთს და მსოფლიო ვაჭრობის ცენტრებს, მსოფლიო ბაზრებს. ეს იყო პირველი სარკინიგზო-სატრანზიტო დერეფანი. ამ რკინიგზამ უძველეს აბრეშუმის გზას ახალი სული შთაბერა და ახალი კომერციული იდეებით აამოძრავა. მაგრამ ამ კომერციულ მიზნებში სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებდა საერთაშორისო სამხედრო-პოლიტიკური მისწრაფებები, რაც უძლიერეს ძალთა ჭიდილში გადაიზარდა. ტრანზიტის გაძლიერებამ შავი ზღვა-კასპის ზღვის მიმართულებაზე დიდი შეშფოთება გამოიწვია იმპერიის ცენტრში – პეტერბურგში, სადაც მიაჩნდათ, რომ ამ რკინიგზამ დიდი ზიანი მიაყენა აზიაში, კერძოდ ირანის ბაზარზე რუსული პროდუქციის რეალიზაციის საქმეს, რასაც, მათი ვარაუდით, შედეგად მოჰყვებოდა რუსეთის პოლიტიკური გავლენის დაცემა ამ რეგიონებში... ამიტომაც ჩათვალეს საჭიროდ ამ **ტრანზიტის გართულება, ბაჟის აწევა, სატრანზიტო ტარიფების მომატება და ზოგიერთი საქონლის ტრანზიტის საერთოდ აკრძალვა**.

შეიქმნა აღნიშნული საკითხის შემსწავლელი მრავალი კომისია და ტრანზიტის გარშემო გამოიკვეთა ორი მთავარი ძალა: 1. ამიერკავკასიის ადმინისტრაცია, რომელიც ამ

ტრანზიტში ხედავდა მხარის კულტურულ-ეკონომიკური განვითარების პირობას და 2. იმპერიის ცენტრალური ხელისუფლება, რომლის აზრით, იგი ზღუდავდა და აბრკოლებდა რუსეთის ვაჭრობის განვითარებას. მიუხედავად იმისა, რომ სალად მოაზროვნე რუსები, რომელთაც მიეკუთვნებოდნენ იმპერატორის მოხელე მეფისნაცვალეები ვორონცოვი, ა.გოლოვინი, მ.რომანოვი, სანინალმდეგოს ამტკიცებდნენ და ცდილობდნენ ადგილობრივი მენარმეობის და სოფლის მეურნეობის განვითარებას, პეტერბურგის იმპერიული ჩინოვნიკების მიერ ყველა ზომა იქნა მიღებული სარკინიგზო ტრანზიტის გაძნელებისათვის. გამკაცრდა საბაჟო წესები. საბაჟოებზე არა მარტო საქონლის გასინჯვა ხდებოდა, არამედ ყოველგვარი დაუშვებელი ლიტერატურის შემოტანაც კი აიკრძალა.

რუსეთის იმპერია ყველა ზომებს ხმარობდა, რათა გაეცხოველებინა რუსეთის საქონლის ამიერკავკასიაში შემოსვლა. ერთ-ერთ ასეთ საშუალებად მიჩნეულ იქნა წყლის ტრანსპორტი. ეს იდეა, ჯერ კიდევ საქართველოს რუსეთთან შეერთებამდე, წამოაყენა **პეტრე დიდმა**, რომლის აზრი იყო, „ბაქოს იქით, მდ. მტკვრით თბილისამდე გზის გაყვანა... საქართველოში ქრისტიანობის აღდგენა... მდ. მტკვრის შესართავთან დიდი სავაჭრო ქალაქის დაფუძნება, სადაც, როგორც ცენტრში, თავს მოიყრიდა ქართველთა, სომეხთა და სპარსელთა ვაჭრობა, რაც იქიდან გაგრძელდებოდა ასტრახანამდე“.

ამ მოსაზრების თანახმად, თითქმის 150 წლის შემდეგ, იმპერატორის ბრძანებით, შეიქმნა მდ.**მტკვარზე ნაოსნობის მომწყობი კომიტეტი**. მისი თაოსნობით ვოლგაზე ააშენეს ორთქლის გემი და ორი კაპარჭი და 1852 წელს ამ გემმა დაიწყო ტვირთის გადატანა ასტრახანიდან მინგეჩაურამდე.

სწორედ ამავე პერიოდში დაიწყო რეგულარული ნაოსნობის ორგანიზება მდ.რიონზე. 1858 წელს რიონზე დაარსდა „საბუქსირო ნაოსნობა“. საინტერესოა გრ. ორბელიანის წერილი დ.ჯორჯაძისადმი 1858 წელს: „რიონზე დაიწყო პარახოდმა სიარული, ფოთის გარშემო გაიკაფა დიდი ადგილი, სადაც ახლავე სახლდებიან მრავალნი და იმედია, რომ მოკლე ხანს გადაიქცეს ქალაქად. მრავალი სომეხნი და ბერძენნი გადმოდიან ოსმალოდან საცხოვრებლად“.

აღსანიშნავია, რომ ამ საბუქსირო გზის გახსნამდე ბევრად ადრე რუსეთიდან კაზაკები აზოვის ზღვიდან გემებით შემოდის რიონის შესართავში – ყულევი და ვაჭრობდნენ სამეგრელოს მთავრებთან. მე-19 საუკუნეში საქონლის ზღვით შემოტანის პიონერი იყო ნიკო ნიკოლაძის მამა, ცნობილი ქუთაისელი **ვაჭარი იაკობ ნიკოლაძე**. მან პირველმა დაიქირავა გემი როსტოვში და ნიჟნი ნოვგოროდის „იარმარკაზე“ ნაყიდი საქონელი, აზოვისა და შავი ზღვით, ჯერ ყულევი ჩამოიტანა, მერე კი ქუთაისში. ამის მეშვეობით მან დიდად დაასწრო დროში საქონლის ჩამოტანა მასთან ერთად წასულ ვაჭრებს, ამასთან, ამ ვაჭრებს ერთი ფუთი ტვირთის ხმელეთით გადმოტანა ხუთი მანეთი უჯდებოდათ, ხოლო იაკობ ნიკოლაძეს იმავე რაოდენობის ტვირთის ჩამოტანა მხოლოდ 50 კაპიკი დაუჯდა. ამან საშუალება მისცა სხვებზე გაცილებით იაფად და სწრაფად გაეყიდა საქონელი და დასავლეთ საქართველოში ყველაზე მდიდარი ვაჭარი გამხდარიყო.

მტკვარსა და რიონზე ტვირთების სამდინარო გზით გადაზიდვას ეფექტურობა დაუკარგა ბაქო-თბილისი-ბათუმის რკინისგზის გახსნამ, რის შედეგადაც ხსენებულმა ნაოსნობამ ყოველგვარი აზრი დაკარგა.



ვაჭრობის ნაქეზების მიზნით, რუსეთის ხელისუფლება მიმართავდა სხვა მრავალგვარ ღონისძიებას, მათ შორის, საქარავნო ვაჭრობის და ქარვასლების აღდგენას და გა-

ფართოვებას, შესაბამის პუნქტებში ახალი „იარმარქტების“ და ბაზრობების ორგანიზაციას. ერთ-ერთი პირველი დიდი ბაზრობა „პოკროვსკის იარმარქტის“ სახელწოდებით გაიხსნა თბილისში 1828 წლის ოქტომბრის თვეში. ამ იარმარქტზე ჩამოჰქონდათ ძირითადად რუსული წარმოების საქონელი და **ცენტრალურ და ადგილობრივ ადმინისტრაციას ევალებოდა იარმარქტის შესახებ ინფორმაცია ფართოდ გაეცრცელებინა ევროპასა და აზიაში, აგრეთვე, განსაკუთრებით შიგა რუსეთის გუბერნიებში.** თბილისს გარდა, იარმარქტები დაარსდა ბორჯომში, სიღნაღში, ელისავეტპოლში და სხვაგან, მაგრამ ადგილობრივი გზების უქონლობის გამო და განსაკუთრებით ადგილობრივი მრეწველობის დაბალი დონის გამო იარმარქტებმა ვერ გაამართლა და მალევე მოიშალა.

1847 წელს თბილისში დაარსდა **რუსული მანუფაქტურული საქონლის დეპო**, რომელიც მიზნად ისახავდა, ამიერკავკასიის სისტემატურ მოამარაგებას რუსული და საზღვარგარეთული საქონლით და ამ მხარის ვაჭრებისათვის ინფორმაციის მიწოდებას რუსეთში წარმოებული საქონლის ნამდვილ ხარისხსა და ღირებულებაზე. დეპოს დაარსების მეორე მიზეზი იყო, **შეზღუდათ სომეხ ვაჭართა მონოპოლია ვაჭრობაში**, რომლებსაც ნიუეგოროდის და რუსეთის სხვა იარმარქტებიდან უხეში და ნუნდებული საქონელი ჩამოჰქონდათ და ძვირად ყიდდნენ. ქართველ მოსახლეობას წარმოადგენა არ ჰქონდა რუსული საქონლის რეალურ ხარისხსა და ფასზე.

სომეხებმა საჩივრით მიმართეს მთავარმართველს (სომეხთა 30 სახლის ჩივილი), დეპოს გაუქმების მოთხოვნით, მაგრამ ვერაფერს გახდნენ. საქონლის დეპო ქართველ ვაჭრებსაც მძიმე ტვირთად დაანვათ მხრებზე, მაგრამ სომეხების უსინდისო პარპაშს მცირე ხნით ბოლო მოეღო.

მართალია, რუსულმა იარმარქტებმა ვერ გაამართლა, სამაგიეროდ, გამოცოცხლდა ძველთაგანვე ტრადიციულად არსებული **საეკლესიო-სამონასტრო დღესასწაულებთან დაკავშირებული ბაზრობები** საქართველოს სხვადასხვა კუთხეებში. მაგალითად, გორში – აგვისტოში; 14 სექტემბერს – ალავერდობაზე კახეთში, ოქტომბერში – მცხეთობაზე და სხვა, სადაც იყიდებოდა მრავალი საქონელი: ოქრო-ვერცხლი, მსხვილი და წვრილფეხა პირუტყვი, შალის და აბრეშუმის ქსოვილები, სპილენძის და ხის ნაკეთობები. როგორც დასახელებიდან ჩანს, ეს იყო დიდი რელიგიური-სახალხო დღესასწაული, სადაც ბაზრობაზე მრავალი სანახაობა იმართებოდა (დოლი, ჭიდაობა, კრივი, ცეკვა-თამაში და სხვა). აქ თავს იყრიდა მრავალი ეროვნების წარმომადგენელი (იხ. 16.12).



XIX საუკუნის თბილისი

XIX საუკუნის თბილისი წარმოადგენდა უზარმაზარ ბაზარს, რომელიც ყოველგვარი საქონლით ამარაგებდა ამიერკავკასიის სხვა ქალაქებს. ქალაქის ქარვასლა, ცენტრალური ქუჩები სავსე იყო მაღაზიებით, სასტუმროებით, გაიხსნა თეატრები, მოძრაობდა კონკა, აშენდა ბალები. თბილისი იმ დროისათვის აღმოსავლეთში კარგად ცნობილი ცივილიზებული ქალაქი იყო (იხ. 17.1.13). მაღაზიები გაფორმებული იყო გარე რეკლამებით, რომელთა უმრავლესობა რუსულ ენაზე იყო შესრულებული. ერთ-ერთი უცხოელი მგზავრი წერდა: „თუ ერევნის მოედნიდან ჩაუყვებით ქვემოთ, ხალხით სავსე ბაზარს, დაინახავთ სავსებით ევროპული გემოვნების ზოგიერთ მაღაზიას, ჭრელი აბრებით, რომელზედაც დახატულია მრავალი საქონელი, რომელთაც თვით დუქანში ვერ იპოვნით...“

თბილისის ძველი ქალაქი შესაძლოა განვიხილოთ არა მარტო როგორც ყოველგვარი სიმდიდრის (ქონების, დოვლათის) მიზიდვისა და დაგროვების ცენტრის საზოგადოებრი-

ვი ადგილი, სადაც ხდება მათი ყიდვა-გაყიდვა, არამედ მრავალგვარი სულიერი სიმდიდრის, კულტურულ ფასეულობათა გაცვლა-გაზიარება (ხელნაწერი, წიგნი, ფერწერული ნამუშევარი, თეატრალური წარმოდგენის და სხვა), რაც შეიძლება ხდებოდეს ქალაქის ნებისმიერ ქუჩაზე, მოედანზე, ქარვასლაში, თეატრში და ა.შ. შეიძლება იყიდებოდეს ისეთი საქონელიც, რომელიც გარიგების მომენტში არც იყო წარმოდგენილი.

თბილისის **ბაზარზე მომსვლელს შეეძლო როგორც სულიერი საზრდო მიეღო და მოესმინა, ასევე ენახა მრავალნაირი წარმოდგენა, ცეკვები, სიმღერები, მუსიკალური ინსტრუმენტი, ცხენების ჯირითი, ყაბახი, ჭიდაობა, კრივი, მიელო მრავალნაირი ინფორმაცია, ადგილობრივი თუ უცხოური ამბებისა და მოვლენების თაობაზე.** აქ ვაჭრობაც იყო და წარმოებაც, გართობაც და სანახაობაც, სადაც თითქმის ყველა მსურველს შეეძლო არა მარტო მაყურებლის, არამედ მონაწილის როლშიც გამოსულიყო.

საზეიმო დღეებში, აგრეთვე დიდმნიშვნელოვანი სახელმწიფოებრივ-პოლიტიკური მოვლენების აღსანიშნავად, თბილისის სამხედრო გარნიზონი აწყობდა ქვემეხების ბათქს. ამ დღეებში ცდილობდნენ საგანგებოდ მიმზიდველი და ლამაზი ყოფილიყო ბაზარი, სადაც დიდძალი ხალხი იკრიბებოდა და ქვემეხების დაცლის შემდეგ ნებიერი და ლალი ვაჭრობა გაიშლებოდა ხოლმე.

ბაზრის (კერძოდ, თბილისის ბაზრის) სოციალურ ასპექტზე საინტერესო ინფორმაცია მოჰყავს პ. გუგუშვილს: „გავრცელებული გაგებით უბრალო ადამიანების ცხოვრება მძიმე შრომის და მხიარული უქმობის აუცილებელი ერთიანობა იყო. მამგრალთა არმიას გართობის წუთები იტაცებდა და ყოველდღიური აუტანელი შრომის სიდუხჭირეს ავიწყებდა. მათ სიცილში და სიხარულში დროებით იძირებოდა ამქვეყნიური უსამართლობა და ბოროტება.. ეს გართობა, დაჩაგრული ადამიანის ცხოვრების მეორე ფორმა იყო, როდესაც იგი თითქოსდა თავისუფლების, თანასწორობის და სიუხვის სამყაროში გადადიოდა... როდესაც **იგი გუბერნატორისა, თავადისა, აზნაურისა, სოვდაგრისა, ნეგოციანტისა, პოლიციელისა და სხვათა წარმომადგენლებთან ერთად იცინოდა,** ეს ერთობლივი სიცილი იმ წუთებში მათ ყველას ცხოვრების ერთ დონეზე აყენებდა. და ყოველივე ამაში აბორიგენებთან ერთად უცხოელ ვაჭართა ქარავნების წევრებთან ერთად **მონაწილეობდნენ ჩამოსული მსახიობები, კომედიანტები, ჯამბაზები, ტაკიმასხარები და მატრაკვეცები**“ (იხ. 17.1.14).

უჩინოთა მაღალ საზოგადოებასთან გაიგივების ეს ილუზია ძლიერი მოტივი გახდა მე-20 საუკუნის დასაწყისის მსოფლიოს რეკლამაში, რომელსაც წარმატებით იყენებდნენ და დღესაც იყენებენ მრავალი ცნობილი კომპანიები თავიანთ სარეკლამო მომართვებში („კოკა-კოლა“, „ფორდი“ და სხვა).



კავშირგაბმულობა XIX საუკუნეში

კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალება უძველესი დროიდან იყო ფოსტა, რომელიც შიკრიკების და მალემსრობელების საშუალებით ხორციელდებოდა. საერთაშორისო საფოსტო გზავნილები იგზავნებოდა ქარავნების მეშვეობითაც. თბილისში 1804 წელს მეფის ნაცვლის გენერალ პავლე ციციანოვის (ციციშვილის) თაოსნობით დაარსდა პირველი საფოსტო განყოფილება. მას გააჩნდა საფოსტო ურმები, შემდგომ კი დილიჟანსები. **თბილისსა და ვლადიკავკავს შორის განლაგებული იყო 13 საფოსტო სადგური, მგზავრთა დასასვენებლად და ცხენების გამოსაცვლელად.**

1858 წელს შედგა პირველი სატელეგრაფო კავშირი თბილისსა და კოჯორს შორის. გადამცემი და მიმღები სადგურები აღჭურვილი იყო სიმენსის უახლესი აპარატურით, რომელთაც სიმენსების ოჯახის წარმომადგენელი, თავად ვალტერ სიმენსი ემსახურებოდა. 60-იან წლებში სატელეგრაფო კავშირი დამყარდა საქართველოს და რუსეთის სხვა ქალაქებთანაც.

1870 წელს განხორციელდა იმ დროისათვის უპრეცედენტო პროექტი, პირველი, აბრეშუმის გზის სადარი ინფორმაციული კავშირი ევროპასა და აზიას შორის, კერძოდ, **ამუშავდა მსოფლიოში ყველაზე გრძელი სატელეგრაფო ხაზი: ლონდონი-პარიზი-ვარშავა-ოდესა-თბილისი-კალკუტა-დელი**, რომლის მეშვეობითაც ლონდონიდან გაგზავნილი ტელეგრამები ხვდებოდა თბილისში და იქიდან გადაიგზავნებოდა ინდოეთსა და აზიაში. ეს იყო მსოფლიოში ყველაზე გრძელი სატელეგრაფო ხაზი, რომლის სიგრძე 11000 კმ. იყო.

1890-იან წლებში თბილისში გაჩნდა სატელეფონო კავშირი, აღსანიშნავია, რომ ქალაქში პირველი ტელეფონი დაიდგა ცნობილი თბილისელი მენარმის დავით სარაჯიშვილის ბინაში.



თბილისის მრეწველობა XIX საუკუნეში

1863 წელს ბატონყმობის გაუქმებამ დიდი ბიძგი მისცა რუსეთში და საქართველოში კაპიტალისტური მრეწველობის განვითარებას. საუკუნის ბოლოს თბილისში 1500 მდე ფაბრიკა-ქარხანა და წვრილი სამეურნეო საწარმო მუშაობდა. მათ შორის, **ლითონგადამამუშავებელი, აგურის, ტყავის, საფეიქრო, ბამბის, ზარაფხანა, ზარბაზნების ქარხანაც კი**. ყველაზე დიდი საწარმო გაიხსნა საუკუნის ბოლოს კავკასიის რკინიგზის მთავარი სახელოსნოები – დეპო.

ქალაქის მეურნეობაც თანამედროვე ქალაქების სახეს იღებდა:

1862 წელს აშენდა წყალსადენი;

1897 წელს დაიწყო ქალაქის ელექტროგანათება;

1904 წელს კონკის მაგივრად გამოჩნდა ტრამვაის ვაგონები;

1908 წელს ქალაქში გამოჩნდა პირველი კერძო ავტომობილები;

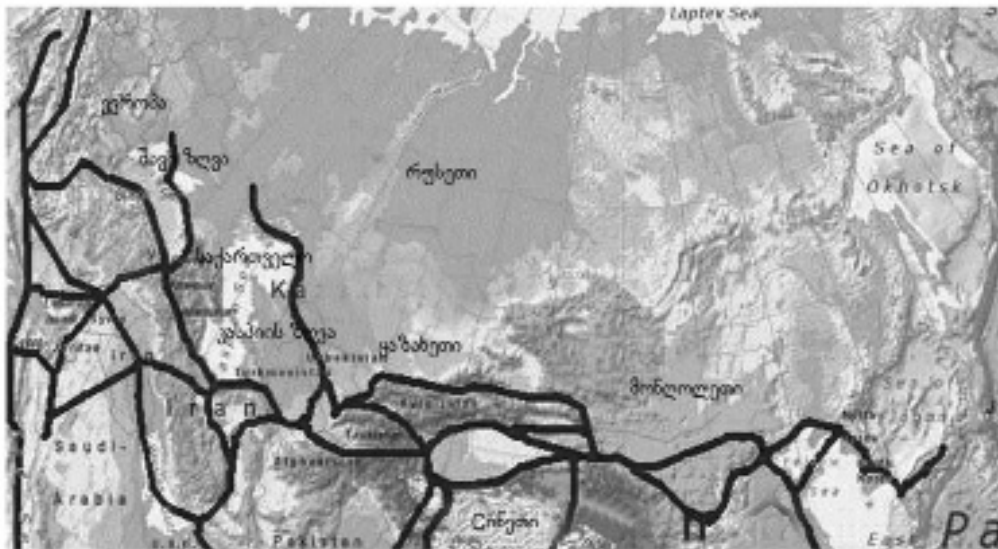
1913 წელს ამუშავდა ქალაქის ელექტროსადგური.

მართალია, თავადაზნაურობა ფუქსავატურ ცხოვრებას ეწეოდა და ანიაგებდა წინაპრების დატოვებულ უძრავ-მოძრავ ქონებას, მაგრამ არსებობდა ქართველთა ნაწილი, რომლებიც დღენიადაგ შრომობდა და ქმნიდა ახალი ქართული მრეწველობის საფუძვლებს და ბევრ სასარგებლო საქმეს აკეთებდა საქართველოსათვისაც.

მათ შორის უდაოდ ერთ-ერთი პირველი იყო დავით სარაჯიშვილი.



17.2.1 წმინდა მღვდელმონაქმე არქიმანდრიტი გრიგოლ ფერაძე



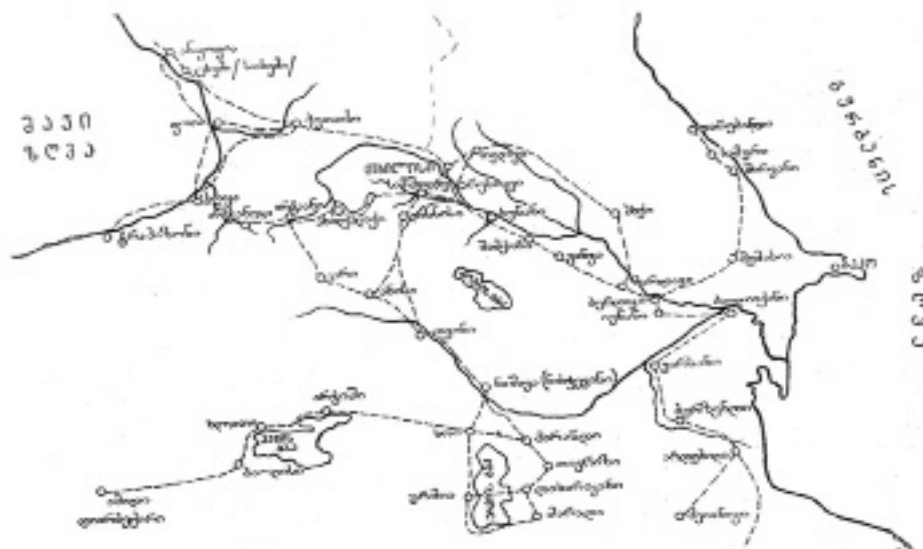
17.2.2 ძველი "აზრუმუმიის გზა" - აზია-ევროპა



17.14 ძველი სავაჭრო ქარავანი



17.15 ქარავანის ნანგრევები ფარავნის ტბაზე



17.16 უძველესი საქარავნო გზები საქართველოში



17.7 Կահուլա

ժողովուրդի և Կղմենյանի



17.18 Կահուլան Բյուրնի "ՃՃՃ"ում



17.9 Կահուլա

Կահուլա



17.1.12 რელიგიური სახალხო დღესასწაულები:
ზემოთ: აღავერდობა
ქვემოთ: მცხეთობა



გახსილდო ტიპი

ფოტ. ავ. ლომიძე

ქლაქური ბოსტნის წარმომადგენლები
ჯიანხუიდან



17.1.10 ძველი თბილისის
საეჭრო-სახელოსნო
ფარდულები

17.1.1 ქვემოთ:
თამაშუევის ქარვასლა





17.1.13 სოლოლაკის ხედი მთაწმინდვიდან XIX საუკუნეში



XIX საუკუნის თბილისი. ვაჟა-ფშაველას ქუჩის პერსპექტივა



17.1.14 თაბორის მოედანი. ცენტრალური ბაზარი

17.1 წერილობითი კომუნიკაციები საქართველოში

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ადამიანთა შორის კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალება არის ენა. იგი არის ყოველი ხალხის ნაციონალური კულტურის ყველაზე თავისთავადი და განუყოფელი ელემენტი. ადამიანი თავისი ეროვნული თვითმყობადობის და შემეცნების იდეებს ყველაზე სრულყოფილად თავისი საკუთარი ენის მეშვეობით გამოთქვამს და ადამიანების აზროვნება, მსოფლმხედველობა და ყოფაქცევა განსაზღვრულია იმ ენის თავისებურებებით, რომელზედაც ისინი ლაპარაკობენ და რომელიც მათი ერთობლივი ცხოვრების ნაყოფია.



ძველ სამყაროში ადამიანთა ცოდნის და კულტურის გავრცელება ხდებოდა ზეპირსიტყვიერების მეშვეობით და ანტიკურ სამყაროში ინფორმაციის გავრცელების აკუსტიკური, სმენადი ფორმა იხმარებოდა. უდიდესი პოეტების, ორატორების ცნობილი ნაწარმოებები თაობიდან თაობას გადაეცემოდა მთქმელების, მთხრობელების, მსახიობების, მომღერლების ძალისხმევით. მართალია, ანტიკურ სამყაროში უკვე არსებობდა დამწერლობა, მაგრამ წერილობითი ძეგლები მოსახლეობის უმრავლესობისათვის მიუწვდომელი იყო. დამწერლობის გამოჩენამ წარმოშვა ზეპირსიტყვიერი ძეგლების დაფიქსირების

და გამრავლების შესაძლებლობა. დამწერლობითი კულტურისაგან ზეპირსიტყვიერი კულტურის მთავარი განსხვავება ისაა, რომ **დამწერლობითი კულტურა, როგორც ფიქსირებული აზრი, თავის გავრცელების პროცესში ნაკლებ ცვალებადობას განიცდის** და თავისი შინაარსითა და ფორმით **დაუმახინჯებლად გადაეცემა თაობიდან თაობას**. ზეპირსიტყვიერი კულტურა კი ადვილად იტანს შინაარსობრივ მრავალფეროვნებას და კარგი მთქმელის და ორატორის მეოხებით შეიძლება შეიცვალოს შინაარსობრივი და ემოციური შეფერილობა, იგი უფრო მომხიბვლელი და შთამბეჭდავი გახდეს მსმენელისათვის, ან პირუკუ.

დამწერლობის გავრცელება და **წერილობითი ძეგლების გამოჩენა რევოლუცია იყო ადამიანთა მოდგმის განვითარებისათვის**. რამდენი აღმოჩენა გაუკეთებია ადამიანს და დაკარგულა შემდგომი თაობებისათვის, მხოლოდ იმიტომ, რომ ვერ ხდებოდა მათი დაფიქსირება და ცოდნის გადაცემა. **იეროგლიფები, ლურსმული დამწერლობა, ალფაბეტი** ძველი სამყაროს ცივილიზაციის განვითარების საფეხურებია, რომლებმაც მიგვიყვანეს ადამიანთა მოდგმის **კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანეს საშუალებასთან წიგნთან**, რომელმაც ცივილიზაციის ყველა ფენომენტა შორის ყველაზე მეტად შეუწყობ ხელი უკანასკნელი ორი ათასი წლის მანძილზე კაცობრიობის ესოდენ სწრაფ განვითარებას, ვიდრე წინანდელი ორი მილიონი წლის განმავლობაში.

წიგნს თავიდანვე უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა ქართველი ხალხისათვის. ქართული დამწერლობის გაჩენის თაობაზე დაზუსტებული წყაროები დღემდე არ მოიპოვება, მაგრამ მეცნიერთა ნაწილი ქართული ალფაბეტის შექმნის დროდ მიიჩნევს ძველი ნელთალრიცხვის მე-3 საუკუნეს და მიაწერს **მეფე ფარნავაზის** დამსახურებას, რომელმაც **„შექმნა მნიგნობრობა ქართული“** და **სახელმწიფოებრივად სავალდებულო გახადა ქართული**

დამწერლობა. უძველესმა ქართულმა დამწერლობამაც გაიარა ევოლუციური ეტაპები: **მრგვლოვანი (მთავრული), ხუცური, ნუსხა-ხუცური და ბოლოს მხედრული**, რომელიც მე-11-12 საუკუნეებიდანაა გავრცელებული. არაფერს ვამბობთ თავად ქართულ ალფაბეტზე, რომელიც დღესაც მსოფლიოში არსებულ 14 ორიგინალურ დამწერლობათა შორის ერთ-ერთია.

დღემდე აღმოჩენილი წერილობითი ძეგლებიდან ერთ-ერთი უძველესი ქართული წარწერა აღმოჩენილია **ბოლნისის სიონზე, რომელიც 393 წელს განეკუთვნება** (იხ. 17.2.1), ხოლო მე-5 საუკუნის 70-იან წლებში დაწერილია იაკობ ცურტაველის „შუშანიკის წამება“, რომელიც მისი ლიტერატურული სტილით იმდენად სრულყოფილი წაწარმოებია, რომ ქართულ მწერლობას მის შექმნამდე განვლილი უნდა ჰქონოდა განვითარების მრავალსაუკუნოვანი ეტაპი.

„შუშანიკის წამებიდან“ – „ვეფხისტყაოსნამდე“ ქართულმა ლიტერატურამ დიდი გზა განვლო, მით უმეტეს, რომ ამ პერიოდში საქართველომ ჯერ სპარსეთის, შემდეგ არაბების მრავალსაუკუნოვანი მონობა განიცადა. **ძველი სამყაროს ისტორიკოსები ქართველებს წიგნიერ და განათლებულ ხალხად მოიხსენიებენ.** უძველესი დროიდან დიდი ყურადღება ექცეოდა წიგნების გადაწერას, მათ გაფორმებას. **წერდნენ ქვაზე, კლდეზე, თიხის ფილებზე, მერქანზე, ცხოველების ტყავზე – პერგამენტზე, აბრეშუმის და ბამბის ქსოვილზე, ლითონის – მათ შორის, ოქროს ფირფიტებზე.** ამ მასალებზე დაწერილ წიგნს უკეთებდნენ **თიხის, ხის, ტყავის ან მეტალის გარეკანს**, რათა ნაწერი საიმედოდ ყოფილიყო დაცული. უძველესი დროიდან ქალაქის გამოგონებამდე **საწერ მასალად ყველაზე გავრცელებული იყო თიხის ფილები, პაპირუსი და ეტრატი.** ქალაქი გამოიგონეს ჩინელებმა ჩვ.წ-ის 1-2 საუკუნეში. მისი გავრცელება ევროპისკენ ერთობ ნელა მიმდინარეობდა. მე-6-8 საუკუნეებში დაიწყო ქალაქის დამზადება კორეაში, ინდოეთსა და შუა აზიაში. საქართველოში ქალაქი ვრცელდება მე-10-11 საუკუნეებიდან.

საქართველოში არსებული სასულიერო ცენტრები და აკადემიები წიგნების შექმნის, გადაწერის და გავრცელების დიდი სკოლა იყო. მრავალი წარმოჩენილი ქართველი მოღვაწე, რომლებიც სამშობლოდან მოშორებულ ცენტრებში მოღვაწეობდა, იმ დროის უახლეს სასულიერო, სამეცნიერო, ფილოსოფიურ ნაშრომებს ქმნიდნენ, თარგმნიდნენ და სამშობლოში აგზავნიდნენ. **ყველა წიგნს ახლდა ე.წ. ანდერძი**, სადაც აღწერილი იყო ყველანაირი ცნობა წიგნის, მისი ავტორის, ეპოქის, გადამწერის, გამფორმებლის შესახებ. წიგნს თან ახლდა ე.წ. **ზანდუკი, ანუ სარჩევი**, საძიებელი, სადაც აღწერილი იყო წიგნის შინაარსი.

პირველი, ჩვენამდე მოღწეული უძველესი ქართული ხელნაწერია „**ბიბლია**“, რომელიც ათონის ბიბლიის სახელწოდებითაა ცნობილი და ეკუთვნოდა თორნიკე ერისთავს, დათარიღებულია 978 წლით.

მას შემდეგ, ყველაზე ხშირად გადაწერილ წიგნებს შორის იყო „სახარება“, „ქართლის ცხოვრება“, „დავითნი“, წმინდა მამათა ცხოვრებანი და „ვეფხისტყაოსანი“, რომელთა გარეკანის გაფორმება ხშირად ხდებოდა ძვირფასი თვლებით, ოქროთი.

ამჟამად საქართველოს ხელნაწერთა ინსტიტუტში დაცულია ასეთი უძვირფასესი ნიმუშები, მათ შორისაა ბექა და ბექენ ოპიზარების უკვდავი ჭედურობით და ძვირფასი ქვებით გაფორმებული **თამარ მეფის მე-XII საუკუნის „სახარება“** (იხ. 17.2.2).

მტრის მიერ ამ ძვირფასი წიგნების გატაცებისას ხშირი იყო მისი გამოსყიდვის ან ტყვეობიდან ბრძოლით დახსნის ფაქტები. ხშირად ქართული წიგნების გასაფორმებლად წიგნის შემკვეთ წარჩინებულ პირებს გამფორმებლები საზღვარგარეთიდან ჩამოჰყავ-

დათ. ზემოთ ნახსენები თამარ მეფის „სახარების“ გასაფორმებლად საბერძნეთიდან მოიწვიეს ამ საქმის საუკეთესო მცოდნე.

შუა საუკუნეებიდან ფრიად გავრცელებული იყო წიგნის მზითვევში გატანება პატარ-ძლისათვის, რადგანაც „წიგნი ქართული ოჯახების, ქართული ნაციონალური ორგანიზაციის შემადუღებელი, შემაკავშირებელი დვრიტა იყო, როგორც სისხლი და კერა, როგორც სული და მარჯვენა – ქართველობის უსასრულო განახლებისა და მარადიული ენერჯის დაუშლელი და თვითაღწარმოებადი ფენომენი“ (პ.გუგუშვილი).

დამწერლობის ფართოდ გავრცელების შემდეგ, ერთი და იმავე ნივთის მასობრივი წარმოების პირობებში, როდესაც ამ საგანს უნდა ჰქონოდა განმასხვავებელი ნიშანი, მის ზედაპირზე ჩაიბეჭდებოდა რაიმე ნიშანი, სურათი, ასო ან ასოთა ერთობლივობა. ამისათვის დაიწყეს სპეციალური შტემპელების დამზადება. იგი კეთდებოდა ხის, ძვლის, ლითონის ზედაპირზე ამოტვიფრული საბეჭდავის სახით. ჯერ კიდევ ძველ ბაბილონსა და ეგვიპტეში აგურხანის პატრონებს, გასაშრობად ფორმაში ჩასხმულ თიხის რბილ მასაზე, ხისგან გაკეთებული შტემპელით გამოჰყავდათ საკუთარი ნიშანი – დაღი. ასევე ძველ რომში თიხის ამფორებზე (ღვინის, ზეთის და სხვა დერგებზე) გამოჰყავდათ ამობურცული ან ჩაღრმავებული შტემპელით საკუთარი ნიშანი. ჩვენს დრომდეა მოღწეული მეფეთა და ბევრი სხვა წარჩინებულების სათითო ბეჭედი, რომელსაც თვალის სახით აქვს ბეჭედი, რითაც („დასტურით“) ამონებდნენ წერილებს, სიგელებს და სხვა დოკუმენტებს (იხ. 17.2.3). უძველეს მონეტებზე შტემპელით ტვიფრავდნენ მეფის გამოსახულებას.

კუნძულ კრეტაზე აღმოჩენილია 4000 წლის წინანდელი ე.წ. „ფესკური დისკი“, რომელზედაც მოძრავი ლიტერებით დაჭდულია 45 პატარა ფიგურა. ამგვარი შტემპელების, როგორც მოძრავი ლიტერების გამრავლებით, შეიძლებოდა ტექსტის აწყობა და ანაწყობზე საღებავის ნასმის შემდეგ ანაბეჭდების მიღება. საქართველოშიც მოიპოვება მდიდარი ისტორიული მასალა ქართული საბეჭდავებისა და გლიპტიკური ხელოვნების უძველესი ძეგლების შესახებ. მაგალითად, ქართლის მეფე გიორგი მესამეს საბეჭდავი მთლიანად ოქროთი ყოფილა გაკეთებული, ხოლო საბეჭდავის ზედაპირზე აღბეჭდილი ნმ. გიორგის გამოსახულება ჩაღრმავებული ფორმით ჰქონია. საბეჭდავს გააჩნდა ბუდე ქარაგმული წარწერით.

დღევანდელი რეკლამის თვალსაზრისით, **შტემპელები წარმოადგენდნენ მაშინდელ საფირმო ნიშნებს**. შტემპელებით ბეჭდვა ფართოდ იყო გავრცელებული შუა საუკუნეების ევროპაში მე-12-4 საუკუნეებში, რამაც საბოლოოდ მიგვიყვანა **იოჰან გუტენბერგის** მოძრავი ლიტერებით წიგნის საბეჭდი დაზვის გამოგონებამდე.



არსებობს გადმოცემა, როდესაც გუტენბერგმა თავისი დაზვის მოდელი ხარატს მიუტანა, უკანასკნელი ვერ მიხვდა ამ გამოგონების მნიშვნელობას და ასე მიმართა ავტორს:

– ეგ ხომ ყურძნის საწნეხი შეგვიკვეთეთ, ძია იოჰანეს!

– დიახ, – უპასუხა გუტენბერგმა, – ამ „საწნახელიდან“ **გადმოდინდება ისეთი სასწაული და უღვეელი სასმელი, რომლის მსგავსი ჯერ არასოდეს ყოფილა კაცობრიობის წყურვილის მოსაკლავად!**

1450 წელს გუტენბერგმა დაიწყო „ბიბლიის“ ბეჭდვა ორ დიდ ტომად. რასაც 5 წელი დასჭირდა. ამაზე ადრე მან 1447 წელს დაბეჭდა კალენდარი, რითაც საფუძველი ჩაეყარა წიგნის ბეჭდვის მრეწველობას.

21-ე საუკუნის დადგომისას მსოფლიოს მასშტაბით ჩატარდა გამოკითხვა 100 ყველა დროის გამოჩენილი პიროვნების გამოსავლენად, რომლებმაც გავლენა იქონიეს მსოფლიოს ისტორიაზე და ამ გამოკითხვის შედეგებით პირველი ადგილი დაიკავა იოჰანეს გუტენბერგმა. აღსანიშნავია, რომ ამ გამოკითხვით, იესო ქრისტე მე-5 ადგილზე გავიდა.

არსებობს ვერსია, რომლის მიხედვითაც 1440 წელს, ცვლადი ლიტერებით ბეჭდვა პირველმა დაიწყო გუტენბერგის მასწავლებელმა ჰოლანდიელმა **ლორან კოსტერმა**, ხოლო „უმაღურმა მოსწავლემ მასწავლებელს მოჰპარა ლიტერები და გერმანიაში გაიქცა,“ მაგრამ ისტორიას შემორჩა გუტენბერგის მიერ შექმნილი სრულყოფილი ტექნიკა და წიგნის ბეჭდვის პიონერის სახელი.

პირველი ქართული წიგნი დაიბეჭდა ევროპაში წიგნის ბეჭდვის გამოგონებიდან 189 წლის შემდეგ ქ.რომში, **„პროპაგანდა ფიდეს“** სტამბაში, 1629 წელს, რომელიც იმ დროს ევროპაში ყველაზე დიდი სტამბა იყო. ქართული ლიტერატურის გამოჩენილი მკვლევარი კორნელი კეკელიძე წერდა: „პირველი ქართული წიგნი დაიბეჭდა 1629 წელს. ვფიქრობთ, ყველასათვის ნათელია თუ რა დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა ზოგადად ქართული კულტურისა და კერძოდ მწერლობის განვითარებისათვის ქართული სტამბის დაარსებას... ის გახდა ქვაკუთხედი ქართული კულტურული რენესანსისა, რომელიც მე-17 საუკუნიდან იწყება. პირველი ქართული წიგნი იყო: **„ქართულ-იტალიური ლექსიკონი“** (იხ. 17.2.5) და **„ქართული ანბანი ლოცვებითურთ“**. რომელიც გამოიცა მე-17 საუკუნის შესანიშნავი სასულიერო, სახელმწიფოებრივი და დიპლომატიური მოღვაწის **ნიკიფორე ირზახის (ნიკოლოზ ჩოლოყაშვილის)** (იხ. 17.2.4) მეშვეობით, რომელიც დიპლომატიური მისიით იყო გაგზავნილი მეფე თეიმურაზ I მიერ, რომის პაპის ურბან VIII-ის კარზე. 1643 წელს აქვე, რომში დაიბეჭდა მარია მაჯოს **„ქართული გრამატიკა“**, რომელმაც პირველმა გააცნო ევროპელებს ქართული ენის თავისებურებები.

უცხოეთში წიგნის ბეჭდვის საქმეში, განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია მე-17 საუკუნეში რუმინეთში მოღვაწე დიდი ქართველი **ანთიმოზ ივერიელი** (ანთიმ ივერიანი), რომელიც ბავშვობაში საქართველოდან მოტაცებული და გაყიდულ იყო კონსტანტინოპოლში. მან თავისი არაჩვეულებრივი ნიჭის წყალობით დიდ წარმატებას მიაღწია, როგორც მრავალი ენის მცოდნემ, მხატვარმა, კალიგრაფმა და სასულიერო-პოლიტიკურმა მოღვაწემ. მან რუმინეთში დააარსა სტამბა და სხვადასხვა ენაზე (არაბულ, რუმინულ, ბერძნულ, ძვ.სლავურ და სხვა ენებზე) გამოსცა 60-ზე მეტი წიგნი. მისი შემწეობით ქ.ვალაქია გადაიქცა წიგნბეჭდვის ცენტრად აღმოსავლეთ ევროპაში. შემდეგ იგი აირჩიეს მიტროპოლიტად, მან ააშენა ბუქარესტში ანთიმის მონასტერი და ეკლესია, როგორც მას რუმინელები უწოდებდნენ „ეპოქის ერთ-ერთი ყველაზე ღირსშესანიშნავი ძეგლი“.

ანთიმოზ ივერიელი არ იყო ერთადერთი ქართველი, რომელმაც სხვა და თანაც, დიდი კულტურის ხალხებს შეუქმნა სტამბა და დაუბეჭდა წიგნები. თეირანში პირველი სტამბის დამაარსებლად (1823.წ) ირანელი ისტორიკოსების მიერ დასახელებულია ვინმე **მანუჩარ ხან მოათმალულ გურჯი და რომ ირანში ტყვიის პირველი სტამბა ქართველის დაარსებულია**. ასევე მნიშვნელოვანი ცნობა მოაქვს ბეი-მამიკონიანს, რომ „კაცს, რომელსაც უკავშირებენ **ერაყში სტამბის საქმის საფუძვლის ჩაყრას, მირზა მუჰამედ ბაქირ ულ-ტიფლიზი** ერქვა სახელად... ამავე ავტორის ცნობით, **ერაყში პირველი სტამბა დაარსებულა ერაყის მმართველის დაუდ ფაშას, ანუ იმავე დიმიტრი მანველაშვილის მმართველობის დროს, ხოლო ზემოთხსენებული მუჰამედ ბაქირ თბილისელი, გვევლინება ბაღდადში პირველი სტამბის შემქმნელად**.

საქართველოს ისტორიაში უმნიშვნელოვანესი მოვლენის, სტამბის დაარსების ინიციატორი და ხორცის შემსხმელი გახლავთ მე-18 საუკუნის დასაწყისში, 1709 წელს, **მეფე ვახტანგ VI ბაგრატიონი** (იხ. 17.2.6). მიუხედავად იმ დროს საქართველოს დაქსაქსულობისა და მძიმე პოლიტიკური ვითარებისა, ამ დიდებულმა მეფემ შეძლო სული შთაებერა ქართული კულტურის აყვავებისათვის. დიდი ქართველი მოღვაწის სულხან-საბა ორბელიანის აღზრდილმა ვახტანგ VI-მ ამოიყენა გვერდში საქართველოში არსებული ინტელექტუალური და მეცნიერული ცოდნით აღჭურვილი ადამიანები, რომლებიც გაჭირვების მიუხედავად, ყოველთვის ბევრი ჰყავდა ჩვენს ქვეყანას და საფუძველი ჩაუყარა საგამომცემლო-სარედაქციო საქმიანობას.

პირველივე წიგნი დაბეჭდილი ვახტანგ VI სტამბაში, რასაკვირველია, იყო წმინდა „სახარება.“ მერე დაიბეჭდა კიდევ „სამოციქულო“, „დავითნი“, „კონდაკი“, „ჟამნი“ „ლოცვანი“ და არასრული სახით „ბიბლია“. 1712 წელს პირველად დაიბეჭდა „ვეფხისტყაოსანი“ ვახტანგ VI-ის რედაქციით და კომენტარებით. მანვე გამოსცა მე-13 საუკუნის თხზულება – ზაზა ფანასკერტელის „სამედიცინო წიგნი“. გარდა სასულიერო ლიტერატურისა, ვახტანგ VI-მ შექმნა „სწავლულ კაცთა კომისია“ და დაავალა „ქართლის ცხოვრების“ შევსება-რედაქცია. ამ კომისიამ, თედო ჟორდანიას თქმით, „თითქმის 300 წლის დაკარგული ისტორია აღგვიდგინა, შეგვიკრიბა რა საუკეთესო საისტორიო მასალები და რამდენადაც შეეძლოთ, შეწყობილი ისტორია დაგვიტოვა“.

დღეს, რაოდენ საკვირველიც უნდა იყოს, არც ერთ ქართულ წიგნს არ განუცდია იმდენი დევნა სასულიერო წოდებისაგან, რამდენიც „ვეფხისტყაოსანს“, რომელსაც ხანდახან მეფეების მფარველობაც ვერ შველოდა. „ვეფხისტყაოსანის“ პირველივე გამოცემას ქართლის მთავარეპისკოპოსი ტიმოთე „ბოროტების მთესველ და გარყვნილ წიგნს“ უწოდებდა. რის გამოც დევნიდნენ შოთას წიგნს, ნვაზდნენ, ანადგურებდნენ, მრევლს უშლიდნენ მის კითხვას. მაგრამ ვახტანგ VI-მ რამდენჯერმე გამოსცა შოთას დიდი ქმნილება, მან თავისი „თარგმანი“ ანუ კომენტარებით, რომელიც დაურთო პოემას, **საფუძველი ჩაუყარა რუსთველოლოგიას**, რომელიც დღეს მსოფლიო რეზონანსის სპეციალური მეცნიერული დისციპლინის სახითაა ჩამოყალიბებული.

რუსეთში პირველი ქართული წიგნი დაიბეჭდა ჯერ კიდევ 1705 წელს, არჩილ მეფის და მისი ძმის ალექსანდრეს მცდელობით.

ვახტანგ VI-ის რუსეთში გადახვეწის და გარდაცვალების შემდეგ, წიგნების ბეჭდვა შეფერხდა. ქართული სტამბა მოგვიანებით დაარსდა მოსკოვშიც, რომლის ინიციატორი იყო თავად ვახტანგ VI, მართალია, მას არ დასცალდა ამ საქმის განხორციელება, მაგრამ მის ამაღლაში რუსეთში გადასახლებული განათლებული სამღვდელოების და ინტელიგენციის მცდელობით იქაც დაიწყო ქართული წიგნების ბეჭდვა. ვახტანგ მეფის გარშემო დარაზმული მწიგნობრობის ტრფივალ ადამიანებს შორის აღსანიშნავია: ბაქარი და ვახუშტი ბატონიშვილები – ვახტანგის ვაჟები, არქიეპისკოპოსი იოსებ სამეხელი (ქობულაშვილი), ცნობილი მესტამბე ქრისტეფორე გურამიშვილი (დავითის ძმა) და სხვ.

ვახტანგ VI-ის სტამბა დროთა განმავლობაში განადგურდა, იგი ორჯერ აღადგინა ერეკლე II-მ და დიდად შეუწყო ხელი ქართული წიგნების გამოცემის განახლების საქმეს. უფრო მეტიც, არსებობს ცნობა, რომ **ერეკლე II-მ ეჩმიადინს გადასცა მონყობილობა იქ პირველი სომხური სტამბის დასაარსებლად.**

მე-18-19 საუკუნეში, საქართველოს რუსეთთან შეერთების შემდეგ, იწყება საეკლესიო წიგნების რუსულ საღვთისმსახურო წიგნებთან შედარება და რუსული ბიუროკრატიული სახელმწიფო აპარატისათვის დამახასიათებელი მკაცრი ცენზურის დანერგვა. ამ

დროისათვის გაუმჯობესდა შრიფტის კეთება, ჩამოყალიბდა სტამბის მუშაკთა რთული სტრუქტურა, დაიწყო მასალის კორექტურა, გრამატიკის კანონებთან შედარება და სხვა.

ამავე დროს განეკუთვნება პირველი „ქართული გაზეთის“ გამოცემა 1819-821 წწ., რომელმაც ხელმომწერთა სიმცირის გამო შემდეგ შეწყვიტა არსებობა. გაზეთი ორი ნაწილისაგან შედგებოდა. პირველი ნაწილი ოფიციალური ინფორმაციისაგან შედგებოდა. აქ იბეჭდებოდა ოფიციალური განკარგულებები, ბრძანებები, განცხადებები. **მეორე ნაწილში კი იბეჭდებოდა სხვადასხვა „გამოცხადებანი“**, ინფორმაციები ყიდვა-გაყიდვაზე, ყმების ძებნაზე, სამსახურის შეთავაზებაზე, ე.ი. **სხვადასხვა სარეკლამო განცხადებები** (იხ. 17.2.7).

1828 წლიდან იწყება „**ტფილისის უწყებანი**“ გამოცემა, რომლის პირველ ნომერშიც ნათქვამი იყო რომ: „ამ გაზეთის მეშვეობით იხსნება ახალი საშუალება აქაური მცხოვრებლები გაეცნონ და დაუახლოვდნენ ევროპელთა ცნობიერებას.“ მაგრამ გაზეთის გამოცემის ძირითადი მიზანი იყო რუსეთის იმპერიის იდეოლოგიური ზემოქმედება ადგილობრივ მოსახლეობაზე და თვით გაზეთიც ჯერ იწერებოდა რუსულ ენაზე – „Тбилисские Ведомости“, ხოლო შემდეგ ითარგმნებოდა ქართულ ენაზე. პირველ სამ ნომერს ქართულად ეწერა „ვედომოსტი“ და მხოლოდ მეოთხე ნომრიდან ითარგმნა „უწყებანი“. იგი შედგებოდა რამდენიმე ნაწილისაგან: 1. უმაღლესი ბრძანებები; 2. რუსეთის და კავკასიის შინაგანი ცნობები; 3. უცხოეთის ახალი ამბები; 4. აწინდელი დროის ისტორია; 5. ბიბლიოგრაფია; 6. კერძო და სახელმწიფო განცხადებები; 7. ფულის კურსი ტფილისსა შინა; 8. მხატვრული ნაწილი. „ტფილისის უწყებანი“ მცირედი პაუზებით გამოდიოდა 1832 წლამდე, როდესაც გამოვლინდა მოწინავე ქართველი ინტელიგენციის და თავადაზნაურობის შეთქმულება საქართველოს ეროვნულ-გამანთავისუფლებელი მოტივებით და რუსეთის მიერ გატარებული კოლონიალური რეჟიმის საწინააღმდეგოდ. ამ გაზეთის ლიტერატურულ დამატებაში თანამშრომლობდა ცნობილი საზოგადო მოღვაწე, ფილოსოფოსი, ქართული ჟურნალისტიკის პიონერი, 1832 წლის შეთქმულების მთავარი იდეოლოგი – სოლომონ დოდაშვილი. 1832 წლის მერე, შეთქმულების ორგანიზატორების მკაცრად დასჯის შემდეგ, საქართველოში კარგა ხნით შეჩერდა წიგნების და პერიოდული პრესის გამოცემა.

1840 წელს შეიქმნა თბილისის საჯარო ბიბლიოთეკა.

1846 წელს დაიწყო „კავკაზსკი კალენდარის“ გამოსვლა რუსულ ენაზე, რომელიც რუსეთის ქალაქებშიც ვრცელდებოდა 1917 წლამდე. ეს იყო, ფაქტობრივად, დღევანდელი „ყვითელი ფურცლები“, სადაც ქვეყნდებოდა ამომწურავი ინფორმაცია კავკასიის შესახებ, ფირმების, ექიმების, მრეწველების მისამართების მითითებით. აქვე იყო აღწერილი კავკასიის ყველა მნიშვნელოვანი მოვლენა.

1846 წლიდანვე გამოიცემა გაზეთი „**კავკაზი**“, ყველაზე დიდი რუსული გაზეთი კავკასიაში, რომელიც **1877 წლიდან ხდება პირველი ყოველდღიური პერიოდული ორგანო კავკასიაში**. მისი გამოცემა შეწყდა 1918 წელს.

1851 წლიდან გამოცემას იწყებს **ჟურნალი „ცისკარი“**, რომელიც მცირე შესვენების შემდეგ 1857 წლიდან სისტემატურად გამოიცემოდა. მან დიდი როლი ითამაშა მე-19 საუკუნეში ქართველთა განათლების საქმეში. საკმარისია აღინიშნოს, რომ მის ფურცლებზე შედგა ლიტერატურული დებიუტი ი.ჭავჭავაძის, ა.წერეთლის, დ.ჭონქაძის და სხვა გამოჩენილი ახალგაზრდა ქართველი მწერლების. 1852-1875 ამ ჟურნალის გვერდებზე, 200 ნომერში, გამოქვეყნდა ძველი და ახალი მწერლობის კორიფეების ნაწარმოებები.

მე-19 საუკუნის 60-იან წლებში გაღრმავდა დაპირისპირება ძველ და ახალ თაობას შორის, რომელიც „**მამების და შვილების**“ დაპირისპირების სახელითაა ცნობილი. ახალ-

გაზრდა მწერლები, საზოგადო მოღვაწეები მხარს უჭერდნენ ენის ახალ-ხალხურ ფორმას, რომელიც უფრო გასაგები იყო საქართველოს მოსახლეობის ფართო წრეებისათვის, ვიდრე „მამების“ მოძველებული – არქაული ენა. ახალგაზრდების სტატიებს „ცისკარი“ არ ბეჭდავდა. ამიტომ მომნიჭდა „შვილების“ გაზეთის გამოცემის საკითხი და 1863 წელს ილია ჭავჭავაძის რედაქტორობით თბილისში გამოსვლას იწყებს ჟურნალი **„საქართველოს მოამბე“**, რომელმაც მხოლოდ ერთი წელი იარსება, მაგრამ ღრმა კვალი დატოვა საზოგადოებრივ-ლიტერატურულ ცხოვრებაში. ამ ჟურნალის გარშემო დაირაზმა მონინავე პროგრესული ინტელიგენცია, რომელმაც ხმა აღიმალა ფეოდალური დამყაყებულობის წინააღმდეგ. ერთ წელში შეწყდა ჟურნალის გამოცემა და „შვილები“, რომლებსაც „თერგდალეულებს“ და „პირველდასელებსაც“ ეძახდნენ, დროებით დარჩნენ პერიოდული გამოცემის გარეშე, ვიდრე 1866 წ. ერთ-ერთმა „თერგდალეულმა“, ქართული თეატრის ფუძემდებელმა, **გიორგი ნერეთელმა** არ დააარსა **ყოველკვირეული გაზეთი „დროება“**. ამ გაზეთის რედაქტორები სხვადასხვა დროს იყვნენ **სერგი მესხი, ილია ჭავჭავაძე, ივანე მაჩაბელი**.

თავდაპირველად „დროება“ იყო ყოველკვირეული ორგანო, ხოლო 1877 წლიდან ის უკვე ყოველდღე გამოდის, **ამგვარად „დროება“ პირველი ქართული ყოველდღიური გაზეთია**. მასში თანამშრომლობდნენ იმ დროის ყველა მონინავე ახალგაზრდა მოღვაწე: ი.გოგებაშვილი, ი.მაჩაბელი, ი. ჭავჭავაძე, ნ.ნიკოლაძე, ა. ნერეთელი, ვაჟა-ფშაველა, გრ.ყიფშიძე და სხვ. მნიშვნელოვანი იყო ის, რომ „დროებას“ თავისი კორესპონდენტები ჰყავდა რუსეთის და ევროპის ბევრ ქვეყანაში, ძირითადად, იქ სასწავლებლად წასული ქართველების სახით. „დროება“ მხედველობიდან არ უშვებდა თითქმის არც ერთ ღირსშესანიშნავ სოციალურ-პოლიტიკურ მოვლენას, როგორც ჩვენში, ისე საზღვარგარეთ. მასში ქვეყნდებოდა, აგრეთვე სარეკლამო განცხადებებიც (იხ. 17.2.8).

მე-19 საუკუნის 60-იან წლებში, რუსეთში ბატონყმობის გაუქმების შემდეგ, საქართველოში კავშირგაბმულობის გაჩენამ, რკინიგზის გაყვანამ და ვაჭრობის განვითარებამ, თვალსაჩინოდ გაზარდა მოთხოვნილება ბეჭდვით პროდუქციაზე. გამოფხიზლების გზაზე დამდგარი ახალგაზრდობა წიგნს დაენაფა. 70-იან წლებში განვითარდა ე.წ. **„სახალხო წიგნების“** გამოცემა, რომელსაც „ბაზრის ლიტერატურას“ ან „შაურიან ლიტერატურასაც“ უწოდებდნენ. მათ შორისაა: „ყარამანიანი“, „ქალვაჟიანი“, „ალექსიანი“, „ბეჟანიანი“, „ბარამიანი“ და სხვა, რომელსაც დიდად ეტანებოდა ხალხის ფართო მასები. აღსანიშნავია, რომ „ქალვაჟიანი“, რომელიც მე-19 საუკუნეში 40-ჯერ გამოიცა, ხელნაწერი სახით გამოდიოდა ჯერ კიდევ მე-17 საუკუნეში. ეს წიგნები სხვა არა იყო რა, თუ არ დღეს „ყვითელ პრესად“ წოდებული ლიტერატურა, იაფფასიანი ინფორმაციებით, სიზმრის ახსნებით, ავგაროზებით, ეტილის წიგნებით და მათ გვერდით წმინდანთა და წამებულთა ცხოვრების აღწერით. მათ შორის გამოირჩეოდა „ყარამანიანი“, რომელიც ვახტანგ მეფის სიძემ დავითმა ჩამოიტანა სპარსეთიდან და თარგმნა. ამ 1200-გვერდიან წიგნს შეძლებული აზნაურების ოჯახები „ვეფხისტყაოსანთან“ ერთად პატარძალს მზითევი ატანდნენ.

ამგვარი ჯურის გამომცემლებმა კარგად აუღეს ალლო მაშინდელი წიგნის მკითხველთა გემოვნებას და მოთხოვნილებას. ისინი მიზნად ისახავდნენ კომერციულ ინტერესებს. მიუხედავად მათი მდაბიო ლიტერატურული ღირებულებისა, ამ წიგნებმა დიდად შეუწყობ ხელი იმ დროს წერა-კითხვის გავრცელებას, ცოდნისადმი ინტერესის გაღვივებას. ამგვარ წიგნებს ხშირად თანდართული ანბანიც ახლდა და ანბანის სწავლას და წიგნის კითხვას ოჯახებში ერთად ახერხებდნენ.

1869-1872 წლებში ნ.ავალიშვილის რედაქტორობით გამოდის ჟურნალი „მნათობი“, რომელიც ხალხში ხალხოსნურ („ნაროდნიკულ“) იდეებს ავრცელებდა.

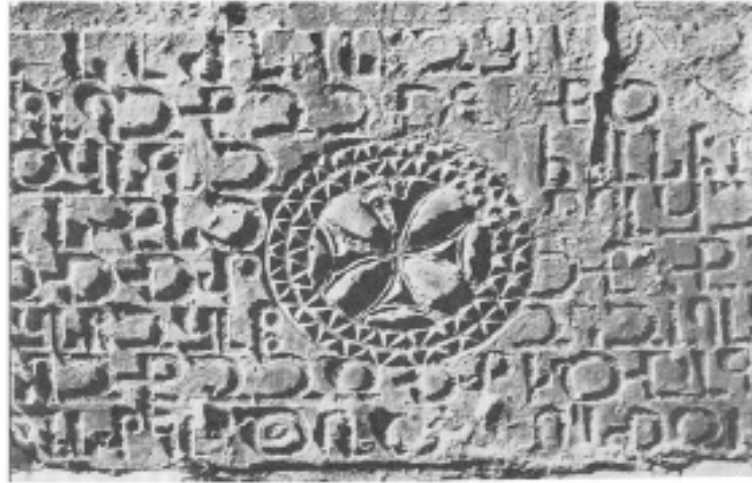
ზოგადად შეიძლება ითქვას, რომ მე-19 საუკუნის ქართული წიგნების და პერიოდული პრესის ბეჭდვა რუსეთის მიერ დაწესებული უსასტიკესი ცენზურის ქვეშ მიმდინარეობდა. საქართველოში მოვლინებული ცენზორები კრძალავდნენ ყოველივე ნაციონალურს, პროგრესულს. ხურავდნენ ჟურნალ-გაზეთებს, კრძალავდნენ ლიტერატურულ ნაწარმოებებს, პიესებს და სხვა. უფრო მეტიც, რუსეთის იმპერია წიგნების წინააღმდეგ ცეცხლით და მახვილით იბრძოდა. შემორჩენილია ცნობები, რომ აკრძალული წიგნები ჩაჰქონდათ მდ.ვერეს გადასასვლელ ხიდთან (ახლანდელი გმირთა მოედანი) და ზარის რეკვით აყურებინებდნენ ხალხს, როგორ იწვებოდა კოცონზე „მავნე“ ლიტერატურა.

მე-19 საუკუნის 80-იან წლებში საქართველოში ფეხადგმულ კაპიტალიზმს დასჭირდა მათი იდეების პროპაგანდისათვის პრესის მხარდაჭერა და ახლადშექმნილმა საადგილმამულო ბანკმა თხოვნით მიმართა ს.მესხს და გაზეთ „დროებას“, მაგრამ გაზეთს არ უნდოდა ვინმეს გავლენის ქვეშ მოქცევა და ბანკირებს უარი უთხრა. ამის შემდეგად 1877 წელს, **საადგილმამულო ბანკის დაფინანსებით დაარსდა ყოველკვირეული გაზეთი „ივერია“**, რომლის პირველი რედაქტორი იყო ილია ჭავჭავაძე (*იხ. 17.2.9*). 1881 წელს ორი მონინავე გაზეთი „დროება“ და „ივერია“ შეერთდნენ, მაგრამ 1885 წელს ცენზურამ სამუდამოდ შეწყვიტა „დროების“ მოღვაწეობა, რომელშიაც მთავრობისთვის ბევრი მიუღებელი მასალა იბეჭდებოდა, **1886 წლიდან „ივერიამ“ კარგა ხანს შეინარჩუნა ერთადერთი წამყვანი გაზეთის მდგომარეობა.**

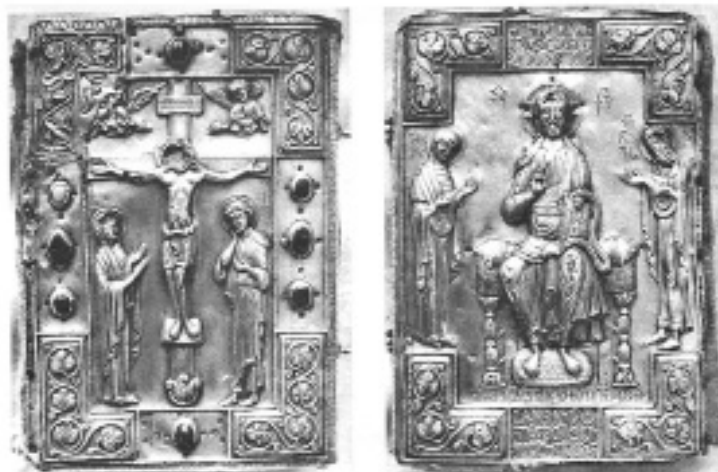
მე-19 საუკუნეში ქართველებში წერა-კითხვის გავრცელებაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს **იაკობ გოგებაშვილს** (*იხ. 17.2.10*), ქართული სასკოლო-სახელმძღვანელო ლიტერატურის ფუძემდებელს. იმ დროს როდესაც რუსული იმპერიული ადმინისტრაცია ყველა გზებით დევნიდა და ავიწროვებდა სკოლებში ქართულ ენაზე სწავლებას, ასეთ ვითარებაში ჭეშმარიტად დიდი იყო ქართული სასკოლო სახელმძღვანელოების მნიშვნელობა, მით უფრო რომ ი.გოგებაშვილი თავისი წიგნებით განამტკიცებდა მთელი საქართველოსათვის ერთიანი ქართული ენის იდეას და მისი სახელმძღვანელოები „დედა ენა“ და „ბუნების კარი“, არა მხოლოდ სასკოლო სახელმძღვანელოებს წარმოადგენდნენ, არამედ დღენიადაც საკითხავ წიგნებს, ყველა ქართულ ოჯახებში, სადაც ხშირად წერა-კითხვის უცოდინარი ბებია-ბაბუები გატაცებით უგდებდნენ ყურს შვილიშვილებს.

ყოვლად განსაკუთრებულია საქართველოს ისტორიაში მე-19 საუკუნეში ილია ჭავჭავაძის როლი. არ ყოფილა საქართველოს საზოგადოების ცხოვრებაში რაიმე მნიშვნელოვანი მოვლენა, რომელშიაც დიდ ილიას არ მიეღო ხორციელი მონაწილეობა. ლიტერატურა, პოეზია, საზოგადოებრივი მოღვაწეობა, პრესა, თეატრალური საზოგადოება, საადგილმამულო ბანკი, წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოება და კიდევ ბევრი სხვა, რომელთა მართო ჩამოთვლაც შორს წაგვიყვანდა. თავად ილია ჭავჭავაძე იყო მე-19 საუკუნეში და მე-20 საუკუნის დასაწყისში საქართველოს უდიდესი კომუნიკატორი. მის გარშემო ირაზმებოდა მონინავე საზოგადოება და ერთიანდებოდა ეროვნული ინტერესების დასაცავად. ილია ჭავჭავაძეზე ბევრი დაინერა, ბევრიც კვლავ დაინერება, რადგანაც ჯერ კიდევ ბოლომდე არაა ჯეროვნად შეფასებული მისი უდიდესი ნაღვანი საქართველოს ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში.

ილია ჭავჭავაძეს დიდად ეხმარებოდნენ მე-19 საუკუნის ბოლოსათვის გამოჩენილი ახალი ქართველი მწერლები – ბიზნესმენები, რომელთა სამრეწველო და საქველმოქმედო მოღვაწეობაზე ცალკე გვექნება საუბარი.



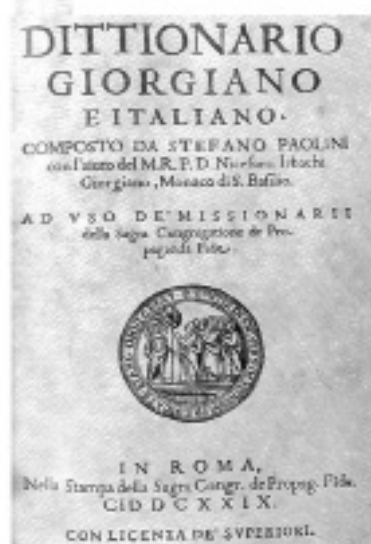
17.2.1 უძველესი ქართული წარწერა ბოლნისის სიონის ქვაზე



17.2.2 ბექა ოპიზარის გადორმებული სახარების ყდა



17.2.3 ძველი ქართული ტფიფრები



17.2.4 ზემოთ: ნიკოლოზ ირმაზი

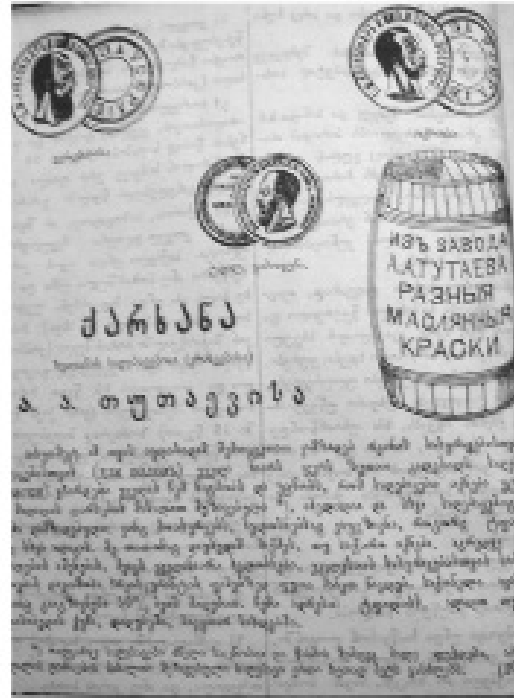
17.2.5 მარცხნივ: პორტრეტი ნაბეჭდი ნიკო ქართული ასოებით: "ქართულ-იტალიური ლექსიკონი"

17.2.6 ქვემოთ: მიუელ ვახტანგ VI ბაგრატიონი





17.2.8 XIX საუკუნის
საგაზეთო რეკლამების
ნიმუშები





17.2.9 ილია ჭავჭავაძე



17.2.10 იაკობ გოგებაშვილი

ახალი კლუბი
საზამთრო შენობა

თბილისი, 24 თებერვალს და თბილისი, 26 თებერვალს 1914 წ.

სინამაჟოგრაფის საფუალებით

ჩვენებენ სინტერესო სურათებს. † „ახალი კლუბის“ სიმბოლანი ორკესტრა დაუ-
კრავს სხედისხვა შესიკალუბ პიესებს.

დასაწყისი ხელმოს 8¹/₂ საათზე

სწორედ მუქითა,

იტყვის ჯელი, ვინც გამოიწერს ჩვენგან
ძვიადიდ 5 მ, 45 კ. წყნისვე კატაზენით.

ეს წიგნი 1) შედგის წიგნი 2) საბჭოთა გაშვებული ფილიდოსი, ჭიღის ანუ
სა, მაკარის მკბინიხით, სწორი მკბინიხით, 3) წიგნი ვადით ბუღდებობით; 4) ვინ
ბუღდებობით; 5) კინოკამერის საბჭოთა ჭიღის ანუ კატა; 6) ბაზოლონი
ლოკინი კამერით, ანუ მინიფილ-სინტერესო-სინთეზით ან სხვ.; 7) ტყვის
ქუდი-ს მიღობს წიგნი, 8) განყოფილებით და შედეგის ბეჭდით; 9) მკბ
მით დათბ კობით თამბაქოს მწველითაივით, ანუ კატის დათბ; 10) მკბონს ბიჭობა
რობის ან ჯობის ელექტრონიკა ფარანი, ანუ ტყვის პოტიკარი ან მკბონს
ამოხუ წამისაბეჭდო, ანუ მინიფილ-სინთეზით დათბ კატაზენით, ვინც 6 მ, 7 მ, 8 მ, 9 მ, 10 მ
მკბონს წიგნი კატაზენით დაუკრებლად და კოლო სინთეზით
ბუღდებობით სწორით ან მინი, წიგნი ფსადიდებით კატაზენით.

ადრესი: **სამბაჩო სალი ფლიდინი და ბოზა, ვარზაა, 36**

P. ა. მისიწილის დადირიწიწილი კრისტიანო მკბონდო კადიდობს
ფიღებუ მკობად წიგნი ბუღდებობით მკბონს კატაზენით. 3-1-1

17.2.7 XIX საუკუნის ქართულ პრესაში
გამოქვეყნებული
სარეკლამო განცხადებები

1860 წლის 1860 წლის 1860 წლის 1860 წლის 1860 წლის

ახანანობა

რუსეთ-ამერიკის რეზინის მანუფაქტურისა

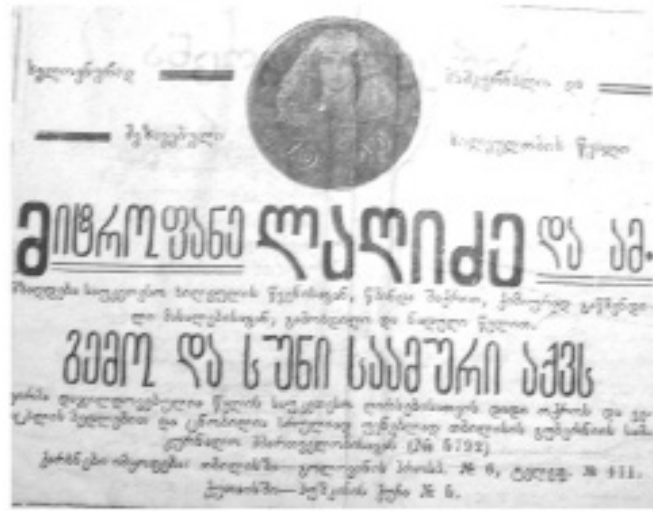
კატაზენი

† მანუფაქტურისა †

რეზინის კალაშებისა

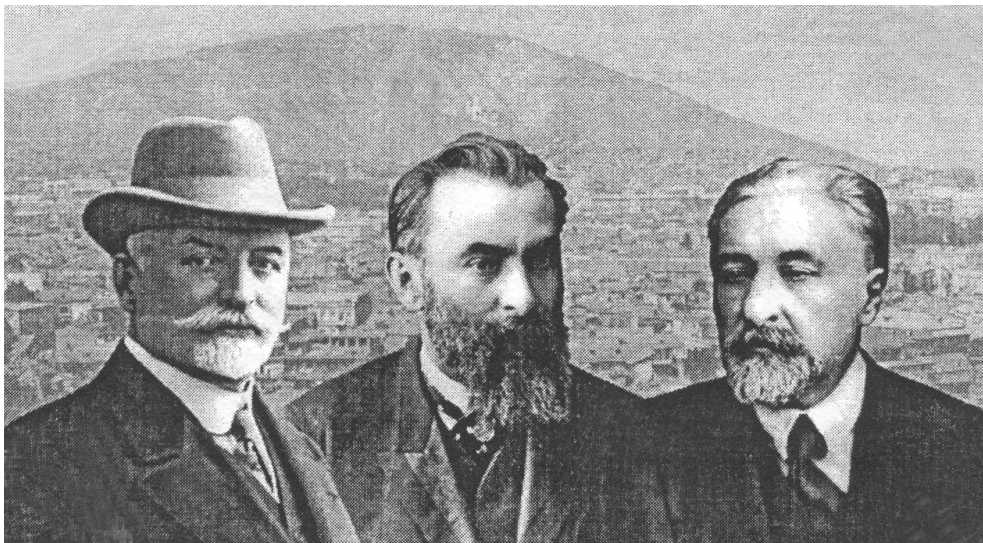


კატაზენი მანუფაქტურისა დადირიწიწილი „1860“ და სოციალ „С.Петербург“
წიგნი სინთეზით სინთეზით სინთეზით (18-18)



17.2.8 XIX საუკუნის მეორე ნახევრის საგაზეთო რეკლამები

დიდი ქართველი მრეწველები



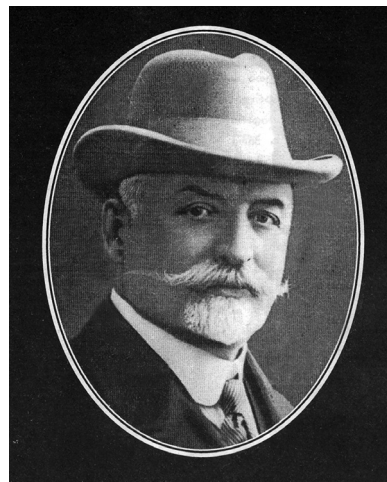
დავით სარაჯიშვილი

ნიკო ნიკოლაძე

აკაკი ხოშტარია

18.1 დავით სარაჯიშვილი

დავით სარაჯიშვილის შესახებ ბევრი რამ დაინერა და ითქვა. ამ მოგონებების, წერილების, ნაშრომების უდიდესი ნაწილი შეეხება მის პატრიოტიზმს, არაჩვეულებრივ ქველმოქმედებას... მართალია, ამ მოგონებებში ვეცნობით მის მიერ არა მარტო საქართველოში, არამედ რუსეთის მთელ იმპერიაში დაარსებული კონიაკის წარმოებასაც, მაგრამ არც ერთ ნაშრომში არ აღწერილა დ. სარაჯიშვილის მოღვაწეობის ერთი მხარე, კერძოდ ის, რომ იგი იყო თავისი ეპოქის პირველი ქართველი მრეწველი, ნამდვილი მარკეტინგული აზროვნებით. მთელი მისი სამეწარმეო მოღვაწეობა, არათუ ეთანადებოდა იმ ეპოქას, არამედ 20-30 წლით უსწრებდა მე-20 საუკუნის ევროპასა და ამერიკაშიც კი, ბიზნესის წარმოების ფილოსოფიას, რომელიც



საბოლოო სახით მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში ჩამოყალიბდა და ბიზნესის ისტორიაში შევიდა როგორც „მარკეტინგის ეპოქა“.

დღეს ყველამ იცის მარკეტინგული ნარევის ცნება, რომელიც „4-P“-ს თეორიის სახელწოდებითაა ცნობილი, მისი შემადგენელი კომპონენტების ინგლისური დასახელების პირველი ასოებიდან გამომდინარე, კერძოდ, Product-პროდუქტი, Price-ფასი, Place-ადგილი & Promotion-წარმოჩენა. დავით სარაჯიშვილის მოღვაწეობაში შეიმჩნევა ამ ოთხივე ელემენტისადმი ღრმად გააზრებული, მეცნიერული მიდგომა. სხვა ბევრი დიდი მრეწველისაგან განსხვავებით, ამ ოთხ P-სთან ერთად მის მოღვაწეობაში იკვეთება მისეული, დიდი მრეწველისა და ამავდროულად ქვეყნის პატრიოტისათვის განუყოფელი ელემენტი, მეხუთე „P“ – ეს არის „PATRIA“ სამშობლო, მამული, ხალხი. დ.სარაჯიშვილზე არსებული მოგონებებისა და წერილების უმრავლესობა სწორედ ამ მე-5 „P“-ს აღწერს, – მშობლიურ ხალხზე, სამშობლოზე ზრუნვას, მის ქველმოქმედებას შეეხება და გაკვრით, აქა-იქ იხსენიებენ მის ძირითად საქმიანობას – სამეწარმეო მოღვაწეობას.

ნიგნის ამ ნაწილს არა აქვს პრეტენზია დავით სარაჯიშვილის ბიზნეს-მოღვაწეობის სრული წარმოჩენისა. უბრალოდ, ჩვენი მიზანია ცალ-ცალკე განვიხილოთ სარაჯიშვილის მარკეტინგული ნარევის კომპონენტები, მისი გენიალური ალლო და არაჩვეულებრივი ორგანიზატორული უნარი. ამასთან, განვიხილოთ ის სიძნელებები და საფეხურები, რაც გაიარა დ. სარაჯიშვილმა საქართველოში და მთელ რუსეთის იმპერიაში კონიაკის წარმოების შექმნისას და როგორი მარკეტინგული აზროვნებით ქმნიდა იგი ამ უზარმაზარ სამრეწველო იმპერიას.

ცნება მარკეტინგი იმ დროს არ არსებობდა. იგი ბიზნესში მე-20 საუკუნის შუა წლებში დამკვიდრდა. თუ გადავხედავთ იმდროინდელი მრეწველობის მდგომარეობას, ამერიკაში მე-19 საუკუნის ბოლოს ყალიბდებოდა მრეწველობა ნაციონალური მასშტაბით, სხვადასხვა წვრილი საწარმოები ერთიანდებოდა ტრესტებში, ჯერ თითქმის არ არსებობდა სავაჭრო ნიშნის ცნება. საქონლის უმეტესობას საკუთარი დასახელება არ გააჩნდა. ევროპაში საუკუნის ბოლოს იწყებოდა დიდი სამრეწველო საწარმოების შექმნა და არ არსებობდა ბიზნესის წარმოების გარკვეული რეცეპტები. ყველა მენარმე თავისი პირადი ცოდნითა და რისკით იწყებდა საქმიანობას და როგორც შემდგომი ანალიზი აჩვენებს ერთეულები აღწევდნენ ხანგრძლივ წარმატებას, სწორად არჩეული ეკონომიკური პოლიტიკის მეშვეობით.

მათ რიცხვს მიეკუთვნება დ.სარაჯიშვილი, რომლის ბიზნეს-აზროვნებამ, როგორც ვთქვით, გაუსწრო დროს და თანმიმდევრულად, სწორი ეკონომიკური სტრატეგია-ტაქტიკის მეშვეობით მიღწია დიდ წარმატებებს.



შესავალი (Prelude)

დავით სარაჯიშვილს მოღვაწეობა ცარიელ ადგილზე არ დაუწყია. მისი წინაპრები თბილისის ცნობილი ვაჭრები იყვნენ და, როგორც ისტორიული წყაროები იუწყებიან, ისე „განაფულან ალებ-მიცემობაში, რომ მეფე ვახტანგ VI-მ, რომელმაც 1710 წელს შემოიღო შთამომავლობით გარდამავალი „თბილისის საპატრიო მოქალაქეობის“ ნოდება, იგი ერთ-ერთი პირველი დ.სარაჯიშვილის დიდ ბაბუას უბოძა. მისმა წინაპრებმა პირველებმა დაიწყეს რუსეთთან გაცხოველებული ვაჭრობა. ისინი სურსათ-სანოვაგით ამარაგებდნენ რუსეთის ჯარს. სარაჯიშვილებს დიდი ვენახები და მარნები ჰქონიათ სოფ. დილომში,

სადაც დ.სარაჯიშვილის მამამ „გუბერნსკი სოვეტნიკმა“, ზაქარიამ სოფლისთვის ააშენა სკოლა და წმ. გიორგის სახელობის ეკლესია. მიუხედავად იმისა, რომ იგი ბევრ თანხას ხარჯავდა საქართველოს ძველი ძეგლების აღდგენისათვის, მან თავისი ცხოვრების მანძილზე მაინც საკმაო სიმდიდრე დააგროვა.

ზაქარია სარაჯიშვილის დანატოვარი თანხა, მისმა შვილმა დავითმა, თავისი ცოდნითა და უნარით მილიონებად გადააქცია და პატიოსანი, დაულალავი შრომით შექმნილი ეს დიდი ქონება, შემდგომ ისევ თავის ქვეყანას დაუტოვა.



დ.სარაჯიშვილს სანყისი განათლება ოჯახში მიუღია. თბილისის „ჰაკეს“ პანსიონში სწავლის შემდეგ, 1866 წ. წარჩინებით დაამთავრა თბილისის ვაჟთა პირველი კლასიკური გიმნაზია და გაემგზავრა პეტერბურგის უნივერსიტეტში საბუნებისმეტყველო ფაკულტეტზე სასწავლებლად. ერთი წლის შემდეგ იგი გერმანიაში გადადის – ჯერ მიუნჰენში, ხოლო შემდეგ ჰაიდელბერგის უნივერსიტეტში, რომელსაც ამთავრებს 1871 წელს ქიმიის დოქტორის ხარისხით. იმავე წელს იცავს სადოქტორო დისერტაციას ფილოსოფიის დოქტორის ხარისხის მოსაპოვებლად. 1877 წლამდე დ.სარაჯიშვილი რჩება გერმანიაში და ეუფლება სასოფლო-სამეურნეო მეცნიერებას ქ.ჰოჰენჰეიმსა და ჰალეში.

1878-79 წლებში დავითი გადადის საფრანგეთში, სადაც საფუძვლიანად ეუფლება მევენახეობა-მელვინეობის დარგებს და განსაკუთრებით ინტერესდება კონიაკის წარმოებით.

საფრანგეთში ყოფნისას დ.სარაჯიშვილმა შეისწავლა, რომ კონიაკის ხარისხზე დიდ გავლენას ახდენს ნიადაგის შემადგენლობა, კლიმატური პირობები, საკონიაკე ყურძნის ჯიშები და სასმელის დამზადების ტექნოლოგია. მან, როგორც ქიმიურ მეცნიერებათა დოქტორმა, შეისწავლა საფრანგეთში კონიაკის სამშობლოს – შარანტის დეპარტამენტის ნიადაგი, ჰავა, ყურძნის ჯიშები, შეადარა ისინი საქართველოს შესაბამის პირობებს და მივიდა დასკვნამდე, რომ საქართველოში ყველა პირობა იყო ხარისხიანი კონიაკის მისაღებად.

მაგრამ კონიაკის სამრეწველო გამოშვებას, დიდი ფულის და ცოდნის გარდა, დიდი გამბედაობაც უნდოდა. საქმე ისაა, რომ ამ საქმეს კაპიტალის დიდი ხნით დაბანდება სჭირდებოდა, რაც სარისკო საქმე იყო. იმ დროს რუსეთის ბაზარზე დომინირებდა ფრანგული კონიაკები, რომლებიც მის ძირითად მომხმარებლებში, არისტოკრატიულ წრეებში, დიდი მონონებით სარგებლობდა.

რუსეთში გასული საუკუნის 70-იან წლებში სცადეს კონიაკის წარმოება, მაგრამ მათ წარმატება არ მოჰყოლია, რადგან კონიაკის დაყენების ტექნოლოგია პრიმიტიული იყო და დაბალი ხარისხის გამო კონკურენციას ვერ უწევდა საზღვარგარეთულ, ფრანგულ პროდუქციას. 1887 წელს ჟურნალი „რუსსკოე ვინოდელიე“ წერდა: „რუსეთში დღემდე არ არის კონიაკის წარმოება“.

ქართული კონიაკის შექმნაში პირველობა ეკუთვნის ქუთაისელ მენარმეს – პარიზის ეროვნული აკადემიისა და ბრიუსელის საერთაშორისო აკადემიის საპატიო წევრს, სხვადასხვა ქვეყნის 11 ორდენის კავალერს – გიორგი ბოლქვაძეს (*იხ. 18.1.1*). მან 1865 წელს ქუთაისში დააარსა არყის ქარხანა, რომელიც იმ დროისათვის რუსეთის სააქციზო სამმართველოს ცნობით, ერთადერთი ყველაზე კარგად აღჭურვილი ქარხანა იყო კავკასიაში. აქ, საკუთარ სახლში გ.ბოლქვაძეს მოწყობილი ჰქონდა ლაბორატორია, სადაც იგი ქმნიდა

კონიაკებს და სხვა სასმელებს. 1865 წლიდან გ.ბოლქვაძე უშვებს ე.წ. ნატურალურ კონიაკს, ხოლო 1873 წელს იწყებს ხელოვნური კონიაკის გამოშვებას, რომელმაც არაერთი საერთაშორისო ჯილდო მიიღო. კონიაკის გარდა, გიორგი ბოლქვაძე უშვებდა რომს, სხვადასხვა სპირტს, რთულ ლიქიორებს, სამკურნალო და მწარე არაყს და სხვა. ბოლქვაძის სასმელები მონაწილეობდნენ ფილადელფიის, პარიზის, ტუნისის, ვენის, ნიცის, ანტვერპენისა და სხვა საერთაშორისო გამოფენებში. ჯერ კიდევ 1878 წელს პარიზის მსოფლიო გამოფენაზე გ.ბოლქვაძის კონიაკმა „Кавказский Натуральный Коньяк“ მიიღო დიდი ოქროს მედალი. მის პროდუქციას 1865-1900 წლებში 100-ზე მეტი ჯილდო აქვს მოპოვებული, აქედან 34 კონიაკზე მოდის (იხ. 18.1.2). ეს, რასაკვირველია, მნიშვნელოვანი მიღწევებია, მაგრამ ისინი სულაც ვერ ჩრდილავენ დ.სარაჯიშვილის წარმატებებს, რომელმაც შეძლო კონიაკის წამოება სამრეწველო დონეზე დაეყენებინა და მთელი რუსეთის ბაზარზე კონკურენცია გაენია ფრანგული კონიაკისათვის.

XIX საუკუნის ბოლოს, თბილისში, საზღვარგარეთული სასმელების ორი მაღაზია არსებობდა, რომელიც ჩამოტანილ ფრანგულ კონიაკს ვედროებით ყიდდა. ამასთან, ჩამოტანილი კონიაკის უდიდესი რაოდენობა ფალსიფიცირებული იყო. კონიაკის წარმოების მცდელობას ადგილი ჰქონდა ჩრდილო კავკასიაში, ყირიმში, მაგრამ იგი მარცხით თავდაბოდა. რუსეთში ყურძნისგან დამზადებულ ყველა არაყს კონიაკს ეძახდნენ.

საკონიაკე ვენახების სპეციალურად მოშენებას 4 წელი მაინც სჭირდებოდა. ამასთან, საჭირო იყო მიღებული ღვინის სპირტად გამოხდა და შემდეგ მისი მუხის კასრებში დაძველება მინიმუმ 4 წელი. ამგვარად, საქმის დაწყებიდან მხოლოდ 8 წლის შემდეგ იყო შესაძლებელი პირველი შედეგების მიღება და თან არანაირი წინასწარი გარანტია არ არსებობდა მიღებული სასმელის ხარისხზე. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საერთოდ კონიაკის წარმოება დაკავშირებულია დიდ დანაკარგებთანაც. ერთი ლიტრი სპირტის მისაღებად საჭიროა რვა ლიტრი დაბალგრადუსიანი ღვინო, ხოლო შემდეგ, გამოხდილი მასალის 20% ქროლდება და იკარგება, რომელსაც ფრანგები „ანგელოზების წილს“ უწოდებენ.

ეს დანაკარგები შემდგომ აისახება კონიაკის ხარისხზე და ფასზეც. ასე რომ, უცხოეთიდან ჩამოსულ დ.სარაჯიშვილს დიდი საფიქრალი ჰქონდა კაპიტალის დაბანდების თვალსაზრისით. შესაძლო იყო, რომ ამ ხანგრძლივი ინვესტიციის განხორციელების შემდეგ, არაფერი გამოსულიყო, რაც მის გაკოტრებას გამოიწვევდა. მაგრამ დ.სარაჯიშვილის გენია სწორედ იმაში მდგომარეობდა, რომ მან ზუსტად გათვალა ყველაფერი. ღრმად შეისწავლა საქართველოსა და რუსეთის იმპერიის სხვა რეგიონებში ყურძნის ჯიშები, ნიადაგი, კლიმატური პირობები. შეისწავლა მოთხოვნილება კონიაკზე, მიზნობრივი მომხმარებელი, ბაზარი, რომელიც ფრანგულ კონიაკებს ჰქონდა მონოპოლიზებული და მიიღო მტკიცე გადაწყვეტილება ხელი მოეკიდა ქართული კონიაკის წარმოებისათვის, მზარდ რუსულ ბაზარზე ფრანგული კონიაკებისათვის კონკურენციის გასანეგად.

სწორედ ეს იყო საქმისადმი მარკეტინგული მიდგომა და აზროვნება, რომელიც მაშინ მთელ მსოფლიოში ბევრ დიდ მრეწველსაც არ გააჩნდა. იმ დროს, როდესაც დ.სარაჯიშვილმა სამრეწველო მოღვაწეობა დაიწყო, ბევრი დღეს ცნობილი მსოფლიო ფირმა არ არსებობდა და ის ფირმებიც, რომლებიც წარმატებით იპყრობდნენ ბაზრებს, არსებობდნენ ტრადიციული, ოჯახური ბიზნესის მეშვეობით.

დ.სარაჯიშვილს მრავალი ნიუანსის ანონ-დანონვა მოუხდა საქმის დასაწყისში. დაუღალავი შრომით, გააზრებული ნაბიჯებით, შეძლო გადაეხვია თავისი ოჯახის ტრად-

იცოცხლად დამახასიათებელი ალებ-მიცემობისათვის, გაენია დიდი ბიზნეს-რისკი და ვაჭრობის სფეროდან, წარმოების სფეროში გადასულიყო, რათა საქართველოში და მთელ რუსეთის იმპერიაში, შეექმნა მრეწველობის ახალი დარგი, რომელიც დღესაც წარმატებით არსებობს და ვითარდება.



პროდუქცია (Product)

პროდუქცია არის მარკეტინგული ნარევის პირველი და ძირითადი ელემენტი.

საზღვარგარეთიდან დაბრუნების შემდეგ, დ.სარაჯიშვილი ემზადებოდა დიდი საქმის დასაწყებად.

უშუალო სანარმოო საქმიანობა მან 1884 წელს დაიწყო, როდესაც ქ.თბილისში ოლ-ლას ქუჩაზე (ამჟამად კოსტავას ქუჩა, გამომცემლობის შენობა) გახსნა სპირტის სახდელი ქარხანა (*იხ. 18.1.3*), რომელშიც იდგა ერთი სპირტსახდელი აპარატი და 6 ცხენისძალიანი, მაზუთზე მომუშავე ორთქლის ქვაბი, რომლითაც წლიურად უშვებდა 12 000 ვედრო სპირტს. 1886 წელს დ.სარაჯიშვილი გააფართოვა წარმოება პირველი სარექტიფიკაციო დანადგარებით და გააუმჯობესა ქარხნის სიმძლავრე.

1888 წელს სარექტიფიკაციო ქარხნის ბაზაზე, ოლლას ქუჩაზე მუშაობა დაიწყო სარაჯიშვილის კონიაკის ქარხანამ, მანამდე კონიაკის დამზადებას ცდების ხასიათი ჰქონდა. ამავე წელს ამუშავდა შვეიცარიიდან მიღებული ახალი აპარატი, რომელიც მაღალი ხარისხის საკონიაკე სპირტს ხდიდა.

1889 წელს, დ.სარაჯიშვილმა სპირტით სავსე 200 მუხის კასრი ჩამოიტანა საფრანგეთიდან.

იგი თავდაპირველად უშვებდა 1, 2, 3, 4, 5 ვარსკვლავიან კონიაკებს „კავკასიის ნატურალური კონიაკის“ სახელწოდებით. ეს კონიაკები გაჰქონდა მოსკოვში, პეტერბურგში, ვარშავაში და რუსეთის სხვა ქალაქებში. დაძველებული სპირტების მიღების შემდეგ მან გამოუშვა სამარკო კონიაკები „ფინშამპანი“, „გრანშამპანი“ და ბოლოს „ძალიან ძველი“ („OC“), რომელიც მზადებოდა 1888-დან დაძველებული 14-წლიანი საკონიაკე სპირტის ბაზაზე (*იხ. 18.1.4*).

დ.სარაჯიშვილის ფირმა მოიცავდა ალკოჰოლიანი სასმელების თითქმის ყველა სახის წარმოებას – ხდიდა არაყს, ასუფთავებდა სპირტს, ამაგრებდა ღვინოს, ახდენდა სპირტის დენატურაციას, ამზადებდა სხვადასხვა სახის არაყს, ლიქიორს, ნაყენს, რომს, ხდიდა საკონიაკე სპირტს და ამზადებდა კონიაკს.

დავით სარაჯიშვილი კონიაკის წარმოების დიდი თეორეტიკოსი და პრაქტიკოსი იყო, თუმცა მან კიდევ უფრო მაღალხარისხოვანი პროდუქციის მისაღებად 1887 წ. საფრანგეთიდან მაინც მოიწვია ლიქიორის წარმოების სპეციალისტი ბურდონი და კონიაკის ტექნოლოგი ანტონ ჟურდი, რომლებიც თავისი ქარხნის ტერიტორიაზე ბინებში დაასახლა. ასევე ჩამოიყვანა გამოცდილი სპეციალისტები სხვა სანარმოებისათვის.

დ.სარაჯიშვილი, როგორც ალლოიანი მენარმე, მუდმივად ცდილობდა წარმოების განვითარებას, ასორტიმენტის და გასაღების ბაზრის გაფართოვებას. 1885-1899 წლებში, ე.ი. 14 წლის განმავლობაში, სარაჯიშვილის ქარხნის წარმოება 40-ჯერ გაიზარდა. 1900 წლისათვის სარაჯიშვილის არყის ქარხანა 60-მდე დასახელების სხვადასხვა სახის სასმელს უშვებდა. მათ შორის იყო: ბენედიქტინი, შარტრეზი, რომისებური, კონიაკისებური, ალუბლის, ატმის, გარგარის, ლიმნის, ფორთოხალის, წინაკის, ვარდის და სხვა (*იხ. ეტიკეტები 18.1.5*).

დ.სარაჯიშვილმა ამიერკავკასიაში პირველმა იაფფასიანი სპირტებისაგან დაიწყო დენატურატის წარმოება, რომელსაც ამზადებდა ორგვარი დანიშნულებისათვის. ერთი – განათების და გათბობისათვის, მეორე კი – სამედიცინო მიზნებისათვის. სამედიცინო მიზნით სპირტზე მოთხოვნილება წლიდან წლამდე იზრდებოდა. იგი იგზავნებოდა ერევნის, ბაქოს, ქუთაისის, ელისავეტპოლის გუბერნიების საავადმყოფოებსა და აფთიაქებში.

1885 წელს, თბილისის ქარხნის გახსნასთან ერთად, დ.სარაჯიშვილმა ვლადიკავკავში შეიძინა სპირტსახდელი ქარხანა (*იხ. 18.1.6*), რამდენჯერმე მოახდინა მისი რეკონსტრუქცია, აღჭურვა ახალი დანადგარებით და სათავსოებით. აქ სპირტი ძირითადად მარცვლეულისგან მზადდებოდა (ქერი, ხორბალი, სიმინდი). იყო მარცვლეულის სარეცხი და საშრობი საამქროები, ნისქვილი, სამჭედლო, საზეინკლო. ქარხანას გააჩნდა პურის შესანახი ბელლები, მსხვილფეხა და წვრილფეხა საქონელი, კარგად მოწყობილი საჯინიბოები. ქარხნის ხარჯზე არსებობდა სამედიცინო მომსახურება, გახსნილი იყო საკვირაო სკოლა მუშა-მოსამსახურეებისათვის, წერაკითხვის და პროფესიის შესასწავლად. ერთი სიტყვით, ვლადიკავკავის დ.სარაჯიშვილის საწარმო, მისი ტექნიკური აღჭურვილობით და სამეურნეო ორგანიზაციით, ერთობ სერიოზული და დიდი კაპიტალისტური მეურნეობა იყო, რომელიც აწარმოებდა თერგის ოლქში სპირტის უდიდეს რაოდენობას. 1886 წელს დ.სარაჯიშვილმა აქვე, ვლადიკავკავში, სპირტსაწმენდი ქარხანაც დააარსა.

1887 წელს დ.სარაჯიშვილმა ერევანში დააარსა სარექტიფიკაციო ქარხანა, რომელიც დღესაც ერევნის პირველ სარექტიფიკაციო ქარხნად ითვლება. შემდეგ მან გახსნა ბაქოს საბითუმო საწყობი, რომელიც სპირტს ცივი განმენდის წესით ასუფთავებდა.

გამოცდილებამ ცხადყო, რომ თბილისში ჩამოტანილი ღვინის გამოხდა ძვირი ჯდება, დიდი იყო სატრანსპორტო ხარჯები, ღვინის ხარისხიც ეცემოდა ტრანსპორტირებისას, ამიტომ დ.სარაჯიშვილმა გადაწყვიტა დაეხურა თბილისის ქარხანა და ახალი ქარხნები ნედლეულის ბაზებთან ახლოს გაეხსნა. ეს იყო გაბედული და სწორი ეკონომიკური გადაწყვეტილება, რომელიც ახალ კაპიტალდაბანდებას მოითხოვდა, მაგრამ დ.სარაჯიშვილს ყველაფერი წინასწარ ჰქონდა გათვლილი, მან იცოდა, რომ ეს ნაბიჯი, საბოლოო ჯამში, დიდ მოგებას მოიტანდა.

თბილისის ქარხანა გადაკეთდა კონიაკის ცენტრალურ საწყობად და ახალი ქარხნები გაიხსნა 1894 წელს ერევანში, 1895 წელს კალარაში (ბესარაბიაში), 1901 წელს ბარგუშეთში და გოგჩაში (ბაქოს გუბერნია), 1908 წელს კარუმოვკაში (თერგის ოლქში), 1915 წელს ელისავეტპოლში. საკუთარი ვენახებიდან მიღებული ღვინის გარდა ქარხნები ადგილზე ყიდულობდნენ იაფფასიან ნედლეულს და პასუხისმგებლები იყვნენ მის ხარისხზე.

საოცარია, როგორ ახერხებდა იმდროინდელი ტრანსპორტის და კავშირგაბმულობის პირობებში, ასე ერთმანეთისგან დაშორებული საწარმოების მართვას დ. სარაჯიშვილის გენია. იგი ხომ სათანადო დროს ცვლიდა ქარხნების მანქანა-იარაღებს და დანადგარებს, მათ რეკონსტრუქციას ახდენდა უახლესი ტექნიკის ბაზაზე.

სხვადასხვა ქარხანაში დამზადებული საკონიაკე სპირტი კასრებით გაჰქონდათ თბილისის საკონიაკე საწყობში, სადაც მისი შემდგომი დამუშავება და დაძველება ხდებოდა. თბილისის ცენტრალური საკონიაკე საწყობი 1901 წელს გადატანილ იქნა წყნეთის ქუჩაზე (ამჟამად მელიქიშვილის ქუჩაზე, ისტორიის ინსტიტუტის შენობაში), აქ იყო რამდენიმე ნაგებობა საკონიაკე სპირტის დაძველებისა და კუპაჟისათვის. ეს ქარხანა გათვალისწინებული იყო ჯამური 2-3 მილიონი გრადუსის საკონიაკე სპირტის დასაძველებლად და საკუპაჟედ.

დ.სარაჯიშვილის ფირმაში კონიაკის წარმოება ფრანგული წესით ხდებოდა. სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა ადგილიდან შემოსული სპირტი ცალკ-ცალკე ისხმებოდა 40-50-ვედრიან მუხის კასრებში. კასრებისათვის მასალის შერჩევა სპეციალურად მაღალმთიანი მუხის ჯიშებისაგან ხდებოდა.

კასრში დაძველებული სპირტისგან კუპაჟით მზადდებოდა კონიაკი და ისხმებოდა 500-600 ვედროიან კასრებში. დასვენების შემდეგ, მზა კონიაკი, ბოთლებით ან კასრებით იგზავნებოდა სარეალიზაციოდ.

1902 წელს დ.სარაჯიშვილს ალკოჰოლიანი სასმელების წარმოების განვითარების საქმეში დიდი დამსახურებისათვის, მიენიჭა „კომერციის სოვეტნიკის“ წოდება.

1903 წელს დ.სარაჯიშვილმა ავჭალაში შეიძინა ძმები ხუბლაროვების სარექტიფიკაციო ქარხანა, რომელსაც, შეძენისთანავე რეკონსტრუქცია გაუკეთა, დადგა ახალი დანადგარები, რითაც გაზარდა და უფრო სრულყოფილი გახადა სპირტის გამოხდა.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში დ.სარაჯიშვილის ფირმა ალკოჰოლური სასმელების უდიდესი მწარმოებელი და ექსპორტიორი იყო მთელ კავკასიაში. მიუხედავად იმისა, რომ ალკოჰოლურ სასმელებზე, მის გარდა, ბევრი სხვა ფირმაც მუშაობდა, 1904 წლის მონაცემებით, საქართველოდან გატანილი მთელი სპირტიანი პროდუქციის 74%-ის ექსპორტი, მარტო დ.სარაჯიშვილის ფირმაზე მოდიოდა.

დ.სარაჯიშვილი იყო არა მარტო დიდი მრეწველი, რომელმაც შექმნა არაჩვეულებრივი კონიაკები, რომელთა შექმნას შემოქმედის ხელი სჭირდებოდა, არამედ იგი თავად ფლობდა კონიაკის კუპაჟის რაფინირებულ ხელოვნებას. იგი იყო აგრეთვე არაჩვეულებრივი ორგანიზატორი, რომელმაც საქართველოსა და რუსეთის იმპერიაში შექმნა არარსებული მრეწველობის დარგი განვითარებული სტრუქტურით, რაც წარმოუდგენლად რთული განსახორციელებელი იყო.

დ.სარაჯიშვილს შთამომავლობით მოსდგამდა ვაჭრობის ნიჭი, მან იცოდა, როგორ გაესაღებინა თავისი პროდუქცია მაქსიმალური მოგების მისაღებად.



ადგილი (სადისტრიბუციო ქსელი) (Place)

მეორე კომპონენტი მარკეტინგული ნარევის არის - ადგილი, ანუ ის ადგილები სადაც იყიდება პროდუქცია და არხები რა გზითაც ხდება წარმოებული პროდუქციის მიტანა მომხმარებელამდე. აქაც, იმის მიხედვით თუ როგორ ააწყო დ.სარაჯიშვილმა პროდუქციის გასაღების სადისტრიბუციო ქსელი, ვაწყდებით დ.სარაჯიშვილის გენიალური ნიჭის მაგალითებს. ერთია – აწარმოო პროდუქცია, რომელიც მომხმარებელს სჭირდება, აწარმოო იმ რაოდენობით, რასაც აითვისებს ბაზარი და მეორეა – ამ პროდუქციის შეუფერხებელი მიწოდების ორგანიზება საჭირო გეოგრაფიულ წერტილებამდე, რომლებიც ხშირად ათასობით კილომეტრით იყო დაშორებული ერთმანეთისაგან. ამ მიზნით დ.სარაჯიშვილმა შექმნა მთელი სტრუქტურა: საწყობების, მაღაზიების, სავაჭრო წარმომადგენლობების, სავაჭრო აგენტების, რომლებიც ადგილზე სწავლობდნენ ყოველგვარ მოთხოვნილებას, ახდენდნენ ხელშეკრულებების დადებას, საქონლის მიღებას თბილისის, ან სხვა ქარხნებიდან და ამ პროდუქციის რეალიზაციას.

მას ჰქონდა გახსნილი მსხვილი სავაჭრო საწყობები ბაქოში, პეტერბურგში, მოსკოვში, ვარშავაში, ოდესაში, კიევში, ფეოდოსიაში, ჩარჯოლში, სამარაში. ასევე ჰქონდა სავაჭრო წარმომადგენლობები კიევში, ოდესაში, ვილნიუსში, რიგაში, ხარკოვსა და როსტოვში. ეს

წარმომადგენლობები სწავლობდნენ მოთხოვნილებას რეგიონში, უზრუნველყოფდნენ სავაჭრო ქსელის უწყვეტ მომარაგებას და ტელეგრაფით ინფორმაციის გადაცემას ცენტრალური ოფისისათვის. ამ ინფორმაციის საფუძველზე დ.სარაჯიშვილი აკვირდებოდა რეალიზაციას და ოპერატიულად ახდენდა პროდუქციის გადანაწილებას. მაგალითად, 1900 წელს, პეტერბურგის, ვარშავის და ციმბირის საბითუმო საწყობების ინფორმაციით გაირკვა, რომ რუსეთის შიდა და ცენტრალური გუბერნიების მოხმარება 5-ჯერ ჭარბობდა კავკასიის მოხმარების მაჩვენებელს, რაც იმას მოასწავებდა, რომ ქართულმა კონიაკმა რუსეთში კარგი სახელი და გასაღების ფართო ბაზარი მოიპოვა და, შესაბამისად, დ.სარაჯიშვილი აფართოვებდა წარმოებას, ხსნიდა ახალ საბითუმო საწყობებს, რომ არ დარჩენილიყო დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნები პროდუქციაზე.

დ.სარაჯიშვილს გახსნილი ჰქონდა თავისი მაღაზიები პეტერბურგში, რიგაში, ნოვგოროდში, მოსკოვში, ვარშავაში, ხარკოვში, კალარაშში, როსტოვში, ყიზლარში, პეტროვსკში, ვლადიკავკაზში, თბილისში ორ-სამ ადგილას, ასევე ერევანსა და ბაქოში.

დ.სარაჯიშვილის მაღაზიები შესაბამისად იყო გაფორმებული. მათ ამშვენებდა დ.სარაჯიშვილის საფირმო ნიშანი – კლდიან ქარაფზე გადმომდგარი ჯიხვი (*იხ. ფოტოზე, მარცხნივ*) და წარწერა „Давид Сараджев.“ მაღაზიებში თაროებზე გამოფენილი იყო სპირტიანი სასმელების დიდი ასორტიმენტი. დ.სარაჯიშვილის ყველა საწყობის, მაღაზიის თუ სავაჭრო წარმომადგენლობის თანამშრომლები წინასწარ გადიოდნენ სათანადო მომზადებას და კარგად იყვნენ ინფორმირებულნი დ.სარაჯიშვილის პროდუქციის ასორტიმენტის და ხარისხის შესახებ.



ამ მაღაზიების გარდა, დ.სარაჯიშვილს სასმელები გაჰქონდა მთელი ევროპის უპირველესი ქალაქების მაღაზიებში: ლონდონში, პარიზში, ბერლინში, ვენაში, ჟენევაში, კონსტანტინოპოლში.

დ.სარაჯიშვილის პროდუქციას დიდი რაოდენობით იძენდნენ საზღვარგარეთ წასაღებად რუსეთის სხვა ცნობილი მენარმეები სმირნოვი, დეპრე, არაბაყი. მარტო სმირნოვის სავაჭრო სახლს, 1905-1906 წლებში, კონიაკის პროდუქციის დიდი რაოდენობა ნ პარტიად გაუგზავნია საზღვარგარეთ.

საქონელი ქარხნიდან იგზავნებოდა ნაღდ ანგარიშზე, ან მთელი ღირებულების ერთი მესამედის ანაზღაურებით. გათავისუფლებული დაუზიანებელი ტარა უკანვე ბრუნდებოდა მიყიდველის ხარჯით. ქარხანა საქონელს თავისი ხარჯით, მხოლოდ რკინიგზამდე გზავნიდა.

შორს გასაგზავნი საქონელი იფუთებოდა, ეწყობოდა ყუთებში და ილუქებოდა.

როგორც ვნახეთ, დ.სარაჯიშვილის პროდუქციის გასაღება უმაღლეს დონეზე იყო დაყენებული. იმ დროს მსოფლიოში ბევრ ფირმას არ გააჩნდა საკუთარი პროდუქციის ასეთი განვითარებული, გეოგრაფიულად და ფიზიკურად, დიდი მასშტაბების სადისტრიბუციო ქსელი, როგორც შექმნა დ.სარაჯიშვილმა. ამ ქსელის მეშვეობით, პროდუქციის მრავალფეროვნებითა და უმაღლესი ხარისხით დ.სარაჯიშვილის პროდუქციამ, კერძოდ კი კონიაკმა, ნელ-ნელა გამოდევნა ფრანგული კონიაკები რუსეთის ბაზრიდან. დ.სარაჯიშვილის წყალობით, ქართული კონიაკი რუსეთის და ევროპის სატახტო ქალაქების არისტოკრატიული სუფრების მშვენიერა გახდა.



ფასი (Price)

ფასი მარკეტინგული ნარევის მესამე კომპონენტია. ზედმეტია საუბარი ამ კომპონენტის მნიშვნელობაზე, განსაკუთრებით ახალი პროდუქციის ბაზარზე გამოტანის პირობებში. როდესაც დ.სარაჯიშვილი კონიაკის წარმოებას იწყებდა, მისთვის ცნობილი იყო ბაზარზე დომინირებული ფრანგული კონიაკის ფასები. მას ისე უნდა აენციო წარმოება, რომ მისი კონიაკი არ გამოსულიყო ფრანგულზე ნაკლები ხარისხის, ამავდროულად ღირებულება კი ნაკლები უნდა ყოფილიყო.

დ.სარაჯიშვილმა ყველაფერი სწორად გათვალა. პირველ რიგში, მან კარგად იცოდა ნედლეულის ბაზარი, შემდეგ გაატარა მთელი რიგი მნიშვნელოვანი ღონისძიებები ტრანსპორტირების ხარჯების შესამცირებლად და მზა პროდუქციის თვითღირებულების შესამცირებლად. როგორც აღვნიშნეთ, მან გახსნა ნედლეულის გადამამუშავებელი საწარმოები ნედლეულის მოპოვების ადგილებში და ღვინის მაგივრად, ნაკლები მოცულობითი სპირტის ტრანსპორტირებით გააიფა თვითღირებულება და შეუნარჩუნა ხარისხი.

დ.სარაჯიშვილმა იმდენად კარგად შეისწავლა კონიაკის წარმოების ტექნოლოგია, რომ არ შეეშინდა კონკურენციის და 1889 წელს, პეტერბურგის ტექნოლოგიური კომიტეტის სხდომაზე წინადადება შეიტანა რუსეთის მენარმეებისათვის საკონიაკე სპირტის სიმაგრის შემცირების შესახებ, მასში შაქრის და დისტილირებული წყლის დამატების შესახებ, როგორც ამას ითხოვდა ფრანგული ტექნოლოგია. სპირტის სიმაგრის შემცირება აამაღლებდა კონიაკის ხარისხს, დახვეწდა მის გემოს, შეამცირებდა ფასს და სიიაფით გარკვეულ კონკურენციასაც გაუნევდა ფრანგულ კონიაკს. თავად დ.სარაჯიშვილი მის საწარმოებში თავიდანვე ამ მეთოდით სარგებლობდა.

დ.სარაჯიშვილს იმდენად დიდი ავტორიტეტი ჰქონდა რუსეთის იმპერიაში, რომ ერთ წელს მან ვლადიკავკაზში ზენორმატიული ნედლეულის შეღავათიან ფასებში შესყიდვის უფლება მიიღო.

დ.სარაჯიშვილის მიერ სწორად არჩეული ფასწარმოქმნის პოლიტიკის შესახებ ნათელ წარმოდგენას იძლევა მისი პროდუქციის რეალიზაციის განუწყვეტელი ზრდა და არეალის გაფართოება.

წარმოების გასაფართოებლად დ.სარაჯიშვილი გაბედულად მიდიოდა ახალ კაპიტალდაბანდებაზე. განეული ხარჯები ზრდიდა პროდუქციის თვითღირებულებას, მაგრამ წარმოების მოცულობის მატება, საბოლოო ჯამში ზრდიდა მოგებას. 1901 წლისათვის დ.სარაჯიშვილის ფირმის ნაწარმის ბრუნვამ მილიონ ნახევარ მანეთს გადააჭარბა. აღნიშნულ წელს მისმა საბითუმო საწყობებმა გაყიდეს 220 000 მანეთის კონიაკი, 40 000 მანეთის ლიქიორი, ხოლო სპირტის და არაყის ნაწარმი მილიონ ნახევარი მანეთის.

უახლესი ტექნიკით აღჭურვილი დ.სარაჯიშვილის საწარმოები იმდენად აღემატებოდნენ სხვა კონკურენტებს, რომ მის ხელში იყო სპირტიანი სასმელების წარმოების და გასაღების უდიდესი ნაწილი, ეს კი საშუალებას აძლევდა რეგულირება გაენია საბაზრო ფასებისათვის, მოეზიდა მომხმარებელთა უდიდესი ნაწილი, საჭიროების მიხედვით გაეიფებინა საკუთარი სასმელები და ხელთ ეგდო გასაღების ახალი ბაზრები.

დღეს ეს წარმატებული ბიზნესის ანაბანაა. ამ საკითხებზე არსებობს მარკეტინგის მრავალი სახელმძღვანელო, სტუდენტებს ლექციებს უკითხავენ ფასწარმოქმნის სხვადასხვა მეთოდზე, მაგრამ დ.სარაჯიშვილის დროს, მენარმე ბევრ რამეს თავად უნდა მიმხ-

ვდარიყო, ხშირად ცდების და შეცდომების მეთოდით გაეკვლია გზა, დ.სარაჯიშვილს არ დაუშვია რაიმე უმნიშვნელო შეცდომაც კი. მისი ყველა ნაბიჯი კარგად მოფიქრებული და გათვლილი იყო. ამაში მდგომარეობდა მისი გენიაც!



წარმოჩენა (Promotion)

წარმოჩენა მარკეტინგის მეოთხე, ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. თანამედროვე მარკეტინგის განმარტებით, იგი საკუთრივ შედგება რეკლამისაგან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებისა და ვაჭრობის სტიმულირებისაგან.

ჩვენი ამოცანაა, განვიხილოთ დ.სარაჯიშვილის მიდგომა ამ საკითხებისადმი იმ დროს, როდესაც პირველი შემადგენელი ნაწილი – რეკლამა – მსოფლიოში ჩანასახ მდგომარეობაში თუ არსებობდა, ხოლო დანარჩენებზე წარმოდგენაც კი არ ჰქონდათ მაშინდელ მენარმეებსა და მომხმარებლებს.

დ.სარაჯიშვილის ალლო, თავისი ფირმის და პროდუქციის წარმოჩენაში გამოჩნდა მაშინ, როდესაც მან თავიდანვე შემოიღო ფირმის სავაჭრო ნიშანი – კლდის ქარაფზე გადმომდგარი ჯიხვი, რომელიც ამაყად იდგა პირველსავე ქარხნის სახურავზე, თბილისში ოლღას ქუჩაზე და მის ყველა საწარმოს, ვიტრინას, მაღაზიას, რომლებიც მიმოფანტულნი იყვნენ მთელი რუსეთის იმპერიის ტერიტორიაზე ჯიხვის სახით საერთო, გამაერთიანებელი ემბლემა ჰქონდა. მისი საწარმოების ინტერიერების და ექსტერიერების გაფორმების უცილობელი ატრიბუტიც ეს ჯიხვი იყო. ამ თითქოსდა უმნიშვნელო დეტალს უდიდესი მნიშვნელობა ჰქონდა საზოგადოების თვალში მისი ფირმის ცნობადობის ამაღლებისა და იმიჯის ჩამოყალიბებაში.

დღეს ეს რეკლამის ანაბანაა, მაგრამ მაშინ, მე-19 საუკუნის 80-იან წლებში, მთელ მსოფლიოში ჯერ არ იყო დამკვიდრებული სავაჭრო ნიშანი, როგორც ფირმის განმასხვავებელი ატრიბუტი. საწარმოებს მხოლოდ მათი მეპატრონის გვარი ეწერათ და არ ესმოდათ საფირმო ნიშანის და ლოგოს მნიშვნელობა.

სარაჯიშვილის ბეჭედზე, ბლანკზე და წერილების კონვერტებზე დატანილი იყო მისი საფირმო ატრიბუტიკა.

დ.სარაჯიშვილის პროდუქცია გამოირჩეოდა დახვეწილი გაფორმებით. პირველ რიგში, იგი დიდ ყურადღებას უთმობდა ბოთლის ფორმას და ეტიკეტებს. ამის გარდა, დ.სარაჯიშვილის დიდი მიღწევაა, ის რომ მას კარგად ესმოდა რეკლამის ფასი. მან რეკლამას ყურადღება მიაქცია ჯერ კიდევ გერმანიასა და საფრანგეთში ყოფნისას. მიუხედავად იმისა, რომ მის პროდუქციას საქართველოში კონკურენტი არ ჰყავდა, პროდუქციის რეკლამისათვის იგი ქმნიდა მხატვრულ სარეკლამო პლაკატებს. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა, რასაც ჯერ სათანადო ყურადღება არ მიჰქცევია, იყო ის, რომ მე-19 საუკუნის ბოლოს შექმნილ კონიაკის სარეკლამო პლაკატზე გამოსახულია იმდროინდელ საქართველოში ცნობილი დიდგვაროვანი თვალწარმტაცი მანდილოსანი მაია ბაგრატიონ-დავითაშვილის ფერწერული გამოსახულება*(იხ. 18.1.7)*. ესეც დიდი სიახლე იყო იმდროინდელ რეკლამაში.

ცნობილი პიროვნებების (Celebrity) რეკლამაზე გამოჩენა მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან აღინიშნება. ამერიკის ყველაზე რეკლამირებადი პროდუქტის „კოკა-კოლას“ რეკლამაზე ცნობილი მსახიობი ქალი ჰილდა კლარკი სწორედ მე-20 საუკუნის დასაწყისში

გამოჩნდა (იხ. 18.1.8). ამ მხრივაც დ.სარაჯიშვილი დროის წინმსწრები და ნოვატორია. გარდა ამისა, მისი ეს სარეკლამო პლაკატი, განსხვავებით დასახელებული რეკლამისაგან, გაცილებით მაღალმხატვრულ დონეზე იყო შესრულებული.

სარაჯიშვილის სხვა სარეკლამო მასალებიც დახვეწილი და მაღალი პოლიგრაფიის ნიმუშებია, რაც ყველაფერთან ერთად მის კარგ გემოვნებაზე მიუთითებს. ამის ნათელი დადასტურებაა სარეკლამო პოსტერი, რომელიც უმაღლეს პოლიგრაფიულ დონეზე იყო შესრულებული (იხ. 18.1.9).



დ.სარაჯიშვილი თავისი პროდუქციისა და ფირმის წარმოსაჩენად მონაწილეობდა თბილისში გამართულ სამრეწველო გამოფენებზე. როგორც აღვნიშნეთ, ეს სამრეწველო გამოფენები 1851 წლიდან პერიოდულად იმართებოდა.

ყველაზე დიდი გამოფენა გაიმართა საქართველოს რუსეთთან შეერთების 100 წლის თავზე – 1901 წელს. ხსენებული გამოფენა საიუბილეო იყო და ყველაზე მასშტაბური. იგი გაიმართა დიდუბეში, მუშტაიდის ბაღის ტერიტორიაზე. წარმოდგენილი იყო საქართველოში არსებული ყველა ცნობილი დიდი საწარმო. ბევრ ფირმას ცალკე პავილიონი ჰქონდა. გამოფენაზე საკაბოტაჟო პავილიონიც კი იყო, სადაც გამოფენილი იყო ნაოსნობისათვის საჭირო მოწყობილობები (იხ. თავი 17).

დ.სარაჯიშვილის პავილიონი, ცხადია, გამოფენის ცენტრში მდებარეობდა. მის წინ აღმართული იყო ხელოვნური დიდი კლდე, რომელსაც ამშვენებდა დ.სარაჯიშვილის ფირმის ემბლემა – ჯიხვი (იხ. 18.1.10). პავილიონის შიგნით ლამაზი ექსპოზიციით გამოფენილი იყო მისი მრავალფეროვანი პროდუქცია. იქვე შეგეძლოთ ამ პროდუქციის დეგუსტაცია.



დ.სარაჯიშვილის პროდუქცია სისტემატურად იგზავნებოდა საერთაშორისო კონკურსებზე, სადაც ფასდებოდა სხვადასხვა ქვეყნის მიერ წარმოებული კონიაკები და დგებოდა მათი რეიტინგი.

დ.სარაჯიშვილის სიცოცხლეში შექმნილი კონიაკის პირველი ნიმუშებიც თამამად უტოლდებოდა ევროპაში წარმოებულ საუკეთესო კონიაკებს. 1889-1913 წლებში მის მიერ გამოშვებულმა კონიაკებმა, ლიქიორმა და სხვა სპირტიანმა სასმელებმა სულ 14 ჯილდო მოიპოვა. აქედან 9 ოქროს, 2 ვერცხლის, ერთი პატარა ვერცხლის, ერთი ბრინჯაოს მედალი (იხ. 18.1.11).

დ.სარაჯიშვილის კონიაკებმა დიდ აღიარებას, სამწახაროდ, მისი სიკვდილის შემდეგ მიაღწია. მისი საქმიანობა მისმა ერთგულმა მეგობარმა და მეუღლემ ქ-ნმა ეკატერინე ფორაქიშვილ-სარაჯიშვილისამ გააგრძელა და 1913 წელს სარაჯიშვილის კონიაკების უმაღლესი ხარისხის გამო, სარაჯიშვილის ფირმამ დაიმსახურა „Поставщик Двора Его Императорского Величия“ – რუსეთის იმპერატორის კარის მიმწოდებლის საპატიო ტიტული (იხ. 18.1.12). რაიმე პროდუქციაზე ამ საპატიო ნიშნის დატანა ამ პროდუქციას ახალ-ახალ პერსპექტივებს უხსნიდა რუსეთში და მის საზღვრებს გარეთაც, ახალ ბაზრებზე.



მე-20 საუკუნის ბოლოს პროდუქციის წარმოჩენისათვის სულ უფრო მეტი როლი ენიჭება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებს. ხოლო ერთი საუკუნით ადრე ეს ცნება საერთოდ არ არსებობდა. დ.სარაჯიშვილი, თავისი პიროვნული თვისებების გამო, თავად ასრულებდა ამ ფუნქციას. მის გარშემო იყვნენ დარაზმულნი მთელი საქართველოს მონინავე საზოგადოების წარმომადგენლები, რომლებიც აღმერთებდნენ დ.სარაჯიშვილს და პირდაპირი რეკლამის მეშვეობით, შორს გაჰქონდათ პირადად მისი და მისი ფირმის სახელი.

საზოგადოების თვალში დ.სარაჯიშვილის ფირმას შეუბღალავი ავტორიტეტი ჰქონდა, როგორც საქართველოში, ისე საზღვარგარეთაც. ბევრი ინერებოდა მის შესახებ საქართველოს და რუსეთის პრესის საშუალებებში.

მისმა ყოფილმა პედაგოგმა, გერმანელმა პროფესორმა ვაგნერმა, თავისი ერთ-ერთი წიგნი მიუძღვნა ნიჭიერ მონაფეს დ.სარაჯიშვილს, რომელმაც დიდი მონანილეობა მიიღო ვაგნერისათვის სათანადო მასალების მიწოდებაში. ავტორმა წიგნის გარეკანზე დააწერა „ჩემს ქართველ მეგობარს ბ-ნს დოქტორ დავით სარაჯევს“. წიგნის შესავალში ვაგნერი წერდა: „ეს წიგნი მე ვუძღვენი ადრინდელ ჩემს მონაფეს, რომელიც უკანასკნელ ხანებშიაც დაიარება ჩემს ლექციებზე, ჩემს მეგობარ დოქტორ დავით სარაჯიშვილს, შესანიშნავ მცოდნე კაცს, როგორც მეურნეობისა, ასევე ვაჭრობისა. მან დამავალა იმით, რომ გადმოგვცა ჩემი აზრის დასასურათებლად ისეთი შესანიშნავი ცნობანი, რომელთაც გამიადვილეს სულ სხვა, ჯერ ჩემგან უცნობი, ეკონომიური და სოციალური ცხოვრების გაცნობა და ეს ცხოვრება დაახლოვებითაც ვნახე, როდესაც მას სამშობლოში სტუმრად ვენვიე“.



მამული (Patria) – სარაჯიშვილის მარკეტინგის მეხუთე შემადგენელი

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კლასიკური მარკეტინგის ოთხივე შემადგენელი ნაწილი წარმოდგენილი იყო დ.სარაჯიშვილის სამრეწველო შემოქმედებაში. აქ სიტყვა შემოქმედება შემთხვევით არაა ნახსენები, რადგანაც დ.სარაჯიშვილი ნამდვილი შემოქმედი იყო და მისი მოღვაწეობის ყველა ასპექტში იგი საქმეს შემოქმედებითად უდგებოდა.

ბევრი ცნობილი ბიზნესმენი არსებობდა, რომლებმაც ცხოვრებაში ბიზნესსასწაულები ჩაიდინეს და მრავალმილიონიანი ბიზნესი შექმნეს, მაგრამ მათი გარდაცვალების შემდეგ მხოლოდ ფირმის დასახელებასა და მათ მიერ შექმნილ პროდუქციაზე თუ დარჩენილა მათი სახელი.

დავით სარაჯიშვილმა, საკუთარი ცხოვრებით და გარდაცვალებითაც, დაუმტკიცა ყველას, თუ რა მნიშვნელობა აქვს, ისეთი ქვეყნის ცხოვრებაში, როგორც საქართველოა, არამარტო პროდუქციის გამოშვებას, არამედ სიკეთის თესვას და მოყვასზე ზრუნვას.

მართალია, დ.სარაჯიშვილის ქველმოქმედება დაკავშირებული იყო დიდ არასაწარმოო დანახარჯებთან, მაგრამ საბოლოო ჯამში, გაჭირვებულებისათვის და ქვეყნისათვის გაღებული თანხები ხელს უწყობდა მისი პიროვნების და მთლიანად ფირმის პრესტიჟის ამაღლებას საზოგადოების თვალში. ამ მიზნით, დღეს ცნობილი ფირმები დიდ თანხებს აბანდებენ სტიმულირებისა და წარმოჩენის სხვადასხვა აქციაზე, რასაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები, ანუ „პიარი“ ეწოდება. თავად დ.სარაჯიშვილი პიროვნულად ისეთი ადამიანი გახლდათ, რომლის თითოეული ნაბიჯი საზოგადოების ყურადღების ცენტრში იყო და ყოველი მისი საქველმოქმედო საქმიანობა, ისევე მისი და მისი ფირმის

საკეთილდღეოდ ბრუნდებოდა. დაბეჯითებით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დ.სარაჯიშვილის შემთხვევაში ეს იყო მისეული მარკეტინგის მეხუთე, განუყოფელი ელემენტი.

დ.სარაჯიშვილმა იცოდა, რომ, რაგინდ უახლესი დანადგარებიც უნდა ჩამოეტანა თავისი საწარმოებისათვის, ამ დანადგარებზე მუშას უნდა ემუშავა. იგი ამბობდა, რომ „უსწავლელი კაცი და გამხმარი ხე ერთი და იგივეა. რამდენადაც კაცი ნასწავლია, იმდენად უფრო სასარგებლო საქმეს გააკეთებს“ და ყოველთვის ზრუნავდა თავისი პერსონალის სწავლა-განათლებაზე, იგი წერა-კითხვის მცოდნე მუშებს ჯამაგირსაც უმატებდა. მან ქარხნებთან გახსნა სამკითხველოები, საკვირაო სკოლები მუშებისათვის. მის საწარმოებში სხვა საწარმოებთან შედარებით ყველაზე მაღალი ხელფასი იყო. იგი ყოველთვის გულისყურით ეკიდებოდა მუშების თხოვნას და ბევრი სხვა მენარმისაგან განსხვავებით, ადამიანურად ექცეოდა მათ. მან მუშების მოთხოვნით დაანესა 8-საათიანი სამუშაო დღე, ნაცვლად 10 საათისა. დ.სარაჯიშვილი მუშებს აძლევდა ანაზღაურებად ორკვირიან შვებულებას, ყველა მუშის სიცოცხლეს აზღვევდა და თვითონ იხდიდა მათი დაზღვევის გადასახადს. ყველა დიდ დღესასწაულზე მუშებს 3-3 ბოთლი კარგი კონიაკით აჯილდოვებდა და სხვა. ამ ღონისძიებებს მუშები ხედავდნენ და კეთილსინდისიერად ემსახურობდნენ პატრონს. თავად დ.სარაჯიშვილი იყო კეთილსინდისიერების განსახიერება. იგი ამბობდა: „ყველგან და ყველაფერში უნდა იყო პატიოსანი ადამიანი, ეს უფრო მეტია, ვიდრე იყო მილიონების პატრონი“.

დ. სარაჯიშვილის მიერ მუშებისადმი სიცოცხლეში გაკეთებული სიკეთის კიდევ ბევრი მაგალითის მოყვანა შეიძლება, მაგრამ იგი სიკვდილის შემდეგაც არ ივინყებდა მათ და ანდერძით მნიშვნელოვანი თანხა: 125000 მანეთი დაუტოვა მუშებს და სხვა პერსონალს. მათ შორის, ქარხნებსა და კანტორებში მსახურთ – 100000 მანეთი, ხოლო მუშებს – 25000 მანეთი.

ანდერძის ამ პუნქტმა დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა სომხურ გაზეთ „სურანდაკზე“, რომელიც იმ დღეებში წერდა: „დ.სარაჯიშვილმა ახალი და ქების ღირსი ხაზი შემოიღო ქველმოქმედებაში.... იგი არ ივინყებს ამასთანავე იმ მშრომელებს, რომლებიც დღედაღამ მუშაობდნენ მისი კაპიტალის გამრავლებისათვის. სომეხმა ქველმოქმედმაც არასოდეს არ უნდა დაივიწყოს ის მუშები, რომლებიც ქმნიდნენ მის სიმდიდრეს და მაგალითი უნდა აიღოს განსვენებული დ.სარაჯიშვილისაგან“.

დ.სარაჯიშვილს ახლო ურთიერთობა ჰქონდა მოწინავე ქართულ ინტელიგენციასთან. მისი ოჯახის ახლო მეგობრები იყვნენ ილია და აკაკი. ეს უკანასკნელი მას „ჩვენს დათიკოს“ ეძახდა. ილიას ბევრი ნაწარმოების პირველი ნაკითხვა (თანამედროვე ტერმინოლოგიით „პრეზენტაცია“) მოხდა სწორედ დ.სარაჯიშვილის ბინაში სერგეევის (ამჟამად მაჩაბელის) ქუჩაზე, რომელიც იმდროინდელი თბილისის ყველაზე პრესტიჟულ სახლ-სალონს წარმოადგენდა. მისი სამუშაო კაბინეტიც, კონიაკის ქარხანაში, ოლღას ქუჩაზე-დღენიდაგ სავსე იყო ქართველი საზოგადო მოღვაწეებით, რომლებიც ძირითადად სხადასხვა დახმარების თხოვნით იყვნენ მისულნი მასთან. აკაკი წერეთელი წერდა: „დათიკომ გაუმხელელი და დაფარული დახმარებაც იცოდა გაჭირვებულ-დავრდომილებისათვის“.

ერთ-ერთ მოგონებაში წერია: „პარადოქსი არ იქნება თუ ვიტყვით, რომ ქართველ საზოგადო მოღვაწეებს, ერთმანეთთან არ ჰქონდათ ისეთი ახლობლობა, როგორც ბატონ დავითთან“.

ცნობილი მეცნიერი, არტურ ლაისტი იხსენებდა: „ის იყო მეგობარი პოეტების, მეცნიერების, მხატვრებისა და არა მხოლოდ თავის სამშობლოში, არამედ ბერლინშიც, სადაც სარგებლობდა გამოჩენილი ადამიანებისა და მეცნიერების გულითადი პატივისცემით“.

ვინ დათვლის რამდენ ახალგაზრდას დაეხმარა დ.სარაჯიშვილი სტიპენდიით საზღვარგარეთ სწავლის გაგრძელებაში. მას საკუთარი შვილი არ ჰყავდა და ყველა ნიჭიერ ქართველს შვილივით უყურებდა.

„რას მიქვიან უშვილობა! განა ყველა ბავშვი, მომავლის იმედად აღსაზრდელი, ქვეყნის სასიკეთოდ გასაწვრთნელი და განსასწავლი ჩემი შვილები არ არიან?!“ აი, დიდი მამულიშვილის აზროვნება.

დ.სარაჯიშვილის მიერ ახალგაზრდა თაობის სწავლაზე განუღმამ ხარჯებმა შემდგომ საქართველოს უდიდესი დივიდენდები შესძინა: მოქანდაკე იაკობ ნიკოლაძის, კომპოზიტორ დიმიტრი არაყიშვილის, მელიტონ ბალანჩივაძის, ია კარგარეთელის, მხატვარ მოსე თოიძის, გიგო გაბაშვილის, მომღერალ ვანო სარაჯიშვილის და მრავალი სხვა მოღვაწის სახით, რისთვისაც მთელი საქართველო მუდამ მის ვალში იქნება.



ზრუნვა სამშობლოზე

უდიდესი იყო დ.სარაჯიშვილის მიერ განუღმამ ხარჯები სამშობლოს სიძველეების მოსაველეად და ახლის ასაშენებლად. მან დიდი თანხა გაიღო თბილისის გულში ამაყად მდგარი ქაშვეთის ეკლესიის აღსადგენად (*იხ. 18.1.13*). 1906 წელს, სახელმწიფო უნივერსიტეტის შენობის (მაშინ მას ქართული გიმნაზია ეწოდებოდა) საძირკველის ჩაყრისას, დ.სარაჯიშვილმა ერთი მუჭა ოქრო ჩაატანა და დიდი თანხებით დაეხმარა მშენებლობას. ვინ მოსთვლის, რა ამაგი დასდო დ.სარაჯიშვილმა ქართველთა შორის წერა-კითხვის გამავრცელებელ საზოგადოებას, სათავადაზნაურო ბანკს, თეატრალურ საზოგადოებას, ახლად დაარსებულ ქართულ გაზეთებს და სხვა.

დ.სარაჯიშვილი მდიდარი კაცი იყო, ყველაზე მდიდარი იმდროინდელ საქართველოში. ეს სიმდიდრე მან ყოველდღიური დაუღალავი შრომით მოიპოვა. მაგრამ „ცხოვრებაში სიმდიდრე მისი მსახური იყო და არა ბატონი“.

როგორც დ.სარაჯიშვილის გარდაცვალების დღეებში, 1911 წელს, გამომავალი კრებული წერდა: „დავითს, რომ ყოველწლივით თავისი გონივრული და წინდახედული მოღვაწეობით მიღებული სიმდიდრიდან ასი და ორასი ათასობით კეთილ საქმეზე არ ეხარჯა, სხვა მილიონერებივით ოც და ორმოც მილიონ ქონებას დატოვებდა, მაგრამ მან უფრო უკეთეს ბანკში დატოვა თავისი სიმდიდრე, ის ბანკი არის მისი მშობელი ხალხი, რომელიც მას თავდავინწყებამდე უყვარდა“.

საინტერესოდ ახასიათებს დ.სარაჯიშვილს დამოუკიდებელი საქართველოს პირველი მთავრობის თავმჯდომარე, ნოე ჟორდანიანი: „დავითი, რომ წმინდა ქართველი მრეწველი ყოფილიყო, კაი ხანია ქართველურად გაანიავებდა – მისი შეძლებისაგან აღარაფერი დარჩებოდა. მხოლოდ ევროპიელ კაცს შეეძლო ყველა მადლიერი ყოლოდა და თანაც შეძლება არ გაეფლანგა. შეაერთედ ქართველი გულკეთილობა და პურმარილი, ევროპიულ საქმიანობასთან და მიიღებთ დ.სარაჯიშვილს. ამ პიროვნებაში სამაგალითოდ შეზავდა საქები ქართველობა და საქები ევროპიელობა. სწორედ ამ გზით უნდა მოხდეს ქართველების გაევროპიელება“.

სწორედ ამიტომ, მან სიცოცხლეშივე ღმერთ-კაცის სახელი დაიმსახურა, ხოლო გარდაცვალება ეროვნულ გლოვად გადაიქცა, არა მარტო საქართველოსა და კავკასიაში, არამედ მის საზღვრებს გარეთაც. მიტროფანე ლალიძემ, რომელსაც დ.სარაჯიშვილი მა-

ტერიალურად დაეხმარა მისი საქმიანობის საწყის ეტაპზე, დასაფლავებაზე ყოველ 200 მეტრში, პროცესიის მსვლელობის მარშრუტზე გამაგრებელი წყლების უფასო წერტილები მოაწყო. დაკრძალვაზე უამრავი ხალხი გამოვიდა მხურვალე სიტყვით. მათ შორის იყვნენ მონინავე მოღვაწეები და უბრალო ქარხნის მუშები, ქართველები და ბევრი სხვა ეროვნების ადამიანი.

დ.სარაჯიშვილმა, და შემდგომ მისმა მეუღლემ, ეკატერინე ფორაქიშვილ-სარაჯიშვილისამ (*იხ. 18.1.14*) მთელი თავანთი ქონება კვლავ სამშობლოს უანდერძეს.

სწორედ მისმა ერთგულმა მეუღლემ და მის ქარხანაში აღზრდილმა მოსწავლეებმა გააგრძელეს მისი საქმიანობა.

მაგრამ 1914 წელს დაიწყო პირველი მსოფლიო ომი. მას მოჰყვა რევოლუცია რუსეთში, შემდეგ 1918 წელს საქართველომ დამოუკიდებლობა მოიპოვა, საბოლოოდ კი 1921 წელს საქართველო რუსეთმა დაიპყრო და ამ კატაკლიზმების ფონზე ბევრი რამ დაინგრა და დაიშალა, მათ შორის, დ.სარაჯიშვილის მიერ წლობით შეკონინებული უდიდესი კონიაკის იმპერიაც.

კომუნისტებმა დ.სარაჯიშვილის და მისი მეუღლის საფლავები, როგორც „მათი კლასობრივი მტერი“ – კაპიტალისტები, „გამოაძვეეს“ დიდუბის პანთეონიდან და ნათესავეებმა ვაკის სასაფლაოზე გადაასვენეს. აღსანიშნავია ერთი მომენტი – იმ გაჭირვების ხანს, ნეშთის გადასვენებისათვის ნათესავეებს ფული არ აღმოაჩნდათ და ერთ-ერთ მათგანს გაახსენდა, რომ დ.სარაჯიშვილს საფლავში ჩააყოლეს მისი საყვარელი ბრილიანტის ბეჭედი. გვამის ექსგუმაციის შემდეგ, ამ ბეჭდის გაყიდვიდან აღებული თანხით შეძლეს მათი გადასვენება და, ფაქტობრივად, დ.სარაჯიშვილმა თავად გადაიხადა თავისი და მეუღლის გადასვენების საფასური. ეს იყო ღვანლმოსილი მამულიშვილის „კომუნისტური დაფასება“.

შემდგომ დრომ და საჭიროებამ მოიტანა და საქართველოში აღდგა კონიაკის მრეწველობა. ოლღას ქუჩაზე (ამჟამად კოსტავას ქუჩა) დ.სარაჯიშვილის მიერ დაარსებული ქარხანა 1972 წლამდე უშვებდა არაყს. კონიაკის წარმოებას სათავეში ჩაუდგა ს/გ „სამტრესტი“ და დ.სარაჯიშვილის ქარხანაში ნამუშევარი, კონიაკის წარმოების საქმის უბადლო მცოდნე-ვახტანგ ციციშვილი (*იხ. 18.1.15*), რომელმაც ღირსეულად გააგრძელა მასწავლებლის საქმე და შექმნა მრავალი მაღალხარისხოვანი კონიაკი („ენისელი“, „გრემი“, „ვარციხე“, „თბილისი“).

კონიაკი „ენისელი“, 1945 წელს იალტის კონფერენციაზე სტალინმა გაასინჯა ჩერჩილს. ვისკის და ფრანგული კონიაკის დიდი მოყვარულ, ინგლისის პრემიერი ჩერჩილი აღფრთოვანდა „ენისელით“. 1947 წელს ვ.ციციშვილმა, ერთადერთმა საბჭოთა კავშირის მეღვინეებს შორის, მიიღო სტალინური პრემია სწორედ „ენისელის“ შექმნისათვის.

ქართულმა კონიაკმა მას მერე მრავალი ჯილდო დაიმსახურა საერთაშორისო და საკავშირო გამოფენებზე და ღირსეული ადგილი დაიმკვიდრა მსოფლიოში ფრანგული კონიაკების გვერდით (1955 წლიდან 1990 წლამდე ქართულმა კონიაკებმა ამ კონკურსებზე დაიმსახურეს სულ 60 მედალი, მათ შორის, 47 ოქროსი და 13 ვერცხლის). აღსანიშნავია, რომ საკავშირო მასშტაბით ჩვენს კონიაკებს კონკურენციას უწევდნენ დ.სარაჯიშვილის მიერვე დაარსებული ქარხნების პროდუქცია კალარაშიდან, ერევნიდან და სხვა.

დიდი სიკეთე არ იკარგება და სსრკ-ს დაშლის შემდეგაც გამოუჩნდა დ.სარაჯიშვილის საქმეს ღირსეული გამგრძელებელი, ქარხნის მეპატრონის ელგუჯა ბუბუტიევიშვილის სახით (*იხ. 18.1.16*). მისი თაოსნობით დ.სარაჯიშვილის სახელის უკვდავსაყოფად ბევრ მამულიშვილურ ღონისძიებას ჩაეყარა საფუძველი.

პირველ რიგში, აღსანიშნავია, რომ მან 1990-იან წლებში საქართველოსათვის არეულ, ძნელბედობის ჟამს, შეძლო გადაერჩინა დ.სარაჯიშვილის დატოვებული უდიდესი სიმდიდრე, რომელიც ეროვნულ საგანძურს წარმოადგენს, 1890-იან წლებში სარაჯიშვილის მიერვე დაძველებული კონიაკის სპირტი. მისივე ინიციატივით და უწმინდესის და უნეტარესის, საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის ილია II-ის ლოცვა-კურთხევით, დ.სარაჯიშვილისა და მისი მეუღლის ნეშტი ვაკის სასაფლაოდან გადმოასვენეს ქაშვეთის ეკლესიის ეზოში. თბილისის ცენტრში რიყეზე დაიდგა დ.სარაჯიშვილის ძეგლი (*იხ. 18.1.17*). დ.სარაჯიშვილის სახელი ეწოდა პროსპექტს, სადაც მდებარეობს დ.სარაჯიშვილის სახელობის კონიაკის ქარხანა.

დღეს ამ სანარმოში, რომელიც სამაგალითოდაა მოვლილი (*იხ.18.1.18*), არსებობს ქართული კონიაკის მუზეუმი, უძვირფასესი სპირტსაცავი. ცენტრალურ შესასვლელში დ.სარაჯიშვილის პორტრეტის გვერდით, გამოსახულია გიორგი ბოლქვაძის პორტრეტი, ადამიანისა, რომელიც ითვლება კონიაკის საქმის პიონერად საქართველოში და რომელმაც მე-19 საუკუნეში პირველმა მიაღწია დიდ წარმატებებს საერთაშორისო არენაზე. მართალია, მისი საქმიანობა პირდაპირ არ იყო დაკავშირებული დ.სარაჯიშვილის მოღვაწეობასთან, მაგრამ ფაქტი იმისა, რომ „დ.სარაჯიშვილის და ენისელის“ კომპანიაში პატივს მიაგებენ გ.ბოლქვაძეს, ჭეშმარიტად ნიშნავს შთამომავლობის მადლიერებას ამ სამი კორიფესადმი, (გიორგი ბოლქვაძე – როგორც პიონერი, დავით სარაჯიშვილი – როგორც მრეწველობის საფუძვლის ჩამყრელი და დავით ციციშვილი – როგორც საქმის ღირსეული გამგრძელებელი), რომლებმაც უდიდესი როლი ითამაშეს ქართული კონიაკის დაარსების, მისი სამრეწველო დონეზე დაყენების და აღზევების საქმეში.

„დ.სარაჯიშვილი და ენისელის“ ყველა პროდუქციას ამშვენებს დ.სარაჯიშვილის სანდომიანი პორტრეტი, ეს უმნიშვნელოვანესი მარკეტინგული ელემენტი, რომელიც დღესაც თავისებურ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებელზე და მის დიდ ნდობას იმსახურებს, რადგანაც მომხმარებელს როგორც საქართველოში, ასევე მის ფარგლებს გარეთაც გაცნობიერებული აქვს, რომ დ.სარაჯიშვილის მარკიანი ბოთლი, პირველ რიგში, ესაა კეთილსინდისიერად შექმნილი, სანდო და მაღალხარისხოვანი პროდუქცია.



18.1.1 გიორგი ბოლქვაძე



18.1.2 ბოლქვაძის კონიაკის ეტიკეტი



18.1.3 სარაევოშილის პირველი სარეცხი-ფიკაციო ქარხანა
ოლღას ქუჩაზე (ამჟამად კოსტავას ქუჩა)

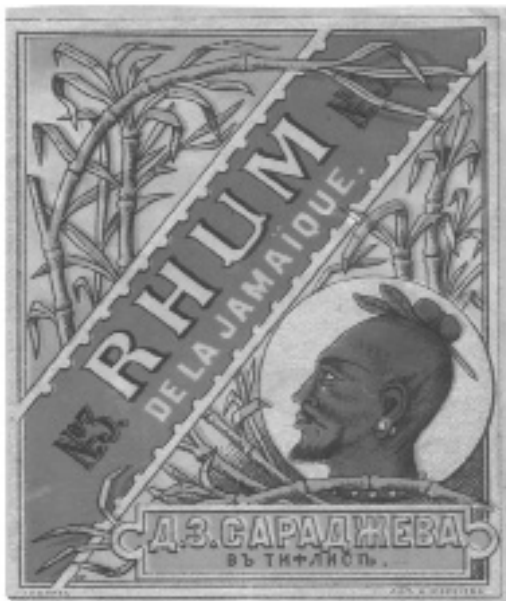


18.14 სარაჯიშვილის პირველი კონიაკები



18.15 სარაჯიშვილის პროდუქციის ეტიკეტები

-5



18.15 გაგრძელება: სარაჯიშვილის სხვადასხვა პროდუქციის ეტიკეტები



18.1.5 სარაჯიშვილის პროდუქციის ეტიკეტების გაგრძელება





18.1.6 სარაჯიშვილის სპირტსახდელი ქარხნის ადმინისტრაციული შენობა ვლადიკავკაეში





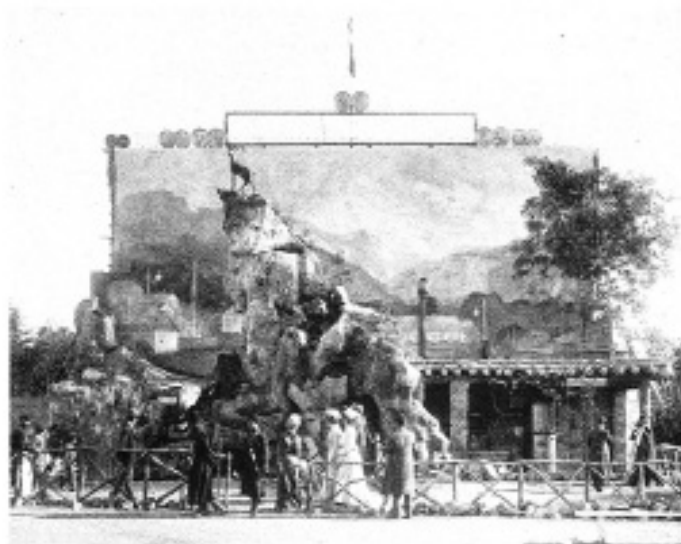
18.1.7 მაია ბაგრატიონ-დავითაშვილი კონიაკის რეკლამაში. 1895 წელი



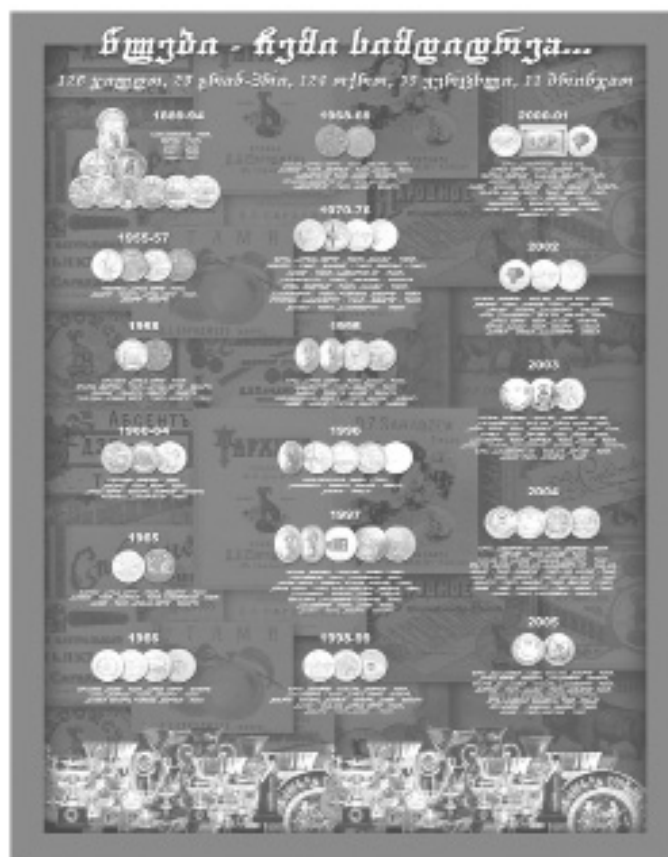
18.1.8 პილდე კლარკი კოკა-კოლას რეკლამაში. 1904 წელი



18.1.9 სარაჯიშვილის ერთ-ერთი სარეკლამო მოსტერი XIX საუკუნის ბოლოს



18.1.10 ხარაჯიშვილის პეილონი 1901 წლის ხაიუბილეო გამოფენაზე



მ.1.11 ქართული კონიაკის მერს მიღებული ჯალდოების კოლექცია სს "დარაჯიშვილი და ერისელის" მეზეუმში



18.1.12 მისი საიმპერატორო უდიდებულესობის კარის მიწოდებული



18.1.13 ქაშვეთის ეკლესია თბილისში

18.1.14 მარცხნივ: სარაჯიშვილი და
მეუღლე ოლღა ფორაქიშვილი -
სარაჯიშვილისა-



18.1.15 დაშაბურებული მოღვაწე,
სტალინური პრემიის ლაურეატი
ვახტანგ ციციშვილი



18.1.16 კომპანია "დ.სარაჯიშვილი და
ენისელის" პრეზიდენტი
ელგუჯი ბუბუტიშვილი



18.1.17 დ.სარაჯიშვილის ძეგლი თბილისში, რიყეზე.
სკულპტორი თ.კიკალიშვილი



18.1.18 სს "ჯ.ხარაჯიშვილი და "ენისელი" ფაბრიკა



18.2 აკაკი ხომტარია

აკაკი ხომტარია დაიბადა 1873 წელს აბაშის რაიონის სოფელ სუჯუნაში ტახტის აზნაურის ოჯახში. სუჯუნელ ხომტარიებს ეკუთვნოდათ საკუთარი ეკლესია, რომელშიაც ინახებოდა **სუჯუნის წმ.გიორგის ხატი**. აკაკის მამა – მეთოდე ხომტარია დადიანების მოურავი იყო და მაშინდელი სადადიანოების მეურნეობას განაგებდა. მას ხალხში **დიდი**



მეთოს სახელით იხსენიებდნენ. დედა ვარდიკო ავალიანი საკმაოდ წიგნიერი და განათლებული ქალი ყოფილა. მათ აღზარდეს 3 შვილი – გიორგი, აკაკი და ანა.

პატარა აკაკი მოუსვენარი ბავშვი ყოფილა. მან დაამთავრა პეტერბურგის სასოფლო სამეურნეო კოლეჯი და დაეუფლა მებაღე-დეკორატორის პროფესიას. წლების განმავლობაში იგი იყო **გაგრაში პრინც ოლდენბურგთან სუპერ ინტენდანტად**. ოლდენბურგები გერმანელი პრინცები იყვნენ. ისინი საქართველოში ჩამოვიდნენ მე-19 საუკუნეში და შეიძინეს მიწები აფხაზეთში. რამდენიმე სახლიც ჰქონდათ გაგრაშიც. აღსანიშნავია, რომ პრინც ოლდენბურგს ქუთაისში სტუმრობისას თავდავიწყებით შეუყვარდა სამეგრელოს თავადის, დადიანის ცოლი, ულამაზესი აგრაფინა ჯაფარიძე, რომელთანაც ერთად გაიპარა თბილისში, სადაც მას აუშენა

შესანიშნავი სასახლე, რომელიც ახლაც არსებობს, ამჟამინდელ კარგარეთელის ქუჩაზე (ყოფილი ყრუ-მუნჯთა სასწავლებლის შენობა). აკაკი ხომტარიამ ოლდენბურგებთან სამსახურის დროს, დაგეგმა და თვალყურს ადევნებდა ყველა ბულვარის და ბაღის მოწყობას მთელს შავიზღვისპირეთში. შემდეგ კი, როდესაც იგი უკვე მდიდარი კომერსანტი გახდა, მისი დაფინანსებით გაშენდა ბათუმის მთავარი ზღვისპირა ბულვარი და მახინჯაურის ბოტანიკური ბაღი. აქ გამოჩნდა მისი ნიჭიერება, გემოვნება და დაუდგრომელი ენერჯია შავიზღვისპირეთის ახლადჩასახულ საკურორტო დასახლებების უმშვენიერესი სანაპიროს კეთილმოწყობაში.

ფოთში სამსახურის დროს მან გაიცნო თავისი მამავალი მეუღლე მინადორა თურქია, რომელმაც ღირსეული მეუღლეობა გაუწია აკაკის მთელი ცხოვრების მანძილზე. მინადორა თურქია დაიბადა ფოთის ბანკის მმართველის ოჯახში. მამამისს, ეგნატე თურქიას ეკუთვნოდა შავი ზღვის სანაპიროზე არსებული ყველა საკონდიტრო მაღაზია თუ სანარმო.

მებაღე-დეკორატორად 10 წლის მუშაობის შემდეგ აკაკი ხომტარია უკვე გვევლინება ეკონომიკის დარგში მნიშვნელოვან ფიგურად. ამ 10 წლის განმავლობაში იგი მებაღე-დეკორატორიდან მსხვილ მრეწველ-კაპიტალისტად იქცა.

აკაკი ხომტარიას ბიოგრაფიული დეტალების შესწავლით იკვეთება მისი ხასიათის ორი მხარე: იგი პრაქტიკულ, რაციონალურ აზროვნებასთან ერთად, ყოველთვის ავლენდა ცხოვრებისეულ მიდგომაში დახვეწილ, ესთეტიკურ ბუნებას, რაც გამოიხატებოდა როგორც პირად იერში (ჩაცმულობა, დახვეწილი მანერები), ასევე მის ცხოვრების წესსა

და სტილში, ადამიანებთან ურთიერთობაში და, რაც მთავარია, იმ აზარტულ, ემოციურ გატაცებაში, რომლითაც ის ეძლეოდა თავის საქმეს.

აკაკი ხომტარიას ცხოვრებაზე ცოტა რამაა დაწერილი, რადგანაც მას მოღვაწეობა მოუწია მე-20 საუკუნის პირველ მესამედში საბჭოთა ინტერვენციის პერიოდში, ამიტომ მისი სახელის ხსენება მაშინ აკრძალული იყო. მისი ბიოგრაფიის შესახებ მხოლოდ ნათესავეების და ახლობლების მოგონებებიდან გახდა ცნობილი.

ერთ-ერთი ასეთი მოგონებიდან ცნობილია, რომ აკაკის სავაჭრო საქმიანობის დაწყებას შემთხვევამაც შეუწყო ხელი. ახალგაზრდობაში აკაკი მეგობრობდა ფოთელ მწვერილმანე ვაჭართან, ვინმე ზოდელავასთან. ერთხელ, მეგობრებმა გადაწყვიტეს სავაჭრო გემით, ნავთი წაეღოთ ოდესაში სარეალიზაციოდ. მაგრამ ტუაფსესთან ამოვარდნილმა ქარიშხალმა გემი თურქეთში გაიტანა, სადაც ნავთი ოქროს ფასად გაყიდეს. ამის შემდეგ ზოდელავამ თბილისში მარჯანიშვილის ქუჩაზე შეისყიდა სახლი, ხოლო აკაკი წავიდა ბაქოში და ცნობილი მრეწველის მუსა ნაგიევისაგან იყიდა ნავთის სარეწები. ამავე პერიოდში მან ბათუმში შეიძინა აქციები და ხელი მიჰყო სერიოზულ კომერციულ საქმიანობას.

აკაკი ხომტარიას ძირითადი სამრეწველო და სავაჭრო ასპარეზი სპარსეთი იყო. იგი საკმაოდ დაახლოებული პირი გახდა სპარსეთის შაჰის კარზე. იგი მდიდარ და გავლენიან პირად ითვლებოდა მთელ ირანში. მის მოღვაწეობაზე ძალზე საინტერესო მასალაა გამოქვეყნებული 1924 წლის ბერლინში გამომავალ რუს დემოკრატიულ ეკონომიკურ გაზეთ „რულში“, სადაც ვინმე ვლადიმერ ნემგინსკი სათაურით – „ლომისა და მზის ქვეყანაში“ – წერდა: „ათეული წლის წინ პრინცი ოლდენბურგთან მეზღვედ მომუშავე ხომტარია მსოფლიო ომის დაწყებისათვის 1914-1918 წლებში მთელი საქართველოსა და სპარსეთის მნიშვნელოვანი ნაწილის გამგებელი ხდება...“

არაჩვეულებრივი ნებისყოფისა და ასეთივე ენერჯის მქონე ადამიანი, იგი ომის წლებში სპარსეთში მთელი რიგი კონცესიების მოპოვებას ახერხებს, აშენებს აქ რკინიგზას, აარსებს სააქციო საზოგადოებას. ხელმოცარული და სრულიად გაკოტრებული ერთხანს ქრება თვალთახედვიდან, თუმცა მალევე, ფიგაროს მსგავსად, ხან აქ, ხან იქ ჩნდება საკუთარ გზებზე მქროლავ მატარებლებსა თუ სპარსეთის უღრან ტყეებში... საკუთარი ხარჯით ინახავს მთელი საქართველოს მთავრობას, აარსებს ბანკებს თურქეთსა და ევროპაში. მოგვიანებით კი კონსტანტინოპოლში უჭირს კრედიტორების გასტუმრება. თეირანში „წყლიდან კვლავ უვნებელი ამოყვინთავს ისე, რომ ჯიბე კონცესიების ახალი შეკვრითა აქვს გამოტენილი. ახლა მას მონოპოლია გააჩნია სპარსეთიდან ბრინჯისა და ბამბის გატანაზე. მიიღო რა საბჭოთა კავშირის ქვეშევრდომობა, სპარსეთი მისთვის ალთქმულ ქვეყნად იქცა, სადაც, მისი აზრით, ნაკლებადაა მოსალოდნელი რევოლუციები. ამიტომაც იწყებს იქ აღმშენებლობით საქმიანობას. ხომტარია შლის თავის დრომას თეირანში განუყრელ თანამგზავრსა და ქვეშევრდომ სამართალმცოდნე ჰანიბალთან ერთად, რომელიც პუშკინის შვილთაშვილია და რომელმაც იცოდა 14 ენა. ხომტარია სპარსეთში აშენებს ისეთივე მდიდრულ სასახლეს, როგორც წაართვეს მას ბოლშევიკებმა თბილისში“.



აკაკი ხომტარიას სავაჭრო კომბინაციები და კომერციული გეგმები, ერთი შეხედვით, შეიძლება ფანტასტიკურად მოგვეჩვენოს, თავისი არნახული წარმატებებით, მაგრამ ყოველივე ამის უკან დგას პიროვნება, ემოციური და არტისტული გამოვლინებებით, რომელიც დაუღალავად მიიწვედა წინ, მიუხედავად თავისი ხანმოკლე, წარუმატებელი მომენტებისა. მრავალ მოგონებებში მას, უპირველეს ყოვლისა, იგონებენ, არა მარტო როგორც მდიდარ კაცს, არამედ როგორც არაჩვეულებრივ კეთილშობილ პიროვნებას, ბევრს წერენ მის ქართულ გულზე, სიკეთეზე, მოყვასის სიყვარულსა და ყურადღებაზე, რითაც იგი ახლობლებზე და გარშემო მყოფ ადამიანებზე დაუვინყარ შთაბეჭდილებას ახდენდა.

პირველი მსოფლიო ომის წინ, აკაკიმ ბაქოში ჩამოაყალიბა მსხვილი სამრეწველო კომპანია, სახელად „რუპენტო“ (Русско-Персидское Нефтяное Товарищество) სადაც გაერთიანდნენ ნავთობის ინდუსტრიის ცნობილი მრეწველი-კაპიტალისტები. ეს ხალხი უბრალო ბიზნესმენები კი არა, დიდი მასშტაბის გავლენიანი პირები იყვნენ.

ეს კომპანია იყო ყველაზე დიდი და ფინანსურად ყველაზე ძლიერი ფირმა, რომლის მსგავსი ქართველებს ოდესმე შეუქმნიათ. მისი პრეზიდენტი გახლდათ აკაკი ხომტარია, როელსაც ექვმდებარებოდა ხუთი დირექტორი.

1913 წელს ხომტარიამ დადო 99-წლიანი კონტრაქტი ჩრდილოეთ ირანის მიწათმოქმედებთან, დააარსა კომპანია „პერსლესი“, რომლის კაპიტალი შეადგენდა რამდენიმე მილიონ რუსულ რუბლს. ააშენა საამქროები, ელექტრონით მომქმედი ფაბრიკა, სპეციალური სარკინიგზო ხაზი „ტალ-რუდი“ ხის მორების გასაზიდად. ეს სარკინიგზო ხაზი პირველი იყო ირანისათვის.

1914 წელს აკაკიმ დააარსა სატრანსპორტო კომპანია თეირანში, რომელმაც პირველი ავტომობილი შემოიყვანა ირანში. 1915 წელს რუსეთის მთავრობამ მოახდინა ამ ავტომობილის რეკვიზირება საომარი მიზნებისათვის. აკაკის მანქანას – „ფორდს“ ჰქონდა ოქროს ფრთები სამკაულად, მან ეს მანქანა საჩუქრად მიართვა აჰმედ შაჰს. აკაკიმ 1916 წელს, ჩრდილოეთ ირანსა და აზერბაიჯანში, მიიღო კონცესიების უფლება, მთელი მინისქვეშა საკუთრებით (მინერალები, ნავთობი და სხვა). აკაკიმ ასევე დადო ხელშეკრულება ბრაიტონ ლითან, რომლითაც ლონდონში უნდა დაეარსებინა კომპანია კაპიტალით 2 მილიონი ფუნტი სტერლინგი, მაგრამ ამ დროს მოხდა რევოლუცია და საბჭოთა მთავრობამ გააუქმა ყველა ის კონცესიები და ხელშეკრულებები, რომლებიც ირანის მიერ იყო მიცემული რუსი ქვეშევრდომებისადმი.

რევოლუციის მერე, 1923 წელს, ხომტარია ემიგრაციაში დაბრუნდა თეირანში. ამავე წელს მან მიიღო კონცესიები სემნანში და ჯერ დააარსა კომპანია „ქავირე-ხურიან“, შემდეგ კი თეირანის რუსულ-ირანული ბანკი და კომერციული სახლი „რუპეტო“. 1926 წელს ორივე ორგანიზაცია ხელში ჩაიგდო საბჭოთა მთავრობამ.

აკაკი ხომტარიას ახლო ურთიერთობა ჰქონდა სპარსეთის ყაჯართა დინასტიის შაჰებთან, კერძოდ შაჰ-მუჰამედ ალისთან და მის მემკვიდრე ალი-შაჰთან. ხომტარიას ირანში ჰქონდა საკუთარი რკინიგზა მატარებლებით, მონოპოლია ხე-ტყის, საპნის, ბრინჯის წარმოებაზე, თევზის სარეწები, ვაჭრობდა მატყლით ინგლისელებთან და, რაც მთავარია, იყო ჩრდილოეთ ირანის ნავთობის კონცესიების და მთელი ამ ტერიტორიის მინების მფლობელი. აკაკი ხომტარიას მიერ დაარსებულმა თურქულ-სპარსულმა „ხომტარიას ბანკმა“ მსოფლიოს წამყვანი სახელმწიფოების სავაჭრო წრეები დააინტერესა. აკაკი ხომტარია მე-20 საუკუნის პირველი მესამედის ჩვენი ქვეყნის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფიგურა ხდება.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მსხვილი მონოპოლიებისა, აკაკის ხელშია კასპიისპირა ქალაქ ენზელის ელექტროფიკაციაც, სადაც იგი სერიოზულ კონკურენციას უწევდა ინგლისელებს და ამერიკელებს.

აკაკი მნიშვნელოვანი კაპიტალის მფლობელი იყო თბილისშიც. მას ჰქონდა მექანიკური ქარხანა, სამინადმოქმედო მანქანების ფაბრიკა, საპნის ქარხანა, და სხვა, რომლებიც 1921 წლის 30 ივნისის დადგენილებით, საქართველოს რევკომმა ჩამოართვა. ამას გარდა, საქართველოში აკაკის ჰქონდა მეტალურგიული ქარხანა, ტრანსკავკასიური ბანკი, სატრანსპორტო კომპანია. ყველაფერ ამას დაეპატრონა და გააპარტახა საბჭოთა მთავრობამ.

1918 წელს, საქართველოს დამოუკიდებელი რესპუბლიკის დაარსების პირველივე დღეებიდანვე, აკაკი ხომტარია დიდ მზრუნველობას და ეკონომიკურ მფარველობას იჩენდა მასზე. რესპუბლიკის სხვა სერიოზულ პრობლემებთან ერთად, საჭირო იყო მოკლე ხანში სამხედრო-საზღვაო ფლოტის შექმნა. დიდი წვალების შემდეგ აკაკი ხომტარიამ თავისი სახსრებით შეიძინა და ჩამოიყვანა ექსპლოატაციაში ნამყოფი 2 „ლინკორის“ ტიპის გემი ამერიკიდან და ორი ასეთივე გემი იტალიიდან. ამერიკაში ნაყიდ გემებს დაარქვეს „პრეზიდენტი ჟორდანია“ და „საქართველო“, ხოლო იტალიაში ნაყიდ გემებებს „თამარ მეფე“ და „რუსთაველი“. ამის შესახებ წერდა გაზეთი „საქართველო“ 1920 წ. 13 ნოემბერს.

აკაკი ხომტარიას მოღვაწეობა დაემთხვა რთულ ისტორიულ პერიოდს – პირველ მსოფლიო ომს, დამოუკიდებელი საქართველოს წლებს, მის ანექსიას რუსეთის მიერ. მიუხედავად ამ რთული დროისა იგი ყოველნაირად ცდილობდა დახმარებოდა დაუძღურებულ სამშობლოს. ამ მიზნით მას არ უნდოდა ურიერთობის გამწვავება რუსეთთან. 20-იან წლებში, როდესაც საბჭოთა ქვეყანას აკლდა პური, აკაკის სთხოვეს დახმარება. მან დააარსა კომპანია „ხომტარია-სსრ კავშირის ურთიერთობა“ იყო პირადად ლენინთან, საკუთარი ვალუტით ყიდულობდა პურს ირანში, აგზავნიდა ბაქოში და იქიდან შემოჰქონდა საქართველოში. შემოტანილი პური ცნობილი იყო „ხომტარიას პურის“ სახელწოდებით. ბოლშევიკებმა მათთვის ჩვეული ვერაგობით უპასუხეს, ვალის გადახდის მაგივრად მისი დაჭერა გადაწყვიტეს, მაგრამ აკაკი დროზე გააფრთხილა ნაციონალ-უკლონისტების ლიდერმა ბუდუ მდივანმა, რომელიც დავალებული იყო ხომტარიასაგან და აკაკიმ გაქცევით უშველა თავს.

სპარსეთში ცხოვრების დროს აკაკის თან ნაყვანილი ჰყავდა ძმა გიორგი, მრავალი ნათესავი და 37 კაცი სამეგრელოდან, რომლებსაც ამუშავებდა თავის საწარმოებში. მისი მეუღლის ბიძაშვილი ვალოდია თურქია შემდგომში ირანის ჯანმრთელობის მინისტრი გახდა. აკაკი ხომტარია ნაყვანილ ქართველებს პატრონობდა, ბევრ სხვასაც ეხმარებოდა. მას ულამაზესი სასახლე ჰქონდა ენზელში ტბის პირას, სადაც იკრიბებოდა ინტელიგენციის წარმომადგენლები, საზოგადო მოღვაწეები. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია მისი გამორჩეული ყურადღება და მზრუნველობა მასთან დახმარებისათვის მისული ადამიანების მიმართ.

აკაკი ხომტარიას სურდა ბათუმში ქართულ-თურქული ბანკის გახსნა. მან ამ თხოვნით ლენინსაც მიმართა, მაგრამ ორჯონიკიძემ და ბერიამ არ მისცეს ამის საშუალება.

„1925 წლის 25 დეკემბერს ირანის მეფლისმა გადასცა რეზა ხანს შაჰის უზენაესი უფლება და მის შვილს დაუმტკიცა მემკვიდრეობა, ამ საზეიმო მოვლენასთან დაკავშირებით შაჰის კარზე გაიმართა დიდი ნადიმები. აკაკი ხომტარიამ შაჰს მიართვა იტალიიდან

ჩამოტანილი ძვირფასი მარმარილოს ქანდაკებები. შაჰმა დიდი მადლობა გადაუხადა ხოშტარიას: „მე ჯერ ისეთი სახლი არა მაქვს, რომ ამათი შესაფერისი იყოს. ავაშენებ ახალს, დავალაგებ და სიამოვნებით მოგიწვევთ პირველ ნადიმზეო“...

ცალკე აღნიშვნის ღირსია აკაკი ხოშტარიას ქველმოქმედება და მეცენატობა. იგი ნამდვილ მამობრივ მზრუნველობას იჩენდა ქართველი ახალგაზრდების მიმართ, ვისაც განათლების მიღების სურვილი ჰქონდა, მაგრამ ეკონომიკური საშუალება არ შესწევდათ. მისი ხარჯებით საზღვარგარეთ სწავლობდნენ ქართველი სტუდენტები, რომელთაგანაც შემდგომში ბევრი ცნობილი მეცნიერი გახდა.

აკაკი ხოშტარიამ **ნიკო ნიკოლაძის** ინიციატივით და თავისი ხარჯებით გაიყვანა რკინიგზა ფოთსა და აბაშას შორის. მანვე საქართველოს ახლადშექმნილ საისტორიო-საეთნოგრაფიო საზოგადოებას ბაქოდან გამოუგზავნა რვა ათასი მანეთი.

ხოშტარია ხშირად იმყოფებოდა ევროპაში. ჰქონდა სახლი ნიცაში. მან პარიზში შეიძინა ლადო გუდიაშვილის და ფრანგი კუბისტის ლოტის ნახატები და საჩუქრად გადმოუგზავნა საქართველოს ხელოვნების მუზეუმს. იგი ყურადღებას არ აკლებდა საფრანგეთში გადანახულ ქართულ ეროვნულ განძს. საჭიროების შემთხვევაში პირადი ხარჯებით ინახავდა და ზრუნავდა მისი გადარჩენისათვის.

აკაკი ხოშტარია იცნობდა ილია ჭავჭავაძესაც. მას იგი იალტაში გაუცვნიდა. აკაკის მეუღლემ მინადორამ ილიას ნაუკითხა მისი ლექსი „ტყემ მოისხა ფოთოლი...“ ნასიამოვნებმა ილიამ თავისი ლექსი წარწერით უსახსოვრა მათ.

საარქივო მასალებიდან ცნობილია, რომ თბილისელებმა 1918 წელს სპარსეთში მყოფ აკაკის შეატყობინეს, რომ საჯარო აუქციონით უნდა გაყიდულიყო ცნობილი კაპიტალისტის და მრეწველის დავით სარაჯიშვილის საცხოვრებელი სახლი სერგეევის (ამჟამად მაჩაბელის) ქუჩაზე და სთხოვეს შეეძინა იგი. ქართველებს სურდათ, რომ აღნიშნული ისტორიული შენობა დარჩენილიყო ქართველებისვე ხელში (*იხ. ფოტო*). მართლაც, აკაკი ხოშტარია ჩამოვიდა და შეიძინა ეს სახლი. ახალი, ძვირფასი ნივთებით განწყობილ სახლში 1919 წელს მან დიდი ბანკეტი გადაიხადა, სადაც თავი მოუყარა მონინავე ქართულ საზოგადოებას. მოგვიანებით საბჭოთა ანექსიის პერიოდში, აკაკიმ საბოლოოდ გადანწყვიტა ემიგრაციაში წასვლა და მან ეს სასახლე საჩუქრად დაუტოვა მთელ ქართველ ერს, იქ დაცულ უძრავ-მოძრავ ქონებასთან და ძვირფას ანტიკვარულ ნივთებთან ერთად, რათა იქ მოწყობილიყო ხელოვანთა სასახლე. აკაკი ხოშტარიას ამ ქმედებამ ქართველი საზოგადოების დიდი აღფრთოვანება გამოიწვია. მოგვიანებით, მისი მეუღლის, მინადორა თურქიას გარდაცვალების შემდეგ, საფრანგეთში მყოფმა ხოშტარიამ თხოვნით მიმართა საქართველოს ხელოვანთა კავშირს, რათა მისთვის დაებრუნებიათ მისი მეუღლის პირადი ნივთები და ფოტოსურათები, რომლებიც მხოლოდ მისთვის იყო ფასეული, მაგრამ მისი ამ თხოვნის შესრულება ვერ მოხერხდა. ეს კიდევ ერთი ნათელი მაგალითია საქართველოს კომუნისტური ხელმძღვანელობის უმადურებისა. კაცს, რომელიც ამ უსულგულო მთავრობასაც ბევრჯერ დახმარებია და რომლის თქმითაც, „მე არაფერი გამიტანია საქართველოდან, ყოველთვის შემომქონდა!“ უარი უთხრეს, მის გარდა ყველასათვის უსარგებლო, უმნიშვნელო წვრილმანების გაგზავნაზე.

აკაკი ხოშტარია სამშობლოში უკანასკნელად იყო 1921 წელს.

აკაკის მეუღლე, მისი ერთგული მეგობარი, მინადორა თურქია გარდაიცვალა ირანში, 1924 წელს. გარდაცვალების დღეს მან შემთხვევით გაშალა კარტი და ამოსულა ყვავის

ცხრიანი, რაც სიკვდილს ნიშნავს. მართლაც იმავ სალამოს მანქანით მგზავრობისას იგი უეცრად ცუდად გახდა და ინფარქტით გარდაიცვალა. ქალბატონი მინადორა დაკრძალულია თეირანის მართლმადიდებელთა სასაფლაოზე, აკაკის მიერ ზღაპრულად აგებულ აკლდამაში. ქ-ნ მინადორას ცხედარი 1932 წლამდე (აკაკის გარდაცვალებამდე) მუმიფიცირებული იყო ეგვიპტელი სპეციალისტების მიერ. აკლდამას გადაფარებული ჰქონდა ფარჩა, რომელზედაც ირანელი ოსტატების ხელით ამოქარგული იყო ყვავის ცხრიანი. ოთახის კედლები მოჭედილი იყო ძვირფასი ხატებით და სურათებით. ეს ადგილი წარმოადგენდა აკაკის დასასვენებელ ადგილს. აღნიშნული აკლდამა და მთელი მართლმადიდებელთა სასაფლაო შესულია თეირანის ისტორიულ-კულტურულ სანახაობათა საექსკურსიო სიაში.

აკაკის და მინადორას შვილი არ ჰყავდათ. მათ იშვილეს გოგონა – მუსინკა, რომელიც პარიზში გათხოვდა და იქ ცხოვრობდა.

აკაკი ხომტარია გარდაიცვალა 1932 წელს პარიზში – 59 წლის ასაკში, დაკრძალულია პერ-ლაშეზის სასაფლაოზე. იგი წლების მანძილზე ავადმყოფობდა დიაბეტით, იმყოფებოდა პირადი ექიმის მეთვალყურეობის ქვეშ. ერთხელ სადილობისას, როდესაც თევზს მიირთმევდა, შემთხვევით გადასცდა ლუკმა, თევზის ფხამ გაუკანრა ყელი და იგი სისხლის დენისაგან გარდაიცვალა.

აკაკი ხომტარიას სახელი დიდხანს იდევენებოდა საქარველოში დამკვიდრებული ტოტალიტარული რეჟიმის არსებობისას. მიუხედავად მისი პიროვნების მასშტაბურობისა, მასზე საკმაოდ მწირი ინფორმაცია არსებობს. მე-20 საუკუნის პირველ ნახევარში მისი გაქანების და დონის ფიგურა არ არსებობდა საქართველოს ეკონომიკაში. მის წარმატებებს მოყვებოდა ტრაგიკული მომენტებიც. რამდენჯერმე გაკოტრების პირას მისული, მისი ენერჯის და ცოდნის წყალობით ყოველთვის ფეხზე დამდგარი აკაკი ხომტარია უდაოდ მიეკუთვნება საქართველოს უდიდესი პიროვნებების რიცხვს.



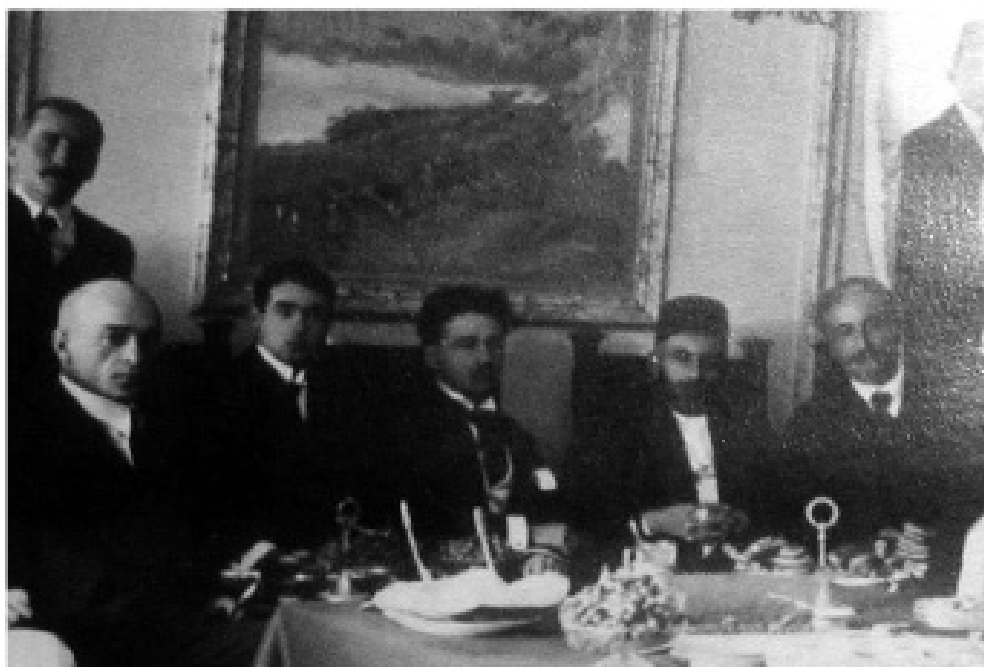
18.2.1 აკაკი ხოშტარია და შეუღლვე მინადორა თურქია



18.2 აკაკი ხოშტარია, მისი ძმა გიორგი და დისშვილები



თეირანში ბანკის გახსნის დღეს
ცენტრში აკაკი ხოშტარია



აკაკი ხოშტარია (კუთხეში მარჯვნივ) შოს გვერდით რეზა ხანი (ირანის მომავალი
შაჰი) რუსეთ სპარსეთის ბანკის გახსნაზე. ირანი 1923 წელი



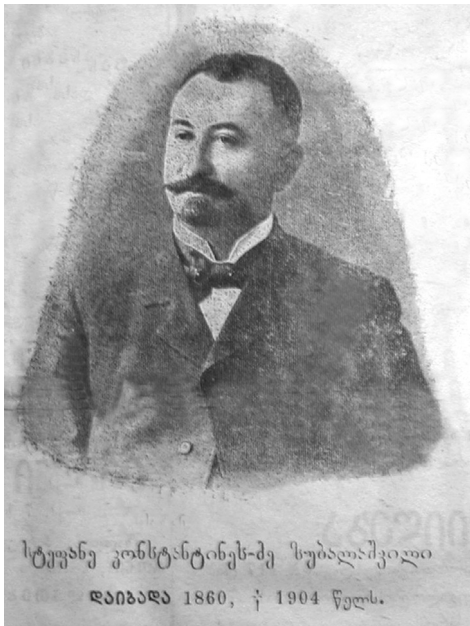
ხოშტარიას მიერ შექმნილი სარაჯიშვილისეული სახლის ხედი და ინტერიერი
2007 წლამდე ეკუთვნოდა მწერალთა კავშირს



18.3. ზუბალაშვილების გვარის ისტორია

ზაქარია ჭიჭინაძის მიხედვით

ზუბალაშვილების გვარი საქართველოს ისტორიულ წყაროებში უძველესი დროიდან იხსენიება. ამ წყაროების მიხედვით, ეს გვარი პირველად გამოჩნდა ცხინვალში, საიდანაც საცხოვრებლად გადმოსულან გორში. ზუბალაშვილებს თავიდანვე ხელი მოუკიდ-



იათ ვაჭრობისათვის და საქმესაც წარმატებით უძღვებოდნენ. ოსმალთა ერთ-ერთი შემოსევის შემდეგ ქართველებს ისინი გორიდან განუდევნიათ და უკან დასდევნიან. ქართულ ლაშქარში გმირულად იბრძოდნენ ზუბალაშვილებიც. უკუქცეულ თურქებს ერთ-ერთი გაბრძოლების დროს ტყვედ ჩავარდნიათ ქართველთა მონინავე რაზმი. ტყვედჩავარდნილთა შორის იყვნენ ზუბალაშვილებიც, რომლებიც ახალციხეში ჩაუყვანიათ. ახალციხე იმ დროს ოსმალთა ქვეშევრდომობაში იყო და იქ მმართველად ფაშა იჯდა. ახალციხეში მრავლად იყვნენ კათოლიკე ქართველები და რომიდან გამოგზავნილი მისიონერი პატრები, რომლებიც კათოლიკობას ავრცელებდნენ მოსახლეობაში და სხვა რჯულის ხალხთა დასანახად დიდ დახმარებასაც უწევდნენ მათ ტიბიკონზე გადასულ მრევლს. ქართველებს თხოვნით მიუმართავთ რომის პაპის წარმომად-

გენელ პატრისათვის, რათა მას გამოეხსნა ქართველი ტყვეები, რომლებსაც სტამბოლში ჩაყვანა და იქ მონად გაყიდვა ელოდათ. პატრემ ყურად იღო თხოვნა, საკმაოდ დიდი თანხა გადაუხადა ფაშას და გამოისყიდა ტყვეები. განთავისუფლებულმა ზუბალაშვილებმა მიიღეს კათოლიკური სარწმუნოება და საცხოვრებლად დარჩნენ ახალციხეში. აქ მათ კვლავ განაგრძეს ოჯახური ბიზნესი – ვაჭრობა. სანყისი თანხით მათ კვლავ კათოლიკე პატრები დაეხმარნენ.

1680 წელს ზუბალაშვილები დაბრუნდნენ გორში, მათი მამა-პაპის საცხოვრებელში. ადგილობრივმა მოსახლეობამ ისინი კარგად მიიღო, რადგანაც მათ წინაპრებს ხალხში კარგი სახელი ჰქონდათ დამსახურებულნი. ზუბალაშვილების გვარი გამრავლდა და გორში მე-18 საუკუნის დასაწყისში უკვე რამდენიმე ოჯახი ცხოვრობდა. ისინი დადიოდნენ სავაჭროდ ოსმალეთში, სპარსეთში, კონსტანტინეპოლში; მათი ზოგიერთი წარმომადგენელი ინდოეთშიც კი იყო ნამყოფი. მათ საზღვარგარეთიდან შემოჰქონდათ შაქარი, ყავა, ქალაღი, სარკე, ფარჩლეულობა, რაზედაც დიდი მოთხოვნილება იყო საქართველოში. ხოლო აქედან გაჰქონდათ ის საქონელი, რომელიც კარგად საღებოდა იმ ქვეყნებში. ე.ი. თანამედროვე მარკეტინგული ტერმინოლოგია რომ ვიხმაროთ, მათ კარგად ჰქონდათ შესწავლილი სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრები, იმ ქვეყნების მომხმარებელთა მოთხოვნილება და მაზანდა, ანუ ფასები საქონელზე. ისინი ამ ფასთა სხვაობაზე თამაშობდნენ და საკმაოდ დიდი მოგება რჩებოდათ, რასაც კვლავ საქმის გასამრავლებლად იყენებდნენ. გორშიც

ბევრი ქართველი კათოლიკე ცხოვრობდა. აქ მათ დიდი ეკლესიაც ააშენეს, რომლის აშენებასაც ზუბალაშვილებმა მნიშვნელოვანი თანხა მოახმარეს. ამას გარდა, ისინი ცნობილი იყვნენ ღარიბების გულუხვი დახმარებითაც. თუ ვინმე გაჭირვებული მიადგებოდა მათ კარს, იგი უკან დასაჩუქრებული და ნაალერსები ბრუნდებოდა. კათოლიკე ქართველები სარწმუნოებით ითვლებოდნენ რომის კათოლიკეებად, რადგანაც საეკლესიო ტიპიკონი ლათინურ ენაზე იყო, ხოლო ნაციონალობით ისინი ქართველები იყვნენ. როგორც ახალციხეში, ისე გორშიც ქართველ კათოლიკეთა დიდი რაოდენობა ცხოვრობდა.

მე-18 საუკუნის დასაწყისში გამოიკვეთა წარმატებული ვაჭრის, გიორგი ზუბალაშვილის სახელი, რომელიც სავაჭროდ დადიოდა მთელ საქართველოში. მას დასავლეთშიც და აღმოსავლეთშიც ყველა იცნობდა. სხვადასხვა კუთხეში მოგზაურობების დროს მას თან ახლდა შვილი ივანე, რომელიც შემდგომ მამაზე უფრო წარმატებული ვაჭარი და ამასთან, ერთ-ერთი პირველი ქართველი მრეწველიც გახდა.

მე-18 საუკუნეში ორთოდოქსალური ბუნების მეფე თეიმურაზმა განდევნა თბილისიდან და გორიდან კათოლიკე პატრები, რომლებიც კვლავ ახალციხეში დასახლდნენ. ოსმალეთში თუკი სხვა სარწმუნოების წარმომადგენლებს სასტიკად დევნიდნენ, რომის პაპთან დადებული ორმხრივი ხელშეკრულებით, კათოლიკებს არას ერწოდნენ. ეს იყო ძირითადი მიზეზი იმისა, რომ ბევრი ქართველი ვაჭარი ეზიარა კათოლიკურ სარწმუნოებას, რათა მათ თავისუფლად ემოგზაურათ ოსმალეთსა და სტამბოლში. ოსმალებს ასეთივე ხელშეკრულება ჰქონდათ დადებული ფრანგებთან და მე-17 საუკუნიდან ოსმალთა წყლებში მხოლოდ ფრანგული დროშის მატარებელ გემებს ჰქონდათ ცურვის უფლება. ამიტომ დასავლეთ საქართველოში კათოლიკეებად მონათლულ ქართველებს „ფრანცუზებსაც“ ეძახდნენ.

თეიმურაზ მეფემ კათოლიკებს დაუხურა ეკლესიებიც. ამ პერიოდში გორის კათოლიკები გიორგი ზუბალაშვილის სახლში იკრიბებოდნენ და იქ ატარებდნენ რელიგიურ რიტუალებს.

თავისი მეფობის დასაწყისშივე მეფე ერეკლემ თხოვნით მიმართა ახალციხეში მყოფ პატრებს, რათა დაბრუნებულიყვნენ თბილისში და გორში, სანაცვლოდ მათ აღუდგინა ყველა უფლება და დაუბრუნა ეკლესიები.

მეფე ერეკლეს კათოლიკების რეაბილიტირება საქართველოს ინტერესებისათვის დასჭირდა. მას უნდოდა კავშირი დაემყარებინა ინგლისის კათოლიკებთან და ინგლისის მთავრობასთან, რა მიზნითაც მან 1770 წელს მიავლინა ინდოეთს ტფილისის მოქალაქე ვაჭარი, კათოლიკე, რაფიელ დანიბეგაშვილი. 20 წელზე მეტი გრძელდებოდა მინერ-მონერა ერეკლესა და ინგლისის მთავრობის წარმომადგენლებს შორის, შაქრის ლერწმის პლანტაციების მოსაშენებლად, თბილისში შაქრის ქარხნის აშენებისა და 10 000 ინდოელის საქართველოში ჩამოსახლების შესახებ. მაგრამ ეს მინერ-მონერა უშედეგოდ დასრულდა.

1747 წელს გიორგი ზუბალაშვილს შეეძინა ვაჟი ივანე, რომელმაც კარგი განათლება მიიღო ჯერ ოჯახში, შემდგომ კათოლიკურ სემინარიაში. იგი ბავშვობიდანვე დაჰყავდა მამას საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში და ისიც ნელ-ნელა ითვისებდა ვაჭრობის ხელოვნებას. ივანე ზუბალაშვილი გახდა თავისი დროის გამოჩენილი ვაჭარი. მისი სავაჭრო ასპარეზი იყო მთელი საქართველო. იგი ერთნაირად კარგად იყო მიღებული იმერეთის მეფის სოლომონ მეორის, სამეგრელოს, გურიის, აფხაზეთის მთავრების კარზე, რომლებიც მხოლოდ მას ანდობდნენ მათთვის და ოჯახისთვის საჭირო ნივთების ჩამოტანას. ივანეს ყოველთვის ჩამოჰქონდა ძვირფასი საჩუქრები წარჩინებული პირებისათვის და მათი

ოჯახის წევრებისათვის. ივანე ზუბალაშვილმა ვაჭრობით დიდძალი თანხა დააგროვა. მან გაითქვა სახელი, როგორც გლახაკთა და უპოვართა შემწემ, მისი სახსრებით შეკეთდა და აშენდა მრავალი სკოლა, ეკლესია, ძირითადად კათოლიკური.

ზუბალაშვილების ოჯახები მრავალშვილიანები იყვნენ. ხშირად ერთი და იგივე სახელები მეორდებოდა ნათესავთა ოჯახებში, ამიტომაც მე-17 საუკუნიდან ცნობილი იყო რამდენიმე გიორგი, რამდენიმე ივანე, კოტე, მერაბი და სხვა ზუბალაშვილები. მათი უმრავლესობა ცნობილი ვაჭრები იყვნენ მე-18 საუკუნემდე, რის შემდეგაც ბევრმა მათგანმა თავი გამოიჩინა, როგორც მრეწველებმაც.

მრეწველობის აღორძინება თბილისში იწყება მე-18 საუკუნის ბოლოსათვის, რასაც ხელიშეუწყო მეფე ერეკლეს მიერ გატარებულმა პოლიტიკამ.

1790 წელს საქართველოში ჩნდება საათის მაღაზიები და მესაათები.

1795 წლის შემდეგ თბილისში ვხედავთ მრავალ სამრეწველო ქარხანას.

იოსებ ზუბალაშვილმა თბილისსა და გორში გახსნა საპნის, სანთლის, ძაფის, შალის, ქოშების, ქვაბების ქარხნები.

იმ დროს დიდძალი მატყლი და ბამბა გაიტანეს სპარსეთსა და ოსმალეთში, იქიდან ინდოეთში. მოგვიანებით, კალკუტასა და მადრასში ქართველმა ვაჭრებმა ქარვასლაც გახსნეს.

1787 წელს თბილისში რუსეთიდან დაბრუნებულმა გაბრიელ მაიორმა გამართა პირველი ქართული თეატრი. პირველი სპექტაკლის ბილეთებს ეწერა – „შაური ორი – გაბრიელ მაიორი“.

1780 წელს თბილისსა და თელავში გაიხსნა სასულიერო სემინარია.

ერეკლე მეფის ხელისშეწყობით აღორძინდა სასტამბო საქმე. იბეჭდებოდა წიგნები. სტამბის ასპარეზზე ცნობილი იყვნენ რომანოზ, გიორგი და დავით ზუბალაშვილები. სასტამბო საქმეში ყველაზე პირველი მოღვაწე ჯერ კიდევ ერთი საუკუნით ადრე იყო თბილისში მაცხოვრებელი მართლმადიდებელი გიორგი ზუბალაშვილი, რომელიც მეფე ვახტანგ მეექვსეს პირველ ქართულ სტამბაში მოღვაწეობდა. შემდგომ იგი გაჰყვა მეფეს რუსეთში, სადაც უკვე იკარგება მისი კვალი.

1776 წელს ჩამოიხსნა ზარბაზნები და დაარსდა ზარაფხანა.

1785 წელს თბილისში არსებობდა „საქსონის საინად“ წოდებული მინის ქარხანა.

ამავე დროს დაარსდა რამდენიმე ფართო ქარვასლა და ვაჭრებმა იწყეს მრავალი საქონლის გატანა და შემოტანა.

როგორც აღვნიშნეთ, მეფე ერეკლე დიდ პატივს სცემდა ქართველ ვაჭრებს, მათ შორის, ივანე, ანდრია და მერაბ ზუბალაშვილებს. ისინი 1795 წლის თბილისის დარბევის მერე, დიდ გაჭირვებაში ჩავარდნილ მოსახლეობას დაეხმარენ საქონლით და ფულით. ერეკლემ დაიბარა ივანე ზუბალაშვილი და მადლობა გადაუხადა მას და მთელ მის ოჯახს. მან ასევე თავად გამოთქვა სურვილი აზნაურობით დაეჯილდოვებინა ზუბალაშვილების გვარი. მაგრამ მისი გარდაცვალების გამო ვერ მოხერხდა აზნაურობის გუჯარის ოფიციალურად გადაცემა.

1800-იანი წლების დასაწყისში სავაჭრო ასპარეზზე გამოდის სტეფანე ივანეს-ძე ზუბალაშვილი, რომელიც ახალციხელ ვაჭრებთან ერთად რამდენჯერმე გაემგზავრა ინდოეთში, მაგრამ მას არ უმართლებდა. ხანგრძლივი მგზავრობის შემდეგ მისი ჩამოტანილი საქონელი კარგავდა ხარისხს და კარგად ვერ იყიდებოდა. იგი დადიოდა რუსეთშიც და იქიდან ჩამოჰქონდა საქონელი. ბოლოს იგი კვლავ გაჰყვა ქარავანს ინდოეთში, მაგრამ იქიდან აღარ დაბრუნებულა.

მე-18 საუკუნის ბოლოს, ერეკლე მეფის გადანყვეტილებით, ხელი მოეწერა გეორგიევსკის ტრაქტატს; და 1801 წელს საქართველო ოფიციალურად შეუერთდა რუსეთს. აქედან იწყება ახალი გვერდი მთლიანად საქართველოს და მათ შორის ზუბალაშვილების ცხოვრებაში. ივანე ზუბალაშვილის შვილები, ვაჭრობასთან ერთად, პირველი ქართველი წარმატებული მრეწველებიც ხდებიან.

მე-19 საუკუნის დასაწყისში სავაჭრო ასპარეზზე გამოდის იაკობ ივანეს-ძე ზუბალაშვილი. ისიც თავისი წინაპრებით მოღვაწეობას იწყებს ვაჭრობით. მასაც პატიოსანი, სიტყვის კაცის სახელი ჰქონდა. იგი განსაკუთრებით მიღებული კაცი იყო სამეგრელოს მთავრის დადიანების კარზე. მას ისე ენდობოდნენ, რომ როდესაც სამეგრელო-რუსეთს ჩაბარდა, დადიანებმა იაკობ ზუბალაშვილი წარუდგინეს რუსეთის მთავარმართებელს საქართველოში და დაუხასიათეს, როგორც დიდი ვაჭარი, რომლის სიტყვის ნდობაც შეიძლებოდა. მთავარმართებელმა ირწმუნა დადიანების სიტყვა და მწვანე გზა გაუხსნა იაკობ ზუბალაშვილს ვაჭრობაში. ამ შეხვედრის შემდეგ იაკობ ზუბალაშვილმა ბევრი სახელმწიფო დაკვეთა – „ფოდრატი“ მიიღო რუსებისაგან, პირველი შეკვეთა კი იყო რუსის ჯარის პურით მომარაგება, რაც ძალზე პასუხსაგები, ამავდროულად მომგებიანი საქმე იყო.

1803 წელს იაკობ ზუბალაშვილმა გორის მაზრის სოფლებში მოკრიბა ღარიბ-ღატაკი გლეხები, დაურიგა მათ ხარ-კამეჩები და ურმები, ჩააყენა სახელმწიფო სამსახურში, დაავალა მათ ვლადიკავკავიდან საქონლის ჩამოტანა, რითაც დაასაქმა და სარჩო-საბადებელი გაუჩინა გაჭირვებულ გლეხებს.

ჯარს ბევრი პური სჭირდებოდა და იაკობ ზუბალაშვილმა ჩინებულად შეასრულა დავალებული საქმე, რისთვისაც მთავრობისგან მადლობასთან ერთად, დიდი მოგებაც მიიღო. მან შემოიარა მთელი საქართველო და ყიდულობდა გლეხებისაგან ხორბალს, ქერს, სიმინდს, ფეტვს, ბრინჯს, აგროვებდა მათ საერთო ბელელში და მერე ყიდდა მთავრობაზე. ხორბალი ბევრი მოდიოდა საქართველოში, იმდენი, რომ ადგილობრივ მოთხოვნილებას ბევრად ჭარბობდა, მას ძალზე დაბალი ფასი ჰქონდა, ქერს კი მუქთადაც იშოვნდით. იაკობ ზუბალაშვილმა დააინტერესა გლეხები, იგი სხვა ვაჭრებზე მეტ თანხას უხდიდა მათ, რაც გლეხობას მეტი ხორბლის მოყვანის სტიმულს აძლევდა. ამასთან ჩვენს გლეხობას ვაჭრობის არაფერი გაეგებოდა, მათ არ იცოდნენ საქონლის ზომის და წონის ერთეულები. ზუბალაშვილებს ადვილად შეჰქონდათ გლეხებში ვაჭრობის ცოდნა, პურის გაყიდვა, ფულის ცნობა. პურის ყიდვა-გაყიდვა ქართველებმა მხოლოდ ვაჭრების ჟამს იცოდნენ, ისიც ხშირად უფულოდ, სესხით აძლევდნენ ერთმანეთს. იაკობ და ივანე ზუბალაშვილებმა პირველად გამოიყვანეს სავაჭრო ასპარეზზე ქართველი გლეხი და მას ასწავლეს სანონ-სანყავის ზომა: ფუტი, კოდი, კულუხი, ლიტრა, ჩანახი და სხვანი. უფრო მეტიც, მამა-შვილმა 1804 წელს თბილისში, გორსა და სხვა ქალაქებში პურის მაღაზიებიც გახსნეს. ამ მაღაზიებში გლეხთაგან პურს ყიდულობდნენ და კიდევაც ყიდდნენ. ამ გარემოებამ დიდი ცვლილება მოახდინა ქართველ გლეხობაში, გამოცოცხლდა მათი სამეურნეო საქმიანობა.

ზუბალაშვილების დამსახურება მარტო პურით ვაჭრობით არ შემოიზღუდა. ნიჭიერმა მამა-შვილმა ყურადღება მიაქცია საქართველოში რუსის ჯარის შემოსვლასთან დაკავშირებით არაყზე მოთხოვნილების გაზრდას, რომლის დასაკმაყოფილებლად არაყი რუსეთიდან შემოჰქონდათ.

ყველასათვის ცნობილია, რომ საქართველოში – ვაზის ქვეყანაში ღვინის დაყენებას და არყის გამოხდას ძველთაგანვე მისდევდნენ. თუკი ჩვენში ღვინო ბევრი ისმებოდა

ძველთაგანვე, არაყზე მოთხოვნილება მაინც და მაინც დიდი არ იყო და ჭაჭა, უბრალოდ, დიდი რაოდენობით იკარგებოდა, განსაკუთრებით იმერეთში, სადაც მას, დიდი რაოდენობით მინდორში ყრიდნენ, ღორების საჭმელად. აღნიშნული გარემოების გამო, არაყზე მოთხოვნილების გაჩენასთან ერთად, ზუბალაშვილებმა 1835 წელს გახსნეს არყის სახდელი ქარხანა. მათ ეს ქარხანა ააშენეს იმერეთის რეგიონში, კერძოდ, ქუთაისში, სადაც ყველაზე მეტ ჭაჭას ყრიდა გლეხობა, რომელიც მას ვერაფერში იყენებდა. ეს ქარხანა პირველი და ერთადერთი იყო კავკასიაში. ამ ქარხანაში წელიწადში 8000 ვედრო განმედილი არაყი იხდებოდა, რაც დიდად ავსებდა საქართველოს მოთხოვნილებას. ამ მოვლენას მეორე არანაკლებ მნიშვნელოვანი მხარე ჰქონდა. კერძოდ, დასავლეთ საქართველოს გლეხებმა უცბად გაახილეს თვალები. მათ მალე შეიგნეს, რომ ჭაჭა ძვირფასი რამ არის და იწყეს ქარხანაში ჭაჭის ზიდვა. მთელ იმერეთში გავრცელდა ხმა ჭაჭის მნიშვნელობის, არყის გამოხდის ოსტატობის შესახებ. ახალგაზრდები თითქმის ჯამაგირის გარეშე ენცობოდნენ არყის ქარხანაში სამუშაოდ, რათა შეესწავლათ არყის გამოხდის თავისებურებანი და შემდეგ სახლებში გამოეყენებიათ თავიანთი ცოდნა. ქარხნული არაყის გამოჩენის პარალელურად გაიზარდა იმერეთში არყის სმაზე მოთხოვნილება, რამაც კიდევ უფრო ძვირფასი პროდუქტი გახადა ჭაჭა. ამან გამოიწვია ის, რომ იმერეთის თითქმის ყველა ოჯახში დაიწყეს კუსტარულად არყის გამოხდა და გამონახადი არყის ტიკებით სხვადასხვა ვაჭრებზე მიყიდვა. ამ საქმიანობამ იმხელა მასშტაბებს მიაღწია, რომ მალე ზუბალაშვილების ქარხანა დაიხურა, მაგრამ შედეგად, არყის მხდელნი გამრავლდნენ და იმერეთში სირაჯების დუქნებში ღვინოსთან ერთად გაჩნდა ადგილობრივი წარმოების არაყიც. ამ ქარხანას სხვებმაც მიბაძეს – ფოთში, სამტრედიიაში და ორპირშიც გაიხსნა არყის ქარხნები, მაგრამ დიდი გადასახადების გამო მათ არსებობა არ ეწერათ. ამ შემთხვევიდანაც კარგად ჩანს ზუბალაშვილების ზრუნვა ქართველი გლეხკაცის ყოფაზე. თუკი პირველ შემთხვევაში მათ მარცვლეულის და პურით ვაჭრობა ასწავლეს გლეხობას ქართლ-კახეთში, ამ შემთხვევაში მათმა მოწადინებამ მრავალ ოჯახს გურიასა და იმერეთში დამატებითი შემოსავალი გაუჩინა.

ყველაზე დიდი იმ დროისათვის კავკასიაში საუკეთესოდ აღჭურვილი არყის ქარხანა კი 1865 წელს ააშენა ქუთაისში გიორგი ქაიხოსროს-ძე ბოლქვაძემ, საქართველოში ხარისხიანი არყის და ნატურალური კონიაკის წარმოების მამამთავარმა (მასზე საუბარი თავში „დავით სარაჯიშვილი“).

იაკობ ზუბალაშვილმა თბილისში ააშენა იმ დროისათვის ფეშენებელური ქარვასლის სამსართულიანი შენობა, რომელსაც დიდი დარბაზი ჰქონდა. თბილისში სტუმრად ჩამოსულ რუსეთის იმპერატორ ალექსანდრე პირველს ამ დარბაზში გაუმართეს ნვეულება, სადაც 1000 კაცი იყო მოწვეული, მათ შორის იყო მართლმადიდებელი ეკლესიის ეგზარხოსი, რომელსაც ისე მოეწონა ეს შენობა, რომ იმპერატორს ათხოვნილა იაკობისათვის შენობის მიყიდვა სასულიერო სემინარიისათვის. იაკობმა, რასაკვირველია, ყურად იღო იმპერატორის თხოვნა და მხოლოდ აგურის ფასად მიჰყიდა იგი სახელმწიფოს. მიუხედავად იმისა, რომ იაკობი კათოლიკე იყო, მის ყოფილ შენობაში გაიხსნა მართლმადიდებელი სასულიერო სემინარია (ამჟამად თავისუფლების მოედანზე ხელოვნების ისტორიის მუზეუმი). ამ სემინარიაში აღიზარდა შემდგომ ბევრი სახელოვანი ქართველი საზოგადო მოღვაწე.

არ შეიძლება, არ აღფრთოვანდე ზუბალაშვილების ნიჭიერებით და მრავალმხრივი მოღვაწეობით. მათი აზროვნება წინ უსწრებდა დროს, მათი ანალიტიკური ჭკუა ანალიზებდა გარშემო შექმნილ სიტუაციას, იღებდა ორიგინალურ გადაწყვეტილებებს, სავაჭრო და სამრეწველო მოღვაწეობის სულ ახალ-ახალ ნიშებში აღწევდა.

ერთ ასეთ ნიშას მიაგნეს მათ სამკურნალო წურბელებით ვაჭრობაში. წურბელე-ბზე დიდი მოთხოვნილება იყო საქართველოშიც და, განსაკუთრებით, სპარსეთში. იმ დროისათვის წნევის გასაზომი აპარატები არ არსებობდა და წურბელებს მოჭარბებული სინითლისას ხმარობდნენ. როგორც ცნობილია, წურბელებს მრავალდღიანი ქეიფის შემდეგ, კისერზე ისვამდნენ ყარაჩოხელები აბანოში, ჭარბი სისხლის გამოსაშვებად. ზუბალაშვილებმა იჯარით აიღეს ბაზალეთის ტბა, რომლის ნაპირებიც იდეალური ადგილია წურბელების მოსაშენებლად და იქ მოშენებული წურბელები საზღვარგარეთაც გაჰქონდათ და საქართველოს აფთიაქებშიც ყიდდნენ.

უდიდესი საქმე რასაც ზუბალაშვილების გვარის წარმომადგენლები ეწეოდნენ რამდენიმე საუკუნის მანძილზე, იყო მათი ქველმოქმედება და განსაკუთრებით მათი ზრუნვა ყმათა გათავისუფლებაზე. ისინი გამოისყიდდნენ ყმებს და მერე ათავისუფლებდნენ. ასე, იაკობმა და მისმა ძმებმა, მე-19 საუკუნის დასაწყისში, სოფელ ვარიანში გამოისყიდეს ყმათა 40 კომლი და უსასყიდლოდ გაათავისუფლეს.

ზუბალაშვილების, სახელდობრ, იაკობ ზუბალაშვილის ნიჭიერების კიდევ ერთი ნათელი მაგალითია საქართველოში შაქრის წარმოების საფუძვლის ჩაყრის ისტორია.

საქართველოში შაქარი ოდითგანვე იხსენიება და იხმარება. როგორც წყაროებშია აღნიშნული, იგი ინდოეთიდან შემოვიდა, სადაც მას „შეყინულ თაფლს“ ეძახიან. შაქრის წარმოების დაწყების სურვილი, კიდევ ერეკლე მეორეს ჰქონია, როდესაც მან ინდოეთში მცხოვრებ მდიდარ სომეხ კათოლიკე იაკობ შახრიმიანს თბილისიდან კაცი გაუგზავნა და ინგლისის მთავრობასთან დახმარება თხოვა, საქართველოში შაქრის წარმოების დასაწყებად. მაგრამ როგორც უკვე ზემოთ მოგახსენეთ, ერეკლეს ეს ნატვრა ვერ შესრულდა.

საქართველოში შაქარი იხმარებოდა, როგორც ნამლებისათვის, ისე საჭმლისთვისაც. ხოლო მე-18 საუკუნეში საქართველოში ევროპელების ხშირი სტუმრობის და განსაკუთრებით კათოლიკე პატრების ჩამოსვლის მერე საგრძნობლად იმატა შაქრის მოხმარებამ, ე.წ. შაქრის პურის, ბულკების, ბლითების, ქადების, ნაზუქების ცხოვრებამ. შაქრის ხმარებას ქართველთა შორის ყავის და ჩაის ხმარებაც ამრავლებდა. ყავას ქართველები წოდების განურჩევლად ძველთაგანვე სვამდნენ. ყავას შაქრითაც ხარშავდნენ და უშაქროდაც. მე-18 საუკუნიდან საქართველოში დაიწყეს ჩაის შემოტანა. ჩაის საქართველოში ადრეც ხმარობდნენ. ამის მაგალითია ძველ საქორწილო საბუთებში მეფეთა და თავადის ქალებისათვის მზითვეში ყავადანის და ჩაიდანის მოხსენიება. ხოლო 1780 წელს რუსეთის იმპერატორიცა ეკატერინემ ერეკლე მეორეს რამდენიმე სამოვარი გამოუგზავნა საჩუქრად, რომლებიც ძალიან მალე გავრცელდა წარჩინებულთა ოჯახებში. თბილისში მე-18 საუკუნიდან არსებობდნენ ყავახანები და შემდგომ ჩაიხანები. ასეა თუ ისე, საქართველოში მე-19 საუკუნის დასაწყისისათვის შაქრის მოთხოვნა ჭარბობდა მიწოდებას. შაქარი შემოჰქონდათ ინდოეთიდან, სპარსეთიდან, რუსეთიდან და საკმაოდ ძვირი ღირდა, ამიტომ მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის იგი მიუწვდომელი იყო.

სწორედ ამ მარკეტინგულ გარემოებას მიაქცია ყურადღება იაკობ ზუბალაშვილმა. მან ვაჭრისათვის ჩვეული სიფრთხილით აწონ-დაწონა ყველაფერი: ნედლეული, წარმოების ხარჯები, მუშახელი და მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ აქ წარმოებული შაქარი, შემოტანილზე უფრო იაფი იქნებოდა.

1832 წელს მან დააარსა ამხანაგობა და მთავრობის ნებართვით თბილისში, ვერაზე დაიწყო შაქრის ქარხნის მშენებლობა. შენობა რუსული შაქრის ქარხნების გეგმაზე იყო დაპროექტებული. სპეციალისტები ჩამოიყვანეს რუსეთიდან და საზღვარგარეთიდან.

ქარხანაში მუშაობდა 100 კაცზე მეტი, ძირითადად ადგილობრივი მაცხოვრებლები. წელიწადში ქარხანა უშვებდა 55 ათას ფუტ შაქარს. შაქარი იყო რბილი, მას ყვითელი ფერი ჰქონდა და იყო ძალიან ტკბილი. ეს შაქარი მთელ საქართველოს ყოფნიდა და საზღვარგარეთაც გაჰქონდათ. ამ პროდუქციას „ქართული შაქარი“ ეწოდებოდა. მას ყველა მენწრილმანის დუქანში ნახავდით. იგი ორჯერ-სამჯერ იაფი იყო შემოტანილ შაქარზე. იაფი ქართული შაქრის გამოჩენამ დიდად გაზარდა ჩაის სმა საქართველოში. საერთოდ, გაიზარდა შაქრის მოთხოვნილება. თუ კი ადრე დიასახლისები მურაბებს თაფლით ამზადებდნენ, ახლა გადავიდნენ შაქრიან მურაბებზე. გაფართოვდა საკონდიტრო საქმიანობაც. მაგრამ ქართული შაქრის წარმატებულმა აღმასვლამ, ხელი შეუშალა რუსული შაქრის შემოტანას, რაც რუსეთის ხელმძღვანელობის გულისწყრომას ინვევდა და მთელი რიგი დისკრიმინაციული საკანონმდებლო-ეკონომიკური ზომებით ბოლო მოუღეს ქართული შაქრის წარმოებას და 1870-იანი წლისათვის ქარხანაც დაიხურა. ნიშანდობლივია ერთი ასეთი ცნობაც. ქარხნის დახურვის მომენტისათვის თურმე იმდენი მზა შაქარი იყო, რომ კიდევ 30 წელი იყიდებოდა სხვა და სხვა დუქნებში მთელი საქართველოს მასშტაბით და მოსახლეობაც ინერციით ითხოვდა „ქართულ შაქარს“.

იაკობ ზუბალაშვილის მერე ყველაზე სახელგანთქმული მოღვაწე გახდა მისი ვაჟი კონსტანტინე ზუბალაშვილი.

კონსტანტინე ზუბალაშვილი დაიბადა 1828 წელს. ამ დროს მისი ოჯახი უკვე ითვლებოდა თბილისის გუბერნიის ერთ წარჩინებულ ქართველ აზნაურიშვილებად. როგორც ადრე აღვნიშნეთ ის, რაც ჩაიფიქრა და ვერ მოასწრო მეფე ერეკლემ, ზუბალაშვილებსათვის აზნაურობის ოფიციალურად მინიჭება, შემდგომში გამოასწორა რუსეთის მთავრობამ. იაკობ ზუბალაშვილის სავაჭრო დამსახურებებისათვის რუსეთის მთავრობის წინაშე მას მიენიჭა აზნაურის წოდება.

კონსტანტინე ზუბალაშვილმა მოღვაწეობა დაიწყო სამხედრო სამსახურში. საკმაოდ მალე სხვადასხვა ადგილას ბრძოლის ველზე სანაქებო სამსახურის გამო შტაბს-კაპიტნის წოდებას მიაღწია, მაგრამ ერთ-ერთ ბრძოლაში დაიჭრა და 1856 წ. ავადმყოფობის გამო სამსახურს თავი დაანება. 1860 წლიდან კონსტანტინე ზუბალაშვილი იწყებს სამრეწველო საქმიანობას. მან შეიძინა მიწები ბაქოში და ნავთის ბიზნესს მიჰყო ხელი. თავდაპირველად ნავთობი მის ნაკვეთში არ აღმოჩნდა, მაგრამ გამოცდილმა ყოფილმა სამხედრომ, გამოიჩინა შეუპოვრობა, თითქმის გაკოტრების პირას მისულს კი ბედმა გაუღიმა და მის ნაკვეთში იფეთქა ნავთობმა. კონსტანტინე ერთ-ერთი უმდიდრესი მრეწველი გახდა. კონსტანტინეს ვაჭრობის ნიჭი გენში ჰქონდა გამჯდარი და იგი დიდი წარმატებით ეწეოდა ნავთობით ვაჭრობას.

მას ცოლად ჰყავდა თავადის ასული ელისაბედ თუმანიშვილი, ერთგული მეუღლე და მეგობარი კონსტანტინესი, მაღალი ზნეობის და ჭეშმარიტად ღვთისნიერი მანდილოსანი. ელისაბედის ნყალობით, მათი შვილები გაიზარდნენ მაღალი იდეალებით აღსავსე და შრომისმოყვარე. ელისაბედი უხვად ეხმარებოდა დავრდომილებს, ეკლესიებს, მოხუცებულებს.

სამრეწველო მოღვაწეობის პარალელურად, კონსტანტინე დიდ საქველმოქმედო საქმიანობასაც ეწეოდა: ეხმარებოდა ქართულ პრესას, ეკლესიებს, აფინანსებდა სკოლების მშენებლობას. კონსტანტინე და ელისაბედ ზუბალაშვილებმა დიდძალი თანხით დააფინანსეს ბათუმში კათოლიკური ეკლესიის მშენებლობა, რომელიც მისი სიკვდილის შემდგომ მისმა შვილებმა სტეფანემ და იაკობმა დაამთავრეს.

კონსტანტინე გარდაიცვალა 1901 წელს. მისი ანდერძით, მისმა ვაჟმა სტეფანემ დიდძალი თანხა შესწირა ეკლესიებს, ჟურნალ-გაზეთებს, სკოლებს, სხვადასხვა ორგანიზაციებს.

კონსტანტინეს საქველმოქმედო საქმიანობა გააგრძელა სტეფანე ზუბალაშვილმა და მის შემდგომ მისმა ძმამ იაკობ ზუბალაშვილმა. მათი სახსრებით აშენდა „სახალხო თეატრი“ – ამჟამინდელი მარჯანიშვილის თეატრი. მის დიდ მამულიშვილობაზე და ტოლერანტობაზე მეტყველებს სტეფანე ზუბალაშვილის სიტყვები: „ეს არ იქნება მარტო ქართველების თეატრი, მარტო სომხების თეატრი, მარტო რუსების თეატრი, ეს იქნება ხალხის თეატრი, სადაც ყველას შეეძლება მისვლა და წარმოდგენების გამართვა“. გვერდით ააშენა დიდი სამკითხველო დარბაზი, სადაც კითხულობდნენ წიგნებს და პრესას ყველა ენაზე. სტეფანე ზუბალაშვილმა ააშენა ბავშვთა საავადმყოფო (ამჟამად საავადმყოფო ყოფილი ათაბეგოვის ქუჩაზე). სტეფანე და იაკობ ზუბალაშვილებმა დიდი ფული შეწირეს მშენებარე თბილისის კონსერვატორიის შენობას. ასევე დიდი თანხით დაეხმარნენ მშენებარე საისტორიო-ეთნოგრაფიული საზოგადოების შენობას (ახლანდელი უნივერსიტეტის შენობა). ერთი სიტყვით, არ ყოფილა რაიმე მნიშვნელოვანი საქმე მე-20 საუკუნის დასაწყისის საქართველოში, რომელსაც არ გამოხმაურებოდნენ კონსტანტინე ზუბალაშვილის ოჯახის წევრები. სტეფანე და იაკობი დიდი დამხმარე და გვერდში მდგომნი იყვნენ ქართული ჟურნალ-გაზეთებისა. ისინი ეხმარებოდნენ „ივერიას“, „კვალს“, „მოგზაურს“ და სხვა. იაკობ ზუბალაშვილს სურდა სამეცნიერო ენციკლოპედიური ლექსიკონების გამოცემა. მათი დაწესებული სტიპენდიებით მრავალი ნიჭიერი სტუდენტი აღიზარდა რუსეთის და საზღვარგარეთის სასწავლებლებში (*ფოტოები იხ. თავის ბოლოს*).

ქართველებზე ამბობენ, რომ მათი საქმე არაა ვაჭრობა.

ვინც არ იცნობს თუნდაც მარტო ზუბალაშვილების გვარის ისტორიას, მას შეუძლია დაეთანხმოს ამ საეჭვო თეზისს. ზუბალაშვილებმა არა მარტო ვაჭრობა იცოდნენ, არამედ გააჩნდათ უნიკალური ალლო – განეჭვრიტათ რითი ევაჭრათ, რა დროს, სად და რა ფასად, რასაც დღეს მარკეტინგული აზროვნება ჰქვია. სად იყო მაშინ სიტყვა მარკეტინგი, როდესაც ზუბალაშვილები სპარსეთში, ინდოეთში, რუსეთში დადიოდნენ და საჭირო საქონელი ჩამოჰქონდათ. ამ მგზავრობას თვეები და დიდი წვალეა სჭირდებოდა, მაგრამ სოლიდური მოგებაც მოჰქონდა. ამასთან, როგორც კი საჭიროება ჩნდებოდა, მათი ბრწყინვალე წარმომადგენლები უმალ მწარმოებლებს ხდებოდნენ და სათავეში ედგნენ საქართველოში ბევრი სამრეწველო საქმის წამოწყებას. ღმერთი აძლევდა მათ ამ შრომისა და წვალეებისათვის დიდ მოგებას და ამ მოგებას ზუბალაშვილების კეთილშობილი გვარი, სხვა მეზობელი ტომის და გვარის ვაჭრების მსგავსად, მუთაქაში კი არ ჩურთავდა, არამედ მოგების დიდ ნაწილს გაჭირვებულებს ახმარდა და უდიდესი მამულიშვილური საქმეების მკეთებლებიც იყვნენ.

ღმერთმა უმრავლეს საქართველოს ასეთი გვარიშვილები.



კონსტანტინე ზუბაიდაშვილი

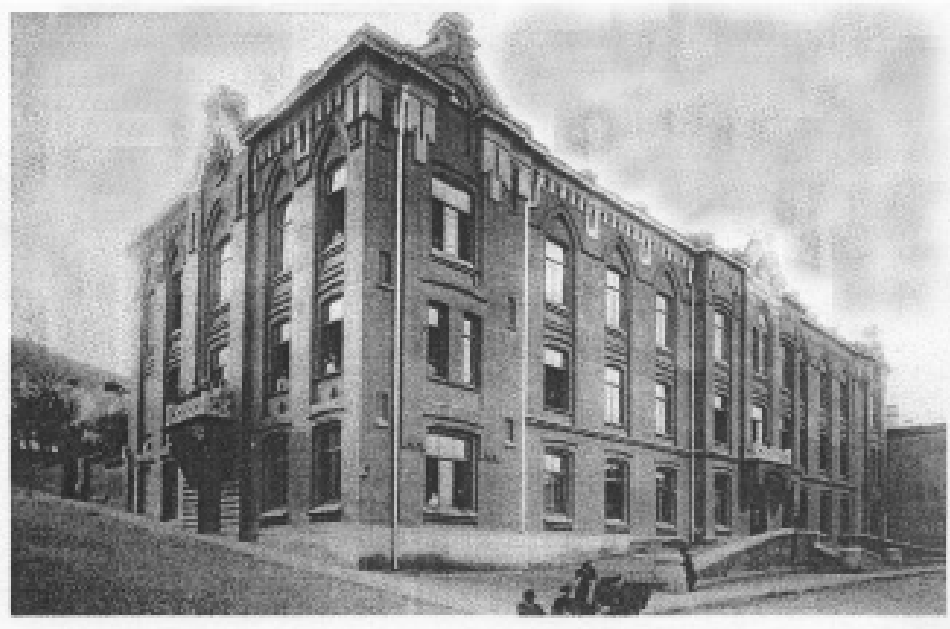


ძმები: იაკობი, ლევანი, სტეფანე, პეტრე

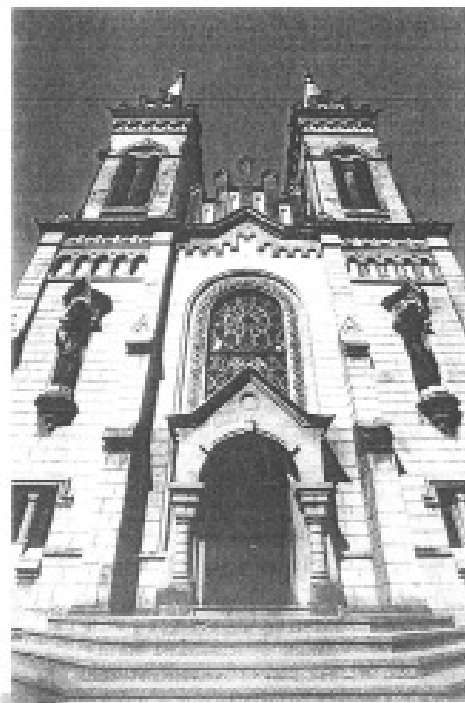
სუბაღაშვილების აშენებული შენობები



ახაგდხი ახგლი
მარჯანიშვილის თეატრი



უძიუართა ახგლი
ბაქშუთა ახაგდხიშვილი



ქათაღიკუბო გუგუხია ზაბუქში



სახუდეებო სქინარია თბილისში

18.4. მიტროფანე ლალიძე



მიტროფანე ლალიძე დაიბადა 1869 წელს ქუთაისის მაზრის სოფელ ჭოლევეში, აზნაურის ოჯახში. პირველადი განათლება ოჯახში მიაღებინა დედამ, ქალბატონმა გულჩინა უგრეხელიძემ.

14 წლის მიტროფანე ჩამოვიდა ქუთაისში და დაიწყო მუშაობა კოკორჩაშვილის და ივანოვსკის აფთიაქში. ბევრი სხვა პოლონელის მსგავსად, ცეზარ ივანოვსკი პოლონეთიდან საქართველოში გადმოსახლებული ფარმაციის მაგისტრი იყო. აფთიაქს გარდა, ცეზარ ივანოვსკის ჰქონდა კუსტარული ლიმონათის წარმოება და კარგად ერკვეოდა სხვადასხვა ესენციების გაზავეებაში, ხილეული წვენების დამზადებაში. მიტროფანე ლალიძე ამ პატარა წარმოებაში ცეზარ ივანოვსკის დამხმარე იყო. ნიჭიერმა ახალგაზრდამ კარგად აულო ალლო ხილის წვენების დამზადების მეთოდებს და ივანოვსკის გარდაცვალების შემდეგ თვითონ ჩაუდგა სათავეში ლიმონათის წარმოებას.

1900 წელს ქუთაისის ლიმონათის წარმოების ბაზაზე მიტროფანე ლალიძემ შექმნა ხილეული სასმელების წარმოების ამხანაგობა. პირველმა შემოიღო ხილის წვენების „გაკეთილშობილების“ მეთოდი, ანუ არომატის გასაუმჯობესებლად წვენისათვის ესენციის დამატება. მიტროფანე ლალიძეს ქართული ხილიდან ნატურალური წვენების მიღების და დეგუსტაციის ბუნებრივი ნიჭი აღმოაჩინდა. მას კარგად ჰქონდა შესწავლილი ქართული ხილის თავისებურება და გემო. ყურადღებით არჩევდა ნედლეულს, რომლის შესაძლებლობას, საქართველოს მრავალფეროვანი ხილი აძლევდა. ლიმონათის დასამზადებლად იყენებდა მხოლოდ ნატურალურ და საუკეთესო ხილს. მაგალითად, ყოლოს წვენების დასამზადებლად იგი მხოლოდ ბორჯომის ხეობის ხილს ხმარობდა. მაღალი ხარისხის ნედლეული ხარისხიანი წვენების მიღების გარანტია იყო.

1902 წელს მიტროფანე ლალიძე გაემგზავრა გერმანიასა და საფრანგეთში ხილის წვენების დამზადების თანამედროვე ტექნოლოგიების შესასწავლად.

მიტროფანე ლალიძე მოძრავი და ინიციატივიანი კაცი იყო. მან 1904 წელს ქუთაისის ბანკის მმართველის კირილე ლორთქიფანიძის დახმარებით მიიღო დიდი კრედიტი ქუთაისში ელექტროსადგურის ასაშენებლად. სწორედ მან ააშენა პირველი ელექტროსადგური ქუთაისში და არა მარტო უზრუნველყო მისი საწარმოები ელექტროენერგიით, არამედ ქუთაისელთა გასახარად, გაანათა კიდევაც ჩაბნელებული ქუთაისის ქუჩები. მალე მან საფრანგეთიდან მიიღო პირველი მაცივარ-დანადგარები ხელოვნური ყინულის დასამზადებლად. დანადგარები იმდენად მძლავრი იყო, რომ დამზადებულ ყინულს იგი ფოთის მაზრაშიც გზავნიდა. აქამდე ყინულს ამზადებდნენ თოვლისაგან. ზამთარში თოვლს პრესავდნენ, აყრიდნენ ნახერხს და მიწას და ინახავდნენ სათაფლიის გამოქვაბულებში. ზაფხულში კი ყინულს აფასოვებდნენ და როგორც ენამოსწრებული ქუთაისელები ხუმ-

რობდნენ, „მინიან-ნახერხიან ყინულს“ ხმარობდნენ ღვინის და წველების გასაცემებლად. ლალიძის ყინული კი რიონის გაკრიალებული წყლისგან მზადდებოდა და მასზე დიდი მოთხოვნილება იყო მთელ დასავლეთ საქართველოში, არა მარტო ზაფხულის თვეებში.

ლალიძის წვენებმა მალე გაითქვა სახელი მთელ საქართველოში. ცნობილია, რომ ქუთაისში ჩასულ, მაშინ უკვე ცნობილ მენარმეს, დავით სარაჯიშვილს ძალზე მოსწონებია ლალიძის ლიმონათები, დაუბარებია იგი თავისთან და უკითხავს, რატომ არ აფართოვებდა იგი მის წარმოებას თბილისში. როდესაც მიტროფანეს უპასუხია, რომ ამისათვის არ გააჩნდა საკმარისი თანხები, სარაჯიშვილი მატერიალურად დაეხმარა მას და 1906 წელს თბილისში გოლოვინის პროსპექტზე (რუსთაველის გამზირზე) ამჟამინდელ კავშირგაბმულობის სამინისტროს ადგილზე გაიხსნა მიტროფანე ლალიძის ხილის წვენების ქარხანა.

1910 წელს თბილისში არსებობდა ხილის წვენების 3 ქარხანა: მ.ლალიძის, ე.ზემელის, ე.მამულაშვილის. მათ შორის ყველაზე პოპულარული იყო მიტროფანე ლალიძის ლიმონათები, რომელსაც ირანელი ვაჭრები „ფეშქეშად“ უგზავნიდნენ ირანში წარჩინებულ პირებს.

1913 წელს პეტერბურგსა და ვენაში გამართულ საერთაშორისო გამოფენებზე მიტროფანე ლალიძის ლიმონათები დააჯილდოვეს ოქროს და ვერცხლის მედლებით.

მიტროფანე ლალიძე ეწეოდა ხილის სელექციას. მისი წარმოება მეცნიერულ-ექსპერიმენტურ ხასიათს ატარებდა. მის სანარმოს სახელი გაუვარდა საზღვერგარეთაც. მას სთავაზობდნენ ირანსა და ეგვიპტეში სანარმოების გახსნას, მთლიანად მათი ინვესტიციებით და მოგების 50%-ს ჰპირდებოდნენ ლალიძეს.

როდესაც ლალიძეს ეკითხებოდნენ მისი ლიმონათების დამზადების და წარმატების საიდუმლოს, იგი პასუხობდა, რომ არავითარი მსგავსი არ გააჩნდა, მისი წარმატების თავი და თავი მრავალფეროვანი და განსაკუთრებული გემოთი დაჯილდოვებული ქართული ხილი და კენკრა იყო, რომელთაც სწორად შერჩევა უნდოდა მხოლოდ.

აკი მოგახსენეთ, რომ მიტროფანე ლალიძე მუდამ ახლის ძიებაში იყო. მან საფუძველი ჩაუყარა საქართველოში სამთო ქიმიის მრეწველობასაც. რაჭაში ხელი მიჰყო ბარიტის მოპოვებას და მისი მადნიდან საღებავების დამზადებას, რომელსაც წარმატებით ასაღებდა რუსეთის სხვადასხვა ქალაქში. მიტროფანე ლალიძის ინიციატივით თბილისში აშენდა ნახშირმუყავა გაზის ქარხანა, რომელიც ესოდენ საჭირო იყო ლიმონათის წარმოებისათვის.

1906 წელს თბილისში გოლოვინის პროსპექტზე გაიხსნა მიტროფანე ლალიძის ლიმონათების საფირმო მაღაზია. მის მაღაზიას მან გაუკეთა სარეკლამო აბრა, რომელზედაც ზევიდან ეწერა ქართულად, ქვევით კი რუსულად, რაც მაშინ რუსეთის იმპერიის წესებით აკრძალული იყო და მთავრობამ გადაწყვიტა მისი დაპატიმრება, მაგრამ ილია ჭავჭავაძემ გადაარჩინა დაპატიმრებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ მე-20 საუკუნის დასაწყისში რუსეთის იმპერიაში დაიწყო რევოლუციური მოძრაობა, რაც 1905 წლის ამბოხებით დამთავრდა. მიტროფანე ლალიძე ფულით ეხმარებოდა რევოლუციონერებს, რისთვისაც მეფის მთავრობამ 3-ჯერ დააპატიმრა. ბოლო დატუსაღება გადასახლებით უნდა დამთავრებულიყო, მაგრამ აქაც საქმეში ჩაერია ილია ჭავჭავაძე და მისმა ავტორიტეტმა კვლავ გადაარჩინა მიტროფანე გადასახლებას.

მიტროფანე ლალიძე მისი დროის გამოჩენილი პიროვნება იყო. მას ახლო მეგობრობა აკავშირებდა აკაკი წერეთელთან, ტიცვიან ტაბიძესთან, ვალერიან გუნიასთან, ვალერიან გაფრინდაშვილთან. იგი ფულით ეხმარებოდა მწერლებს, საზოგადო მოღვაწეებს. მე-20

საუკუნის დასაწყისში, მიუხედავად რუსეთის მთავრობის სასტიკი ცენზურისა და უსახსრობისა, მან წიგნების გამოცემას მიჰყო ხელი.

მიტროფანე ლალიძის სახლი ღია იყო ინტელიგენციისათვის, რომლებიც ხშირად იკრიბებოდნენ მასთან და თავიანთ ნაწარმოებებს უკითხავდნენ საზოგადოებას.

იგი მადლიერი იყო დავით სარაჯიშვილის, რომელსაც დიდ პატივს მიაგებდა. 1911 წელს, დავით სარაჯიშვილის გარდაცვალების პროცესის მსვლელობისას, სიონის საკათედრო ტაძრიდან, დიდუბის პანთეონამდე, მიტროფანე ლალიძემ გზაზე ყოველ 100 მეტრში გახსნა ფარდულები და მისი ლიმონათებით უფასოდ უმასპინძლებოდა პროცესიის მონაწილეებს.

საბჭოთა პერიოდშიც განაგრძო მიტროფანე ლალიძემ საქმიანობა. მისი ქარხანა სახელმწიფო საწარმოდ იქცა, მაგრამ ხელმძღვანელად მიტროფანე ლალიძის მეტი სხვა ვერავინ მოძებნეს. მისი ინიციატივით, 1930 წელს სოხუმშიც კი აშენდა ხილეული წყლების ქარხანა.

„ლალიძის წყლები“ დღესაც დიდი პოპულარობით სარგებლობს არა მარტო ქართველებს, არამედ ჩამოსულ უცხოელებს შორისაც. „კოკა-კოლას“, „პეპსი-კოლას“, სხვადასხვა „კოლების“ გლობალური ექსპანსიის დროს, უნიკალური გემოს მქონე, ნატურალური, ქართული, ლალიძის ხილის წვენები დღესაც საყოველთაო აღფრთოვანებას იწვევს.



დანართი 1

რეკლამის ქრონოლოგია

დრო	პიროვნება	მოვლენა
ძველი სამყარო	ეგვიპტე ბაბილონი საბერძნეთი ძვ. რომი შუა საუკუნეების ინგლისი	თიხის ფილები პაპირუსი ალამბუსები მაცნეები პირველი საკანონმდებლო აქტების მიღება
1441	იოჰან გუტენბერგი	ცვლად-ასოებიანი საბეჭდი დაზვის გამოყენება
1477	უილიამ კლასტონი	პირველი ნაბეჭდი რეკლამა ინგლისში
1625		პირველი საგაზეთო რეკლამა ინგლისში
1655		„რეკლამა“ - ტერმინის გამოჩენა
1704		რეკლამა ამერიკის პირველ გაზეთ "Boston News Letter"-ში
1729		პირველი ნახატებიანი რეკლამა ფრანკლინის გაზეთ "Pensilvania Gazette"-ში
1843	ვოლნი პალმერი	პირველი სარეკლამო აგენტი
1850	ს. მ. პატენჰილი	პირველი სარეკლამო ტექსტების დამზადება
1850	ჯორჯ როუელი	პირველი საგაზეთო რეკლამა ბითუმად
1850-იანი წლები	პინეას ტეილორ ბარნუმი	ამერიკის პირველი ცნობილი შოუმენი
1869	ფრენსის ეიერი	"Ayer&Son" სააგენტოს გახსნა და პირველი ფიქსირებული საკომისიო გადასახადი
1871	ჩარლზ ბეიტსი	პირველი ფორმალური სარეკლამო სააგენტო
1880	ჯინ პაუერსი	საავტორო უფლებების პირველი მფლობელი
1887	ე. კ. ალენი	პირველი რეკლამა ჟურნალში
1887	ჯეიმს უოლტერ ტომპსონი	კლიენტის ანგარიში მენეჯმენტი
1893	ასა კანდლერი	"Coca-Cola"-ს სავაჭრო ნიშნის დარეგისტრირება
1895	ერნსტ კალკინსი	გამომსახველი, გრაფიკული რეკლამების ავტორი
1904-1944	ალბერტ ლასკერი	სარეკლამო ბიზნესის უდიდესი მენეჯერი
1904	ჯონ ბ. კენედი	პირდაპირი შეთავაზების რეკლამა
1910	კლოდ ჰოპკინსი	უდიდესი ნოვატორი რეკლამაში

1910	თეოდორ მაკ მანუსი	ატმოსფერული რეკლამის შემქმნელი
1914	Federal Trading Comitee	ფედერალური სავაჭრო კომისიის დაარსება, რომელიც დღესაც დიდ როლს ასრულებს სარეკლამო კანონმდებლობის რეგულირებაში
1917	AAA	დაფუძნდა ამერიკის სარეკლამო ასოციაცია
1920	სტენლი და ელენ რეზორები	რეკლამის ფსიქოლოგიის შესწავლა
1920	რეგულარული რადიოგადაცემები	KDKA პირველი რადიოსადგური პიტსბურგში
1922	ნიუ-იორკი	პირველი კომერციული რადიორეკლამა
1923	იანგი და რუბიკამი	Y&R სააგენტოს დაფუძნება
1926	რადიოქსელების დაფუძნება	პირველი კომერციული რადიოქსელი NBC
1932	ჯორჯ გელაპი	აუდიტორიის სოციალური კვლევები
1941	ტელევიზია	1 ივლისს დაიწყო სატელევიზიო გადაცემები ნიუ-იორკში NBC სტუდიაში
1947		კომერციული ტელევიზია
1950-იანი წლები	როსერ რივზი	უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება (USP)
1950-იანი წლები	ლეო ბარნეტი, დევედ ოპოლვი	ახალი შემოქმედებითი რეკლამა
1955	ლეო ბარნეტი	„მარლბოროს“ კოვბოის გამოჩენა
1960-იანი წლები	ბილ ბერნბახი	შემოქმედებითი რევოლუცია რეკლამაში
1980	ჯეკ ტრაუტი და ელ რაისი	პოზიციონირება
1980	ტედ ტერნერი	CNN საინფორმაციო ქსელის დაარსება
1980-იანი წლები		ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ტრანსნაციონალური კორპორაციების შექმნა
1990-იანი წლები		ბიზნესის და რეკლამის გლობალიზება გლობალური კომუნიკაციები
1993		Internet-ის მომხმარებელმა 5 მილიონს გადააჭარბა
1999		ინტერნეტ-რეკლამამ 2 მილიარდ დოლარს გადააჭარბა
2000-იანი წლები		ინტერაქტიული - შერჩევითი მარკეტინგი

დანართი 2

XX საუკუნის ათი საუკეთესო სარეკლამო კამპანია

ჟურნალ Advertising Age-ის მიხედვით
(<http://www.adage.com/century/>)

XX საუკუნის ათი საუკეთესო სარეკლამო კამპანია

1. „ფოლქსვაგენი“ – „იფიქრე მცირეზე“ (Think Small) Doyele, Dane, Bernbach – 1959 წ.
2. „კოკა-კოლა“ – „პაუზა, რომელიც გახალისებს“ (The Pause that refreshes) D’Arcy Co. – 1929 წ.
3. „მარლბორო“ – „მარლბოროს“ კოვბოი (The Marlboro Man) Leo Barnet Co. – 1955 წ.
4. „ნაიკი“ – „მიდი, გააკეთე!“ (Just Do It) Weiden & Cennedy – 1988წ.
5. „მაკ-დონალდსი“ – „შენ დაიმსახურე დასვენება დღეს“ (You Deserve a brake today) Needham, Harper & Steers – 1971წ.
6. დე ბირსი – „მარგალიტები სამარადისოა“ (A dimond is forever) Ayer & Son – 1948 წ.
7. არაყი „აბსოლუტი“ – „აბსოლუტური ბოთლი“ (The Absolut Bottle) TBWA – 1981 წ.
8. „მილერის მსუბუქი“ ლუდი – „არაჩვეულებრივი გემო, ნაკლები გრძნობა“ (Tastes great, less filling) McCann-Erickson Worldwide – 1974 წ.
9. „კლარილი“ – „აქვს... თუ არა?“ (Does she... or doesn’t she?) Foote, Coen & Bending – 1957 წ.
10. „ავისი“ – „ჩვენ უფრო მეტს ვცდილობთ“ (We try harder) DDB – 1963 წ.

XX საუკუნის 10 საუკეთესო რეკლამისტი

1. უილიამ ბერნბახი
2. მარიონ ჰარპერი
3. ლეო ბარნეტი
4. დევიდ ოჰილვი
5. როსერ რივზი
6. ჯონ ვანამეიკერი
7. უილიამ პალეი
8. მორის და ჩარლზ სააჩი
9. ალბერ ლასკერი
10. ჯეი ჩიატი

XX საუკუნის 10 საუკეთესო სლოგანი

1. „მარგალიტები სამარადისოა“ (*„დე ბირსი“*)
2. „მიდი! გააკეთე!“ (*„ნაიკი“*)
3. „პაუზა, რომელიც გახალისებს“ (*„კოკა-კოლა“*)
4. „არაჩვეულებრივი გემო, ნაკლები გრძნობა“ (*მსუბუქი ლუდი „მილერი“*)
5. „ჩვენ უფრო მეტს ვცდილობთ“ (*„ავისი“*)
6. „კარგია, ბოლო წვეთამდე“ (*მაქსველის ყავა*)
7. „ჩემპიონების საუზმე“ (*„ჯეტისი“*)
8. „აქვს... თუ არა?“ (*„კლარიოლი“*)
9. „როდესაც წვიმს, ის იღვრება“ (*მორტონის მარილი*)
10. „სად არის ხორცი?“ (*უენდის ბიფშტექსი*)

დანართი 3

XX საუკუნის ათი საუკეთესო სარეკლამო ხატი

1. პროდუქტი: სიგარეტი „მარლბორო“.
ხატის შექმნის წელი: 1955
ავტორი: ლეო ბარნეტის სააგენტო

„მარლბოროს“ კოვბოი – ბრენდის საუკუნის ყველაზე ძლიერი იმიჯი, ამერიკელი კოვბოი, რომელიც 1955 წლიდან სიგარეტ „მარლბოროს“ ხდის ყველაზე ცნობილ და გაყიდვად სიგარეტად მსოფლიოში.



2. პროდუქტი: მაკ-დონალდის რესტორნები
შექმნის წელი: 1963
ავტორი: ოსკარ გოლდსტეინი და კომპ.

რონალდ მაკ-დონალდი – ბავშვების საყვარელი გმირი, რომელიც დღემდე მრავალ მილიონ ბავშვს ართობს და იზიდავს მაკ-დონალდის რესტორნებში.

3. პროდუქტი: მწვანე ბარდა –
„მწვანე გოლიათი“.
შექმნის წელი: 1928
ავტორი: Minnesota Valley Canning Co.

მწვანე გოლიათი არის მინესოტას ფირმის სავაჭრო ნიშანი. შექმნა ლეო ბარნეტმა და მისმა რეკლამებმა ისეთი პოპულარობა მოუპოვა კომპანიას, რომ 1950 წელს Minnesota Valley Canning Co-ს დაერქვა Green Giant Co. მინესოტაში დგას მწვანე გოლიათის ვეებერთელა ძეგლი, ბავშვებისათვის იყიდება მისი ფორმის სათამაშოები და სხვა.



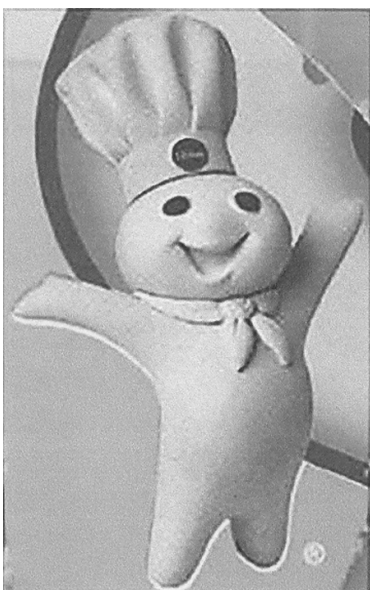


4. პროდუქტი: General Mills Co - ფქვილის საცხობი პროდუქტები
შექმნის წელი: 1921
ავტორი: General Mills Co

ბეტი კროკერი: ამერიკელი დიასახლისების საყვარელი მრჩეველი, რომელიც მრავალი ათეული წლის განმავლობაში ასწავლის მათ სხვადასხვა რეცეპტებს და სასარგებლო ცხოვრებისეულ რჩევებსაც აძლევს. ბეტი კროკერი მიყვება დროს და ყოველი ათი წლის მერე იცვლის იერს, ვარცხნილობას და ჩაცმულობას. იგი დღესაც ჩნდება რეკლამებში.

5. პროდუქტი: ენერჯაიზერი ბანნი
შექმნის წელი: 1989
ავტორი: ჩიატ/დეის სარეკლამო სააგენტო

დაულალავი კურდღელი ბანნი ბატარების - ენერჯაიზერის სიმბოლო, რომელიც სხვებზე მეტად და დიდხანს შრომობს, თანაც არ იღლებს. იგი განასახიერებს ამ ელემენტების საიმედოობას და ხანგრძლივ ექსპლოატაციას.



6. პროდუქტი: პილსბურის გუფთა
შექმნის წელი: 1965
ავტორი: ლეო ბარნეტის სააგენტო

ამ პატარა საყვარელი გაბერილი გუფთის სამგანზონილებიანმა გამოსახულებამ დიდი პოპულარობა მოიპოვა სატელევიზიო რეკლამების მეშვეობით. რეკლამებში მოგვიანებით გაჩნდა გუფთის მთელი ოჯახობა, რომლებიც რეკლამებიდან სათამაშოების სახითაც გავრცელდნენ ოჯახებში.

7. პროდუქტი: **დეიდა ჯემინას** ნამცხვრები
 შექმნის წელი: 1893
 ავტორი: კრის რატი/დევის მილლინგ კომპ.

ცოტა ცომერციული ხატი თუ შეედრება დეიდა ჯემინას პოპულარობით.. მომლიმარი ზანგი ქალის გამოსახულება 1890-იან წლებში გამოჩნდა საცხობი ფხვნილების ათასობით ყუთზე და მალე გაუთქვა სახელი ამ ფხვნილებს. 50-იან წლებში სარეკლამო კრიტიკოსების გავლენით დეიდა ჯემინამ შეიცვალა იერი. მისი მომლიმარი სახე დღესაც ამშვენებს პროდუქციის კოლოფებს და ამერიკელი დიასახლისების დიდი მონონებით სარგებლობს.



8. პროდუქტი: **მიშელის საბურავები**
 შექმნის წელი: 1898
 ავტორი: იდეა ეკუთვნის თავად ედუარდ მიშელის.

ედუარდ მიშელმა გადაწყვიტა, რომ მანქანის საბურავებისათვის მიეცა ადამიანის ფორმა, რაც შემდგომ შეასრულა მხატვარმა. ერთ-ერთ პირველ რეკლამაში კაცს ხელში ეჭირა ლუდის კათხა და წარწერა იუნყებოდა: „ახლა დალევს დროა“ (Nunc est bibendum!) ამიტომ მიშელის ამ ხატს სხვადასხვა ქვეყნებში „ბიბენდუმსაც“ ეძახიან. დღეს ბიბენდუმის პერსონა ერთ-ერთი ცნობილი უძველესი ნიშანია მსოფლიოს 150 ქვეყანაში.

9. პროდუქტი: **ვეფხვი ტონი** – კელოგის შაქრიანი სიმინდის ფანტელები
 შექმნის წელი: 1951
 ავტორი: ლეო ბარნეტის სააგენტო

ვეფხვი ტონი გახდა ამერიკელების საყვარელი გმირი. მისი გამოჩენა დაემთხვა ამერიკელების ზრუნვას ჯანმრთელობაზე. ტონიც რეკლამებში ჯანმრთელობის და ძალის განსახიერება იყო. რეკლამებში შემდეგ



ჩნდება მთელი ოჯახი, დედა ტონი, ტონის შვილი, ტონის ცოლი ანტუანეტა და 1974 წელს, ჩინური კალენდრით ვეფხვის წელს, მათ დაებადათ ქალიშვილი. ტონის მთელი ოჯახი მრავალი წელია ართობს ამერიკის მომხმარებლებს და ხელს უწყობს ფანტელების კარგ გაყიდვას.



10. პროდუქტი: **ძროხა ელსი** –
 ბორდენის შედედებული რძე
 შექმნის წელი: 1936
 ავტორი: ბორდენის სარეკლამო სააგენტო,
 დირექტორი სტიუარტ პებოდი.

ძროხა ელსი თავდაპირველად გამოჩნდა ჟურნალებში სამ სხვა ძროხასთან – მისტერ ბლოსომ, ბესი და კლარასთან ერთად. 1939 წელს კი ელსი

მარტო ჩნდება ჟურნალებსა და რადიოში. ამავე წელს ელსის სარეკლამო კამპანია მიჩნეულ იქნა ამერიკაში საუკეთესოდ. მას მერე ელსის მალაზიის ვიტრინებში ხედავენ. კვლავ გამოჩნდნენ მისი ოჯახის წევრებიც. კომპანიამ ააგო სპეციალური სარეკლამო ვაგონები ელსის ოთახით, რომლებიც გადაჰქონდათ სხვადასხვა ადგილას. ერთი პერიოდი ელსი გაჰქრა რეკლამებიდან, მაგრამ ბოლო ათ წელიწადში, მოზრდილი ბებიზუმერების გასახარად, გავრცელებული რეტრო მარკეტინგის მეშვეობით, განახლებული ელსი კვლავ გამოჩნდა რეკლამებში.

Marketing Communications

The History of Advertising

PREFACE

Marketing Communications is one of the most popular subjects in the leading universities of the world. Getting acquainted with it will enable not only the persons interested in business, but also anyone, busy with any kind of activity to find effective ways of reaching consumers in order to inform them about the essence of their business. Marketing communications is a universal inter-communicative language, which connects the proprietor with the consumer and the acquisition of this language is the guaranty of success.

The book presents a course of lectures in “The Integrated Marketing Communications” comprising 3 years and consisting of 3 books for the students of Bachelor Degree. These books are aimed at the students, who really lack the manuals on this subject, written in the Georgian language. It was the strongest motivation for the creation of these books. Reading of these books does not need any special knowledge, they are easy to read and they will be quite comprehensible for a wide range of interested readers.

Advertising is one of the principal things in the marketing communications, therefore the first book presents the history of advertisement and the forms, beginning from ancient times up to the end of the 20th century. Due to the fact that the USA is the leading country in advertising, the history of advertising is considered to be based on this country’s example. The objective of this book is to enable the reader to get profound information on the creation of the advertisement, its development, tendencies, and methods. The book also presents the interesting facts about the famous people in business, companies and brands, marketing and advertising strategies, success and errors, marketing wars and practical examples.

The reader should not be embarrassed by the explanation of the necessary terms, given at the beginning of the book. The terms: marketing, communication, market, integrated marketing communications, the place of advertising in the marketing complex are as plainly explained as possible.

The second part of the book considers the advertisement of the new type in the 50s of the 20th century. After the appearance of the television it has had a significant impact on the further development of the world advertisement.

At the end of the book the history of advertising and communications in Georgia has been presented since ancient time up to the 21 century. Here the work of the 19th century Georgian businessmen’s is described, their wonderful ability to go ahead of time and the statesmen’s marketing mentality.

Book two - “Marketing Communications” the advertising business is presented in detail, its participants – the advertiser, the performer and the consumer. Particular kinds of the advertisement are considered: television, radio, outdoor advertisements, press, PR activities, the advertisements in trade venues (POS), the growing internet-advertising, the methods of advertisement creation. There are also considered the issues of the brand creation, practical examples, business cases.

The book gives comprehensive information about the consumer's psychology, the founder of the Georgian Psychological School Dimitry Uznadze's 'Theory of Inclination' and its impact on the advertisement.

The photos in the book appendix are black and white. The electronic version of the book is ready for issuing on CDs where the color photos will be supplied.

Book Three "The Integrated Marketing Communications" presents the practical issues of creating of the integrated marketing projects and the advice of the world's leading experts. This book also presents the stories of the famous Georgian companies and brands, their success and errors in the crisis management.

My 20- year- experience of working in advertising allows me to think that these books will be useful for everybody in order to stimulate their own business and to make their advertisements effectively reach their consumers.

Ilya Peradze

President of the Advertising Company "TV +"

E-mail ilia.peradze@tvplus.ge

The content of first book is attached below.

Marketing Communications

Book I

The History of Advertising

1. Communications and advertising in ancient world
2. Communications and advertising in 1440 – 1900
 - 2.1 Ser Tomas Lipton
3. Advertising in early 10-s of XX century
 - 3.1 Albert Lasker
 - 3.2 Cloud Hopkins
4. The Goals of advertising in America in the beginning of XX century
 - 4.1 Henry Ford
5. World War I and changes in American society
 - 5.1 Bruce Barton
6. 1930-1940 the Great Depression
 - 6.1 George Gallup
 - 6.2 Raymond Rubicam
7. World War II and restoration (1940 – 50 y)
 - 7.1 Success of Mercedes in America's market
8. Four new advertising philosophy
 - 8.1 Rosser Reeves and USP
 - 8.2 Leo Burnett
 - 8.2.1 "Marlboro" campaign
 - 8.3 David Ogilvy
 - 8.3.1 "Rolls-Royce" campaign
 - 8.4 Bill Bernbach
 - 8.4.1 "Volkswagen" campaign
9. 1960-1975 years
 - 9.1 "McDonalds"
 - 9.2 "Honda Way" in America
10. 1975-1990 years
 - 10.1 Jack Trout and positioning
11. Marketing Wars:
 Sportswear brands
 - 11.1 "Adidas"
 - 11.2 "Nike"
 - 11.3 "Puma"
 - 11.4 "Reebok"

12. Cola Wars
 - 12.1 “Coca-Cola”
 - 12.2 “Pepsi-Cola”
 - 12.3 “Red Bull” marketing miracle
13. 1990 – years
 - 13.1 “Absolut” vodka the art and the marketing
 - 13.2 “Benetton” revolutionary marketing
14. Advertising in XXI century
 - 14.1 Rupert Murdoch – global media magnate
 - 14.2 “Nokia” - Connecting People
15. World advertising brief
France; England; Germany; Spain; Japan; Russia.
16. The History of advertising in Georgia
17. Communications in Old Georgia
 - 17.1 Trading Communications
 - 17.2 Written Communications
18. The Great Georgian Businessmen
 - 18.1 David Sarajeff-founder of Cognac Industry in Russian Empire & Georgia
 - 18.2 Akaki Khoshtaria-The owner of northern Iran in the beginning of XX century
 - 18.3. Zubalashvili Family – Famous merchants and Businessmen
 - 18.4 Mitrofan Lagidze – and his “Lagidze Lemonade”
19. Appendixes
 - I The Advertising History Timeline
 - II XX century’s 10 best: ADS Campaigns;
ADS Icons;
Advertisers and
Slogans
 - III Annotation in English
 - IV Using Literature

გამოყენებული ლიტერატურა და ინტერნეტ-საიტები:

1. პ.გუგუშვილი, მონოგრაფიები:
ტომი 6, საქართველოს და ამიერკავკასიის ეკონომიკური განვითარება XIX –XX საუკუნეებში;
ტომი 7, ქართული სტამბის წიგნი 1629 - 1979 წწ.
2. დავით სარაჯიშვილის სახსოვრად – კრებული გ.ნიშნიანიძის რედაქციით
3. ზ.ჭიჭინაძე. ისტორია ზუბალაშვილების გვარისა
4. ზ.ჭიჭინაძე. მრეწველობის, ვაჭრობა-ხელოსნობის განვითარება საქართველოში
5. გ.სიგუა. მიტროფანე ლალიძე
6. ი.გრიშაშვილი. ტფილისის ლიტერატურული ბოჰემა
7. ამერიკის ისტორიის ესკიზები. შეერთებული შტატების
საინფორმაციო სააგენტოს გამოცემა
8. ISM –Tbilisi. მარკეტინგის სახელმძღვანელოს ორტომეული. რევაზ ვაჩნაძის
რედაქტორობით.
9. მ.მირიანაშვილი. კაპიტალისტური მრეწველობის განვითარება საქართველოში
10. არმსტრონგი/კოტლერი. მარკეტინგის საფუძვლები. საქართველოს მარკეტინგის
ასოციაციის ავტორიზებული თარგმანი.
11. Дж.Сивулка. Мыло, Секс и Сигареты – История Американской Рекламы
12. У.Уелс, Д.Бернет, С.Мориарти. Реклама-Теория и Практика
13. Дж. Томас Рассел, Рональд Лейн. Рекламные Процедуры Клеппнера
14. Д.Аренс Современная Реклама
15. В.Л.Музыкант. Теория и Практика Современной Рекламы
16. В.Л.Музыкант Реклама в Действии
17. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. Рекламный Менеджмент
18. Дж.Котлер. Основы Маркетинга
19. Д.Огилви. Откровение Рекламного Агента
20. Доменик Эрнайт. Уинстон Черчилль
21. Жан Мари Дрю. Ломая Стереотипы
22. Д.Д.Алессандро Войны Брендов
23. Френк Дженкинс Реклама
24. Мэт Хейг. Выдающиеся Бренды
25. Журнал «Индустрия Рекламы». 2000 – 2005 г.г.
26. Журнал «Рекламные Технологии». 2002 – 2005 г.г.
27. O’Hilvy on Advertising
28. Bill Gates. Business@The Speed of Thought
29. McCarthy. Basic Marketing
30. All American ADS – Taschen publishing house - 7 ტომეული
31. A.J.Jewler, B.L.Drewniany Creative Strategy in Advertising

ინტერნეტ-საიტები – Internet Sites

adage.com/century/timeline/images

advertising.about.com

advertisingarchives.co.uk

biographyshelf.com (100 biographies)

celebritybiography.net

cladvertising.org/studies

en.wikipedia.org/wiki/

alloilpaint.com

ibiliveinadv.com/commons

www.old-ads.com

peoples.ru

ბიოგრაფიები რუსულ ენაზე

www.theadshak.com

old ads posters

www.vintage-ads.net/

საფირმო სარეკლამო პლაკატები

km.ru

კირილე და მეთოდეს ენციკლოპედია

wineandvine.ge

ღვინის ისტორია და მრეწველობა

gadmoicere.com

ქველი თბილისის ხედები

www.tvplus.ge

ავტორის სარეკლამო კომპანია „ტვ+“-ის საიტი

ილია ჟვრაცაძე
მარკეტინგული კომუნიკაციები
რეკლამის ისტორია

ILYA PERADZE
Marketing Communications
The History of Advertising