

ილია შერაქე

მარკეტინგული კომუნიკაციები

წიგნი II

თბილისი
2011

ავტორის შესავალი

წინამდებარე წიგნი „სარეკლამო კომუნიკაციები“ წარმოადგენს „მარკეტინგული კომუნიკაციების“ პირველი წიგნის – „რეკლამის ისტორიის“ – გაგრძელებას. პირველი წიგნის დანიშნულებაა მკითხველს შეუქმნას სრული შეხედულება რეკლამის წარმოშობაზე, განვითარებაზე, ტენდენციებსა და მეთოდებზე. მასში განხილულია სარეკლამო ბიზნესში ცნობილი პიროვნებების, ფირმების და ბრენდების ისტორია, მარკეტინგული და სარეკლამო სტრატეგიები, წარმატებები, შეცდომები, მარკეტინგული ომები; ასევე, მოტანილია პრაქტიკული მაგალითები. მეორე წიგნი – „სარეკლამო კომუნიკაციები“ – დანვრისგან განხილული სარეკლამო ბიზნესი, მისი მონაწილეები: რეკლამის დამკვეთი, შემსრულებელი და პროდუქციის მომხმარებელი. მოკლედ აღწერილი სარეკლამო კომუნიკაციის მოდელები, რეკლამის ცალკეული სახეობები: ATL, BTL რეკლამა, სატელევიზიო-, რადიო-, გარე რეკლამა, რეკლამა პრესის საშუალებებში, PR-ღონისძიებები, რეკლამა სავაჭრო ადგილებში, დღითიდღე მზარდი ინტერნეტ რეკლამა, მათი შექმნის მეთოდები. განხილულია ბრენდის შექმნის საკითხები. მოყვანილია პრაქტიკული მაგალითები, ე.წ. ბიზნეს-სიტუაციები (ქეისები).

წიგნში დიდი ადგილი ეთმობა რეკლამის ფსიქოლოგიას, ხაზგასმულია ქართული ფსიქოლოგიური სკოლის ფუძემდებლის – დიმიტრი უზნაძის „განწყობის თეორიის“ მნიშვნელობა რეკლამაში. წიგნის ბოლოს, დანართებში განხილულია კონკრეტული ბიზნეს-სიტუაციები და მოცემულია პრაქტიკული რჩევები.

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

სარეკლამო კომპანია „ტვ+“-ის
პრეზიდენტი
ილია ფერაძე

ilia.peradze@tvplus.ge
skipe: ilia.peradze70

სარეკლამო კომპანია „ტვ+“ დაფუძნებულია
ავტორის მიერ 1992 წელს.
მოცემული კურსი წარმოადგენს 5 წლის განმავლობაში
ქართულ-ევროპულ სასწავლო უნივერსიტეტსა და
მასკი-ში წაკითხული ლექციების კურსს –
„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“.
ავტორის 18-წლიანი გამოცდილების წყალობით, ნაშრომს,
თეორიულზე მეტად, აქვს პრაქტიკული ხასიათი.
წიგნს ახლავს CD დისკი, რომელზედაც ჩანერილია
I და II წიგნის ფერადი ილუსტრაციები.

შინაარსი

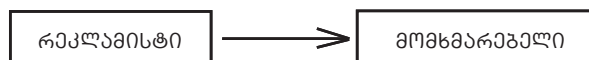
თავი 1. სარეკლამო კომუნიკაცია და კომუნიკაციური მოდელები	1
თავი 2. მარკეტინგული აზრის ევოლუცია	13
თავი 3. სარეკლამო ბიზნესის მონაწილენი	15
თავი 4. სტრატეგიული გეგმები	20
თავი 5. მარკეტინგი	25
თავი 6. რა არის რეკლამა?	32
თავი 7. სარეკლამო სააგენტო	39
თავი 8. სარეკლამო სააგენტოსა და კლიენტის ურთიერთობა	44
თავი 9. მომხმარებელი	52
თავი 10. მომხმარებლის ქცევა	61
თავი 11. მომხმარებლის ფსიქოგრაფიული სეგმენტირება	73
თავი 12. სტრატეგიული გამოკვლევები	77
თავი 13. სარეკლამო მიმართვის სტრატეგია	84
თავი 14. რეკლამის ფსიქოლოგია	91
თავი 15. სავაჭრო ნიშნის შექმნა	95
თავი 16. რა არის ბრენდი?	97
თავი 17. სავაჭრო ნიშნის სტანდარტები	106
თავი 18. სარეკლამო საშუალებების დაგეგმვა	111
თავი 19. მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლა	113
თავი 20. მედიაგეგმა და მედირეზის პარამეტრები	115
თავი 21. მედია საშუალებების დახასიათება. ტელევიზია	120
თავი 22. სატელევიზიო რეკლამის შექმნა	125
თავი 23. მედია საშუალებების დახასიათება. რადიო	134
თავი 24. რადიორეკლამის შექმნა	140
თავი 25. რეკლამის გაჭვდითი საშუალებების დახასიათება	145
თავი 26. გაჭვდითი რეკლამის შექმნა	152
თავი 27. გარე რეკლამა	161
თავი 28. ტრანზიტული რეკლამა	165
თავი 29. პირდაპირი მარკეტინგი	167
თავი 30. პერსონალური გაყიდვები	176
თავი 31. ელექტრონული კომერცია	179
თავი 32. ვაჭრობის სტიმულირება და მერჩენდაინინგი	184
თავი 33. რეკლამა სავაჭრო ადგილებში (POS –Point Of Sales)	190
თავი 34. საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations. PR)	194
თავი 35. ცნობილი PR კამპანიები	202
დანართები, პრაქტიკული რჩევები, ქეისები	214
გამოყენებული ლიტერატურა	274

სარეკლამო კომუნიკაცია და კომუნიკაციური მოდელები



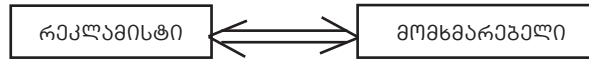
რა არის სარეკლამო კომუნიკაცია?

განმარტების თანახმად, კომუნიკაცია არის ინფორმაციის გაცვლა ინდივიდებს შორის მათთვის საერთო (გასაგები) ნიშანთა სისტემის მეშვეობით. **სარეკლამო კომუნიკაცია**ც ინფორმაციის გაცვლაა, რომელიც გულისხმობს ინფორმაციის გავრცელებას, ძირითადად, ერთი მიმართულებით – რეკლამის დამკვეთიდან მომხმარებელამდე. კომუნიკაციის არსი ისაა, რომ რეკლამის დამკვეთი მასობრივი მედიასაშუალებებით გადასცემს ინფორმაციას ფართო აუდიტორიას, ანუ მომხმარებელს, რათა დააინტერესოს თავისი საქონლით (მომსახურებით). ამგვარად, კომუნიკაციის პროცესში მონაწილეობს ორი მხარე – **რეკლამისტი** და **მომხმარებელი**. უმარტივესი კომუნიკაციის მოდელიც ასე შეიძლება წარმოვიდგინოთ:



ამ მარტივი სქემით შეუძლებელია სრულად განისაზღვროს რეკლამის ეფექტურობა, რადგანაც ეს ცალმხრივი პროცესია და რეკლამისტმა ჯერ კიდევ არ იცის, მიაღწია თუ არა ინფორმაციამ ადრესატამდე. ამის დასადგენად რეკლამისტი აკვირდება, გაიზარდა თუ არა მისი პროდუქციის გასაღება გავრცელებული ინფორმაციის შედეგად.

მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად, რეკლამა უკვე განიხილება, როგორც ორმხრივი კომუნიკაცია. აქ დიდი ყურადღება ექცევა უკუკავშირის მომხმარებლიდან რეკლამისტისკენ:



ამ შემთხვევაში საქმე პრინციპულად იცვლება, რადგანაც ჩვენ ხელთაა მომხმარებლის რეაქცია გავრცელებულ კომუნიკაციაზე (კუპონები, შეკვეთები და სხვა), რაც საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ რეკლამის ეფექტურობა.

კომუნიკაციის პროცესში შეუძლებელია ინფორმაცია რეკლამისტის გონებიდან პირდაპირ გადავანაცვლოთ მისი მიმღების (მომხმარებლის) გონებაში. ინფორმაციის სწორად გავრცელებისათვის გადამცემი მხარე (რეკლამისტი) ფუთავს მას მიმღებისათვის გასაგები სხვადასხვა ფორმით. ეს შეიძლება იყოს: *სიტყვა, წერილი, გამოსახულება, მიმიკა* და სხვ. ინფორმაციის გარდაქმნას გარკვეულ ფორმაში ეწოდება **კოდირება**. შესაბამისად, მიმღები მხარე შიფრავს მიღებულ ინფორმაციას, რასაც **დეკოდირება** ეწოდება. ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლისას თავდაპირველად ინფორმაციის კოდირება ხდება ერთი ადამიანის მიერ და შემდგომ მეორე ადამიანი ახდენს მის დეკოდირებას. ერთი სიტყვით, ინფორმაციის მომხმარებელს უნდა გადავცეთ შეტყობინება მისთვის გასაგებ ენაზე. მაგალითად, თუ რადიოსადგური გადმოცემს ინფორმაციას ჩვენთვის უცნობ ენაზე, ჩვენ ვერ გავიგებთ მის შინაარსს.

მარკეტინგულ კომუნიკაციებში **კოდი** ეწოდება იმ წესებს, რომელთა მეშვეობითაც ხორციელდება სარეკლამო კომუნიკაცია. არსებობს კოდების მრავალი სახეობა: **ხისტი** და **რბილი**; **ნამყვანი** და **დაქვემდებარებული**; **ოფიციალური** და **მარგინალური**; **უნივერსალური** და **სპეციფიკური**; **საზოგადო** და **ვიწრო** მოხმარების კოდები.

ხისტი კოდების მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ კომპიუტერული პროგრამები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება გამოთვლების მკაცრად განსაზღვრული ოპერაციები. ხისტი კოდებით (წესდებით) მოქმედებენ სამხედროები. სახელმწიფოს დონეზე თუ განვიხილავთ, ხისტი წესების მიმდევრები არიან იაპონელები, რომლებსაც საუკუნეებით დადგენილი ტრადიციები უკრძალავს გარკვეულ ქმედებებს.

რბილი კოდების მაგალითები უხვადაა ხელოვნებაში, სადაც ურთიერთობა მიმდინარეობს შედარებით თავისუფლად და გადმოცემული ინფორმაციის გაშიფვრა-გაგება შეიძლება მრავალმნიშვნელოვნად. ამის მაგალითია მრავალი კინო და ლიტერატურული შედეგრი.

სიხისტის და სირბილის მცნებები ფარდობითია და დამოკიდებულია საზოგადოების დემოკრატიზების ხარისხზე. ტოტალიტარულ სახელმწიფოებში ხელოვნების რბილი კოდები იქცევიან ხისტ კოდად, რადგანაც ნაწარმოებში ჩადებული კოდი ყველამ უნდა აღიქვას ერთნაირად, მთავრობისთვის ხელსაყრელი პოზიციიდან. ამ შემთხვევაში ხელოვნების რბილი კოდი გარდაიქმება პროპაგანდის ხისტ კოდად.

სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესში ადამიანები ქმნიან რეკლამებს რბილი და ხისტი კოდების ნარევით. ამის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ჩვენს მიერ განხილული, არაყი „აბსოლუტის“ რეკლამა, რომლის ყველა რეკლამა უნდა დაემორჩილოს ხისტ, დაკანონებულ წესს, კერძოდ, ყველა რეკლამაში უნდა იყოს ბოთლის გამოსახულება, ხოლო რეკლამის დანარჩენი კომპოზიცია შესაძლოა ვცვალოთ ნებისმიერად, რეკლამიდან რეკლამამდე (ფოტო იხ. დამატებაში).

წამყვან კოდს წარმოადგენს გაბატონებული კულტურის წესები, ხოლო დაქვემდებარებული კოდია დამორჩილებული კულტურის კოდები. ამის მაგალითია რუსეთ-საქართველოს 200 წლიანი ურთიერთობა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს უნიკალური და უძველესი კულტურა აქვს, 200 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში რუსეთი ცდილობდა თავს მოეხვია საქართველოსთვის საკუთარი წესები, რისი მაგალითებიც უხვად მოიპოვება ჩვენს წარსულში.

ოფიციალური კოდი არის წესების დაკანონებული სისტემა, რომელიც გავრცელებულია ქვეყანაში. ესაა დადგენილი ქცევის წესები, კანონები და სხვა.

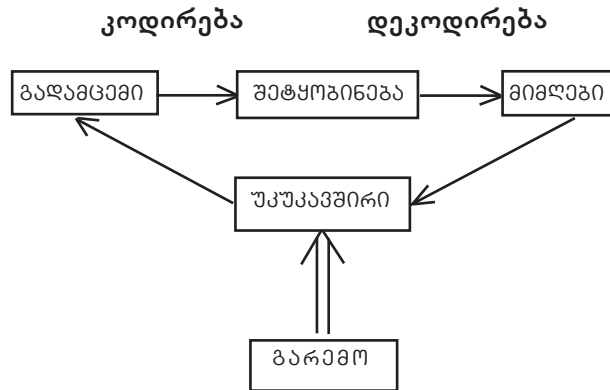
მარგინალური კოდებია ის წესები, რომლების არაა მიღებული ოფიციალურად საზოგადოებაში და წარმოადგენენ ოფიციალურის ოპოზიციას. რეკლამაში მარგინალური კოდები ხშირად გამოიყენება თინეიჯერების, ახალგაზრდა თაობისადმი მიმართულ რეკლამებში, რომლებთაც ხშირად უჩნდებათ პროტესტი დაკანონებული წესებისადმი.

უნივერსალურია კოდი, რომლითაც ურთიერთობენ სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლები. ხოლო **სპეციფიკური** კოდი განეკუთვნება მხოლოდ გარკვეულ კულტურას. ისეთ საქვეყნოდ ცნობილ ბრენდებს, როგორცაა „კოკა-კოლა“, „მაკ დონალდსი“ რეკლამებში ჩადებული აქვთ უნივერსალური კოდები, რომლებიც ყველასათვის გასაგებია.

გავრცელებული კოდები განკუთვნილია ფართო აუდიტორიისათვის, ხოლო **ვინრო** მოხმარების კოდები ესაა განკუთვნილი მხოლოდ საზოგადოების შეზღუდული სეგმენტისათვის (მაგალითად, გეებისათვის, ლესბოსელებისათვის და ა. შ.).

კოდების გავრცელებაზე დიდი გავლენა აქვს კულტურას, განათლებას, კომუნიკაციის საშუალებას და სხვა.

კომუნიკაციის სისტემა, ზოგადად, შესაძლოა წარმოვიდგინოთ შემდეგნაირად:



მოცემული მოდელი შემოგვთავაზა ინფორმაციის თეორიის ერთ-ერთმა ფუძემდებელმა, ნორბერტ ვინერის თანამოაზრემ, **კლოდ შენონმა**. ის გამოიყენება ნებისმიერი სახის ინფორმაციის **გადაცემა-მიღების** პროცესისას, იქნება ეს სამხედრო კავშირის სისტემა თუ ბავშვების აღზრდა.

ტელევიზიის შემთხვევაში ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით ატმოსფეროში მიმდინარეობს კომუნიკაციის პროცესი ინფორმაციის წყაროსა და მიმღებს შორის. მაგალითად, დიქტორის ტექსტი, სანამ მაყურებლამდე მიაღწევს, გაივლის 7 ეტაპს:

1. კოდირება – თავდაპირველად დიქტორი ტექსტურ ინფორმაციას გარდაქმნის სიტყვებად;
2. დეკოდირება – შემდეგ მიკროფონი გარდაქმნის სიტყვებს ელექტრონულ სიგნალად;
3. კოდირება – შემდეგ სიგნალი გარდაქმნება რხევებად, რომელიც გადაიცემა ეთერში;
4. დეკოდირება – ეს სიგნალები მიიღება ოჯახებში ტელევიზორების მიერ და გარდაიქმნება ელექტრულ სიგნალებად;
5. კოდირება – ტელევიზორი გარდაქმნის სიგნალს აკუსტიკურ სიგნალად;
6. დეკოდირება – ეს რხევები აღიქმება ადამიანის მიერ;
7. ინფორმაციის მიღება – ზემოაღნიშნული ეტაპების გავლის შედეგად მაყურებელი იღებს ინფორმაციას, რომელიც გადასცა მას ტელედიქტორმა.

ინფორმაციის გადაცემის ყოველ ეტაპზე შესაძლოა მისი დამახინჯება. ერთი რგოლის გამოვარდნისას იშლება კომუნიკაციის მთელი ჯაჭვი. მაგალითად, თუ სტუდიაში არ არის მიკროფონი, ხმის გადაცემა შეუძლებელი ხდება. ასევე, თუ ტელევიზორი გამორთულია, მაშინ შეუძლებელია ინფორმაციის მიღება მაყურებლის მიერ. კოდირებას და დეკოდირებას დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო მიმართვის შექმნისას და გადაცემისას, რადგანაც სარეკლამო მიმართვა შეიცავს ინფორმაციას პროდუქციის, მომსახურების შესახებ, რომელიც უნდა გადაეცეს მომხმარებელს მისთვის ადვილად აღსაქმელ ენაზე ან სიმბოლოებით. სიმბოლური ნიშნების გადაცემის სისტემას **სემიოტიკა** ეწოდება.

მსოფლიოში არსებობს მრავალი საკომუნიკაციო მოდელი. მოკლედ განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

არისტოტელის მოდელი

კომუნიკაციური მოდელების განხილვის საფუძვლებს მივყავართ ძველი სამყაროს უდიდესი ფილოსოფოსის, **არისტოტელის**, „**რიტორიკასთან**“, რომლის მიხედვითაც, **დამაჯერებელი შეტყობინება** ეყრდნობა სამ ვეშაპს – **ეთოსს, პათოსს, ლოგოსს**.

რას წარმოადგენს ეს მოდელი?

პირველი – **ეთოსი** – ორატორი ან ინფორმაციის წყაროა, რომელიც გადასცემს შეტყობინებას. ინფორმაციის წყარო უნდა იწვევდეს ნდობას და იყოს დამაჯერებელი. გადამცემი მხარის მახასიათებელი თვისებები გავლენას ახდენს ინფორმაციის დამაჯერებლობაზე.

მეორე – **პათოსი** – ის გრძნობები და ემოციებია, რომელსაც შეტყობინება იწვევს მსმენელში; ადამიანის შინაგანი მდგომარეობა, ემოციური ფონი ფორმირდება მრავალი მიზეზის გავლენით, მათ შორის, რეკლამის გავლენითაც. სარეკლამო შეტყობინების პათოსს დიდი გავლენა აქვს ადამიანის განწყობის ჩამოყალიბებასა და მის შემდგომ ქცევაზე.

მესამე – **ლოგოსი** – ესაა ის რაციონალური, ლოგიკური მტკიცებულებანი, რომელსაც უნდა შეიცავდეს თავად შეტყობინება იმის დასამტკიცებლად, რომ გამოწვეული ემოციები სწორია. ლოგოსი შეიცავს რაციონალურ, საღ აზრს, ლოგიკურ მსჯელობას იმის შესახებ, რითაც შესაძლებელია გარკვეულ მტკიცებულებამდე მისვლა. შეტყობინების ლოგიკურად, დამაჯერებლად აგებისას, მასში მოყვანილი არგუმენტები

არწმუნებს ინფორმაციის მიმღებს მის სისწორეში. სარეკლამო მიმართვების შემთხვევაში ლოგოსის ფუნქციაა მომხმარებელს მიაწოდოს ინფორმაცია და ლოგიკური მტკიცებულება პროდუქტის შესახებ, რომლის საფუძველზე მომხმარებელს უნდა შეეკმინას განწყობა, რათა შეიძინოს მინოდებული პროდუქტი.

კომუნიკაციის თეორიაში არსებობს მრავალი მოდელი, რომელიც აღწერს ინფორმაციის გადაცემა-მიღების პროცესს. ეს მოდელებია: ლინგვისტური, ინფორმაციული, მათემატიკური, სემიოტიკური და სხვა. ყოველი მათგანის განხილვა ჩვენ შორს წაგვიყვანს. მოვიყვანთ მხოლოდ რამდენიმე მოდელს, რომელთაც, ჩვენი აზრით, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სარეკლამო შეტყობინებების გადაცემისა და აღქმისას.

სემიოტიკური მოდელი

რეკლამის და, განსაკუთრებით, საფირმო სტილის შექმნისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სიმბოლოს. სიმბოლოებს, ნიშნებს, ანალოგიებს, მეტაფორებს, როგორც კომუნიკაციის საშუალებებს, შეისწავლის მეცნიერება, რომელსაც **სემიოტიკა** ეწოდება.

„**სიმბოლა**“ ძველ საბერძნეთში ეწოდებოდა დანაწევრებული ფირფიტის იმ ნატყეხებს, რომელთა შეერთებითაც უნდა ამოეცნოთ ერთმანეთი ქონების მემკვიდრეებს ან იდუმალ თანამოაზრეებს. სემიოტიკაში „სიმბოლოს“ ცნება ასე განისაზღვრება – ნებისმიერ საგანს შეიძლება მიენიჭოს სიმბოლური მნიშვნელობა, რომელიც იცვლება კულტურების მიხედვით ეპოქათა განმავლობაში. მაგრამ სიმბოლოს აქვს უნარი, ლაკონურად და ყველასათვის გასაგებ ენაზე ასახოს ცნება, რომლის გამოხატვასაც მრავალი სიტყვა დასჭირდებოდა. ის უძველესი დროიდან გადაიქცა რელიგიის, კულტურისა და ხელოვნების უნივერსალურ ენად. მაგალითად, თუ მილიონობით ადამიანისათვის ფვარი და ნახევარმთვარე მხოლოდ ქრისტიანობას და ისლამს განასახიერებს, სიმბოლიკის მცოდნეთათვის ეს ამოუწურავი თემაა. საკმარისია აღვნიშნოთ, რომ რენე გენონის წიგნი „ფვრის სიმბოლიკა“ 700 გვერდს შეიცავს, მაგრამ, ავტორის აზრით, მაინც ამომწურავად არაა აღწერილი აღნიშნული სიმბოლიკა.

კლასიკურ ენციკლოპედიებში სიმბოლოები სამ კატეგორიად იყოფა: *საგნობრივი სიმბოლიკა* (ფვარი, დისკო, მზე, ხელი, თვალი, ყვავილი და ა.შ.); *რიტუალური სიმბოლიკა* (ხალხური ცეკვებიდან დაწყებული თანამედროვე აღლუმით დამთავრებული) და *სიტყვიერი სიმბოლიკა* (სახელთა და სახელწოდებათა სიმბოლიკის ჩათვლით). სიმბოლოს განსაზღვრება უნდა გავმიჯნოთ „მეზობელ“ ცნებათაგან: ნიშანი, ემბლემა, ალეგორია. სიმბოლოს უმთავრესი განმასხვავებელი ნიშანი არის მისი მრავალმნიშვნელოვნება, პოლისემანტიზმი. ალეგორია და ემბლემა ხასიათდება ერთმნიშვნელოვნებით, ისინი ცალსახად გადმოსცემენ კონკრეტულ ინფორმაციას. ცხოვრებაში ემბლემატიკა-ჰერალდიკა-სიმბოლიკა მუდმივ ურთიერთქმედებაში არიან. მაგალითად, ვარსკვლავი სამხრეებზე ნიშანია, გერბზე – ემბლემა, ხოლო ბეთლემის თავზე – სიმბოლო.

სემიოტიკა შედგება 3 ნაწილისაგან:

1. სემანტიკა – ესაა კავშირი ნიშნებსა და მათ მიერ აღნიშნულ საგნებს შორის (შინაარსი);

2. სინტაქსი – ესაა კავშირი ნიშანთა ფორმალურ სტრუქტურებს შორის, ანუ გრამატიკა;

3. პრაგმატიკა – ესაა კავშირი ნიშნებსა და იმ ეფექტს შორის, რომელსაც ინვესციის ნიშნები ადამიანებში.

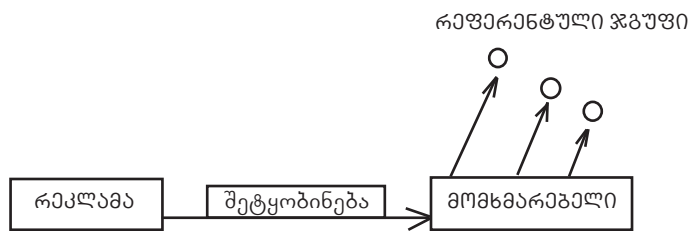
განიხილოთ ერთ-ერთი სემიოტიკური მოდელი, რომლის ავტორია ტარტუ-მოსკოვის სემიოტიკური სკოლის დამაარსებელი, მე-20 საუკუნის ერთ-ერთი დიდი მეცნიერი სემიოტიკის დარგში იური ლოტმანი, რომელიც მოღვაწეობდა ესტონეთში. მას მიაჩნდა, რომ **ენა ესაა კოდი, პლუს მისი ისტორია**. ინფორმაციის კოდირება-დეკოდირებაზე მსჯელობისას, ლოტმანი აღნიშნავდა, რომ გადამცემს და მიმღებს არ გააჩნიათ აბსოლუტურად იდენტური კოდები და წინა ისტორია. კომუნიკაციას იგი განსაზღვრავდა, როგორც შეტყობინების გადათარგმნას ჩემი „მე“-დან, შენი „მეს“ ენაზე. მაგალითად, დიდი მწერლის ამა თუ იმ ნაწარმოებში ჩადებული იმდენი ინფორმაცია, რომლის გაშიფვრას ზოგჯერ მისი მრავალჯერადი გადაკითხვითაც ვერ ამოვწურავთ. ასევეა, დიდი რეჟისორების ფილმებიც, რომელთა ყოველი განმეორებითი ნახვისას აღმოვაჩენთ რეჟისორის ახალ-ახალ შეტყობინებებს. მაგალითისთვის გავიხსენოთ რეჟისორ თენგიზ აბულაძის ტრილოგია – „ნატურის ხე“, „ვედრება“ და „მონანიება“.

კოდების გენერატორად ლოტმანი მიიჩნევდა **კულტურას**. კულტურის ყველა გამოვლინებას იგი განიხილავდა, როგორც სხვადასხვა კომუნიკაციის მექანიზმს, როგორც სხვადასხვა სახის ენას, რომელიც ხორციელდება ერთი კულტურის ფარგლებში. ხოლო სხვადასხვა კულტურას შორის კომუნიკაციისას ამ შეტყობინებების დეკოდირება რთულდება.

ლოტმანი განიხილავდა, ასევე, ფოლკლორში ჩადებულ სემიოტიკური ნიშნების მნიშვნელობას. ამ ნიშნებით განსაკუთრებით მდიდარია ქართული ფოლკლორული ძეგლები (ქართული ზეპირსიტყვიერება, ქართული დამწერლობა). ხშირად ისინი არღვევს სხვადასხვა კულტურის საზღვარს და გენიალურობის გამო ყველასათვის გასაგები ხდება (ქართული ცეკვა, სიმღერა).

კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი მოდელი

მასობრივი მედიასაშუალებების აუდიტორიაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანი აღმოჩენა გააკეთა ამერიკელმა მეცნიერმა **ლაზერფელდმა** გასული საუკუნის 40-იან წლებში. ამ აღმოჩენას ეწოდა **კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი მოდელი**. მეცნიერს ბიძგი მისცა სოციოლოგიურმა გამოკვლევამ, რომლის მიხედვითაც, **ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც მოექცნენ სარეკლამო შეტყობინების ზეგავლენის ქვეშ ორი კვირის შემდეგ, აღმოჩნდა უფრო მეტი, ვიდრე შეტყობინების უშუალო გადაცემისას**. როგორც შემდგომმა ანალიზმა ცხადყო, რეკლამის ზემოქმედების ზრდა გამოწვეული იყო ე.წ. **„აზრის ლიდერების“** გავლენით და, შესაბამისად, მოიმატა არა მხოლოდ მომხმარებელთა რაოდენობამ, არამედ მათზე ზემოქმედების ხარისხმაც.



ამგვარად, კომუნიკაციის ერთსაფეხურიანი მოდელი გადაიქცა ორსაფეხურიან მოდელად, სადაც პირველ საფეხურზე, ძირითადად, გადაიციემა ინფორმაცია, ხოლო მეორე საფეხურზე იზრდება ინფორმაციის გავლენა. როგორც დამატებითმა გამოკვლევებმა აჩვენა, აზრის ლიდერები არა მარტო აქტიურად იყენებენ მედიასაშუალებებს, არამედ თვითონაც წარმოადგენენ საზოგადოების უფრო აქტიურ წევრებს. იმ ლიდერებზე დაყრდნობა, რომლებიც უკვე არსებულ საკომუნიკაციო ქსელშია ჩართული, უფრო მომგებიანია, ვიდრე ახალი საკომუნიკაციო არხის შექმნა. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ორსაფეხურიან მოდელს მაშინ, როდესაც მომხმარებელი და მყიდველი ერთი და იგივე პიროვნება არაა. **იმისათვის, რომ რეკლამა იყოს ეფექტური, მან ზემოქმედება უნდა მოახდინოს არა უშუალოდ მყიდველზე, არამედ მომხმარებელზე, რომლის გავლენითაც იყიდება პროდუქტი.**

კომუნიკაციის დიფუზიური მოდელი

ამ მოდელის მიხედვით, იდეები და შეტყობინებები საზოგადოების ყველა სეგმენტში უცბად არ ვრცელდება. ისინი საზოგადოების სხვადასხვა ფენაში ნელ-ნელა აღწევს (განიცდის დიფუზიას) კომუნიკაციის არხების მეშვეობით. როგორც დაკვირვებებმა ცხადყო, საზოგადოების ნაწილი საკმაოდ კონსერვატორულია, ნაწილი კი საკმაოდ ადვილად ერთვება ახალ პროცესებში. ამიტომ არაა აუცილებელი, ვცადოთ ზემოქმედება მთელ საზოგადოებაზე. საკმარისია, პირველ რიგში, დავარწმუნოთ საზოგადოების აქტიური, ინოვაციური ნაწილი (როგორც გამოკვლევები აჩვენა, ნებისმიერი საზოგადოების დაახლოებით 5%) ამისათვის კი საკმარისია აუდიტორიის 50%-იანი დაფარვა.

მოცემული თეორიის ფუძემდებელი, **როჯერსი**, დიფუზიის პროცესს ყოფს ექვს ეტაპად:

- 1) ყურადღება;
- 2) ინტერესი;
- 3) შეფასება;
- 4) შემოწმება;
- 5) მიღება;
- 6) დადასტურება.

მოცემული მოდელი წააგავს **ელმო ლუისის AIDA**-ს მოდელს და ზოგი მკვლევარი მას ლუისის მოდელის თეორიულ დასაბუთებადაც კი მიიჩნევს.

ახალი პროდუქტების და იდეების აღქმის ხარისხით როჯერსი საზოგადოების წევრებს 5 კატეგორიად ყოფდა:

ინოვატორები (2.5%) – რისკიანი, მობილური პირები, რომლებსაც აქვთ კავშირები მათი წრის გარეთაც, ადვილად აღიქვამენ ახალ იდეებს;

ადრეული მიმდევრები (13%) – ახალ იდეებს აღიქვამენ ადვილად, თუმცა სიფრთხილით, მათ ხშირად ეკითხებიან აზრს. მათ შორის ყველაზე მეტი „აზრის ლიდერია“;

ადრეული უმრავლესობა (34%) – აღიქვამენ ახალს საშუალო მომხმარებელზე ადრე, მაგრამ აზრის ლიდერები იშვიათად არიან. უფრო ხშირად მათი აზრი ყალიბდება წინა ჯგუფების გავლენით;

გვიანი უმრავლესობა (34%) – ახლისადმი სკეპტიკურად განწყობილი პირები, ახალს იღებენ მაშინ, როდესაც ის გასინჯა მომხმარებლების 50%-ზე მეტმა.

ჩამორჩენილები (16%) – ტრადიციების მიმდევარი პირები ეჭვით ეკიდებიან ყველაფერ ახალს, ურთიერთობენ მათ მსგავს პირებთან; ახალს იღებენ მაშინ, როდესაც ის ტრადიციის სახეს იღებს.

დიფუზიურმა თეორიამ წარმოშვა მომხმარებლის კლასიფიკაციის მთელი სპექტრი და ბევრმა მკვლევარმა წარმოადგინა მომხმარებლის საკუთარი კლასიფიკაცია. მაგრამ უნდა დავიმახსოვროთ, რომ სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურებისათვის შესაძლოა კლასიფიკაცია განსხვავებული იყოს. მაგალითად, ინოვაციური ტექნოფილი, რომელიც ადვილად ითვისებს ახალ ტექნიკას, შეიძლება იყოს კონსერვატორი ლუდის შერჩევისას და, პირიქით, ადამიანი რომელიც ხალისიანად სინჯავს ლუდის ახალ სახეობას, შესაძლოა მყარად ეპოტინებოდეს მის ძველ დანჯღრეულ რადიომიმღებს. გასათვალისწინებელია, აგრეთვე, რომ გადანყვეტილების მისაღებად, საჭიროა სხვადასხვა არგუმენტი სხვადასხვა ჯგუფის დასარწმუნებლად, რადგანაც არგუმენტები, რომლებიც მოქმედებს ინოვაციორებზე, შეიძლება მიუღებელი იყოს ადრული უმრავლესობისათვის. გავიხსენოთ დევიდ ო'ჰილვის წიგნი გახტურებით ვაჭრობის შესახებ, რომელიც დანერილია რეკლამაში ჯერ კიდევ გამოუცდელი პრაქტიკოსი ახალგაზრდის მიერ: „თუ გინდათ წარმატებას მიაღწიოთ გაყიდვებში, არ შეიძლება ერთ-ნაირად ესაუბროთ კარდინალს და ცირკის ჯამბაზს“.

ზეიგარნიკის ეფექტი

თუ ჩვენ გვინდა, რომ რეკლამა იყოს ეფექტური, უნდა მივალწიოთ იმას, რომ მისი ზემოქმედება დიდხანს გაგრძელდეს. ამას შესაძლოა მივალწიოთ რეკლამის სიხშირის გაზრდით (ინტენსიური მეთოდი), ანდა მაღალმხატვრული რეკლამით (ექსტენსიური მეთოდი), რომელიც დიდხანს ემახსოვრება მნახველს. რეკლამის მაცურებლის ყურადღების მაღალ დონეზე შენარჩუნება შესაძლებელია ე.წ. დაუმთავრებელი მოქმედების ეფექტით, რომელსაც სამეცნიერო ლიტერატურაში **ლევი-ზეიგარნიკის ეფექტს** უწოდებენ. ბლუმა ზეიგარნიკი და მისი სამეცნიერო ხელმძღვანელი კ. ლევინი 30-იან წლებში ერთ-ერთ კაფეში საუზმისას დააკვირდნენ ოფიციალტის მოქმედებას და აღმოაჩინეს, რომ მას უკეთ ახსოვდა იმ მაგიდის შეკვეთები, რომლებსაც ჯერ კიდევ არ გადაუხდიათ ფული. აქედან მათ დაასკვნეს, რომ დაუმთავრებელი მოქმედებები ყოველთვის უკეთ ამახსოვრდება ადამიანს, ვიდრე დასრულებული. ამ ფენომენს ისინი ხსნიდნენ იმით, რომ თუ სუბიექტი იწყებს რაიმე მოქმედებას, მას უჩნდება მოთხოვნილება მისი დასრულებისა. ხოლო თუ ვერ ახერხებს მოქმედების დასრულებას, იგი რჩება გარკვეულ დაძაბულობაში, რაც იწვევს მოქმედების უკეთ დამახსოვრებას.

თუკი ამ თეზისს გავავრცელებთ კომუნიკაციაზე და, ჩვენ შემთხვევაში, რეკლამაზე, შეტყობინების დასაწყისის მოსმენა, აჩენს მისი ბოლომდე მოსმენის სურვილს და ამ სურვილით გაჩენილ დაძაბულობას მივყავართ უკვე მოსმენილი ნაწილის უკეთ დამახსოვრებასთან (სანამ არ მოვისმენთ დაბოლოებას და არ მოისპობა დაძაბულობა). შემდგომ მთელი რიგი მეცნიერების მიერ ეს თეორია შემოწმებულ იქნა სარეკლამო შეტყობინებებზე. ცდებმა გამოავლინა, რომ დაუმთავრებელი მოქმედებების (შეტყობინებების) უკეთ დამახსოვრება რეალურად შესაძლებელია. სანყისი შეტყობინების უკეთ დამახსოვრება და დაუმთავრებელი სარეკლამო შეტყობინებების შენელებული დაზინყება ხელს უწყობს არა მარტო რეკლამის, არამედ რეკლამირებულ პროდუქტის გახსენებასაც.

ისტორიულად, სარეკლამო შეტყობინებაზე ადამიანის რეაქციის შესწავლა დაიწყო მე-19 საუკუნის ბოლოს, როდესაც დაიწყო საქმიანი წერილების შედგენის მეცნიერული საფუძვლების შესწავლა, რომლის საფუძველზე 1898 წ. ჩამოყალიბდა ელმოლუისის **იერარქიული მოდელი**. ამ და მის მსგავს მრავალ მოდელს **იერარქიული** ეწოდება იმიტომ, რომ მათში შეტყობინების ზემოქმედების თითოეული ეტაპი გამომდინარეობს წინა ეტაპიდან და ისინი იერარქიული თანმიმდევრობით არიან დალაგებული. შეტყობინებამ, პირველ რიგში, უნდა მიიქციოს ყურადღება (Awareness); გამოიწვიოს ინტერესი (Interest); აღძრას სურვილი (Desire) და გაიძულოთ ქმედება (Action). ლიუისის მოდელი საფუძვლად დაედო მრავალ სხვა იერარქიულ მოდელს: AIDMA; DIBABA, DAGMAR, ACCA და სხვა.

მაგრამ, იერარქიული მოდელების გარდა, განსაკუთრებით ტელევიზიის ცხოვრებაში შემოსვლის შემდეგ, გამოიკვია, რომ მომხმარებელზე რეკლამის ზემოქმედებას არსებული მოდელები მთლად ადეკვატურად ვერ აღწერენ. მომხმარებელი ხშირად ტოვებს ზოგიერთ საფეხურს და არ აღიქვამს რეკლამის ზემოქმედებას იერარქიულად. 70-იან წლებში ამან წარმოშვა ე.წ. **ჰეტერარქიული**, ანუ **იერარქიიდან თავისუფალი მოდელები**.

ჰეტერარქიული მოდელები

80-იანი წლების დასაწყისში სარეკლამო სააგენტო **Foot-Coen-Bending**-მა (ეს ის სააგენტოა, რომელიც ალბერ ლასკერმა 1941 წელს მიჰყიდა თავის მოსწავლეებს და გააუქმა მისი ისტორიული სახელი Lord&Tomas) დაამუშავა სარეკლამო კომუნიკაციის არაიერარქიული მოდელი ე.წ. FCB მატრიცა, რომელიც შედგებოდა ორი ღერძისგან. ჰორიზონტალურ ღერძზე განლაგებულია **რაციონალური და ემოციური** შეგრძნებები, ხოლო ვერტიკალურზე გამოსახულია **აზროვნების მაღალი და დაბალი ჩართულობა**. შესაბამისად, თითოეულ კვადრატში ჩნდება გარკვეული ეფექტების ნარევი. განვიხილოთ თითოეული კვადრატი:

	ჩართულობა (დაფიქრება)	შეგრძნება (ემოცია)
მაღალი	<input type="checkbox"/> დაზღვევა <input type="checkbox"/> კონტაქტური ლინზები <input type="checkbox"/> სტერეო სისტემა <input type="checkbox"/> ძვირფასეულობა <input type="checkbox"/> ნამალი <input type="checkbox"/> კბილის პასტა	<input type="checkbox"/> სპორტული ავტომობ. <input type="checkbox"/> პარფიუმერია <input type="checkbox"/> ღვინო სტუმრებისათვის <input type="checkbox"/> რესტორანი <input type="checkbox"/> ღვინო სახლის
დაბალი	<input type="checkbox"/> ავტომობ. ზეთი <input type="checkbox"/> ზეთი საჭმლის <input type="checkbox"/> შამპუნი <input type="checkbox"/> კეტჩუპი	<input type="checkbox"/> სწრაფი კვების რესტ. <input type="checkbox"/> გამაგრილებელი სასმელი <input type="checkbox"/> ტუალეტის ქაღალდი

ფუტ-კოენ-ბელდინგის FCB - მატრიცის მაგალითი

მარცხენა ზედა კვადრანტი: **მაღალი ჩართულობა/რაციონალური მიდგომა**

ამ შემთხვევაში შესყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელია ინფორმაციის დიდი რაოდენობა, რადგანაც პროდუქტს დიდი მნიშვნელობა აქვს მყიდველისათვის. ამ კატეგორიას განეკუთვნება: ავტომობილები, უძრავი ქონება, მსხვილი საოჯახო საქონელი და სხვა. გადაწყვეტილების მისაღებად მყიდველს უნდა განემარტოს რა საჭიროა ასეთი პროდუქციის შეძენა, რა სარგებელი მოაქვთ მათ, რა ფუნქციას ასრულებს, როგორია მათი ფასი, ტექნიკური მომსახურება და სხვა. ამ კვადრანტის საბაზო სტრატეგიას წარმოადგენს შემდეგი მიმდევრობა: **შეისწავლე-შეიგრძენი-იმოქმდე (Learn-Feel-Do)**. აქ ინფორმაცია უნდა ქმნიდეს დადებით აზრს და აყალიბებდეს შესყიდვის მოტივაციას. მოცემული კვადრანტის მომხმარებლებს **მოაზროვნებს** უწოდებენ. მათზე ზემოქმედება და ინფორმაციის მიწოდების მანერა არ უნდა იყოს აჩქარებული, ის ხელს უნდა უწყობდეს გააზრებას, დაფიქრებას, დელიკატურად უსვამდეს ხაზს პროდუქტის ძირითად სასარგებლო მახასიათებლებს.

მარჯვენა ზედა კვადრანტი: **მაღალი ჩართულობა/გრძნობები-ემოციები**

პროდუქტს აქვს დიდი მნიშვნელობა მომხმარებლისათვის, მაგრამ ინფორმაციის შინაარსს არა აქვს იმხელა მნიშვნელობა, როგორც იმ გრძნობებს და ემოციებს, რომელსაც ისინი იწვევენ. ამ შემთხვევაში შესყიდვის მოტივაცია იქმნება შინაგანი მამოძრავებელი მოტივებით, მათ შორის, საკუთარი ღირსების გრძნობით, თავის პატივისცემით. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება სუნამოები, ძვირფასეულობა, სამკაულები, საათები, სპორტული ავტომობილები. სარეკლამო სტრატეგია აქ ეყრდნობა ემოციურ ჩართულობას, პროდუქტთან შინაგანი კავშირის დამყარებას და მისი დაუფლების სურვილს. ბაზისური სტრატეგია ამ შემთხვევაში გამოიხატება მიმდევრობით: **შეიგრძენი-დაფიქრდი-იმოქმდე (Feel-Learn-Do)**. ამ შემთხვევაში საჭიროა იმპულსური, ემოციური რეკლამა, დრამატული კოლიზიებით, რომელიც ხაზს უსვამს პროდუქტის იმიჯს, აფერადებს მის ფუნქციურ თვისებებს. ამ კვადრანტის მომხმარებლებს უწოდებენ **სენსორებს**.

მარცხენა ქვედა კვადრანტი: **დაბალი ჩართულობა/რაციონალური მიდგომა.**

ამ კვადრანტის პროდუქციის შეძენა (მაგალითად, საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, საპარსი საშუალებების, სარეცხი ფხვნილების, ფანქრების და სხვ.), არ მოითხოვს ძლიერ ჩართულობას, ანუ ბევრ დაფიქრებას მათი ყიდვისას. მათ შესაძენად გამოიყენება თითქმის მექანიკური მსყიდველობითი ქმედება. ამ შემთხვევაში მოქმედების ბაზისური ჯაჭვი შემდეგნაირად გამოიყურება: **იმოქმდე-დაფიქრდი-შეიგრძენი (Do-Learn-Feel)**. ამ ტიპის პროდუქტებს უფრო მეტად საცდელი შესყიდვების და მათი შეგრძნების შემდეგ იძენენ, ვიდრე ხანგრძლივი სარეკლამო ზემოქმედებისას. მათი ღირებულება დიდი არაა და შემდგომი აპრობაციის შედეგად თუ არ დაგვაკმაყოფილა შენაძენმა, მომავალში მას აღარ შევიძენთ. მიშვნელოვანია ის, რომ აღნიშნული სახეობის პროდუქტების შეძენა მყიდველს ხშირად უწევს. ამ კვადრანტის მომხმარებელს **შემსრულებელი** ეწოდება, მათზე ზემოქმედების სარეკლამო სტრატეგია კი შესხენებაა!

მარჯვენა ქვედა კვადრანტი: **დაბალი ჩართულობა/ემოციური მიდგომა**

ამ შემთხვევაში შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე ემოციას მეტი გავლენა აქვს, ვიდრე ლოგიკას და აზროვნების ჩართულობას. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება, მაგალითად, სიგარეტი, ლუდი, ნამცხვარი, საღებავი რეზინა და სხვ. ბაზური სტრატეგიული ჯაჭვი ამ შემთხვევაში შემდეგნაირად გამოიყურება: **იმოქმდე-შეიგრძენი-**

შეისწავლე (Do-Feel-Learn). ეს მოდელი გულისხმობს მოთხოვნების სწრაფ დაკმაყოფილებას და ერთგვარი კომფორტული შეგრძნების მიღწევას. ამ ტიპის პროდუქტები ხასიათდება ფართო ასორტიმენტით. მათ შეძენაზე ხშირად გავლენას ახდენს მყიდველის განწყობა, ხასიათი, რეფერენტული ჯგუფები და სხვა. ამ ტიპის მომხმარებელს ახასიათებს თვითკმაყოფილება. მათ მიმართ სარეკლამო მიმართვები უნდა ქმნიდეს კმაყოფილების და კომფორტის ატმოსფეროს. მომხმარებელთა ამ ტიპს „**თვითკმაყოფილები**“ ეწოდება.

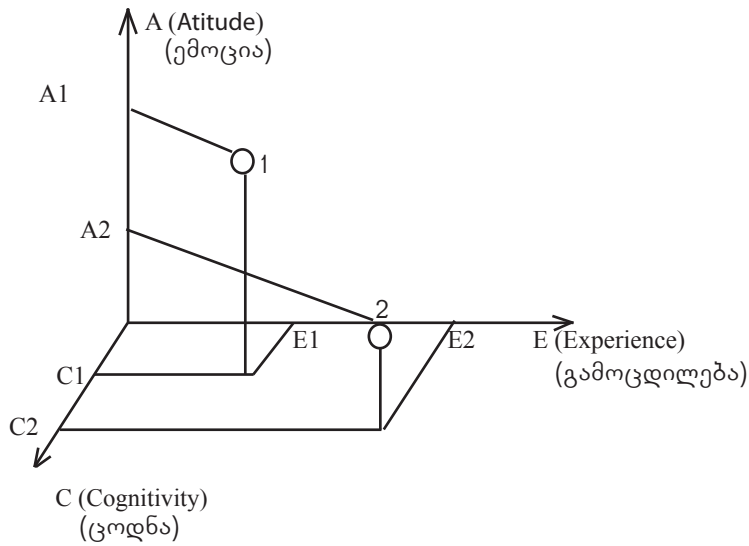
გასული საუკუნის 30-იანი წლებიდან დაწყებული ამ მოდელის გამოყენებით იგეგმებოდა სარეკლამო კამპანიები. ჩატარდა მრავალი გამოკვლევა, გამოიკითხა მრავალი მომხმარებელი სხვადასხვა ქვეყნაში და FCB მატრიცაზე განთავსდა მრავალი ტიპის პროდუქტი და მომსახურება.

FCB მატრიცა წარმოადგენდა ერთგვარ გარღვევას რეკლამის კომუნიკაციური ეფექტურობის მოდელირებაში. მაგრამ, როგორც გაირკვა, ის არ ითვალისწინებდა მთელ რიგ მნიშვნელოვან პარამეტრებს. 1985 წელს **ჯ. როსიტერმა** და **ლ. პერსიმ** არსებულ მატრიცაზე დაყრდნობით დაამუშავეს სარეკლამო კომუნიკაციის ახალი მოდელი, რომელიც ისეთი სრულყოფილი გამოვიდა, რომ დღემდე გამოიყენება როგორც სტრატეგიული მარკეტინგული დაგეგმვისას, პრაქტიკული მედიაგეგმვის და მუშაებისას, ასევე კომუნიკაციის ეფექტურობის განსაზღვრისას. ამ მოდელში დამატებულია უმნიშვნელოვანესი კომუნიკაციური ეფექტები, როგორცაა, მარკის ცოდნა (გახსენება და ცნობადობა) და დამოკიდებულება მარკისადმი. **როსიტერ-პერსის მოდელში** ამოსავალი წყარო არის FCB მატრიცა, რომელიც უფრო ადვილი გამოსაყენებელია და ჩვენც ამ კლასის სხვა მოდელებზე აღარ შევჩერდებით.

შემდეგ განხორციელებულმა მრავალრიცხოვანმა გამოკვლევებმა მეცნიერები იმ აზრამდე მიიყვანა, რომ ძირითადი სარეკლამო კომუნიკაციური ეფექტები შეიძლება დაყვანილ იქნეს სამ ძირითად კომპონენტამდე: **გამოცდილება** (განვლილი ცხოვრება), **დამოკიდებულება** (ემოციები) და **შემეცნება** (ლოლიკა). თუ ამ სამ ურთიერთდამოუკიდებელ პარამეტრს აღვიქვამთ, როგორც საკოორდინატო ღერძებს, მივიღებთ სამგანზომილებიან სივრცეს. მისმა ავტორებმა **ამბლერმა** და **ვაკრატსასმა** ამ სივრცეს უწოდეს **EAC**, ამ კოორდინატთა ღერძების დასახელების პირველი ასოების მიხედვით: **E-experience** (გამოცდილება), **A-attitude** (დამოკიდებულება), **C-cognitvity** (შემეცნება-კონიტიურობა).

ამ 3D მოდელის ელემენტებს, ანუ წერტილს სამგანზომილებიან სივრცეში, შეადგენს სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვა და მათ ეფექტურობას განსაზღვრავს წერტილის პროექტირების სიდიდეები ამ ღერძებზე.

მაგალითად, კბილის პასტის რეკლამა სხვადასხვა კომიკური სცენარების და სპეცეფექტების მეშვეობით უფრო მეტად ზემოქმედებს ჩვენს გრძნობებზე, ვიდრე მტკიცებულებები. ამავდროულად, წარმოდგენილი უნდა იყოს შემეცნებითი ასპექტიც. მაგალითად, საჭიროა იმის ახსნა, რომ კალციუმი დადებითად მოქმედებს კბილის დენტზე, ხელს უწყობს კარიესთან ბრძოლას და სხვ. რეკლამა გვახსენებს როგორც დადებით მოგონებებს – ჯანმრთელი, თეთრი კბილები, ასევე უარყოფით მოგონებებს – კბილის ტკივილი, ექიმთან ვიზიტი და სხვ. ამ სამი პროექციის ერთობლიობა იძლევა კბილის პასტის რეკლამის ადგილს ამ სივრცეში (წერტილი 1). ამავე სივრცეში ჩვენ შეგვიძლია შევადაროთ სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვა.



ამბლერ-ვაკრატსასის სივრცული EAC მოდელი

მეორე მაგალითად განვიხილოთ დაზღვევის რეკლამა (წერტილი2). ამ შემთხვევაშიც რეკლამაში ჩვენ გვაჩვენებენ მომლიმარ გმირებს, რომლებიც აფრქვევენ ღიმ-ილს და კეთილდღეობას. მაგრამ დაზღვევის შემთხვევაში, პირველ რიგში, ცდილობენ ჩვენს დარწმუნებას დამაჯერებელი არგუმენტებით, ამიტომ ამ ღერძზე პროეცირების სიდიდე მეტია, ამასთან, უფრო მეტად ზემოქმედებენ ჩვენს გამოცდილებაზე, ვიდრე ემოციაზე. ამ ორი წერტილის განლაგებით EAC სივრცეში შესაძლოა განვსაზღვროთ, თუ რას უნდა მივაქციოთ მეტი ყურადღება სარეკლამო მიმართვების და სტრატეგიის შედგენისას.

ჩვენ განვიხილეთ კომუნიკაციის თეორიის ძირითადი მოდელები, რათა წარმოდგენა შეგვეძინოდა, ზოგადად, სარეკლამო მიმართვების აგებისას ცოდნის, სიმბოლოების, გამოცდილების, რაციონალურის და ემოციური კომუნიკაციების მნიშვნელობაზე. როგორც მკვლევრები მიიჩნევენ, 21-ე საუკუნეში ცხოვრების WEB სტილის დამკვიდრებასთან ერთად ყველაზე პერსპექტიულ მიმართულებად ითვლება სამგანზომილებიანი 3D კომუნიკაციური მოდელები და მათი პრაქტიკული გამოყენება სარეკლამო სტრატეგიების დაგეგვა-განხორციელებისას.

მარკეტინგული აზრის ევოლუცია

პირველ წიგნში, „**რეკლამის ისტორია**“, ჩვენ განვიხილეთ რეკლამა განვითარების ადრინდელი ფორმებიდან თანამედროვე ეპოქის რეკლამების ჩათვლით. ვნახეთ, თუ რა როლს ასრულებდა რეკლამა საზოგადოების ცხოვრებაში. ის იცვლებოდა საზოგადოების ცხოვრების კვალდაკვალ ინფორმაციის უბრალო გავრცელებიდან შოკისმომგვრელ რეკლამებამდე (**Benetton**) და ხელოვნებისა და რეკლამის სიმბიოზამდე (**Absolut**) (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 16).

გავეცანით რეკლამის დამზადების სხვადასხვა სტილს: ლოგიკურ და ემოციურ რეკლამას, აბეზარ რეკლამას (რომელსაც ხშირად „რატომ? რა მიზნით?“ (**Reason Why?**) რეკლამას უწოდებენ), რბილ რეკლამას (რომელიც საქონლის თვისებების ჩამოთვლით დელიკატურად სთავაზობდა მყიდველს საქონლის შეძენას). ასევე გავეცანით ატმოსფერულ რეკლამას (მაკ-მანუსის „კადილაკი“), პაუერსის გულახდილ რეკლამას.

განვიხილეთ 50-იანი წლებიდან – ტელევიზიის გამოჩენიდან – დაწყებული შემოქმედებითი რევოლუცია რეკლამაში, ოთხი გენიოსი რეკლამისტის **როსერ რივზის, ლეო ბარნეტის, დევიდ ო'ჰილვის და ბილ ბერნბახის** შემოქმედების მაგალითებზე.

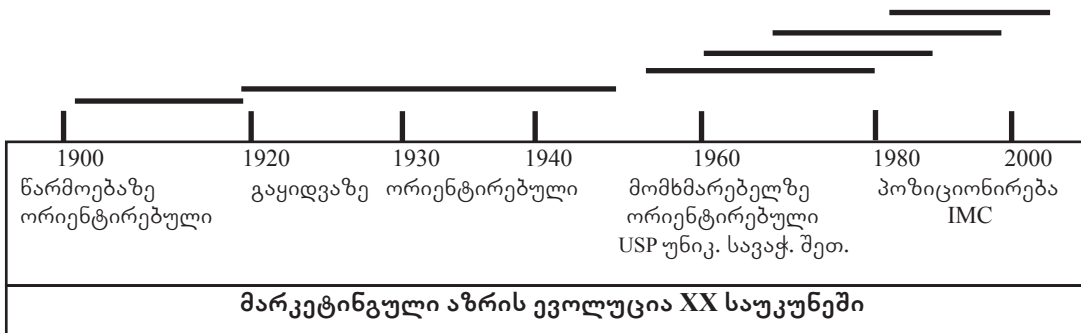
გავეცანით აგრეთვე 80-იანი წლების **ჯეკ ტრაუტის** და **ელ რაისის** პოზიციონირების იდეოლოგიას და, რაც მთავარია, საუკუნის ბოლო ათწლეულისათვის მარკეტინგში დამკვიდრებულ **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების** ფილოსოფიას.

გავიარეთ ბრენდების მარკეტინგული ომები და გავეცანით **Red Bull**-ის მარკეტინგულ საოცრებას. მიმოვიხილეთ სხვადასხვა ქვეყნის რეკლამების თავისებურებანიც.

განხილულმა მასალებმა წარმოდგენა შეგვიქმნა რეკლამის ევოლუციაზე, სხვადასხვა სტილზე, მიმდინარეობებზე, რისი ცოდნაც დიდ დახმარებას გაგვინევს სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას და ცალკეული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროექტირებისას.

ჩვენ განვიხილეთ მარკეტინგის ცნება და აღვნიშნეთ, რომ კაცობრიობის სამენარმოეო საქმიანობა დასაბამიდან დღემდე შესაძლოა დაიყოს ორ პერიოდად – **მარკეტინგამდელ** და **მარკეტინგის შემდგომ** პერიოდად. მარკეტინგამდელ პერიოდში ადამიანი აწარმოებდა და ყიდდა (ცვლიდა) იმას, რაც შეეძლო შეექმნა (ენამოებინა) და გაეყიდა. როგორც იტყვიან, ამ დროს **ბაზარი იყო გამყიდველის**, ხოლო მარკეტინგის შემდგომ პერიოდში, როდესაც გაჩნდა ჭარბი საქონელი ბაზარზე, აწარმოებდნენ იმ საქონელს, რასაც ითხოვდა მომხმარებელი და **ბაზარი გახდა მყიდველის**, ანუ უკვე მომხმარებელი კარნახობდა მენარმეს, თუ რა უნდა ეწარმოებინა მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად.

მარკეტინგის ცნება გაჩნდა მეოცე საუკუნის დასაწყისში, ეკონომიკის, ფსიქოლოგიის და სოციოლოგიის მეცნიერებათა მეთოდოლოგიის შერწყმით და მან, დროსთან ერთად, მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა.



1900-1920 წლები იყო **წარმოებაზე ორიენტირებული** მარკეტინგი. ამ დროს მთავარი იყო პროდუქტის წარმოება. ბაზარზე ჩნდებოდა უამრავი ახალი პროდუქტი, რომელსაც მომხმარებელი თავად ეძებდა და ყიდულობდა. ამ პერიოდში მომხმარებელი საქონლის შესახებ იგებდა რეკლამიდან, რომელსაც ინფორმირების გარდა, განათლების ფუნქციაც ჰქონდა (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 2.4).

1920-1940 წლები გახდა **გაყიდვაზე ორიენტირებული**. წარმოების ზრდასთან ერთად გაჭირდა გაყიდვები და მარკეტინგის მიზანი იყო გამოშვებული საქონლის „შესაღება“ მყიდველისათვის. ამ პერიოდში „შესაღების“ ძირითადი იარაღი იყო რეკლამა, რომელიც ყველა ხერხით – დარწმუნებით, დაშინებით, მოტყუებითაც კი ცდილობდა გაეყიდა საქონელი. ჩვენ განვიხილეთ ბევრი მაგალითი ასეთი სარეკლამო კამპანიებისა (სიგარეტი „ლაკი სტრაიკი“, „ლისტერინი“ და სხვ.) (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 4.5).

1950-იანი წლებიდან იწყება **მარკეტინგის ეპოქა**, ანუ **მომხმარებელზე ორიენტირებული** მარკეტინგი. ამ დროიდან დაწყებული ძირითადი რგოლი წარმოება-გასაღების ჯაჭვში გახდა მომხმარებელი, რომლის მოთხოვნილების საფუძველზე ხდებოდა პროდუქციის წარმოება და გასაღება.

1960-იანი წლები მარკეტინგის სიმნიფის ეტაპია. როსერ რივზის **უნიკალური სავაჭრო** შეთავაზებიდან მარკეტინგი გადადის ბრენდინგზე, პროდუქტის იმიჯის შექმნაზე (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 8.9).

80-იანი წლებისათვის გამოჩნდა ჯექ ტრაუტის **პოზიციონირების მეთოდი**. „ან პოზიციონირება, ან სიკვდილი“, – იყო ტრაუტის დევიზი, ანუ ნებისმიერი საშუალებით უნდა განასხვავო შენი პროდუქტი კონკურენტებისგან, რათა მან დაიკავოს განსაკუთრებული ადგილი (პოზიცია) მომხმარებლის გონებაში და მაღაზიის თაროზე. ამასაც მოჰყვა მთელი რიგი სარეკლამო სტრატეგიები (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 10).

1980-იანი წლებიდან იწყება **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების** წლები. კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალების გაერთიანება ერთიან გეგმაში იმისათვის, რომ სხვადასხვა კომუნიკაცია სინერგიულად ანუ ურთიერთშეთანხმებულად და ურთიერთშემავსებლად მოქმედებდეს. თუკი საუკუნის დასაწყისიდან 80-იან წლებამდე მომხმარებელთან კომუნიკაციაში ძირითადი ადგილი (90%-მდე) ეკავა რეკლამას, 90-იან წლებში მარკეტინგულ კომუნიკაციებში რეკლამას უჭირავს დაახლოებით 30-35%.

წინამდებარე წიგნი გაგრძელებაა პირველი წიგნისა „რეკლამის ისტორია“ და ეძღვნება ცალკეული **მარკეტინგული კომუნიკაციების** შესწავლას, რომელთა შორისაც უმნიშვნელოვანესია **ყველაზე ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალება - რეკლამა**.

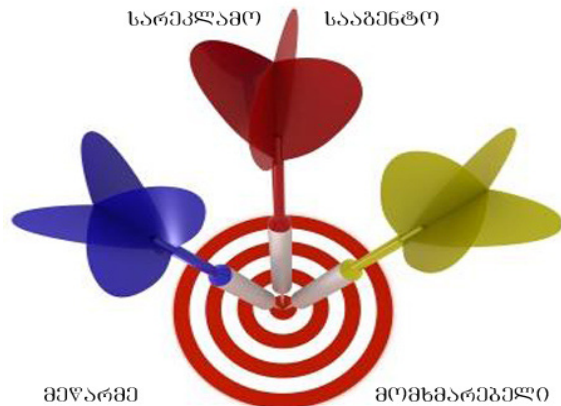
სარეკლამო ბიზნესის მონაწილენი

სარეკლამო ბიზნესის ძირითადი მონაწილეები არიან **მენარმე, მომხმარებელი და სარეკლამო სააგენტო**, რომელიც შუამავლის როლში გვევლინება მენარმესა და მომხმარებელს შორის.

მარკეტინგის ცნებიდან გამომდინარე, ამ ბიზნესის ძირითადი რგოლი არის მომხმარებელი, რომელიც შიდა და გარე ფაქტორების გავლენით განიცდის რაიმე საჭიროებას, მოთხოვნილებას.

ამ საჭიროებას ავლენს მენარმე და ქმნის შესაბამის პროდუქციას (მომსახურებას) მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. სარეკლამო ბიზნესის მესამე მონაწილეა სარეკლამო სააგენტო, რომელმაც მენარმის დაკვეთით უნდა შექმნას რეკლამა, რათა სხვადასხვა მედიასაშუალებით შეატყობინოს მომხმარებელს მისთვის საჭირო პროდუქციის (მომსახურების) არსებობის შესახებ და შექმნას პროდუქტის შეძენის მოტივაცია.

სარეკლამო ბიზნესის **პირველი მონაწილე გახლავთ მნარმოებელი კომპანია**.



კომპანია და მარკეტინგული გარემო

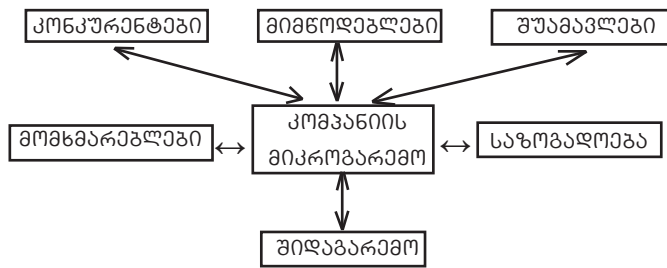
ვერც ერთი კომპანია ვერ იმოქმედებს გარე სამყაროსგან იზოლირებულად. იგი გარკვეულ გარემოში ქმნის თავის პროდუქციას და ამ გარემოცვას **მარკეტინგული გარემო** ეწოდება.

კომპანიის მარკეტინგული გარემო შედგება **მაკრო- და მიკროგარემოსაგან**.

მიკროგარემო არის კომპანიასთან ახლოს არსებული გარემოცვა, რომელიც ზეგავლენას ახდენს მის უნარზე მოემსახუროს თავის მომხმარებელს. კერძოდ, კომპანიის მომწოდებელი, მარკეტინგული შუამავალი, ბაზარი, კონკურენტი და საზოგადოება.

მაკროგარემო წარმოადგენს ძლიერ სოციოკულტურულ გარემოცვას, რომელიც მნიშვნელოვნად ზემოქმედებს მიკროგარემოზე. მაკროგარემო იქმნება დემოგრაფიული, პოლიტიკური, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, ბუნებრივი, სოციოკულტურული გარემოცვისგან.

კომპანიის მიკროგარემოს სტრუქტურა



მარკეტინგული მიკროგარემოს კომპონენტებია:

მიმწოდებლები – ისინი კომპანიას უზრუნველყოფენ საქონლის და მომსახურების წარმოებისათვის საჭირო რესურსებით და მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ კომპანიის მოღვაწეობაში. მიმწოდებლების პრობლემებმა შესაძლოა მნიშვნელოვნად იმოქმედოს მარკეტინგზეც და ზიანი მიაყენოს კომპანიის მიერ დასახული გეგმების განხორციელებას.

მარკეტინგული შუამავლები – ეს ის ფირმებია, რომლებიც კომპანიებს ეხმარება პროდუქციის წარმოჩენაში, გაყიდვასა და დისტრიბუციაში. ამ კატეგორიას მიეკუთვნება გადაყიდვები, ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები, მარკეტინგული მომსახურების სააგენტოები და ფინანსური შუამავლები.

გადაყიდვები – ისინი კომპანიას ეხმარებიან მყიდველების მოძიებაში.

ფიზიკური დისტრიბუციის ფირმები – ისინი უზრუნველყოფენ წარმოების ადგილიდან დანიშნულების ადგილამდე პროდუქციის დროულად და ხარისხიანად გადაიტანას.

მარკეტინგული მოსახურების სააგენტოები – მათ მიეკუთვნება მარკეტინგული კვლევის კომპანიები, სარეკლამო მედია-გეგმარების სააგენტოები, მარკეტინგის საკონსულტაციო ფირმები. აღნიშნული სააგენტოები კომპანიას ეხმარებიან, რათა მან სწორად განსაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორია შეარჩიოს ბაზრები, მოახდინოს პროდუქციის სტიმულირება.

მომხმარებლები – მარკეტინგული გარემოს უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, ამიტომ კომპანიამ კარგად უნდა შეისწავლოს სამომხმარებლო ბაზრები, მომხმარებლების დემოგრაფიული, სოციალური, ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. შერჩეული კლასტერების ცხოვრების სტილი, მათი მყიდველობითი უნარ-ჩვევები.

კონკურენტები – კომპანიამ უნდა შეისწავლოს ბაზარზე მოქმედი კონკურენტები, მათი მოქმედების სტრატეგია, სარეკლამო აქტივობა და ამის საფუძველზე შექმნას მომხმარებელთათვის უფრო მეტი ფასეულობის და კმაყოფილების მიმნიჭებელი პროდუქტი, ვიდრე ამას კონკურენტები აკეთებენ. არ არსებობს ისეთი კონკურენტუნარიანი მარკეტინგული სტრატეგია, რომელიც ყველა კომპანიას მოერგება. თითოეულმა ფირმამ უნდა შექმნას კონკურენტებისაგან განსხვავებული საკუთარი პოზიცია, გამომდინარე მისი შიდა და გარე ფაქტორების მუდმივი ანალიზისგან.

საზოგადოება – კომპანია მოღვაწეობს გარკვეულ საზოგადოებაში, რომელსაც აქვს ფაქტობრივი ან პოტენციური ინტერესი თუ გავლენა კომპანიის შესაძლებლობებზე.

საზოგადოება შესაძლოა დავეყოთ ტიპების მიხედვით:

ფინანსური საზოგადოება – ზეგავლენას ახდენენ კომპანიის მატერიალურ შესაძლებლობაზე (ბანკები, საინვესტიციო კომპანიები, აქციონერები).

მედიასაზოგადოება – გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია და სხვ.

სამთავრობო საზოგადოება – ქმნის კანონებს და ახორციელებს მთავრობის გადწყვეტილებებს, რომელთა ცოდნა აუცილებელია წარმატებული საქმიანობისათვის.

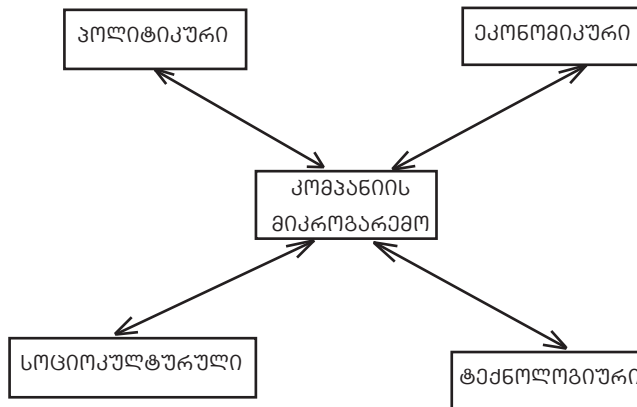
აქტიურ მოქალაქეთა საზოგადოება – ესენია: სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები, გარემოს დაცვის წარმომადგენლები, ნაციონალურ უმცირესობათა ჯგუფები, რომლებსაც შესაძლოა კითხვები გაუჩნდეს კომპანიის საქმიანობასთან დაკავშირებით.

ადგილობრივი საზოგადოება – მეზობლად მოქმედი ორგანიზაციები და მაცხოვრებლებია, რომელთა კეთილგანწყობასაც მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიის საქმიანობაში.

საზოგადოების ფართო ფენები – კომპანიამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს საზოგადოების ფართო ფენების დამოკიდებულებაზე საკუთარი პროდუქციისა და საქმიანობისადმი. კომპანიის საზოგადოებრივი იმიჯი დიდ გავლენას ახდენს მისი პროდუქციის გაყიდვაზე.

კომპანიის შიდა საზოგადოება – შედგება სხვადასხვა კატეგორიის თანამშრომლების, მენეჯერების, მოხალისეების, დირექტორთა საბჭოს და სხვა ჯგუფებისგან. კომპანიის შიდა საზოგადოების კეთილგანწყობა კომპანიის საქმიანობისადმი დიდ გავლენას ახდენს გარე საზოგადოებაზეც. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს თანამშრომლების ინფორმირებას კომპანიის გეგმებზე, მათზე ზრუნვას და კვალიფიკაციის ამაღლებას.

კომპანიის მაკროგარემო



კომპანია და მისი მიკროგარემო უფრო დიდ მაკროგარემოში მოქმედებს, რომელიც კომპანიისათვის ქმნის როგორც შესაძლებლობებს, ასევე საფრთხეებს. ბიზნესსაქმიანობის დაწყებამდე სასურველია გავაანალიზოთ მაკროგარემოს შემადგენელი ნაწილები. ამგვარ ანალიზს PEST ანალიზი ეწოდება, შემადგენელი ნაწილების პირველი ასოების მიხედვით (Political, Economical, Sociological, Technological).

მაკროგარემო პირობითად შეიძლება დავყოთ ურთიერთდაკავშირებულ ნაწილებად:

დემოგრაფიული გარემო, რომელიც განმსაზღვრელ გავლენას ახდენს ნებისმიერ ბიზნესსზე. მოსახლეობის სიმჭიდროვის, ადგილმდებარეობის, ასაკის, სქესის,

საქმიანობის და სხვა სტატისტიკური მონაცემების შესწავლა სავალდებულოა მარკეტოლოგებისათვის, რადგანაც ეს გარემო შედეგადადამიანებისაგან, რომლებიც, თავის მხრივ, ქმნიან სამომხმარებლო ბაზრებს.

ეკონომიკური გარემო შედეგადად ფაქტორებისგან, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მსყიდველობით უნარსა და ხარჯვით ტენდენციებზე. ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს სხვადასხვა კომპანიის ბიზნესის წარმატებას თუ წარუმატებლობას.

ბუნებრივი გარემო წარმოადგენს ბუნებრივ რესურსებს, რომელთაც კომპანია თავისი პროდუქციის გამოშვებისათვის იყენებს, ან თავისი ბიზნესსაქმიანობით მასზე ზეგავლენას ახდენს. მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ ბუნებრივი რესურსების კლების ტენდენცია მსოფლიოში, გარემოს მზარდი დაბინძურება და სხვა ეკოლოგიური პრობლემები.

ტექნოლოგიური გარემო. მიმდინარე საუკუნეში, ტექნიკური პროგრესის არნახული ტემპის პირობებში კომპანიის მარკეტოლოგები უნდა იყენენ ყოველივე სიახლის საქმის კურსში, რაც მათი პროდუქციის ტექნოლოგიის გაუმჯობესებაზე იმოქმედებს.

პოლიტიკური გარემო. ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური სიტუაციის გარდა, პოლიტიკური გარემოს ცნება გულისხმობს კანონებს და სამთავრობო ორგანიზაციებს ან გავლენიან ჯგუფებს, რომლებიც ზემოქმედებენ და ზღუდავენ სხვადასხვა ორგანიზაციების და პიროვნებების გარკვეულ საქმიანობას საზოგადოებაში.

ბაზრის ტიპები



მარკეტინგულ გარემოში მარკეტინგული ურთიერთობები მიმდინარეობს **სხვადასხვა ბაზარზე** ინფორმაციის, მატერიალური საშუალებების ან ნატურალური გაცვლის სახით. **გაცვლა** ესაა პროცესი, როდესაც იღებ სასურველ საქონელს და სანაცვლოდ იხდი გარკვეულ საფასურს (მატერიალურს, ნატურალურს).

ბაზარი ადრე ეწოდებოდა ადგილს, სადაც ხორციელდებოდა გაცვლის პროცესი გამყიდველსა და მყიდველს შორის. თანამედროვე ტერმინი – ბაზარი – ფართო ცნებაა და გულისხმობს ან ხალხის ერთობლიობას, ან იმ რეგიონს, სადაც ხდება საქონლით ვაჭრობა (საერთაშორისო, რეგიონალური, სამომხმარებლო ბაზრები და სხვ.), ან მყიდველთა გარკვეულ ტიპს (ტურისტები, სპორტსმენები და სხვ.).

გამყიდველის და მყიდველის კონტაქტი არ ხდება შემთხვევით. გამყიდველი საკუთარი გამოცდილებით და საბაზრო გამოკვლევის საფუძველზე ირჩევს ბაზრის ადგილს, ხოლო მყიდველი საბაზრო ინფორმაციის (რეკლამის) საშუალებით მიდის ბაზარში.

ბაზარი შეიძლება დავყოთ შემდეგ ტიპებად:

- 1) სამომხმარებლო ბაზარი;
- 2) ბიზნესბაზარი (ინდუსტრიული);
- 3) საორგანიზაციო (ინსტიტუციონალური) ბაზარი;
- 4) საშუამავლო ბაზარი.

1) **სამომხმარებლო** ბაზარში ადამიანები ყიდულობენ პროდუქტს პირადი და საოჯახო საჭიროებისათვის.

2) **ბიზნესბაზარი** (ინდუსტრიული) შედგება კომპანიებისაგან, რომლებიც ყიდულობენ პროდუქციას საკუთარი ბიზნესის, ან სხვა პროდუქციის სანარმოებლად.

მაგალითად, ლუდის მწარმოებლები ყიდულობენ ქერს, ალაოს (როგორც ნედლეულს), სამრეწველო დანადგარებს (წარმოებისათვის), კომპიუტერებს (ოფისისათვის), სარეცხ საშუალებებს (მონყობილობების და ოფისის დასუფთავებისათვის) და სხვ.

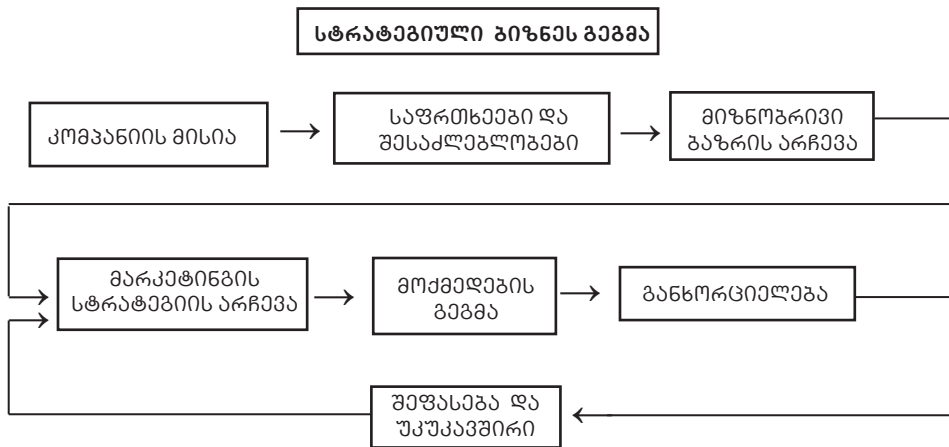
3) **საორგანიზაციო (ინსტიტუციონალური)** ბაზარი მოიცავს სხვადასხვა კომერციულ და არაკომერციულ ორგანიზაციას, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს ორგანიზაციების საჭიროებისათვის: ავეჯი, სარეცხი საშუალებები, საკანცელარიო საქონელი, კომპიუტერები, საკვები პროდუქტები და ა.შ.

4) **საშუამავლო** ბაზარი შედგება შუამავლებისაგან, საცალო და საბითუმო ვაჭრებისაგან, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს მწარმოებისაგან და შემდეგ ყიდვიან მას უშუალოდ მომხმარებელზე. მსხვილ შუამავლებს ვაჭრობის პროცესის ორგანიზებისათვის მონყობილი აქვთ მთელი ინფრასტრუქტურა: ტრანსპორტი, სანყოფილები, შესაფუთი საშუალებები.

ბიზნესში გამოყენებული სტრატეგიები ტრადიციულად იწყება **მარკეტინგული სტრუქტურით**, რომელიც მოიცავს ღონისძიებების ერთობლიობას – მოცემული პროდუქტის ჩანაფიქრიდან დაწყებული მისი გასაღებით დამთავრებული. მნიშვნელოვანი ელემენტი მასში არის სტიმულირება, ანუ წარმოჩენა, რომლის დროსაც ყალიბდება მომხმარებელთან კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება. ამ საკომუნიკაციო საშუალებების ერთობლიობას **მარკეტინგული კომუნიკაციები** ეწოდება. მასში შემავალი თითოეული ელემენტი თავად შედგება მრავალი კომპონენტისაგან, რომლებიც ავსებენ ურთიერთს, ხშირად იმეორებენ ერთიმეორეს მომხმარებელზე ზემოქმედების გაძლიერების მიზნით.

სტრატეგიული გეგმები

ნებისმიერი კომპანიის წარმატებული საქმიანობისათვის აუცილებელია წინასწარდასახული გეგმების მიხედვით მოქმედება. მათ კომპანიის სტრატეგიული გეგმები ეწოდება. ასეთია: ბიზნესგეგმა, მარკეტინგის გეგმა, რეკლამის გეგმა და სხვა კომუნიკაციების გეგმები.



ბიზნესგეგმა შეიცავს ბიზნესის წარმოების ზოგად მიმართულებებს და პირველად გათვლებს.

მარკეტინგის გეგმა არის ბიზნესგეგმის შემადგენელი ნაწილი, ხოლო რეკლამის გეგმა და PR-ის გეგმა მარკეტინგული გეგმის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია.

მარკეტინგის გეგმაში ერთიანდება პროდუქციის წარმოების, გასაღების და სტიმულირების ღონისძიებები. მისი შედგენა მოიცავს რამდენიმე სტადიას:

- I. **გამოკვლევის სტადიას**, რომლის დროსაც ხდება გარემო პირობების ანალიზი (კონკურენტები, მომხმარებლები);
- II. **სტრატეგიულ სტადიას**, რომელიც განსაზღვრავს მიზნებს და მათი მიღწევის ხანგრძლივ სტრატეგიებს (გზებს);
- III. **გეგმის რეალიზაციის სტადიას**, რომელიც კოორდინაციას უწევს სტრატეგიას და კონკრეტულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს;
- IV. **შეფასების სტადიას**, რომლის დროსაც ხდება დასახული მიზნების მიღწევის ანალიზი.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

I. **გამოკვლევის სტადია** – აქ ხდება შიდა და გარემო პირობების ანალიზი, ე.წ. SWOT ანალიზი. (SWOT (Strengthen – სიძლიერე, Weakness – სისუსტე, Opportunity – შესა-

ძღვებლობები, Threats – ხიფათები. ანალიზის დროს შესასწავლია პროდუქციის (კომპანიის) ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები, მოსალოდნელი ხიფათები.

ძლიერი მხარე გულისხმობს ტექნიკურ აღჭურვილობას, ფინანსებით უზრუნველყოფას, კვალიფიცირებულ კადრებს, ბუნებრივი რესურსების სიმდიდრეს.

შესაძლებლობები ის სავარაუდო სფეროებია, რომელშიაც მოსალოდნელია კომპანიამ მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა.

საფრთხეებში, პირველ რიგში, იგულისხმება კონკურენტები, მათი ქმედებები ან ნედლეულის გასაჭირი, ფასების ზრდა ბაზარზე და სხვა.

სტრატეგიული დაგეგმარების ეტაპზე შესასწავლია ბაზარი, კონკურენცია.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მიზნობრივი მომხმარებლების შესწავლას, მათი დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, სოციალური, ფსიქოლოგიური მახასიათებლების და ცხოვრების სტილის ცოდნას.

ამ ეტაპზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ყველა ზემოჩამოთვლილი პარამეტრის შესასწავლად ყოველგვარი ინფორმაციის შეგროვებას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს პრობლემის პირადად გაცნობას, ნაცნობ-მეგობრების და ოჯახის წევრების გამოკითხვას, შესაძლოა ინფორმაციის მოსაგროვებლად საჭირო გახდეს სპეციალური გამოკვლევები და სხვ. პირველ ეტაპზე მნიშვნელოვანი რაოდენობის ინფორმაცია გროვდება. რაც მეტია ეს ინფორმაცია, მით უკეთ შევისწავლით პრობლემას და შევიმუშავებთ სწორ სტრატეგიას, შემდეგ ეტაპზე მნიშვნელოვანია ამ ინფორმაციის გაფილტვრა და ანალიზი. სერიოზული ბიზნესის დანყებისას აუცილებელია დამატებითი **მარკეტინგული გამოკვლევები. ასევე, საჭიროა ბაზრის სეგმენტირება**, ბაზრის დაყოფა ერთგვაროვან ჯგუფებად. თუ ჩვენ ბაზარს განვიხილავთ როგორც ერთგვაროვანს, მაშინ გავრცელების და რეკლამის სხვა ტაქტიკაა შესარჩევი, ხოლო თუ ბაზარს განვიხილავთ, როგორც არაერთგვაროვანს, მაშინ უნდა გამოვყოთ ერთგვაროვანი ჯგუფები – **კლასტერები**, შევისწავლოთ მისი მახასიათებლები და მისთვის მოვახდინოთ საქონლის დიფერენცირება და პოზიციონირება.

არსებობს **ბაზრის სეგმენტირების უნივერსალური მეთოდი**, ე.წ. **5W-ს** პრინციპი. ეს პრინციპებია:

What? – (რა?) ბაზრის სეგმენტირება პროდუქტის რაობის მიხედვით;

Who? – (ვინ?) სეგმენტირება მომხმარებლის ტიპის მიხედვით;

Why? – (რატომ?) ყიდვის მოტივაციის მიხედვით;

When? – (როდის?) მოთხოვნილების გაჩენის დროის მიხედვით;

Where? – (სად?) მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ადგილის მიხედვით.

ბაზრის სეგმენტირების შემდეგ კომპანია ირჩევს მისთვის სასურველ სამიზნე სეგმენტს და მთელი მისი საქმიანობა შემდგომ მიმართულია ამ სეგმენტის მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. მიზნობრივი ბაზრის დიფერენცირებისას რაც მეტი პარამეტრით ვზღუდავთ მომხმარებელთა



კლასტერს, მით უფრო ერთგვაროვანი და მცირერიცხოვანია მომხმარებელთა ჯგუფი (ქალაქის მაცხოვრებელი, ასაკი, ცხოვრების გარკვეული სტილი და სხვა).

II სტადია – სტრატეგიული გეგმარება. კომპანიის მისია და მიზნები, ანუ რას ვაკეთებთ. ამ სტადიაზე, პირველ რიგში, მარკეტინგის კონკრეტული მიზნების ისახება.

ეს მიზნები შეიძლება იყოს: ბაზრის წილის, მოგების, ცნობადობის გაზრდა, **ROY** – ინვესტიციების დაბრუნების კოეფიციენტის განსაზღვრა. შესაძლოა კომპანიამ სხვადასხვა ეტაპზე დაისახოს რამდენიმე მიზანი. მაგალითად, ბაზრის წილის გაზრდა, რეალიზაციის მატება, ინვესტიციების სწრაფი დაბრუნება და სხვა. ეს, ერთი შეხედვით, სხვადასხვა მიზანი ერთმანეთთანაა დაკავშირებული, მაგრამ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში საჭიროა გამოიყოს პრიორიტეტები და მიზნების თანამიმდევრულად განხორციელების გზები.

ამ ეტაპზე აუცილებელია **მარკეტინგის სტრუქტურის სტრატეგიის შემუშავება**, ანუ გადაწყვეტილების მიღება მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილებზე. ესენია: **1) საქონელი; 2) ფასი; 3) გავრცელება; 4) სტიმულირება;**

1. საქონელი (პროდუქცია, მომსახურება) – აქ, პირველ რიგში, დასამუშავებელია სასაქონლო ნიშანი, შეფუთვა, ხელშესახები და ხელშეუხებელი თვისებები.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ბრენდის ბიბლიის დამუშავებას, ე.წ. **Brand Book**-ს. ამ დოკუმენტში მოყვანილია კომპანიის მისია, სტრატეგიული ამოცანები, ფასეულობები და საქონლის ყველა ატრიბუტი. ეს დოკუმენტი ფირმის საიდუმლოებაა და მასში მოცემულია ბრენდის განვითარების და ექსპლუატაციის მრავალწლიანი პროგრამა. ამის შესახებ ჩვენ ქვემოთ დანვრილებით ვისაუბრებთ.

მარკეტინგის გეგმაში შემდგომ ეტაპზე აღწერილი უნდა იქნეს კომპანიის სტრატეგია ფასნარმოქმნაზე, დისტრიბუციაზე, სტიმულირების ბიუჯეტის და მეთოდების არჩევაზე – **რეკლამა, პირდაპირი მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ვაჭრობის სტიმულირება, მერჩენდაზინგი, პირდაპირი გაყიდვები, ინტერნეტრეკლამა.**

III. რეალიზაციის სტადია (ტაქტიკა), ანუ **მოქმედების გეგმა** ეს არაა უბრალო გრაფიკი. თანამედროვე პირობებში ეს გეგმა გახლავთ **კომპლექსური მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმა**, სადაც თითოეული შემადგენელი ნაწილი თანამიმდევრულად ხორციელდება და, ამავდროულად, ავსებს ერთმანეთს, ანუ თანამედროვე ტერმინოლოგიით რომ ვთქვათ, ესაა **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სინერგიული (ურთიერთშემავსებელი) გეგმა**. ამ ნაწილში უნდა აღინეროს დეტალურად პროდუქციის წარმოებასთან დაკავშირებული ამოცანები: მომარაგება, პერსონალის მომზადება და სხვა. აქვე უნდა იყოს მოცემული კომპანიის მიდგომა პროდუქციის რეკლამირებასთან დაკავშირებით: შემოქმედებითი გადაწყვეტა, მედიასაშუალებების არჩევა, რეკლამის და სტიმულირების, ღონისძიებების ხანგრძლივობის განსაზღვრა და სხვ.

ამ ეტაპისათვის უნდა დამუშავდეს ღონისძიებების **ბიუჯეტი**, რომელიც გულისხმობს ფირმის სავარაუდო თანხების გამოყოფას სტრატეგიული გეგმის პოზიციების შესასრულებლად.

ბიუჯეტის გამოყოფის სხვადასხვა მეთოდს შორის აღსანიშნავია:

ისტორიული მეთოდი – წარსულზე დაყრდნობით, გასული წლების მაგალითის გათვალისწინებით, ინფლაციის და პროდუქციის გამოშვების დინამიკის მიხედვით თანხის გამოყოფა.

– ბიუჯეტის გამოყოფა გარკვეული **მიზნების და ამოცანების მისაღწევად**. ამ შემთხვევაში ფირმა ითვლის, თუ რა დაჯდება გარკვეული მარკეტინგული მიზნების მიღწევა და ისე გამოყოფს ბიუჯეტს (ვთქვათ, ბაზრის წილის მატება 5%-ით).

– მესამე, გავრცელებული მეთოდია **რეალიზაციის გარკვეული %**-ის გამოყოფა მარკეტინგისა და რეკლამისათვის. ყოველდღიური მოხმარების საქონლის მწარმოებელი ფირმები, იქ სადაც კონკურენცია დიდია, მთლიანი ბრუნვიდან უფრო მეტ %-ს გამოყოფენ რეკლამისათვის, ვიდრე ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის მწარმოებლები. მსოფლიოს ყველაზე დიდი რეკლამის დამკვეთი კომპანია „პროექტორ და გემბლი“ თავისი მრავალმილიარდიანი ბიუჯეტის დაახლოებით 12-დან 16%-მდე ხარჯავს რეკლამაზე.

– არსებობს **კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი**, რომლის დროსაც ბიუჯეტის განსაზღვრა ხდება კონკურენტების მიერ მსგავს პროდუქციაზე გამოყოფილი ბიუჯეტის მიხედვით.

განხორციელების გეგმის შედგენისას მრავალი დეტალია გასაკონტროლებელი: პროდუქციის გამოშვების გრაფიკის შესრულება, მინოდების და დისტრიბუციის გეგმის შესრულება, სავაჭრო პერსონალის მომზადება, რეკლამის გეგმის შესრულება და სხვა.

IV. შეფასების სტადია – მომხმარებელის რეაქციის შესწავლა სარეკლამო აქტივობაზე, დასახული მიზნების მიღწევის ანალიზი, მყიდველების ლოიალობის დადგენა და სხვ.

შეფასების ეტაპზე ჯამდება, როგორ სრულდება დასახული მიზნები. ტარდება გარკვეული გამოკვლევები. რაც მთავარია, მონმდება ფინანსური მაჩვენებლები და ხდება მათი შედარება სანყისი პერიოდის მონაცემებთან. საჭიროების შემთხვევაში ტარდება რეკლამის ეფექტურობის ტესტირება და გარკვეული ცვლილებები შეაქვთ მარკეტინგის და რეკლამის გეგმაში. ამ სახით ხორციელდება უკუკავშირი.

რეკლამის გეგმა

რეკლამის გეგმაში უნდა იყოს გამოკვეთილი სამი ძირითადი ელემენტი:

1) **მიზნობრივი აუდიტორია**, ანუ ვისთვისაა განკუთვნილი სარეკლამო მიმართვა და აუდიტორიის რა ნაწილი უნდა მოიცვას მან.

2) **მიმართვის სტრატეგია და ტაქტიკა**, ანუ რა და როგორ გვინდა ვთქვათ რეკლამაში?

3) **რა საშუალებებით დავამყაროთ კონტაქტი** მიზნობრივ აუდიტორიასთან? რა მედიასაშუალებებით, რა სიხშირით?

რეკლამის გეგმის შედგენისას უნდა განვახორციელოთ შემდეგი ნაბიჯები:

1) **ჩავატაროთ სიტუაციური ანალიზი** – გამოვყოთ რეკლამის პრობლემები და შესაძლებლობები;

2) **განვსაზღვროთ საკვანძო სტრატეგიები** – რეკლამის მიზნები, აუდიტორია, განვსაზღვროთ საქონლის კონკურენტული უპირატესობები; საქონლის იმიჯი, ბრენდინგი (შესაბამისი დაფინანსების შემთხვევაში); განვსაზღვროთ პროდუქტის პოზიციონირება.

3) შემდეგ დგება **შემოქმედებითი გეგმა**, რომელშიაც აღწერილია სარეკლამო მიმართვა, რეკლამის შექმნის შემოქმედებითი ასპექტები, იდეა, სცენარი, დიზაინ-მაკეტები.

4) **მედია გეგმა** – შეიცავს მედიის სხვადასხვა საშუალებებში რეკლამის განთავსების გეგმას, დაფარვას, სიხშირეს და სხვადასხვა კოეფიციენტს.

5) პარალელურად დგება **სტიმულირების სხვა საშუალებების გეგმა** – საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ვაჭრობის სტიმულირების, მერჩენდაიზინგის და ინტერნეტ-მარკეტინგის გეგმები;

6) უნდა ვიანგარიშოთ **სავარაუდო ბიუჯეტი** დასახული გეგმის განსახორციელებლად;

7) შედგეს **რეკლამის მონიტორინგის გეგმა** – რეკლამის ეფექტურობის ტესტირების გეგმა.

მონიტორინგს დიდი მნიშვნელობა აქვს ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანიის ჩატარებისას. მაგალითად, მეტროში რეკლამის განთავსებისას ძნელია შემოიარო ყველა სადგური და შეამოწმო ვაგონებში გაკრული პოსტერების რაოდენობა. ამ შემთხვევაში ატარებენ შერჩევით მონიტორინგს.

მარკეტინგი

როგორც ვიცით, მარკეტინგი – ესაა მომხმარებელთა მოთხოვნილების შესწავლის, დაკმაყოფილების და შენარჩუნების მიზანმიმართული პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს ბიზნესისათვის გრძელვადიანი მოგების მიღებას.

მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილების დასახელებიდან გამომდინარე, მას 4-P-ის თეორიასაც უწოდებენ და ეს შემადგენლებია პროდუქტი, ფასი, ადგილი და სტიმულირება (პრომოუშენი). მოკლედ, განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

მარკეტინგის კომპლექსის საწყისი და ძირითადი ელემენტი არის **პროდუქტი და საქონელი**.

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 შექმნაზე დიდი დაფიქრება არაა საჭირო და, როგორც წესი, მას ყიდულობენ სახლთან ახლოს მაღაზიაში. ესაა: პური, შაქარი, კარაქი, ასანთი და სხვ.

ხანგრძლივი მოხმარების საქონლის შექმნა მოითხოვს დიდ განსჯასა და დაფიქრებას. მას ყოველდღიურად არ ყიდულობენ. ყიდვისას მნიშვნელობა ენიჭება პროდუქციის სხვადასხვა სახეობის, მწარმოებლის, ფასების შედარებას. ასეთ საქონელს განეკუთვნება ტელევიზორი, მაცივარი, სარეცხი მანქანა, ავტომობილი, ტანსაც-მელი, ავეჯი და სხვა. მათი შექმნისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის მიღებას სხვადასხვა საშუალებიდან, მათ შორის, რეკლამიდან, მეგობრებიდან, რასაც ბოლო დროს მარკეტინგში ეწოდება **WOM** (word of mouse – პირდაპირი სიტყვა). როგორც მარკეტოლოგები თვლიან, გაყიდვების 2/3 ხდება სწორედ WOM- ის მეშვეობით.

პროდუქტი შედგება ხელშესახები და ხელშეუხებელი შემადგენლებისაგან.

ხელშესახები (კონკრეტული) შემადგენლებია ზომა, ფერი, შეფუთვა, გემო, სა-მომხმარებლო თვისებები და სხვა ფიზიკური თვისებები.

ხელშეუხებელი (აბსტრაქტული) შემადგენლებია სტილი, ხარისხი, იმიჯი (სახე), პრესტიჟი, სავაჭრო ნიშანი, გარანტიები და სხვ.



სასაქონლო ნიშანი



პროდუქციას უნდა გააჩნდეს განმასხვავებელი სასაქონლო ნიშანი.

სასაქონლო ნიშანი არის ნებისმიერი სახელი, ტერმინი, დიზაინი, სიმბოლო ან სხვა რაიმე ნიშანი (ხმოვანი თუ ფერი) რომელიც ახდენს მოცემული საქონლის, მომსახურების, ორგანიზაციის იდენტიფიცირებას ბაზარზე.

როდესაც ხდება სასაქონლო ნიშნის სახელმწიფო რეგისტრაცია და მას იცავს კანონი, **სასაქონლო ნიშანი ხდება სავაჭრო ნიშანი.**

სავაჭრო სიმბოლოს **ლოგოტიპი** ეწოდება.

სავაჭრო ნიშანი არაა უბრალო სიმბოლოების ერთობლიობა. მას გააჩნია ღირებულება, რომელიც ხშირად აღემატება მის მატერიალურად გამოხატულ ფასეულობას (იხ. ლოგოები ფოტოზე და სემიოტიკის შესახებ იხ. 1 თავში).

საქონლის მომხმარებელთან კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი საშუალებაა **შეფუთვა**. მომხმარებელს თანამედროვე მაღაზიაში, განსაკუთრებით სუპერმარკეტში, რთული არჩევანის გაკეთება უწევს, რადგან პირისპირ აღმოჩნდება მრავალი საქონლის წინაშე. ამ შემთხვევაში შეფუთვის აქვს განმსაზღვრელი მნიშვნელობა. როდესაც შეფუთვა მუშაობს რეკლამასთან ერთად, ეს აძლიერებს მყიდველზე ზემოქმედებას. ყიდვის გადაწყვეტილებაზე, აგრეთვე, გავლენას ახდენს ის, თუ როგორაა საქონელი განლაგებული მაღაზიის თაროებზე. **შეფუთვა არის მუდმივი კომუნიკატორი.** შეფუთვა, რომელიც შესრულებულია კოლორიტულ ფერებში, მიმზიდველია, ფუნქციური, ავსებს სარეკლამო მონოდებას და ეფექტურად მიაქვს მომხმარებელამდე სარეკლამო მიმართვები, ხელს უწყობს საქონლის გასაღებას.

ყოველ პროდუქტს არსებობის პერიოდში გააჩნია ოთხი სტადია, რომელიც 1965 წელს თეოდორ ლევიტამ განსაზღვრა. ესაა **საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ცნება: დაბადება, განვითარება, სიმწიფე და დაცემა.** ყოველ სტადიაზე საჭიროა გარკვეული მარკეტინგული და სარეკლამო სტრატეგიების გატარება.

დაბადება – როდესაც საქონელი გამოდის ბაზარზე. ეს სტადია ხასიათდება დიდი საპროექტო და საწარმოო ხარჯებით, გაყიდვების დაბალი დონით და შეზღუდული რეალიზაციით. ამ ეტაპზე საჭიროა დიდი სარეკლამო დანახარჯები, რათა მომხმარე-

ბლამდე მივიტანოთ ინფორმაცია საქონლის ძირითადი **კონკურენტული უპირატესობის** შესახებ. ამ ეტაპზე რეკლამის როლს წარმოადგენს მომხმარებლის გათვინობიერება, დაინტერესება, სტიმულირება სხვადასხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებით (კუპონები, სამპლინგი და სხვ.). ამიტომ ამ ეტაპზე საჭიროა ინფორმაციული ხასიათის რეკლამა. დიდი მნიშვნელობა აქვს წინმსწრებ რეკლამას, რომელიც ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანამდე ქმნის წინაპირობას მოთხოვნილების გასაჩენად. საქონლის ახალი სახეობის დამუშავებისას და ბაზარზე გამოტანისას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რომ მწარმოებელმა გაარჩიოს **ტენდენცია და ახირება**.

მომხმარებლების მოთხოვნილების ტრენდის (დინამიკის) შესწავლიდან გამომდინარე, **ტენდენციაა ხანგრძლივი მოთხოვნილების** გაჩენა და ის, რომ ახალი პროდუქტი დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მომავალ მოთხოვნილებებს და მასზე მოთხოვნა გაგრძელდება დიდი ხნით. ტენდენციის განჭვრეტა და, შესაბამისად, ინვესტირება სტრატეგიულად მომგებიანი და გამართლებულია. მენარმეს, რომელიც გაუშვებს შანსს გამოიცნოს ტენდენცია, მოუწევს ყოველთვის მდევრის როლში ყოფნა და დიდი დანახარჯების განევა წინ გაჭრილი კონკურენტების დასაწევად.

მაგალითი 1. ფირმა „სონი“ მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის მწარმოებელი ფირმაა. მისი მენეჯერის სიტყვებით, მომხმარებელმა ხშირად არც იცის, თუ რა უნდა. **„მის ახალ საჭიროებას ჩვენ ვქმნით, რომელიც შემდგომ მკვიდრდება მის ცხოვრებაში და ტენდენციად იქცევა“**.

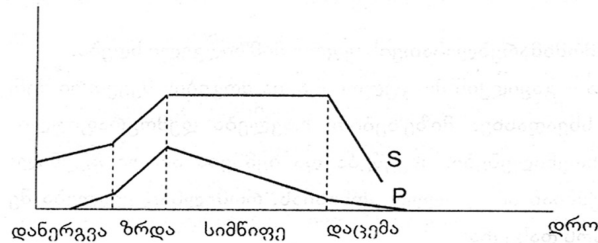
მაგალითი 2. IBM & Aple Computer.

IBM ლიდერია მძლავრი ელექტრონულ-გამოთვლითი ტექნიკის დამუშავებაში. მან ვერ გათვალა ტენდენცია, მომხმარებლისადმი მეგობრულად განწყობილი პერსონალური კომპიუტერების საჭიროებისა და საშუალება მისცა Apple Computer-ს წინ გაჭრილიყო ამ ბაზარზე გასული საუკუნის 80-იან წლებში. IBM-ს დასჭირდა წლები და მრავალმილიარდიანი დანახარჯები, რათა კვლავ დაემკვიდრებინა ადგილი ამ ბაზარზე (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 14)

ტენდენციიდან განსხვავებით, **ახირება** არის მომხმარებლის დროის ან რაიმე დროებითი ფაქტორის (მოდის) ზემოქმედებით გაჩენილი მოთხოვნილება, რომლის არსებობის ხანგრძლივობა გაურკვეველია. მომხმარებლის ახირების დაკმაყოფილებით ბევრი კომპანია გამდიდრდა (მაგალითად, მრავალი კომპანია გადაერთო პეიჯერების – ახალი კავშირგაბმულობის საშუალებებების – წარმოებაზე, მაგრამ დაჩქარებულმა ტექნიკურმა პროგრესმა ბაზარზე გამოიყვანა ფიჭური ტელეფონები და პეიჯერების წარმოება ახირებად გადაიქცა). ის კომპანიები, რომლებიც დროულად აყენენ ახირებას, სწრაფად გადაერთვნენ სხვა ახირების ძიებაზე ან ტენდენციის დაკმაყოფილებაზე, მაშინვე, როგორც კი როგორც კი ამ ახირებამ იკლო. ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში ძნელი სათქმელია, ახირება მალე დამთავრდება, თუ იგი იქცევა ტენდენციად. მძლავრ კომპანიებს შეუძლიათ უყურადღებოდ დატოვონ საზოგადოების ახირებები და ხანგრძლივი მარკეტინგული გეგმის მიხედვით იმუშავონ ტენდენციებზე.

სასიცოცხლო ციკლის მეორე სტადიას წარმოადგენს **განვითარების სტადია**. ამ ეტაპზე ვაჭრობის მოცულობა იზრდება. პროდუქტი პირველ ეტაპზე ჩატარებული სარეკლამო და მარკეტინგული ღონისძიებების შედეგად იზიდავს მომხმარებლების გარკვეულ რაოდენობას; მყიდველები კვლავ იძენენ პროდუქტს; მომხმარებელთა წრე ფართოვდება – ჩნდება ახალი მომხმარებლები. ახალი პროდუქტის წარმატება

გაყიდვები (S) და მოგება (P)



ნახ. 1.2. პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლი

აქტიურებს კონკურენტებს. ისინი ზრდიან სარეკლამო ხარჯს. ამ ეტაპზე საჭიროა სარეკლამო დანახარჯის შეთანადება კონკურენტებთან, იცვლება რეკლამის დანიშნულებაც – მისი ინფორმაციული ხასიათის ნაცვლად ყურადღება ექცევა პროდუქციის იმიჯს, რაც აძლიერებს ემოციურ კომუნიკაციას მომხმარებელთან.

სიმწიფის ეტაპზე გრძელდება კონკურენცია, ვაჭრობის დონე ნელ-ნელა ხდება გაჯერებული და ზრდა ჩერდება. გაყიდვების მიღწეული დონის შენარჩუნება ხდება მოპოვებული ლოიალური მომხმარებლების ხარჯზე. ამ ეტაპზე საჭიროა შემახსენებელი, ანუ მხარდამჭერი რეკლამა, რომელშიც დიდი ყურადღება ექცევა **ემოციურ მიმართვებს და ბრენდინგს**.

დაცემის ეტაპზე ხდება გაყიდვების შემცირება. ამ შემთხვევაში კომპანიის წინაშე არსებობს ორი გზა. პირველი – ახალი სარეკლამო ღონისძიებებით შეეცადოს შეაჩეროს გაყიდვების შემცირების პროცესი, ან შეეცადოს ახალი სამომხმარებლო თვისებების რეკლამირებით დროებით შეაჩეროს გაყიდვების ვარდნა (ან მატებაც კი). მეორე გზაა რეკლამის შემცირება, წარმოების ნელ-ნელა შეჩერება და ახალი პროდუქტის გამოშვება.

არსებობს ე.წ. **აფრენის სტრატეგია**, რომლის დროსაც გარკვეული მარკეტინგული ხერხებით მიიღწევა პროდუქციის სიცოცხლის ახალი ციკლის დაწყება.

მარკეტინგული ნარევის მესამე ელემენტია **გასაყიდი ადგილი**.

ადგილი (Place) (დისტრიბუცია, გავრცელების არხი) – ესაა მთელი ღონისძიებების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს საქონლის მიტანას მიზნობრივ მომხმარებლამდე. ის ინდივიდები და ორგანიზაციები, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლის გადაადგილებას მომხმარებლამდე, შეადგენენ განაწილების (დისტრიბუციის) არხს. ამ არხის ტიპური წარმომადგენლებია საცალო და საბითუმო ვაჭრები, ტრანსპორტის მუშაკები, სხვადასხვა შუალედური საწყობები და ა. შ. თითოეულ მონაწილეს შეუძლია გავლენა მოახდინოს მარკეტინგის პროცესზე და თავად აწარმოოს პროდუქტის რეკლამირება.

არსებობს დისტრიბუციის **პირდაპირი და ირიბი არხები**. პირდაპირი არხია, როდესაც მწარმოებელი პირდაპირ ახორციელებს კონტაქტს მომხმარებელთან შუამა-

ვლების გარეშე, ძირითადად რეკლამის მეშვეობით (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 2). ირიბ მარკეტინგში პროდუქცია ნაწილდება არხის მეშვეობით, რომელიც მოიცავს



ერთ ან რამდენიმე შუალედურ მოვაჭრეს. შუალედური მოვაჭრე მონაწილეობს რეკლამის დაფინანსებაში. არსებობს ე.წ. **ომნიბუსური რეკლამა**, როდესაც რამდენიმე მოვაჭრე ერთობლივად უკვეთავს პროდუქციის რეკლამას.

მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელსაც შეუძლია გავლენა იქონიოს რეკლამაზე, არის გასაღების სხვადასხვა სტრატეგიის გამოყენება. არსებობს პროდუქციის გასაღების ორი სტრატეგია – **მინოლის და გაყვანის**.

გაყვანის სტრატეგიისას მწარმოებელი რეკლამის მეშვეობით გავლენას ახდენს უშუალოდ მომხმარებელზე. მძლავრი აქცენტი კეთდება სამომხმარებლო რეკლამაზე, კუპონებზე, უფასო ნიმუშების დარიგებაზე, სხვადასხვა ლატარეაზე და ა. შ. მწარმოებელი ცდილობს თავად „გაიყვანოს“ საქონელი ბაზარზე. ამ სტრატეგიისას საცალო ვაჭრები უნდა უზრუნველყოფდნენ მხოლოდ საქონლის განლაგებას მაღაზიაში.

მინოლის სტრატეგიისას მარკეტინგული ზენოლა ხდება შუამავლებზე (ბითუმად მოვაჭრეებზე), რომლებიც ყიდიან საქონელს საცალო მოვაჭრეზე, ხოლო ეს უკანასკნელი კი ყიდის მომხმარებელზე. ვაჭრობის წარმატება დამოკიდებულია შუამავლების მოხერხებულობაზე, გაასაღონ საქონელი, მათ შორის, რეკლამის მეშვეობით (იხ. „რეკლამის ისტორია“, თავი 2).

არხის საბოლოო არჩევა დამოკიდებულია **ბაზრის სასურველ დაფარვაზე** (Coverage). აქ შესაძლოა სამი სტრატეგიის – ექსკლუზიური, შერჩევითი და ინტენსიური – გამოყენება.

ექსკლუზიური განაწილებისას კონკრეტულ ბაზარზე ვაჭრობის უფლება აქვს მხოლოდ კონკრეტულ მოვაჭრეს (დისტრიბუტორს).

შერჩევითი სტრატეგია გულისხმობს მწარმოებლისათვის ყველაზე მომგებიანი ბაზრის შერჩევას (სპეციალიზირებული მაღაზიები და სხვ.).

ინტენსიური განაწილება გულისხმობს საქონლის განთავსებას ნებისმიერ წერტილში, სავაჭრო ავტომატების ჩათვლით, რათა მთლიანად მოიცვან ბაზარი.

ბაზრის დაფარვაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება გეოგრაფიულ ფაქტორს. მას შეუძლია გავლენა იქონიოს, როგორც რეკლამის და მზადების შემოქმედებით მხარეზე, ისე მედიასაშუალებების შერჩევაზეც.

მარკეტინგული ნარევის შემდეგი ელემენტია **ფასი (Price)**.

ფასნარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორებია ნარმოების ხარჯები, პროდუქტის მარკეტინგული ნარევის ღირებულება და მოგების სასურველი დონე. მნიშვნელობა აქვს კონკურენტების ფასსაც ბაზარზე. თუ კომპანია დაანესებს მაღალ ფასს, გაყიდვების მოცულობა დაიკლებს, ხოლო თუ დაადგენენ დაბალ ფასებს, მაშინ მოგება მცირდება. **ოპტიმალური ფასების დადგენა დაკავშირებულია იმ მარკეტინგული მიზნების განხორციელებასთან, რომელსაც ისახავს კომპანია.**



მიზნები, როგორც აღვნიშნეთ, შეიძლება იყოს **ბაზრის წილის გაზრდა, დიდი მოგების მიღება, გაყიდვების მოცულობის გაზრდა, საქონლის იმიჯის შექმნა, სოციალური ამოცანების შესრულება და სხვ.**

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

ფასნარმოქმნის მეთოდებს შორის შეიძლება მოვიყვანოთ **ფასნამატის მეთოდი. ესაა ფასის განსაზღვრა (დანახარჯი + მოგების დანამატი).**

ხშირად ფასნარმოქმნის პროცესი ხორციელდება ინვესტირებულ კაპიტალზე წინასწარ დაგეგმილი მიზნობრივი მოგების მიხედვით. უმრავლეს შემთხვევაში მთავარი სწორედ ეს მაჩვენებელია. ფასების დადგენა ხდება ე. წ. **ინვესტიციების დაბრუნების კოეფიციენტით (ROI) (Return Of Investment)**, რომელიც მიუთითებს კომპანიის მოგების ფარდობას მთლიან დანახარჯთან.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ფასების მიტანას მომხმარებელამდე რეკლამის მეშვეობით. არსებობს ფასნარმოქმნის რამდენიმე სტრატეგია, რომელიც ზემოქმედებს რეკლამის შემოქმედებით მხარეზე. მაგალითად, სამომხმარებლო ფასი უნდა იქნეს გამოყენებული იმ შემთხვევაში, როდესაც ფასი დიდი ხნის განმავლობაში არ იცვლება. არსებობს კიდევ **ფსიქოლოგიური ფასნარმოქმნა**, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლის აზრის მანიპულირებისათვის (მაგალითად, 99-ზე დამთავრებული ფასები). გაზრდილი ფასები უნდა იყოს გამყარებული პროდუქციის მაღალი ხარისხის დამამტკიცებელი ფოტოებით ან კადრებით. ხოლო ფასების დროებითი შემცირებისას მომხმარებელი უნდა იყოს ინფორმირებული დროებით ფასდაკლებაზე, გარკვეულ დღეს დაწესებულ ფასზე („ფასი მხოლოდ დღეს“) და სხვ.

კიდევ არსებობს **ფასთა სახაზავი**, როდესაც მყიდველს სთავაზობენ ერთი და იმავე პროდუქტის რამდენიმე ვარიანტს. მაგალითად, „რიბოკი“ სთავაზობს ერთი და იმავე დიზაინის მოდელს სამი კატეგორიით: კარგი, გაუმჯობესებული და საუკეთესო. ამ შემთხვევაში რეკლამის დანიშნულებაა არტიკულების ისეთი დემონსტრაცია, რომ მომხმარებელმა შეძლოს კარგად შეაფასოს განსხვავება მათ შორის და თავად გააკეთოს არჩევანი.

მრავალი მომხმარებლისათვის ტანდემი რეკლამა-ფასი აუცილებელია პროდუქტის საყიდლად გადაწყვეტილების მისაღებად.

პრომოუშენი (Promotion) – სტიმულირება მარკეტინგული კომპლექსის მეოთხე ელემენტია. **პრომოუშენი ემსახურება საქონლის წარმოჩენას.** ქართულად მის ნაცვლად ხშირად გამოიყენებენ სტიმულირების ცნებას, რაც მთლად სწორი არაა. რადგან პრომოუშენი (წარმოჩენა) თავად გულისხმობს ვაჭრობის სტიმულირებას, რომელიც, თავის მხრივ, მოიცავს რეკლამას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებს, პერსონალურ გაყიდვებს, პირდაპირ მარკეტინგს, ვაჭრობის სტიმულირებას, სავაჭრო წერტილების გაფორმებას. ყველა ზემოჩათვლილი ფაქტორი მომხმარებელთან კომუნიკაციის საშუალებაა და მათ განმსაზღვრელი როლი აქვთ მთელ მარკეტინგულ პროცესში. მათ შორის კი უმნიშვნელოვანესია რეკლამა.



რა არის რეკლამა?



რეკლამის სტანდარტული განმარტება შეიცავს ექვს კომპონენტს:

1. რეკლამა – ესაა კომუნიკაციის მატერიალურად ანაზღაურებული ფორმა;
2. რეკლამაში მოტანილ ინფორმაციაში იდენტიფიცირებულია სპონსორის ვინაობა;
3. რეკლამა ცდილობს ზეგავლენა მოახდინოს მომხმარებელზე, აიძულოს იგი განახორციელოს გარკვეული ქმედება (შეიძინოს საქონელი);
4. სარეკლამო მიმართვა განთავსებული უნდა იყოს მასობრივი ინფორმაციის ამა თუ იმ საშუალებაში;
5. რეკლამამ უნდა მიაღწიოს პოტენციური მომხმარებლის მაქსიმალურ აუდიტორიამდე;
6. რეკლამა წარმოადგენს მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთ ფორმას, ამიტომ იგი არაპერსონიფიცირებულია.

არის შემთხვევები, როდესაც ამ განმარტებიდან რამდენიმე არ ფიგურირებს რეკლამაში, მაგალითად, სოციალურ რეკლამაში. იგი ხშირად მზადდება უფასოდ და ასევე უფასოდ ვრცელდება.

არსებობს რეკლამის გამარტივებული განმარტებებიც, რომლებიც გამოხატავენ მის ძირითად არსს. მაგალითად, **რეკლამა არის კომუნიკაცია მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის**. ხოლო დევიდ ო'ჰილვიმ აღნიშნა, რომ „**რეკლამა ესაა დარწმუნების ხელოვნება**“.

ყველა ჩვენგანს ყოველდღიურად უწევს მრავალი რეკლამის ნახვა, ანუ როგორც სპეციალისტები იტყვიან, ჩვენ განვიცდით განუწყვეტელ **სარეკლამო დასხივებას**

შინ და გარეთ, რადიოს, ტელევიზიის მეშვეობით, ტრანსპორტში, სუპერმარკეტებში, ბაზრობებზე, ქუჩაში და ყველგან, თვით ტელევიზიებშიც კი. მარკეტოლოგების გამოკვლევებით, ამერიკელი მომხმარებელი დღეში 1500 სარეკლამო დასხივებას იღებს, მაგრამ მათი უმრავლესობა ჩვენ არ გვამახსოვრდება, ნაწილს ყურადღებას ვაქცევთ და ვიმახსოვრებთ დროის გარკვეულ პერიოდში, ხოლო ერთეულები დიდი ხნით რჩება ჩვენს ცნობიერებაში. ისინი **გრანდიოზული რეკლამები არიან**.

რა არის გრანდიოზული რეკლამა? რეკლამა, რომელსაც მოაქვს გარკვეული კომერციული შეტყობინება, იზიდავს მომხმარებლის ყურადღებას, ხელს უწყობს პროდუქციის გასაღებას და **დიდი ხნით ამახსოვრდება მომხმარებელს**. გრანდიოზულმა რეკლამამ უნდა გაუძლოს დროს. მაგალითად, ათეული წლის განმავლობაში მუშაობს „**მარლბოროს**“ კოვზის სახე მომხმარებელზე და მისი მეშვეობით „მარლბორო“ დღესაც ყველაზე კარგად იყიდება მსოფლიოში; ასევე, ათეული წლები შემორჩა „**ფოლქსვაგენის**“ **ხოჭოს** რეკლამა; 70 წელზე მეტია სარეკლამო ბაზარზე პოპულარულია **ბეტი კროკერის** არარსებული პერსონაჟის სახე; 60-იანი წლებიდან ართობს ბავშვებს **რონალდ მაკ დონალდის** მხიარული გმირი.

იმისათვის რომ მაყურებელს კარგად დაამახსოვრდეს რეკლამა, გრანდიოზულ რეკლამაში გამოიყენება მრავალი შემოქმედებითი ხერხი: **იუმორი, სექსუალური მოტივები, საზოგადოებისთვის ცნობილი პიროვნებები („სელებრიტი“), ცხოველები ან გამოგონილი პერსონაჟები, ასევე ანიმაციური პერსონაჟები** (მაგალითები იხ. დანართში).

იმის განსასაზღვრად, რომ რეკლამამ ეფექტურად მიაღწიოს მიზნობრივ აუდიტორიამდე, გაჩნდა **აპერტურის** ცნება.

აპერტურა არის რეკლამის განთავსება მიზნობრივი აუდიტორიისათვის აღსაქმელად ოპტიმალურ დროს, ოპტიმალურ მედიასაშუალებაში მაქსიმალური ეფექტის მისაღწევად.

აპერტურის ტერმინი 1984 წელს „მაკინტოშის“ სარეკლამო რგოლის – „1984“ – გაშვების შემდეგ გაჩნდა. ამერიკული ფეხბურთის ფინალური მატჩის შესვენებისას, როდესაც ტელევიზორს მიყურადებელი იყო მაყურებელთა მაქსიმალური რაოდენობა, რეკლამამ მიაღწია მიზნობრივ მომხმარებელს ეთერში მხოლოდ ერთი გაშვებით. შედეგად, გაიყიდა კომპიუტერების მოსალოდნელზე გაცილებით მეტი რაოდენობა.

სამი ვეშაპი, რომელზედაც დგას გრანდიოზული რეკლამა

რა ხდის რეკლამას გრანდიოზულს?

რატომ ხდება რეკლამა კლასიკა?

როგორ ჩაიბეჭდება რეკლამა მომხმარებლის შემეცნებაში?

რატომ გრძელდება ზოგი სარეკლამო კამპანია წლების განმავლობაში? ზოგი კი მალე ქრება?

ზემოთ ჩამოთვლილია საშუალებები, რომლებიც ხელს უწყობენ ამ შეკითხვებზე პასუხის გაცემას, მაგრამ გრანდიოზული რეკლამის შესაქმნელად ყველა ფაქტორი ერთიანდება სამ ძირითად კატეგორიად – **სტრატეგია, შემოქმედებითი სანყისი და შესრულების კულტურა**.

1. **სტრატეგია, ანუ რა გინდა რომ თქვა?** ყოველი გრანდიოზული რეკლამა უნდა იყოს სტრატეგიულად ჟღერადი. ანუ ის უნდა იყოს ორიენტირებული სრულიად გარკვეულ აუდიტორიაზე, ემსახურებოდეს სპეციფიკურ მიზნებს, უნდა ემყარებოდეს გენი-ალურ იდეას! ეხებოდეს მომხმარებლის მნიშვნელოვან ინტერესებს და განთავსებული იყოს მედიის იმ საშუალებაში, რომელიც ყველაზე ეფექტურია ამ აუდიტორიასთან სასაუბროდ. რეკლამის წარმატების საზომია, თუ რამდენად ეფექტურად აღწევს რეკლამა დასახულ მიზნებს: იქნება ეს გაყიდვების გაზრდა, რეკლამის შინაარსის დამახსოვრება, თუ მომხმარებლების დამოკიდებულების შეცვლა რეკლამირებულ პროდუქტზე.

სწორი სტრატეგიის გარეშე რეკლამა ვერ ახდენს ზემოქმედებას მომხმარებელზე.

2. **შემოქმედებითი სანყისი, ანუ როგორ უნდა თქვა?** (ტაქტიკა) ესაა ცენტრალური იდეა იმისა, რა გზით უნდა მიიპყროს რეკლამამ თქვენი ყურადღება და დარჩეს მომხმარებლის მეხსიერებაში. რა ხერხებს გამოიყენებ, ანუ როგორ მიიტან სარეკლამო მიმართვას მიზნობრივ აუდიტორიამდე არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის, რაც უნდა თქვა.

3. **შესრულების კულტურა** – გრანდიოზული რეკლამის მესამე მნიშვნელოვანი კომპონენტი. რა გინდა კარგი იდეა ედოს საფუძვლად რეკლამას, ის ვერ გახდება გრანდიოზული ცუდად შესრულების შემთხვევაში.

სამივე კომპონენტის სწორად გამოყენებისას ვიღებთ კარგ რეკლამას.

მაღალმხატვრულად შესრულებული რეკლამა, რომელსაც ბევრი პრიზი აქვს მიღებული სარეკლამო ფესტივალებზე, ხშირად აღმოჩნდება აბსოლუტურად უმოქმედო, რადგანაც ხელს არ უწყობს პროდუქტის გაყიდვების ზრდას, რაც რეკლამის ძირითადი



დანიშნულებაა. ხშირად ვაწყდებით ე.წ. „**შემოქმედებითი ვამპირიზმს**“, ანუ მოვლენას, როდესაც კარგი რეკლამა ჩრდილავს რეკლამირებულ პროდუქტს და მაყურებელს ახსოვს რეკლამა, ოღონდ არ ახსოვს, თუ რისი რეკლამა იყო. მოგვყავს ერთი მაგალითი: 1944 წელს ერთ-ერთმა ფირმამ დაითანხმა ამერიკის პრეზიდენტის მეუღლე **ელეონორ რუზველტი** მონაწილეობა მიეღო მარგარინის რეკლამაში. რეკლამა გავიდა ამერიკის რადიოთი და დაიბეჭდა პრესაში. მომხმარებელს დაამახსოვრდა იმ დროისათვის ამერიკის ყველაზე პოპულარული ადამიანის მონაწილეობა რეკლამაში, მაგრამ გამოკითხულთა უმრავლესობამ ვერ გაიხსენა, თუ რას უკეთებდა რეკლამას ამერიკის პირველი ლედი.

რეკლამის სახეობები

რეკლამა იყოფა შემდეგ სახეობებად:

სავაჭრო ნიშნის რეკლამა – ესაა სავაჭრო ნიშნის, ანუ ქვეყნის მასშტაბით სამომხმარებლო რეკლამა. მისი მიზანია შექმნას სავაჭრო ნიშნის საყოველთაო, განმასხვავებელი, დასამახსოვრებელი სახე;

სავაჭრო-საცალო რეკლამა – წინა რეკლამისგან განსხვავებით, ეს რეკლამა ფოკუსირდება ლოკალურ სავაჭრო ნერტილზე, სადაც იყიდება მრავალი სახეობის საქონელი. რეკლამა ცდილობს შექმნას პროდუქტის კარგად გამორჩეული სახე და

მიიზიდოს მყიდველი ადგილამდე. ამ სახის რეკლამაში აქცენტი გადატანილია ფასზე, გასაყიდი ადგილის მდებარეობაზე, სამუშაო საათებზე და ა. შ.;

პოლიტიკური რეკლამა – გამოიყენება ელექტორატზე ზემოქმედებისათვის. პოლიტიკური რეკლამის მაგალითები ჩვენ განვიხილეთ ჯონ ბარტონის, როსერ რივზის და სხვების მაგალითებით, როდესაც საზოგადოება აღშფოთებული იყო იმით, რომ პრეზიდენტების სარეკლამო კამპანია შეუძლებელია ანარმოდ, როგორც ძეხვის რეკლამის კამპანია;

საცნობარო რეკლამა – ის საჭიროა, რათა მომხმარებელმა გაიგოს, სად შეიძლება გარკვეული მომსახურების მიღება, ან გარკვეული პროდუქციის შეძენა. საცნობარო რეკლამაში შედის ნაირგვარი ცნობარები, ბიზნესმეგზურები. მსოფლიოში ყველაზე გავრცელებულია ყვითელი ფურცლები, ინტერნეტ-საიტები;

რეკლამა უკუკავშირით – მონოდებულია ვაჭრობის სტიმულირებისათვის. ესაა კუპონები, საფოსტო გზავნილები, სატელეფონო შეთავაზება;

ბიზნეს რეკლამა (Business to Business) – ის მოიცავს შეტყობინებებს სხვადასხვა საცალო და საბითუმო მოვაჭრეებისადმი, სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებისადმი. ეს რეკლამა, უმეტესწილად, თავსდება პროფესიონალურ პერიოდიკაში ბიზნესპუბლიკაციების სახით;

კორპორაციული რეკლამა (ინსტიტუციონალური რეკლამა) – ფირმის ცნობადობის და იმიჯის შესაქმნელი რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების ყურადღების მიპყრობას ორგანიზაციისადმი;

საზოგადოებრივი ანუ სოციალური რეკლამა – პროპაგანდას უწევს რაიმე დადებით, პოზიტიურ საზოგადოებრივ ღირებულებებს;

რეკლამის როლი

რეკლამას აქვს სხვადასხვა როლი – მარკეტინგული, კომუნიკაციური, ეკონომიკური, სოციალური.



მარკეტინგული როლი – კონკრეტული მყიდველები, რომლებზედაც მწარმოებელი კომპანია მიმართავს სარეკლამო ღონისძიებებს, ქმნიან მიზნობრივ ბაზარს. მარკეტინგის ინსტრუმენტები მოიცავს მარკეტინგული კომპლექსის ოთხივე შემადგენელს: პროდუქტს, ფასს, დისტრიბუციას და სტიმულირებას. ეს თითოეული შემადგენელიც, თავის მხრივ, შედგება რიგი ელემენტებისგან.

კომუნიკაციური როლი – რეკლამა გადასცემს მარკეტინგული ინფორმაციის სხვადასხვა ტიპს, რათა დაამყაროს კავშირი, კომუნიკაცია მწარმოებელსა და მყიდ-

ველს შორის. რეკლამას მოაქვს არა მარტო ინფორმაცია წარმოებულ პროდუქციაზე, არამედ ცდილობს ამ პროდუქტის ტრანსფორმირებას გარკვეულ სახემდე მომხმარებლის შემეცნებაში, რათა დაიმკვიდროს ადგილი მის მეხსიერებაში.

ეკონომიკური როლი – რეკლამა უზრუნველყოფს ინფორმაციას, რომელიც ეხმარება ჰარმონიის დამყარებას გამყიდველსა და მყიდველს შორის, ასტიმულირებს ვაჭრობას და ავითარებს ეკონომიკას.

სოციალური როლი – რეკლამა ასრულებს არაერთ სოციალურ როლსაც, ის გვასწავლის როგორ მოვიხმაროთ ახალი პროდუქცია, შემოაქვს ახალი მოდა, ახალი ტენდენციები (მაგალითად, არტ ნუვო, არტ დეკო, აეროდინამიკული ფორმები). განვითარებულ საზოგადოებაში, სადაც წარმოება ჭარბობს მოთხოვნილებას, რეკლამა განიცდის ტრანსფორმაციას – ის ინფორმაციის მიწოდების სტადიიდან გადადის იმ შეტყობინებების შემუშავებაზე, რომლებმაც უნდა შექმნას მოთხოვნილება კონკრეტულ სავაჭრო მარკაზე.

შეუძლია თუ არა რეკლამას ადამიანის ქცევის მანიპულირება? ზოგიერთი მკვლევარი თვლის, რომ რეკლამას შეუძლია უკარნახოს ადამიანს, როგორ მოიქცეს. ჩვენ გავეცანით გასული საუკუნის ბოლოს ადამიანის ქვეცნობიერებაზე ზემოქმედების მცდელობას, ე.წ. „25 კადრის“ ექსპერიმენტს, რომლის შემდეგ კანონმდებლობით იკრძალება ადამიანის ქვეცნობიერებაზე ზემოქმედება სარეკლამო კამპანიებში. სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ ხანგრძლივ, ინტენსიურ რეკლამას, ე.წ. მომხმარებლის „დაბომბვას“, მედიის სხვადასხვა საშუალებაში შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანის საქციელზე.

რეკლამის ფუნქცია

რეკლამას გააჩნია ორი ბაზისური ფუნქცია – **საქონლის რეკლამა და კორპორაციული რეკლამა**.

საქონლის რეკლამას ბაზრის სტიმულირების მიზნით ინფორმაცია მიაქვს მყიდველამდე მენარმის პროდუქციის (მომსახურების) შესახებ.

კორპორაციული რეკლამა მიზნად ისახავს არა საქონლის, არამედ მისი მწარმოებლის რეკლამირებას, მწარმოებელ ორგანიზაციისადმი ყურადღების მიპყრობას მისი კორპორაციული იმიჯის ამაღლების მიზნით.

არსებობს **პირდაპირი და ირიბი მოქმედების რეკლამა**.

პირდაპირი მოქმედების რეკლამა ორიენტირებულია მომხმარებლის სწრაფ საპასუხო რეაქციაზე (კუპონი, ტალონი და ა.შ.).

ირიბი მოქმედების რეკლამა იგება მომხმარებლის ხანგრძლივი მოთხოვნილების გათვალისწინებით.

განასხვავებენ პირველად და არჩევით რეკლამას.

პირველადი რეკლამა ახორციელებს საქონლის ზოგად კატეგორიაზე მოთხოვნილების სტიმულირებას (რძე, ხორცი). მაგალითად, სარეკლამო კამპანია „სადაა შენი ულვაში?“, სტიმულირებას უკეთებდა, რძის პროდუქტების მოხმარებას და ზოგადად არა რომელიმე კონკრეტული ფირმის ნაწარმს. ასევე, „სანკისტის“ სარეკლამო კამპანია მიმართული იყო ამერიკელ მომხმარებელში ფორთოხლის მოხმარების გაზრდისკენ.

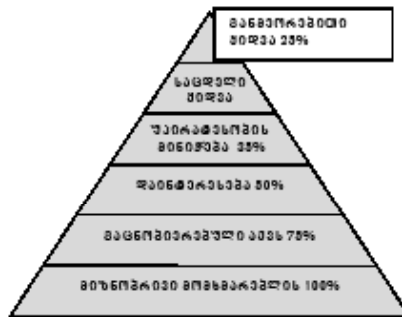
არჩევითი რეკლამა ქმნის მოთხოვნას კონკრეტულ პროდუქციაზე, კონკრეტულ სავაჭრო ნიშანზე.

რეკლამას შეუძლია შეასრულოს **კომერციული და არაკომერციული ფუნქცია**.

კომერციულია ყველა ის რეკლამა, რომელიც ორიენტირებულია მოგების მიღებაზე. ხოლო **არაკომერციული** რეკლამა სუბსიდირდება არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც არ არიან ორიენტირებულნი მოგების მიღებაზე. ეს რეკლამები, როგორც წესი, მზადდება უფასოდ და მათ ასევე უფასოდ, ან მნიშვნელოვანი ფასდაკლებებით ათავსებენ მედიის სხვადასხვა საშუალებაში.

რეკლამის მიზნები

რეკლამის მიზანია გაყიდოს მეტი საქონელი და მოიპოვოს რაც შეიძლება მეტი ლოიალური მომხმარებელი



ჩვენ განვიხილეთ სარეკლამო მიმართვის შექმნის იერარქიული მოდელი AIDA., რომელზე დაყრდნობითაც პროდუქტების შექმნის ზოგადი მოდელი შესაძლოა წარმოვიდგინოთ შემდეგი სქემის, **ე.წ. პირამიდის, სახით**.

მიზნობრივ აუდიტორიას თუ ჩავთვლით 100%-ად, მათგან სარეკლამო მიმართვას აცნობიერებს დაახლოებით 75%; პროდუქტით ინტერესდება 50%; პროდუქტს უპირატესობას ანიჭებს 35%; საცდელ შესყიდვას აწარმოებს 30% და განმეორებით ყიდულობს პროდუქტს 20-25%;

სხვადასხვა პროდუქტის და სარეკლამო მიმართვისას პირამიდის პროცენტული შემადგენლობა უმნიშვნელოდ იცვლება.

მარკეტინგული კომუნიკაციების თითოეულ სახეობაზე ჩვენ შემდგომ დანვრლებით ვისაუბრებთ. ამჟამად ზოგადი წარმოდგენისათვის მოკლედ განვიხილოთ მათი არსი.

პერსონალური გაყიდვები – ესაა პირდაპირი კონტაქტი მყიდველთან. ამ ტიპის ვაჭრობას დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც აწარმოებენ ისეთ საქონელს, რომლებსაც სჭირდება დემონსტრირება, ჩვენება, განმარტება. არსებობს პირდაპირი ვაჭრობის რამდენიმე სახეობა: **პერიფერიული გასაღება** – ხელშეკრულების გაფორმება სავაჭრო წარმომადგენელთან ადგილზე; **საცალო გასაღება** – შტატიანი გამყიდველის მიერ გაყიდვის ადგილზე მომხმარებლისათვის დახმარების განწევა; **გასაღება ოჯახში** – როდესაც სავაჭრო წარმომადგენელი მიდის მომხმარე-

ბელთან სახლში (კომიგოიაჟორი).

ვაჭრობის სტიმულირება გულისხმობს შეზღუდულ პერიოდში პროდუქციის დაუყოვნებელი გასაღებისათვის მიმართულ ღონისძიებებს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ვაჭრობის სტიმულირება არის დამატებითი ძალისხმევა პროდუქტის გასაყიდად „**პირდაპირ ახლა**“. ამ მეთოდში გამოიყენება ფასდაკლებები (სეილი), კუპონები, კონკურსები, ნიმუშების დარიგება, ლატარეები. რეკლამა და სტიმულირება ხშირად მუშაობს სინერგიულად, როდესაც რეკლამას ავსებს ადგილებზე ნიმუშების დარიგება (სამპლინგი).

საზოგადოებასთან ურთიერთობები (PR) – ესაა მთელი რიგი ღონისძიებებისა, რომელიც მიმართულია საზოგადოების თვალში მწარმოებელი კომპანიის პრესტიჟისა და პოპულარობის ზრდისაკენ. აქ იგულისხმება სტატიების გამოქვეყნება მედიასაშუალებებში, კონფერენციები, ექსკურსიები საწარმოში, ღია კარის დღეები, გამოფენები, საქველმოქმედო ღონისძიებები და მრავალი სხვა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დანიშნულებაა, იმოქმედოს საზოგადოების ფართო წრეზე, რათა მას ჩამოუყალიბდეს დადებითი შეხედულება პროდუქტსა და მის მწარმოებელ კომპანიაზე.

პირდაპირი მარკეტინგის განმარტებაში რამდენიმე მნიშვნელოვანი მომენტი შეიმჩნევა. ესაა:

- 1) ინტერაქტიული, ანუ პირდაპირი კავშირი მომხმარებელთან.
- 2) პასუხის მიღების მექანიზმის არსებობა;
- 3) ნებისმიერ ადგილზე ორგანიზების საშუალება (მომხმარებლის სახლში);
- 4) საპასუხო რეაქციის შეფასება;
- 5) მომხმარებლის მონაცემთა ბაზების წარმოება.

მარკეტინგის ეს სახე ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ახალ საუკუნეში, კავშირგაბმულობის, კომპიუტერების განვითარების ეპოქაში. მიმართვები ეგზავნებათ მომხმარებელთა დაინტერესებულ ჯგუფებს ელ.ფოსტის, ტელემარკეტინგის, კატალოგების და სხვა საშუალებებით. საზღვარგარეთ მრავალი ხელმისაწვდომი წყარო არსებობს. სისტემატურად ქვეყნდება სხვადასხვა აღწერის მონაცემები, რომლებიც მიიღება სხვადასხვა უწყებიდან, ბანკებიდან, მუნიციპალური სამსახურებიდან, სუპერმარკეტების საკასო აპარატებიდან და ა. შ. ჩვენთან ამ ინფორმაციის მიღება ძალიან ჭირს, რადგან ამისათვის აუცილებელია ძვირადღირებული გამოკვლევის ჩატარება.

სავაჭრო წერტილების კომუნიკაცია (Point of Sales - POS და POP - Point Of Purchase) – ესაა გასაყიდ ადგილებში საკომუნიკაციო და მარკეტინგული ინფორმაცია, რომელიც დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლის არჩევანზე, მათ შორისაა სარეკლამო პოსტერები, ბუკლეტები, ვიტრინები, პროდუქტის შეფუთვა და მრავალი სხვა საშუალება. როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, გაყიდვების 40-70% წინასწარ არაა დაგეგმილი და POS მასალები დიდ როლს თამაშობს მყიდველის საბოლოო არჩევანის ჩამოყალიბებაში. ვაჭრობის ადგილებში გატარებულ მარკეტინგულ ღონისძიებებს, რომლებიც ახდენს პროდუქტის სტიმულირებას ან გასაღებას, ეწოდება **მერჩენდაიზინგი** (“Merchant” – ინგლისურად ვაჭარს ნიშნავს).



იაპონური გიგანტური სარეკლამო სააგენტო Dentsu-ს შენობა

სარეკლამო სააგენტო

სარეკლამო სააგენტო ასრულებს შუამავლის როლს მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. გასული სამი საუკუნის განმავლობაში სარეკლამო მომსახურებამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა. როგორც აღვნიშნეთ, პირველი სარეკლამო განცხადება ამერიკაში განათავსა ბენჯამინ ფრანკლინმა 1704 წელს თავისივე დაარსებულ პირველ პერიოდულ გამოცემაში, გაზეთში „**Boston News Letter**“.

სარეკლამო მომსახურების პიონერად ითვლება ვოლნი პალმერი, რომელმაც 1840-იან წლებში რეკლამის დამკვეთებს შესთავაზა სარეკლამო აგენტის მომსახურება. კერძოდ, სხვადასხვა გაზეთთან შეთანხმებით დაიწყო მათში სარეკლამო განცხადებების განთავსება საკომისიო ანაზღაურების საფასურად. 1850 წლიდან პატენჰილმა დაიწყო სარეკლამო ტექსტების დამზადება დაკვეთით. ამავე პერიოდში ჯორჯ როუელმა პირველად შეისყიდა გაზეთების დიდი ფართი წინასწარ და დიდი შეღავათით. შემდგომ ამ ფართს იგი ყიდდა რეკლამის სხვადასხვა დამკვეთზე მომატებულ ფასად. იმ დროისათვის მენარმეებმა არ იცოდნენ არც გაზეთის ტირაჟი, არც მათში რეკლამის განთავსების ფასი. 1869 წელს ჯ. როუელმა განაცვიფრა საზოგადოება და გამოსცა ამერიკული გაზეთების ტირაჟის პირველი კატალოგი, სადაც მითითებული იყო სარეკლამო ფართის ღირებულება. მისმა წამოწყებამ დიდი უკმაყოფილება გამოიწვია საზოგადოებაში, როგორც გაზეთების მხრიდან, რომლებიც არ ეთანხმებოდა როუელს მათი ტირაჟის შეფასებისას, ასევე სხვა სარეკლამო აგენტების მხრიდან, რომლებსაც ეს წამოწყება პროფესიული საიდუმლოს გაყიდვად მიაჩნდათ.

1875 წელს ფრენსის ეიერმა დააარსა, ფაქტობრივად, პირველი სარეკლამო კომპანია **Aier&Son** და დააწესა ფიქსირებული საკომისიო გადასახადი, რომელიც შემდეგ გავრცელდა მთელ სარეკლამო ბიზნესზე.

1917 წელს დაარსდა ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაცია და, ამავე დროულად, დაწესდა საკომისიო ფასდაკლების ფიქსირებული 15%, რომელიც, ფაქტობრივად, დღემდე მოქმედებს.

პირველ სარეკლამო სააგენტოებს (XIX საუკუნის ბოლოს) მოჰყვა მთელი რიგი სააგენტოები: **J.W. Tompson, Calkins&Holden, BDO Semdgom BBDO, Lord&Tomas** და სხვები, რომლებიც დამკვეთებს სთავაზობდნენ სრულ სარეკლამო მომსახურე-

ბას – რეკლამის ტექსტის და გრაფიკის შექმნას, შემდგომ მათ პრესაში განთავსებას, რადგანაც მაშინ ჯერ არ იყო რადიო და ტელევიზია.

იმ დროს დაარსებული ბევრი სარეკლამო სააგენტო დღემდე შემორჩა სარეკლამო ბიზნესს. მართალია, ზოგმა შეიცვალა დასახელება, მაგრამ დღევანდელ მათ ნარმატივებს ბას ისინი უნდა უმაღლოდნენ ამ სააგენტოს დამფუძნებლებს, რომლებმაც რეკლამის ხელოვნება და სარეკლამო მომსახურება თვისობრივად ახალ დონეზე აიყვანეს.

დღეს მსოფლიოს წამყვანი სააგენტოებია:

- 1) **Yang&Rubin;**
- 2) **Saatchi@Saatchi;**
- 3) **BBDO;**
- 4) **Ogilvi&Mather;**
- 5) **MacCanErickson;**
- 6) **Bates Worldwide;**
- 7) **J.W.Tompson;**
- 8) **Leo Barnet**

რატომ მიმართავენ სარეკლამო სააგენტოს?

ნებისმიერი საწარმო თავისი პროდუქციის გასაღებისას აუცილებლად იყენებს რეკლამას, რათა თავის პროდუქციის შესახებ ინფორმაცია მიანოდოს მომხმარებელს. საწარმოსათვის რეკლამა შესაძლოა შექმნას თვით საწარმოს თანამშრომლებმა ანდა სპეციალიზებულმა სარეკლამო სააგენტოებმა.

იშვიათია, რომ თავად საწარმოს თანამშრომლებმა შეძლონ გენიალური რეკლამის შექმნა, რადგანაც ასეთი რეკლამის შექმნას წინ უძღვის სერიოზული სამუშაოს შესრულება, რომელიც ხელენიფებათ მხოლოდ პროფესიონალებს. ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანიის საწარმოებლად აუცილებელია მენარმემ მიმართოს სარეკლამო სააგენტოს.

სარეკლამო სააგენტომ უნდა შეისწავლოს თუ რა უნდა მომხმარებელს და შემოქმედებითი ხერხებით შექმნას საქონლის დასამახსოვრებელი იმიჯი მან უნდა **მიანიჭოს დამატებითი ფასეულობა პროდუქტს** გამოარჩიოს კონკურენტებისაგან და აღძრას საქონლის შექმნის სურვილი, ანუ დაამყაროს კომუნიკაცია მომხმარებელთან. ამასთან, კომუნიკაცია უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდება. **კომუნიკაცია გულისხმობს ინფორმაციას პლუს შთაბეჭდილება**, რომელიც იბადება და რჩება მომხმარებლის ცნობიერებაში.

სარეკლამო განყოფილება თუ სარეკლამო სააგენტო? რა შემთხვევაში როგორ მოვიქცეთ?

ა) მცირე ბიუჯეტის დროს მცირე საწარმოებში თავად ცდილობენ რეკლამის მოფიქრებას. თავს იმტვრევენ იდეაზე, ტექსტზე და მხოლოდ ტექნიკური რეალიზაციისათვის მიმართავენ ან უშუალოდ სატელევიზიო არხს, ან სარეკლამო სააგენტოს, ანდა ინვესტორს დამოუკიდებელ რეჟისორს, რომელიც უზრუნველყოფს რეკლამის დამზადებას. მაგრამ რეკლამის დამზადების გარდა, არანაკლებ მნიშვნელოვანია მედიასაშუალებების სწორად შერჩევა რეკლამის განსათავსებლად, რაც უნდა განახორციელოს ამ საქმის სპეციალისტმა. იმ საწარმოებში, რომლებსაც გააჩნია საკუთარი სარეკლამო განყოფილება, გაჩნდა ახალი პროფესიები – **მარკეტინგის მენეჯერი, რეკლამის მენეჯერი, პიარ-მენეჯერი**; ხოლო დიდ საწარმოებში, სადაც მრავალი ბრენდი ინარმოება,

არიან ბრენდ-მენეჯერები, რომლებიც პასუხს აგებენ ცალკეულ ბრენდებზე. მაგრამ, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, სრულყოფილი კამპანიის წარმოებისათვის უმჯობესია მივმართოთ სარეკლამო სააგენტოს.

ბ) მძლავრი ფირმები და მაღალხარისხოვანი რეკლამის მოსურნე კომპანიები, როგორც წესი, მიმართავენ სარეკლამო სააგენტოს, რადგანაც იქ საქმეს პროფესიონალები წარმართავენ, რომლებიც კარგად ერკვევიან რეკლამის შექმნის ყველა სფეროში – მარკეტინგიდან დაწყებული კრეატივით დამთავრებული და ქმნიან დაუფინყარ რეკლამას, რომელიც ხელს უწყობს პროდუქციის გასაღებას. სააგენტოს პერსონალი ფლობს რეკლამის შექმნის ხერხებს, იცნობს სხვადასხვა მედიასაშუალებას, ახორციელებს რეკლამების ტესტირებას და მონიტორინგს.

მსოფლიოში მილიარდები იხარჯება რეკლამაზე. მარკეტოლოგების დაკვირვებით, ყველაზე რეკლამირებული საქონელია:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 1) ავტომობილები; | 6) საცალო ვაჭრობა; |
| 2) კვების პროდუქტები; | 7) შოუბიზნესი; |
| 3) რესტორნები; | 8) ჰიგიენის საშუალებები; |
| 4) კავშირგაბმულობა; | 9) საბანკო-საფინანსო მომსახურება; |
| 5) კომპიუტერები; | 10) ლუდი. |

მსოფლიოში რეკლამის ყველაზე დიდი დამკვეთებია:

Proctor&Gamble – სარეცხი საშუალებების მწარმოებელი კომპანია, რომელიც რეკლამაზე ხარჯავს თავისი 16-მილიარდიანი ბრუნვის 8 – 12 %-ს. მას უწოდებენ რეკლამის №1 დამკვეთს.

General Motors – ავტომობილების წარმოების გიგანტი;

Philip Morris – თამბაქოს ნაწარმის ლიდერი კომპანია;

Walt Disney – გასართობი ბიზნესი;

PepsiCo – გამაგრებელი სასმელების კომპანია;

Johnson&Johnson – ჰიგიენის პროდუქტების კომპანია.

სარეკლამო სააგენტოს (ს/ს) ტიპები:

სრული მომსახურების ს/ს. ამ ტიპის სააგენტოები კლიენტებს უწევენ სრულ მომსახურებას, რომელიც გულისხმობს მარკეტინგულ კვლევებს, მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლას, სარეკლამო მიმართვის შემუშავებას, რეკლამის დამზადებას, მედირებას, განთავსებას და მონიტორინგს. თითოეული მომსახურებების შესახებ ჩვენ ქვემოთ ვისაუბრებთ.

სპეციალიზებული ს/ს. სპეციალიზებული სააგენტოები ახორციელებენ მხოლოდ გარკვეული სახეობის მომსახურებას. მაგალითად, **WEB დიზაინის სააგენტო** აპროექტებს ინტერნეტგვერდებს და განათავსებს მათ. ამასთან, ის უზრუნველყოფს რეკლამას ინტერნეტში;

მედია სააგენტო სპეციალიზდება რეკლამების განთავსებაზე მედიის სხვადასხვა საშუალებაში. მაგალითად, თბილისში დაარსდა მედია სააგენტო, ე.წ. „მედია ჰაუსი“, რომელიც რეკლამებს განათავსებს სხვადასხვა ტელევიზიაში: „რუსთავი-2“, „მზე“, „საქართველო“ და „1 სტერეო“, ბოლო დროს „მედია ჰაუსს“ შეუერთდა „არხიცი“, სხვა არხებიც, რამაც გამოიწვია მედირების მონოპოლიზება საქართველოში.

BTL სააგენტო ამზადებს სხვადასხვა საშუალებებს ვაჭრობის სტიმულირებისათვის: სუვენირები, ბეჭდვითი მასალები, საფირმო ატრიბუტიკა და ა. შ.

PR სააგენტო ნავლობს საზოგადოებრივ აზრს და ამყარებს კონტაქტს საწარმოსა და საზოგადოებას შორის;

DM - პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტო, ამყარებს პირდაპირ კავშირს მომხმარებელთან ფოსტის, ტელეფონის, კუპონების მეშვეობით და აწარმოებს მომხმარებლების მონაცემთა ბაზებს;

ვირტუალური სააგენტო – კომუნიკაციების განვითარების თანამედროვე დონეზე შესაძლებელი გახდა ახალი ტიპის სააგენტოს შექმნა, სადაც კომპიუტერებით და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებით აღჭურვილი თანამშრომლები სახლში ასრულებენ დავალებებს. ამასთან, ჩართული არიან სააგენტოს ერთიან ქსელში, რომლის მეშვეობით ცვლიან ინფორმაციას და უკავშირდებიან ერთიან მონაცემთა ბაზას.

ამის გარდა, არსებობს **დამოუკიდებელი შემოქმედებითი სტუდიები** და თავისუფალი შემომქმედები (**Freelanser**), რომლებიც არ არიან რომელიმე სააგენტოს თანამშრომლები და ხელშეკრულებით ასრულებენ სხვადასხვა შეკვეთას.

დამოუკიდებელმა სტუდიებმა თავიანთი მოქნილი სტრუქტურით და შემოქმედებითი პოტენციალით დიდი როლი შეასრულეს 90-იან წლებში სარეკლამო ბიზნესში, („კოკა-კოლას“ მაგალითი, როდესაც ნიჭიერი შემომქმედების მოძიებო სააგენტომ **Creative Artists Agency**-მ „კოკა-კოლასთვის“ შექმნა მრავალი დაუფინყარი კლიპი და კონკურენცია გაუწია დიდ სარეკლამო გიგანტებს).

მსოფლიოს უდიდესი სარეკლამო სააგენტოები – **Leo Burnett, BBDO, McCann Erickson, Bates, Yang&Rubin, Dentsu** – თავად წარმოადგენენ **საერთაშორისო ქსელებს**, რომლებსაც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში აქვს საკუთარი ფილიალები, წარმომადგენლობები.

80-იანი წლების დასაწყისიდან რეკლამა გასცდა მის მწარმოებელ ქვეყნებს – საქონლის ექსპორტმა გლობალური მასშტაბი შეიძინა. პროდუქციის რეკლამის მსოფლიო მასშტაბით გავრცელების გასაადვილებლად იქმნება **მულტინაციონალური ჰოლდინგები: Omnicom, WPP, Interpublic, Havas, Dentsu**, რომლებიც აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის მულტინაციონალურ სააგენტოებს და ქსელებს. ჰოლდინგებში შედის უმსხვილესი სარეკლამო ქსელები, პიარ-სააგენტოები, გარერეკლამის დამამზადებელი საამქროები, ვებდისაინის სააგენტოები, ე.ი. ყველა სახის კომპანიები, რომლებიც საჭიროა ნებისმიერი კომუნიკაციის შესაქმნელი სამუშაოს შესასრულებლად. ამასთან, ჰოლდინგში ინტეგრირდება დიდი ფინანსები, ჰოლდინგის შიდა მოხმარებისათვის იცვლება საჭირო ინფორმაცია და ა.შ.

როგორ მოვძებნოთ სარეკლამო სააგენტო?

ერთი მეთოდია, თავად ჩავწვდეთ სარეკლამო საქმიანობას, მოვიაროთ სააგენტოები და შევარჩიოთ სარეკლამო სააგენტო პირადი კონტაქტის შედეგად. ეს არაეფექტური ხერხია.

„რეკლამის ისტორიაში“ ჩვენ განვიხილეთ ფრენკ პერდიუს მაგალითი, რომელსაც ჰქონდა წინილების ბიზნესი. მან თავისი ბიზნესის განვითარებისათვის გადაწყვიტა გამოეყენებინა რეკლამა. პერდიუმ ჯერ შეისწავლა თუ რა არის რეკლამა, მერე მოიარა ყველა სააგენტო, კვირაში რამდენჯერმე უკავშირდებოდა მათ. შემდეგ სარეკლამო

აგენტები მიიწვია ლანჩზე რესტორანში, მათგან გამოარჩია რამდენიმე და, საბოლოოდ, დიდი ხნის ორჭოფობის შემდეგ, აირჩია ერთ-ერთი.

მეორე ვარიანტია, დავაკვირდეთ სატელევიზიო რეკლამებს. ამოვარჩიოთ ჩვენ მიერ მოწონებული, დასამახსოვრებელი რეკლამის შემქმნელი სააგენტო, გავიგოთ მისი მისამართი და დავუკავშირდეთ მას.

ასევე, გავრცელებულია ინფორმაციის მოგროვება სხვადასხვა ცნობარიდან. ამერიკაში არსებობს „ნითელი ნიგნი“ – ყველა სარეკლამო სააგენტოს ჩამონათვალი. მასში მოცემულია 10000 სარეკლამო კომპანიის ყველანაირი მონაცემი. სხვა ქვეყნებში კი პოპულარულია ცნობარი „ყვითელი ნიგნი“. ამ ნიგნის სხვადასხვა განყოფილებაში მოცემულია ინფორმაცია ფირმების საქმიანობის შესახებ, აქვეა მოცემული მისამართები, საქმიანობის სახეები და ვებგვერდებიც.

დღეს სააგენტოს შერჩევას აადვილებს ინტერნეტში განთავსებული ვებგვერდი. აქ მოცემულია ყოველგვარი ინფორმაცია სააგენტოს შესახებ. მისი ისტორია, მის მიერ შეთავაზებული მომსახურების სახეები და ადრე შექმნილი ნამუშევრები, ე.წ. **პორტფოლიო**.

ინტერნეტიდან რამდენიმე სააგენტოს შერჩევის შემდეგ დამკვეთს შეუძლია მოიწვიოს ისინი ტენდერში მონაწილეობის მისაღებად და, წარმოდგენილი სამუშაოების განხილვის შედეგად, გააკეთოს საბოლოო არჩევანი მათგან რომელიმეზე.

თანამედროვე ეტაპზე ყველაზე გავრცელებული მეთოდია **ტენდერის გამოცხადება**. განცხადება ტენდერის შესახებ თავსდება გაზეთში ან ინტერნეტში, სპეციალურად დაწერილი ტენდერის ჩატარების პირობები ეგზავნება სარეკლამო კომპანიებს ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. მნიშვნელოვანია ტენდერის მოთხოვნების მკაფიოდ ჩამოყალიბება. აქ ნათლად უნდა იყოს წარმოდგენილი მოთხოვნები რეკლამის შესასრულებლად, აგრეთვე მარკეტინგული მიზნები, სასურველი შემოქმედებითი სტრატეგია და ა. შ.



სარეკლამო სააგენტოსა და კლიენტის ურთიერთობა

სარეკლამო სააგენტოს შერჩევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ამ სააგენტოს სარეკლამო მსოფლმხედველობას, ან როგორც იტყვიან, ფილოსოფიის ცოდნას.

სხვადასხვა სააგენტო განსხვავებული გზით წარმართავს სარეკლამო კამპანიას. მაგალითისათვის **განვიხილოთ მსოფლიოს მონინავე სააგენტოების ფილოსოფია.**

Leo Burnett – ლეო ბარნეტი იყო ახალი რეკლამის ფუძემდებელი მე-20 საუკუნის 50-იანი წლებიდან. მან რეკლამაში შემოიტანა **ხალხური მოტივები, შექმნა მრავალი არქეტიპი, რომლებიც დღესაც წარმატებითაა წარმოდგენილი ბაზარზე** (მაგალითები მოყვანილია დანართში). მარტო „მარლბოროს“ კოვბოი რად ღირს, რომლის წყალობით 50-იანი წლებიდან დღემდე ყველაზე კარგად იყიდება თავდაპირველად ქალებისათვის განკუთვნილი სიგარეტი „მარლბორო“. ლეო ბარნეტი მოაზროვნე და შემოქმედი ადამიანი იყო. მან ჩამოაყალიბა რეკლამის შექმნის მთელი რიგი პრინციპები, რომელიც დაფუძნებული იყო მის გამოცდილებასა და მოღვაწეობაზე სარეკლამო ბიზნესში. ეს პრინციპები მან ფირზე ჩაწერა 1967 წლის 1 დეკემბერს.¹ მისი ჩანაწერი უნდა ინახა სააგენტოში მიოიბოლო ყველა ახალ თანამშრომელს, რათა ამ პრინციპებით ემუშავა.



ლეო ბარნეტის მამა გრაფიკოსი იყო და უყვარდა დიდი ფანქრები.

¹ ლეო ბარნეტის სარეკლამო პრინციპების ჩანაწერი შეგიძლიათ ნახოთ ინტერნეტში ვებ-გვერდზე www.leobarnet.com

უმცროსი ბარნეტიც ყოველთვის დიდ დროს უთმობდა ფანქრების გათლას, როგორც თვითონ ამბობდა, ამ პროცესის დროს იგი მთლიანად იყო ჩაფლული რეკლამის იდეის დამუშავებაში. აღსანიშნავია, რომ ლეო ბარნეტმა სააგენტო გახსნა ამერიკის დიდი დეპრესიის წლებში. მის ოფისში ყოველთვის იდგა ვაშლებით სავსე ლანგარი, რომლითაც უმასპინძლებოდნენ კლიენტებს. იმ გაჭირვებულ დროს კრიტიკოსები ხუმრობდნენ, რომ ლეოს სააგენტო მალე გაკოტრდება და მას მოუწევს ვაშლების გაყიდვა მედისონ ავენიუზე. მაგრამ არ გამართლდა მათი მწარე ხუმრობა, ბარნეტის სააგენტო არა მარტო გადარჩა, არამედ ერთ-ერთი წამყვანი სააგენტო გახდა მთელ მსოფლიოში. ლეომ მამის ხათრით დაამზადებინა მოზრდილი ფანქრები „ALFA 245“, რომლითაც უნდა ემუშავა მისი სააგენტოს თანამშრომლებს. ბარნეტის ფილოსოფია იყო ე.წ. **პროდუქტის შინაგანი ბიზლის** მოძებნა და მომხმარებლამდე მიტანა.



ლეო ბარნეტის სააგენტოს ლოგოს წარმოადგენს ვარსკვლავებიანი ცისკენ აღმართული ხელი (იხ.ზემოთ), რომელსაც აქვს მინაწერი: **„როდესაც მიიღტვი ვარსკვლავებისკენ, შესაძლოა ვერც ერთს ვერ მისწვდე, მაგრამ ხელებზე ტალახი არ მოგეცხება“**.

Ogilvy & Mather – ჩვენ არ ვმუშაობთ ჩვენთვის, არც კომპანიისათვის, არც კლიენტისათვის, ჩვენ ვმუშაობთ სავაჭრო ნიშნისთვის. ჩვენ ვმუშაობთ კლიენტთან ერთად როგორც სავაჭრო ნიშნების ერთიანი გუნდი. ჩვენ უპირატესობას ვანიჭებთ ცოდნის დისციპლინას – უფიცობის ანარქიას. მომხმარებელი ჭკუასუსტი არაა. მის სურვილებს უნდა სცე პატივი“. ო’ჰილვის ეს აზრები დღესაც სააგენტოს ფილოსოფიას წარმოადგენს.

Doil, Dain, Bernbach – რეკლამის ერთ-ერთმა მამამთავარმა ბილ ბერნბახმა ჩამოაყალიბა ბრენდის შექმნის ფილოსოფია, რომელსაც ეწოდება „ტოტალური ბრენდინგი“. ამ თეორიის მიხედვით, „თანამედროვე გარემოში ბრენდის შექმნის და მოვლის პროცესში უნდა იყოს ჩართული ტვინის მარცხენა ნახევარსფეროს ლოგიკაზე დამყარებული აზროვნება და მარჯვენა ნახევარსფეროს შემოქმედებითი პოტენციალი. ბერნბახმა მრავალი გენიალური რეკლამა დაგვიტოვა. მის „ფოლკსვაგენის“ რეკლამის შესახებ დევიდ ო’ჰილვიმ თქვა: „ჩემთვის რომ შეეთავაზებინათ, რეკლამა გამეკეთებინა ავტომობილზე, რომელიც ორთოპედიულ ფეხსაცმელს უფრო ნააგავს, მე უარს ვიტყვოდი. მან კი შეძლო ამისგან გენიალური რეკლამის შექმნა“.

BBDO – ის აპოლოგეტია იმგვარი რეკლამისა, რომელიც ეხება ადამიანების ემოციებს. „რეკლამაში უნდა იყოს დრამა ან კომედია, ან რაიმე ისეთი რაც დაამყარებს ემოციურ კონტაქტს მაყურებელთან“. ამ სააგენტოს თითოეული კლიპი ხელოვნების ნამდვილი ნიმუშია.

McCan-Erickson – მისი ფილოსოფია ისაა, რომ „სავაჭრო ნიშანს უნდა გააჩნდეს ინდივიდუალობა, როგორც ადამიანებს. სავაჭრო ნიშანი უნდა ვითარდებოდეს და იცვლებოდეს ცხოვრებასთან ერთად. მეორე მხრივ, განვითარებასთან ერთად, ის ძალიან არ უნდა დაშორდეს იმ წარმოდგენას, რომელიც უკვე შექმნილია მის შესახებ“.

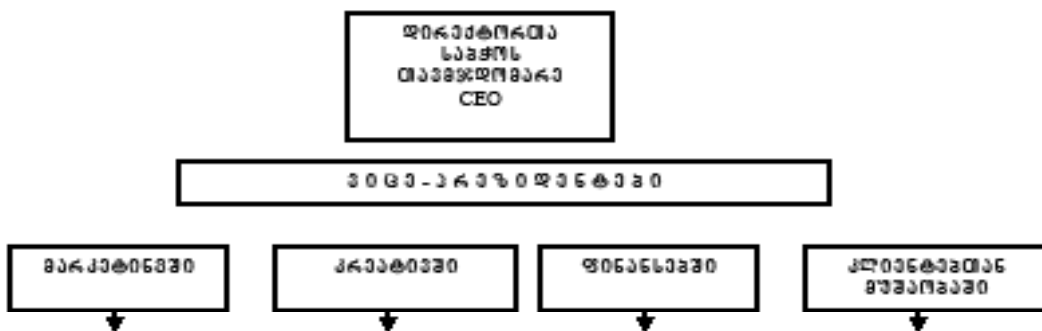
Chiat Day – ვირტუალური სარეკლამო სააგენტოა, რომელიც თავდაპირველად



შეიქმნა ქაღალდების რაოდენობის შემცირების და სამუშაო დროის რაციონალურად გამოყენების მიზნით. თანამშრომლები აღჭურვილი იყვნენ სათანადო ტექნიკით, მუშაობდნენ სახლებში და ერთმანეთს ეკონტაქტებოდნენ კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით. შემოქმედებითი სტრატეგია აბსოლუტურად განთავისუფლებული იყო ყოველგვარი პირობითობისაგან. სააგენტოში მონვეული იყვნენ ახალგაზრდა შემოქმედები, რომლებმაც მრავალი დაუფინყარი რეკლამა შექმნეს (Nike, Energizer). ფოტოზე წარმოდგენილია სააგენტოს შენობა კალიფორნიაში. შენობის წინ ფრიალებდა მეკობრეების დროშა. ჯეი ჩიატს მიაჩნდა, რომ სააგენტო უნდა ყოფილიყო მცირე, მობილური და მანევრის უნარიანი, როგორც იყო მეკობრეთა გემები. ამიტომაც ამ სარეკლამო სააგენტოს დამფუძნებელს ჯეი ჩიატს „მეოცე საუკუნის მეკობრე“ უწოდეს.

სარეკლამო სააგენტოები საზღვარგარეთ

საზღვარგარეთ დიდი სარეკლამო სააგენტოები წარმოადგენენ სააქციო საზოგადოებებს, რომელთაც სათავეში უდგას აქციონერების მიერ არჩეული დირექტორთა საბჭო, პრეზიდენტის ხელმძღვანელობით.

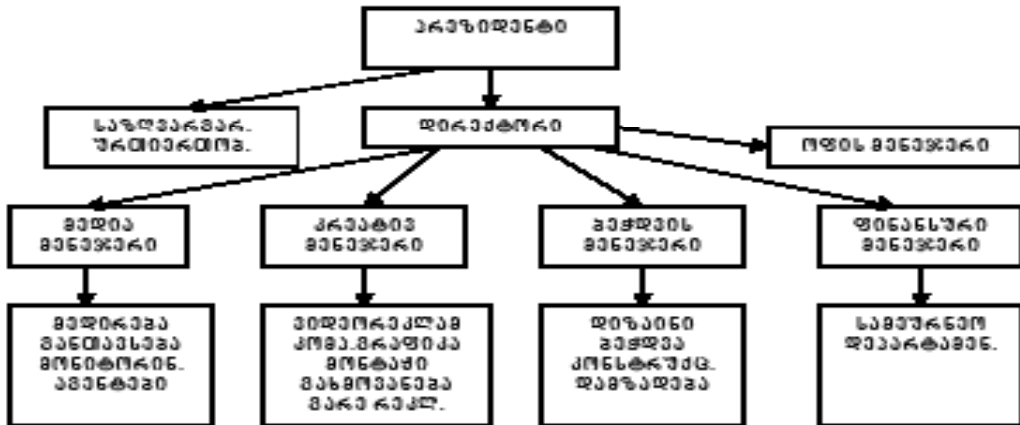


ვიცე-პრეზიდენტებს ექვემდებარება მთელი რიგი ქვედანაყოფები, რომელთა რაოდენობა და შემადგენლობა იცვლება სააგენტოს სიდიდის და ფუნქციების მიხედვით.

სარეკლამო სააგენტოები საქართველოში

საქართველოში სარეკლამო სააგენტოები არიან ძირითადად შეზღუდული პასუხისმგებლობის ორგანიზაციული ფორმით, რომელსაც ხელმძღვანელობს მეპატრონე-პრეზიდენტი. სტრუქტურა აქაც სხვადასხვაა და იცვლება იმის მიხედვით, თუ რა

მომსახურებას ეწევა ესა თუ ის სააგენტო. ქვემოთ მოგვყავს სრული მომსახ-



სააგენტოს ტიპური სტრუქტურა საქართველოში ურების სარეკლამო სააგენტოს სტრუქტურა:

სარეკლამო სააგენტოში ძირითადი ქვედანაყოფებია: მედირების, შემოქმედებითი (კრეატიული), ბეჭდვის და ფინანსური განყოფილებები. სხვადასხვა სააგენტოში, მათი სპეციფიკის და სიდიდის მიხედვით, ქვედანაყოფების სტრუქტურა განსხვავებულია.

მედია-მენეჯერი ხელმძღვანელობს მედიის საშუალებების შერჩევას და მკვეთის მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. ადგენს მედიაგეგმებს, ათავსებს არჩეულ მედიასაშუალებებში და არხებზე. ამავდროულად, წარმართავს სარეკლამო აგენტების მუშაობას.

კრეატივ-მენეჯერი უზრუნველყოფს ვიდეო-კომპიუტერული კლიპების დამზადებას, გადაღებას, მონტაჟს, გახმოვანებას.

ბეჭდვის მენეჯერი დიზაინერებთან ერთად ადგენს საბეჭდი რეკლამების დიზაინ-მაკეტს და უზრუნველყოფს მათ ბეჭდვას.

სააგენტოს ფინანსებს წარმართავს ფინანსური მენეჯერი დირექტორის ხელმძღვანელობით, რომლის დაქვემდებარებაში შედის სამეურნეო დეპარტამენტი.

ოფისის მუშაობას წარმართავს ოფისმენეჯერი, რომელიც სხვადასხვა სააგენტოში სხვადასხვა ფუნქციას ასრულებს.

დამკვეთისა და სააგენტოს ურთიერთობა სქემატურად მოცემულია



ამავე თავის ბოლოს. სხვადასხვა ეტაპზე შესასრულებელ სამუშაოებზე დაწვრილებით მოთხრობილი იქნება წიგნის მომდევნო თავებში.

სააგენტოებში კლიენტებთან ურთიერთობას წარმართავენ დირექტორები, რომლებიც მოლაპარაკებებს, საჭიროების შემთხვევაში, აწარმოებენ სხვადასხვა ქვედანაყოფის მენეჯერებთან ერთად.

გარკვეული საკითხების დაზუსტების შემდეგ დგება წინასწარგანზრახვის ხელშეკრულება, რომელშიც მითითებულია, თუ რას ავალებს დამკვეთი შემსრულებელს. პრაქტიკულად, ეს დოკუმენტი ოფიციალურად არც კი ფორმდება, ხდება წინასწარ სიტყვიერი მოლაპარაკება. ამ მოლაპარაკების შედეგების დაზუსტების შემდეგ დამკვეთსა და შემსრულებელს შორის იდება ხელშეკრულება, ანუ კონტრაქტი. არსებობს კონტრაქტის სხვადასხვა სახეობა. სარეკლამო საქმიანობის თავისებურებიდან გამომდინარე, სარეკლამო ხელშეკრულების პირობებს მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს სარეკლამო სააგენტოსა და ტელეკომპანიებს შორის დადებული ხელშეკრულება.

კონტრაქტის დადების შემდეგ იწყება შეკვეთაზე მუშაობა.

ყოველ შეკვეთაზე გამოიყოფა პასუხისმგებელი პირი, ე.წ. ბრენდმენეჯერი, რომელიც პასუხს აგებს სამუშაოთა მიმდინარეობასა და კოორდინაციაზე. მარკეტოლოგებმა კარგად უნდა შეისწავლონ დამკვეთის საქმიანობა, შეაგროვონ ყველანაირი ინფორმაცია მის პროდუქციაზე (ასორტიმენტი, შეფუთვა, მიზნობრივი მომხმარებელი და სხვა).

მედირების განყოფილებაში ხდება მედიასაშუალებების შესწავლა და დაგეგმვა,

The image shows a detailed spreadsheet titled "COMPETIVE SET ANALYSIS" with columns for Channel, Program, Start Date, End Date, Length, Spots, and Cost. It lists advertising spots for various channels including TV (e.g., Channel 5, Channel 10), Radio (e.g., Radio 101, Radio 102), and Print (e.g., Business, News). The data is organized into sections for different channels, with sub-sections for specific programs or time slots.

მედიაკონსულტაციები, მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმის შედგენა.

კრეატივ-მენეჯერი ამზადებს რეკლამას. ვიდეორეკლამის დამზადებისას მუშავდება სცენარი, კრეატივი, ხორციელდება ტესტირება და შერჩეული ვარიანტი წარედგინება (პრეზენტაცია) დამკვეთს. შეთანხმების შემდეგ იწყება რეკლამის დამზადების პროცესი – გადაღება, კომპიუტერული გრაფიკის მომზადება, შემდგომ – მონტაჟი, გახმოვანება და რეკლამის საბოლოო გაფორმება.

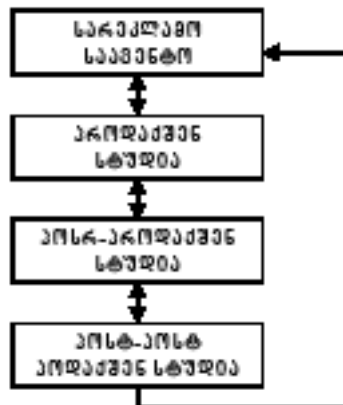
ბოლო ეტაპზე რეკლამა წარედგინება დამკვეთს. დიდი ფირმები, რომლებიც რეკლამაში დიდ თანხას ხარჯავენ, განთავსებამდე ახდენენ დამზადებული რეკლამის ტესტირებას და, საჭიროების შემთხვევაში, მასში შექვთ შესწორება. ამის შემდეგ კი

რეკლამა მზადაა მედიასაშუალებაში განსათავსებლად. ის გადაეცემა მედირების განყოფილებას, რომელიც დამუშავებული მედიაგეგმის მიხედვით ათავსებს რეკლამას მედიასაშუალებაში.

დიდი ფირმების შეკვეთების შესრულებისას ხდება სამუშაოთა გადანაწილება.

სარეკლამო სააგენტო იღებს შეკვეთას, გეგმავს სარეკლამო კამპანიას, ახორციელებს მარკეტინგულ გამოკვლევას, ქმნის რეკლამის სცენარს, ათანხმებს დამკვეთთან და შემდეგ გადასცემს რეკლამის სცენარს ე.წ. **პროდაქშენ (შემოქმედებით-საწარმოო) სტუდიას**, რომელიც იღებს კლიპს. ის იწვევს რეჟისორს, გადამღებ ჯგუფს, არჩევს მსახიობებს (კასტინგი) და თითოეულ ეტაპს ათანხმებს სარეკლამო სააგენტოსთან. ხშირ შემთხვევაში ვიდეომასალების გადაღების მერე, პროდაქშენ სტუდია ამ მასალებს გადასცემს **პოსტპროდაქშენ სტუდიას**, რომელიც ასრულებს სამონტაჟო სამუშაოებს, ახმოვანებს და ამთავრებს ფილმს. მაგრამ ხშირად **პოსტპროდაქშენ სტუდია** გადასცემს დამონტაჟებულ მასალას **პოსტპოსტპროდაქშენ სტუდიას**, რომელსაც აქვს მძლავრი კომპიუტერული ტექნიკა და რომელიც გადაღებულ ფილმს კომპიუტერული გრაფიკით აფორმებს, ადებს ტიტრებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები კლიენტებს სთავაზობს პროდუქციის წარმოჩენის ნაირგვარ საშუალებას: რეკლამას, საეჭრო პრეზენტაციებს, გამოფენებში მონაწილეობას, შეფუთვას, სუვენირებს, ბროშურებს, **ATL/BTL** მომსახ-



ურებას და დგება ერთიანი, დროში განერილი გეგმა-გრაფიკი, რომელშიდაც წარმოჩენის სხვადასხვა საშუალება ენაცვლება და ავსებს ერთმანეთს.

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, არსებობს რეკლამის სხვადასხვა სახეობა. რას უწოდებენ **ATL/BTL** რეკლამას?

ერთხელ, P&G, რეკლამის უდიდესი დამკვეთი მსოფლიოში, სარეკლამო სააგენტოს წარმომადგენლებთან ერთად გეგმავდა სარეკლამო კამპანიას. კომპანიის მენეჯერმა განიხილა სატელევიზიო რეკლამა, გარერეკლამა, რეკლამა პრესაში, რადიორეკლამა. მან გაუსვა ხაზი და დააჯამა თანხები. მერე გაახსენდათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები, მერჩენდაიზინგი, ვაჭრობის სტიმულირება, ინტერნეტი, სუვენირები, რომლებიც ხაზს ქვემოთ მიანერეს თავდაპირველ სიას. აი, ამას შემდეგ შემოვიდა ტერმინები – ხაზს ზემოთ (Above The Line) და ხაზს ქვემოთ (Below The Line), რომლებიც აღნიშნავენ ATL რეკლამის ძირითად სახეობებს (სატელევიზიო რეკლამას,

რადიო- და გარერეკლამას, რეკლამას პრესაში) და მეორე BTL-ს დამხმარე სახეობებს, როგორცაა: პიარი, პირდაპირი მარკეტინგი, ინტერნეტრეკლამა, მერჩენდაიზინგი, ვაჭრობის სტიმულირება და სხვ.

მეოცე საუკუნის 80-იან წლებამდე პროდუქციის სტიმულირების ძირითადი საშუალება (90%-მდე) იყო რეკლამა. ხოლო 90-იან წლებში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეპოქაში, რეკლამის წილი დავიდა 25 - 30%-მდე, სამაგიეროდ, მოიმატა **BTL** რეკლამის ხვედრითმა წილმა.

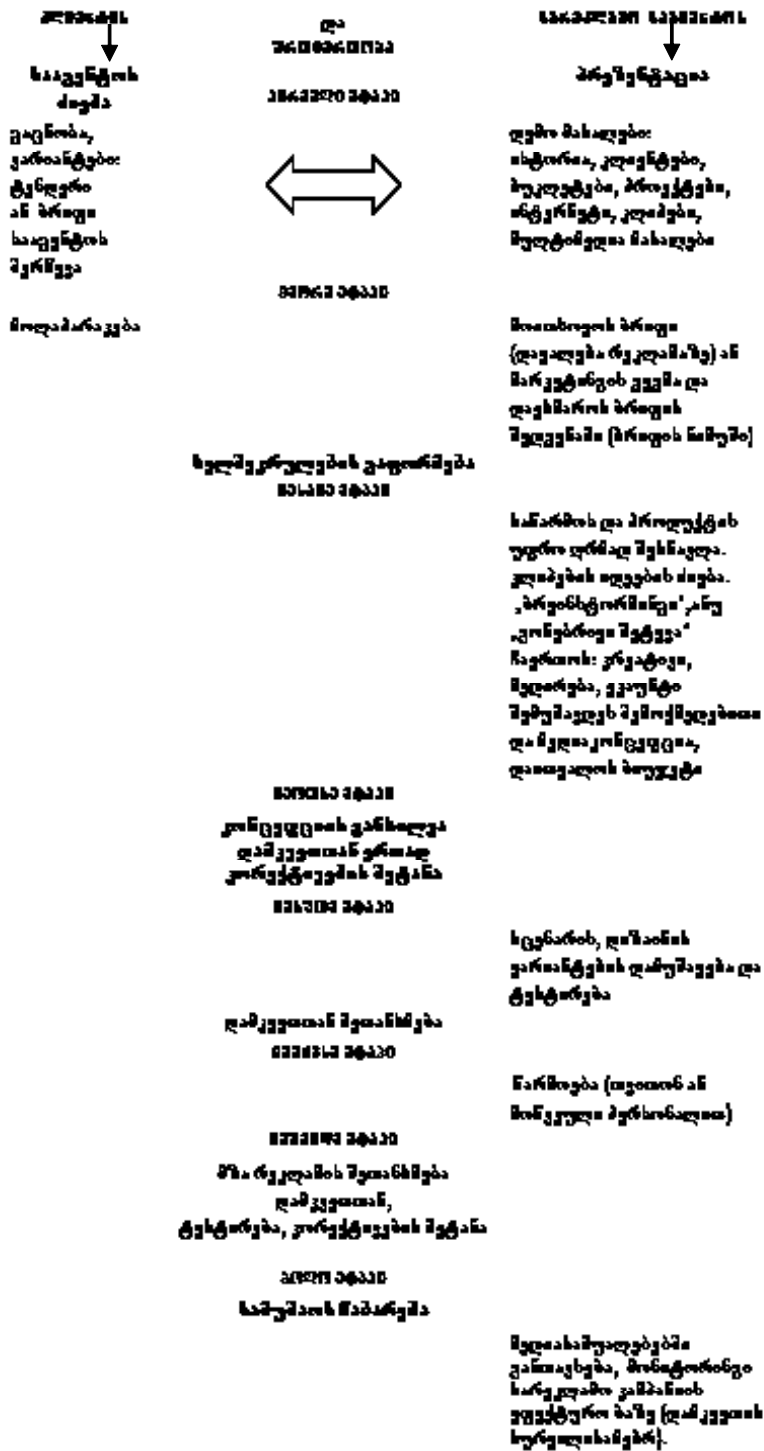


სარეკლამო სააგენტოების მომსახურების ანაზღაურება

სარეკლამო სააგენტოს სამუშაოს ანაზღაურება მთელ მსოფლიოში ხდება სარეკლამო კამპანიის ღირებულების გარკვეული %-ის გადახდით. მსოფლიოში მიღებულია სარეკლამო სააგენტოს ანაზღაურება სარეკლამო კამპანიის ღირებულების 15%, რომელიც დადგინდა ჯერ კიდევ 1917 წელს. ამის გარდა, არსებობს გადახდა ცვალებადი %-ით. მცირე საწარმოების სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას სარეკლამო სააგენტოებს დადგენილი ფიქსირებული 15% არ ჰყოფნით და გადახდა ხდება ცვალებადი %-ით, ან საპროპორციო ანაზღაურებით.

ჩვენთან სატელევიზიო არხებს სარეკლამო სააგენტოებისთვის დაწესებული აქვთ 10%-იანი შეღავათი. ხოლო დამკვეთებს აძლევენ დამატებით შეღავათებს განსათავსებელი რეკლამის მოცულობიდან გამომდინარე. რეკლამის შექმნისათვის კლიენტსა და სააგენტოს შორის მიმდინარეობს მოლაპარაკებები, სადაც რაიმე დადგენილი წესები არ მოქმედებს. საფასურის გადახდა ხდება ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე.

XXI საუკუნის დასაწყისში გლობალური მედიაქსელების მოქმედების პირობებში სარეკლამო შემოსავლების მხრივ ლიდერობს ნიუ-იორკი და ტოკიო. სხვა მსხვილი ცენტრები განთავსებულია ლონდონში, პარიზში, ჩიკაგოსა და ლოს-ანჯელესში.



სქემა – სარეკლამო სააგენტოს და კლიენტის ურთიერთობა სქემატურად (მარცხნივ – კლიენტის მოქმედების თანამიმდევრობა, მარჯვნივ – სარეკლამო სააგენტოს მოქმედებების მიმდევრობა)

მომხმარებელი

ადამიანი და განწყობა

დღივითი უზნაპის „განწყობის თეორია“ და რეკლამა



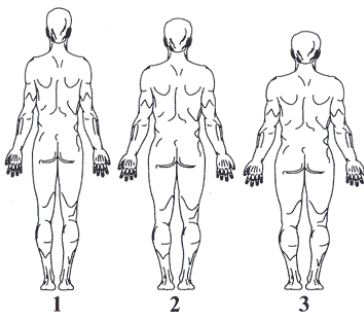
ადამიანი არის ცოცხალი ორგანიზმი, რომელსაც გააჩნია ისტორია!

ადამიანი ცხოვრობს ურთიერთდაკავშირებულ სისტემაში: **გარემო – ორგანიზმი – სუბიექტი**;

ორგანიზმი გარემოში მოქმედებს, როგორც მთლიანი ერთეული. ამ მოქმედებას აქვს მიზანშეწონილი ხასიათი, რომელიც მას თავისი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების და გარემოსთან უკეთ შეგუების საშუალებას აძლევს.

სხეულის აღნაგობას, გარეგნობას **ჰაბიტუსი** ეწოდება.

ორგანიზმის **ანატომიურ, ფიზიოლოგიურ, ბიოქიმიურ, ევოლუციურ** თავისებურებათა ერთობლიობას **კონსტიტუცია** ეწოდება.



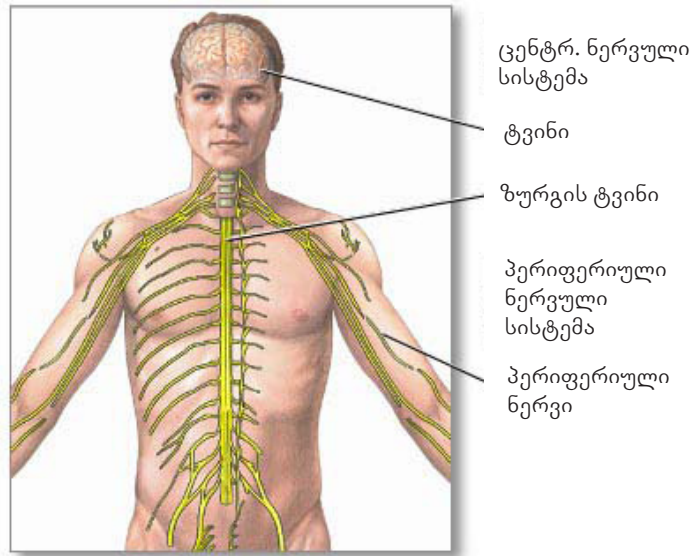
არსებობს კონსტიტუციის 3 ტიპი: 1) **ასტენიკური**; 2) **ათლეტური**; 3) **პიკნიკური**.

1) **ასტენიკური**: გამხდარი, ფერმკრთალი, მოგრძო სახე, ვიწრო მხარბეჭი და გრძელი კიდურები.

2) **ათლეტური**: მძლავრი თავი, განიერი მხრები, ფართო გულმკერდი, ათლეტური აღნაგობა.

3) **პიკნიკური**: მრგვალი სახე, დიდი თავი; მოკლე კისერი, დიდი მუცელი, სიმსუქნის ტენდენცია.

ორგანიზმის აღნაგობა



ორგანიზმი შედგება ურთიერთდაკავშირებული სამი სისტემისაგან:

1) **შინაგანი სეკრეციის სისტემა**, რომელიც შედგება სისხლძარღვების და ლიმფური სისტემისგან; 2) **ნერვული სისტემა**, რომელიც შედგება ორი ტიპის ნერვებისაგან: **აფერენტული**, ანუ რეცეპტორული (ზეაღმავალი, რომელიც გარემო გალიზიანების იმპულსებს გადასცემს რეცეპტორებიდან თავის ტვინისკენ) და **ეფერენტული**, ანუ მოტორული (რომელიც ტვინიდან იმპულსებს გადასცემს კუნთებისაკენ); 3) **თავის ტვინი**. ის შედგება 3 ნაწილისაგან: ა) **ზურგის ტვინი**, რომელიც ხერხემალშია განლაგებული, ბ) **მოგრძო ტვინი** ხერხემლიდან თავის ქალაში შემავალი ნერვებისგან შედგება, გ) **თავის ტვინი**, რომელიც შედგება: თეთრი ნივთიერებისა და რუხი ნივთიერებისგან. თეთრი ნივთიერება თავის ტვინის შიგნითაა მოთავსებული, რომელსაც გარედან აკრავს რუხი ნივთიერება. რუხ ნივთიერებაში მომდინარეობს ძირითადი აზრობრივი პროცესები, ხოლო თეთრი ნივთიერებაში მიმდინარეობს ქვეცნობიერი პროცესები.

ნერვული სისტემის ძირითადი ერთეული – ნეირონი, იღებს, ამუშავებს და გადასცემს ინფორმაციას სხვა ნეირონებს, ჯირკვლებსა და კუნთებს. ნეირონები გადასცემენ ინფორმაციას დენდრიტებიდან, უჯრედის სხეულის (სომა) გავლით, აქსონის გასწვრივ ტერმინალური ბალთისაკენ. სენსორული ნეირონები იღებენ ინფორმაციას სპეციალიზებული რეცეპტორული უჯრედებიდან (კანი, თვალი, ყური, გემო) და აგზავნიან მას ცნს-კენ. მოტორული ნეირონები აგზავნიან ინფორმაციას ცნს-დან კუნთებისა და ჯირკვლებისაკენ. ინტერნეირონები გადასცემენ ინფორმაციას სენსორული ნეირონიდან სხვა მოტორულ ან ინტერნეირონებს.

თავის ტვინში 200-ზე მეტი სხვადასხვა სახის ნეირონი ნაპოვნი, მაგრამ ყველას აქვს საერთო ძირითადი სტრუქტურა (იხ.ნახატი შემდეგ გვერდზე).

ადამიანის თავის ტვინში ნეირონთა რაოდენობა 500 მილიარდსა და 1 ტრილიონს შორის მერყეობს.

ნეირონთა ძირითადი ტიპებია: **სენსორული, მოტორული** და **ინტერნეირონები**. თავის ტვინის ნეირონთა უმრავლესობა ინტერნეირონია, რომლებიც გარშემორტყმულია გლიური უჯრედებით.

სენსორული ნეირონი (ე.წ. აღმავალი ნეირონი) – სენსორული რეცეპტორებიდან ინფორმაციას ცენტრალური ნერვული სისტემისკენ ატარებს.

მოტორული ნეირონი (დაღმავალი ნეირონი) – ინფორმაციას ატარებს ცენტრალური ნერვული სისტემიდან კუნთებისკენ და ჯირკვლებისკენ.

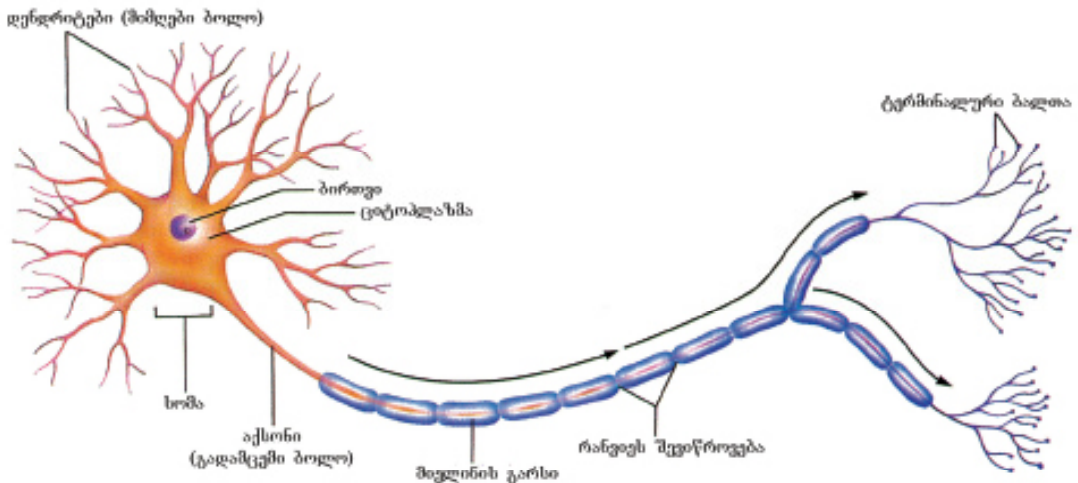
ინტერნეირონი (მეკავშირე ნეირონები) – ტვინის ნეირონებია, რომლებიც ინფორმაციას სენსორულიდან, სხვა ინტერ-ან მოტორულ ნეირონებს გადასცემს.

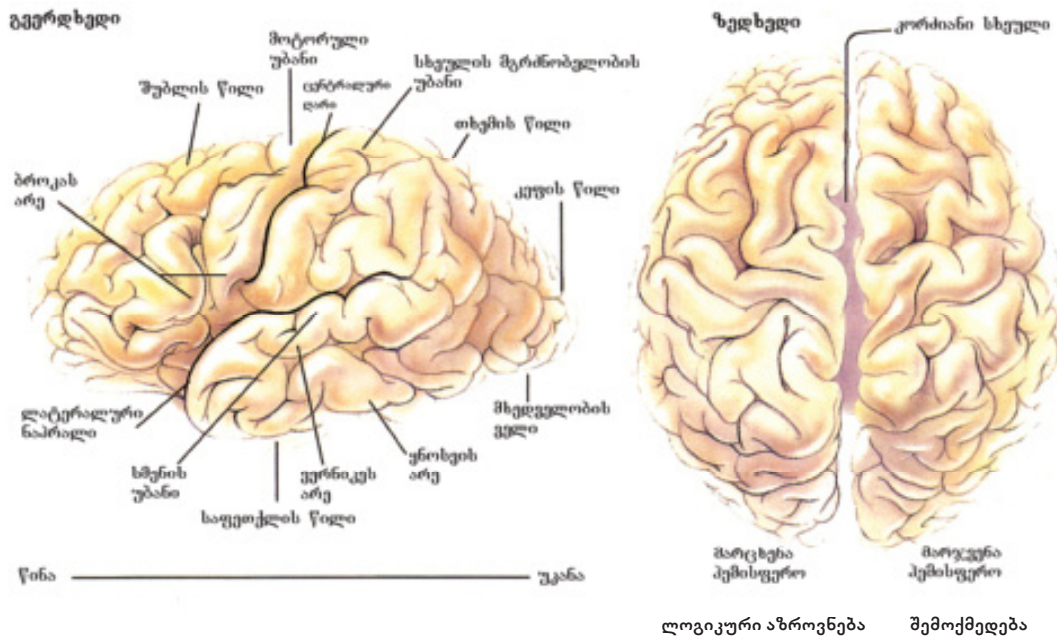
გლია – არის უჯრედი, რომელიც აკავშირებს ნეირონებს და აჩქარებს ნერვულ გადაცემას, ამორებს დაზიანებულ და დაღუპულ ნეირონებს და ხელს უშლის სისხლში არსებულ ტოქსიურ სუბსტანციებს შეაღწიონ ტვინში, ანუ გლია-უჯრედები სარულე-ბენ სასწრაფო დახმარების სანიტრების როლს თავის ტვინში.

ნეირონები სულ ან არაფრის კანონის შესაბამისად მოქმედებენ (ე.წ. „ტრიგერის“ კანონი). ამგზნებ „შესავალზე“ გაჩენილი ინფორმაცია, რომელიც ნეირონში აღწევს, იწვევს მის აგზნებას. როდესაც იმპულსაციის ჯამი მიაღწევს განსაზღვრულ ზღურბლს, ნეირონი გამოსცემს სიგნალს და მოქმედების პოტენციალი იგზავნება აქსონის გასწვრივ აქსონური დაბოლოებისაკენ.

რუხი ნივთიერება შედგება ნეირონებისაგან, რომლებსაც აქვს რეცეპტორები, ანუ აქსონები. აქსონები თავდება დენდრიტებით, რომლებიც ქმნიან ასოციაციურ კავშირებს თავის ტვინში და იქმნება ასოციაციური მეხსიერება. როგორც აღვნიშნეთ, ადამიანის თავის ტვინში 1 ტრილიონამდე ნეირონია, რომელთაგან ცხოვრების მანძილზე ჩვენ ვიყენებთ მხოლოდ 10 - 15 %-ს.

ნერვულ სისტემას აქვს დიფუზიური ხასიათი. თავის ტვინში განლაგებულია გარკვეული ცენტრები, რომლებიც ადამიანის გარკვეულ ქმედებებზე აგებს პასუხს. მაგალითად, **მარცხენა ნახევარსფერო ლოგიკურ (ვერბალურ) აზროვნებაზე აგებს პასუხს, მარჯვენა ნახევარსფერო კი – ემოციურზე.**





თავის ტვინი ბუნების შემოქმედის სასწაულია. მას, რენე დეკარტიდან დანყებუ-
ლი, 300 წელია სწავლობენ მეცნიერები და ჯერ კიდევ ბევრი საიდუმლოა მასში და-
მარხული. თავის ტვინის დაზიანებისას დაზიანებული ზონის ფუნქცია გადანაწილდება
სხვა ზონებზე.

ორგანიზმში გარემოსთან ურთიერთობისას მიმდინარეობს ორი ურთიერთსა-
ნინააღმდეგო პროცესი: **აღზნება და შეკავება**. **აღზნების პროცესი** ხასიათდება
ორგანოს ელექტრული აქტივობით, აღზნებული ორგანიზმი მიოგრამაზე (ტვინის
ელექტრული აქტივობის ჩანაწერი) მოწითალო ფერისაა. **ხოლო შეკავება** - ესაა დამ-
შვიდების დამუხრუჭების პროცესი, ამ დროს ელექტრული პროცესები წყნარდება
და ორგანო მოლურჯო-რუხ ფერებს იღებს. **მოთხოვნილების** გაჩენისას ორგანიზმი
აღიგზნება და მასში ელექტრული პროცესები აქტიურდება. აფერენტული ნერვებით
სიგნალები მიეწოდება ტვინს, იქ ხდება გარკვეული ცენტრების აღზნების პროცესი
და ეფერენტული ნერვებით მმართველი იმპულსები გადაეცემა კუნთოვან სისტემას,
რაც იწვევს ადამიანის გარკვეულ მიზანმიმართულ ქმედებებს. მოთხოვნილების დაკ-
მაყოფილების შემთხვევაში თავის ტვინში პროცესები წყნარდება.

ცოცხალი ორგანიზმის ძირითადი დამახასიათებელია ის, რომ იგი გარემოსთან
ნივთიერებათა ცვლის უწყვეტ ურთიერთობაში იმყოფება. თუკი უსულო სამყაროში
ნივთიერებათა ცვლა სხეულის რღვევას, კვდომას იწვევს, ორგანულ სამყაროში ნივ-
თიერებათა ცვლა სიცოცხლის საფუძველია.

გარემოსთან ურთიერთობისას ორგანიზმი განიცდის რაიმეს ნაკლებობას და მას
უჩნდება მოთხოვნილება. როგორც ზემოთ განვიხილეთ, ორგანიზმს აქვს თანდაყო-
ლილი და შექმნილი მოთხოვნილებები, რომლებიც აბრაამ მასლოუმ გარკვეულ იე-
რარქიულ პირამიდაში განათავსა.

მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად საჭირო მოქმედებაა ქცევა. ქცევა მიზანიმართული პროცესია და ის საჭიროა გარემოსთან უკეთ შესაგუებლად.

დიმიტრი უზნაძის ფუნდამენტურ ნაშრომში „ზოგადი ფსიქოლოგია“, რომელიც გამოიცა 1940 წელს, მოყვანილია იმ დროს ფსიქოლოგებს შორის გავრცელებული ადამიანის ქცევის ორგვარი ახსნა: მექანიკური, იგივე ბიჰევიორისტული და ვიტალისტური ანუ ფსიქოიდური ახსნა. მაგრამ დ. უზნაძის დროს ჯერ კიდევ არ არსებობდა თავის ტვინის გამოკვლევის თანამედროვე აპარატურა: კომპიუტერული ტომოგრაფია, სკანირება და მრავალი სხვა მეთოდი თუ მიმართულება ფსიქოლოგიაში, რომლებიც ტექნიკური პროგრესის შედეგად წარმოიშვა და რომლებმაც გააფართოვეს ადამიანის წარმოდგენა შემეცნებით პროცესებზე. დღეისათვის ფსიქოლოგიაში გამოიკვეთა შვიდი ძირითადი მიმართულება, რომლებიც სხვადასხვანაირად ხედავს ადამიანის ბუნებას, ქცევის დეტერმინანტებს, კვლევის სფეროსა და მეთოდებს. ეს მიმდინარეობებია:

ბიოლოგიური მიმდინარეობა – სწავლობს ქცევასა და ტვინის მექანიზმებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას. მათი წარმომადგენლები ქცევის მიზეზს გენების, ტვინის, ნერვული და ენდოკრინული სისტემების ფუნქციონირებაში ეძებენ. ამ მიმართულების წარმომადგენლები თვლიან, რომ ფსიქოლოგიური და სოციალური ფენომენები შეიძლება ბიოქიმიური პროცესების ტერმინებით აიხსნას.

ფსიქოდინამიკური მიმართულებისათვის ქცევა ინსტინქტური ძალებითა და შინაგანი კონფლიქტებით, ცნობიერი და არაცნობიერი მოტივებითაა განპირობებული. ამ მიმართულების მიხედვით ქცევას მართავს, ან მის მოტივს წარმოადგენს ძლიერი შინაგანი ძალები (ე.წ. ფსიქოიდი); ადამიანის ქცევები კი თანდაყოლილი ინსტინქტებიდან, ბიოლოგიური ლტოლვებიდან, პიროვნულ მოთხოვნებებსა და საზოგადოების მოთხოვნებს შორის კონფლიქტის გადაჭრის მცდელობიდან მომდინარეობს. ეს მიმართულება ჯერ კიდევ გასული საუკუნის დასაწყისში შექმნა ზიგმუნდ ფროიდიმ.

ბიჰევიორიზმისათვის ქცევა განპირობებულია გარეგანი სტიმულებით. ამ მიმართულებას რეფლექსოლოგიასაც უწოდებენ. მას აინტერესებს დაკვირვებადი ქცევა, რომელიც ობიექტურად ფიქსირდება და დაკვირვებადი ქცევის მიმართება გარემოს სტიმულებთან. მონაცემებს ბიჰევიორისტები კონტროლირებადი ლაბორატორიული ექსპერიმენტებიდან იღებენ. მათ შეიძლება ელექტრონული აპარატურა და კომპიუტერები გამოიყენონ სტიმულის წარსადგენად და რეაქციის დასაფიქსირებლად.

ჰუმანისტური მიმართულებისათვის მნიშვნელოვანია რაციონალური არჩევანის თანდაყოლილი უნარი ინდივიდში. ჰუმანისტური ფსიქოლოგია 1950-იან წლებში გაჩნდა, როგორც ფსიქოდინამიკური და ბიჰევიორისტული მოდელების ალტერნატივა. ჰუმანისტური ფსიქოლოგიის მიხედვით, ადამიანების ქცევას არ განაპირობებს არც შინაგანი, ინსტინქტური ძალები (როგორც ამას ფროიდიანელები მიიჩნევენ) და არც გარეგანი ძალები (როგორც ბიჰევიორისტებს მიაჩნდათ). ადამიანები აქტიური ქმნილებები არიან, შინაგანად კარგები და არჩევანის გაკეთების უნარი აქვთ. ჰუმანისტური მიმდინარეობის მიხედვით, ადამიანის ძირითადი ამოცანაა სწრაფვა საკუთარი პოტენციის, შესაძლებლობების განვითარებისკენ. ჰუმანისტი ფსიქოლოგები სწავლობენ ქცევას, მაგრამ არა ლაბორატორიულ პირობებში და არა მის შემადგენელ ელემენტებზე ან კომპონენტებზე დაყვანით. ისინი ადამიანთა ცხოვრების განმავლობაში გამოვლენილ ცხოვრებისეული ისტორიების პატერნებს აკვირდებიან.

კოგნიტური მიმდინარეობა ხაზს უსვამს იმ ფსიქიკურ პროცესებს, რომლებიც ქცევით რეაქციებზე ზემოქმედებს. კოგნიტური მიმდინარეობის ცენტრში დგას ადამიანის შემეცნება და ცოდნის შექმნის ყველა პროცესი: ყურადღება, აზროვნება, დამახსოვრება და გაგება. კოგნიტური მიმართულების მიხედვით ადამიანები მოქმედებენ, რადგან ისინი აზროვნებენ, ხოლო აზროვნებენ, რადგან ადამიანები არიან. კოგნიტური ფსიქოლოგიის წარმომადგენლები ისეთ უმაღლეს ფსიქიკურ პროცესებს სწავლობენ, როგორცაა: აღქმა, მეხსიერება, ენის გამოყენება, პრობლემის გადაჭრა და გადაწყვეტილების მიღება სხვადასხვა დონეზე. ფსიქიკურ პროცესებზე ფოკუსირების გამო მრავალი მკვლევრისათვის კოგნიტური მიმდინარეობა დღეს ფსიქოლოგიაში დომინანტურია.

ევოლუციური მიმდინარეობა თვლის, რომ ქცევა გადარჩენის პროცესში შეგუების შედეგად განვითარდა. ევოლუციური მიმდინარეობა გულისხმობს, რომ, როგორც ფსიქიკური, ისე ფიზიკური უნარები მილიონობით წლის განმავლობაში ვითარდებოდა, რათა კონკრეტულ ადაპტაციურ მიზნებს მომსახურებოდა. ადამიანის განვითარების ისტორიის 99% პლეისტოცენის ერაში მცირე ჯგუფებად ცხოვრებას, ნადირობასა და შემგროვებლობაში მიმდინარეობდა (უხეშად, ორმილიონ წლიანი პერიოდი, რომელიც 10 000 წლის წინ დამთავრდა). ამ მიმართულების წარმომადგენლები ცდილობენ გაიგონ ქალისა და მამაკაცის მიერ აღებული განსხვავებული სქესობრივი როლები, როგორც ევოლუციის და არა თანამედროვე საზოგადოების გავლენის პროდუქტი.

კულტურული მიმდინარეობა ქცევას და მის ინტერპრეტაციას კულტურულ კონტექსტში განიხილავს. ამ მიმდინარეობის წარმომადგენლები ქცევის მიზეზებისა და შედეგების კროს-კულტურულ სხვაობებს სწავლობენ. კროს-კულტურული მიმდინარეობა ფსიქოლოგიური კვლევის თითქმის ყველა სფეროზე ვრცელდება: ზემოქმედებს თუ არა კულტურა ადამიანის მიერ სამყაროს აღქმაზე? განაპირობებს თუ არა ენა სამყაროს აღქმას? როგორ ზემოქმედებს კულტურა ბავშვის განვითარებაზე? როგორ ზემოქმედებს კულტურული განწყობები მოხუცებულობის ასაკის გამოცდილებაზე? განაპირობებს კულტურა საკუთარი თავის აღქმას? ზემოქმედებს კულტურა იმაზე, თუ როგორ გამოხატავს ადამიანი ემოციებს? განაპირობებს თუ არა კულტურა იმას, თუ რა ქცევებს განახორციელებს ინდივიდი? ზემოქმედებს თუ არა კულტურა იმაზე, თუ რა ზომით განიცდიან ადამიანები ფსიქიკურ აშლილობებს? კროს-კულტურული მიმდინარეობის მკვლევარები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ კულტურის სხვადასხვაობა და სიმდიდრე გათვალისწინებული უნდა იყოს, როდესაც ადამიანის გამოცდილების შესახებ დასკვნების განზოგადებას ვახდენთ.

მიზანმიმართულ ქცევას დ. უზნაძის დროს მეცნიერები ორგვარად ხსნიდნენ: **მექანიციზმი და ვიტალიზმი**.

მექანიციზმი ქცევას მარტივად ხსნის. გარემოს მოქმედება პირდაპირ იწვევს ორგანიზმის რეაქციას. ისინი განიხილავენ მხოლოდ ორ კომპონენტს – **გარემო და რეაქცია**. ამ მოძღვრებას **რეფლექსოლოგია ან ბიჰევიორიზმი** ეწოდება. ამ სწავლებით ადამიანის და ცხოველის ქცევის გასაგებად მხოლოდ ფიზიკო-ქიმიური კანონზომიერების შესწავლაა საკმარისი. გარემო ორგანიზმში იწვევს ფიზიკურ, ან ქიმიურ ცვლილებებს, რასაც მოყვება ორგანიზმის რეაქცია.

მეორე მიდგომა **ვიტალიზმი**. ის გულისხმობს ორგანიზმში **სასიცოცხლო ძალის**



დმიტრი უზნაძე

– ფსიქოიდის არსებობას და გარემოს ზემოქმედებას სწორედ ეს შინაგანი ძალა პასუხობს. იგი შიგნიდან წარმართავს ორგანიზმის ქმედებას ამა თუ იმ მიმართულებით და იმის მიხედვით, თუ რა ჭირდება ორგანიზმს. ასე ჩნდება მიზანმიმართული ქცევა ვიტალისტური გაგებით. მაშასადამე, ცოცხალ ორგანიზმს იმთავითვე აქვს თანდართული საგანგებო ძალა, რომელიც მას მიზანშეწონილი მოქმედების უნარს ანიჭებს. ამ შემთხვევაშიც მოდელი ორკომპონენტია – ფსიქოიდი და ქცევა.

მოთხოვნილების არარსებობის დროს ორგანიზმს გარემოსთან ინდიფერენტული დამოკიდებულება აქვს. ორგანიზმის მიზანმიმართული ქცევა ჩნდება მხოლოდ მოთხოვნილების გაჩენისას.

ორგანიზმი, ანუ ინდივიდი იქცევა მისი ინდივიდუალური თავისებურებიდან გამომდინარე.

გარემო მოქმედებს არა ცალკეულ ორგანოებზე, არამედ მთლიან ორგანიზმზე. გარემოს მოქმედებით,

როგორც წესი, იქმნება **მოთხოვნილების დაკმაყოფილების სიტუაცია**.

სიტუაციის გაჩენისას წარმოიშვება ქცევა. თუ ეს სიტუაცია ვერ იქმნება (ვთქვათ, საშიშროების გამო), მაშინ ქცევა მუხრუჭდება. როგორც კი სიტუაცია გაჩნდება, ანუ მოისპობა შემაკავებელი გარემოება, მაშინვე იწყება ქცევა.

მაგრამ სანამ ცოცხალი არსება ქცევას მიმართავს, მას უკვე მანამდე აქვს ეს ქცევა შემუშავებული **განწყობის** სახით.

მაგალითად, თუ ჩვენ წინაა გერმანელი, ჩვენ განვენწყობით მასთან გერმანულად სალაპარაკოდ, ხოლო თუ მოვხვდებით რუსების გარემოცვაში, მათ რუსულად დაველაპარაკებით.

ჩვენ განვიხილეთ ორგანიზმის ქცევის ორკომპონენტიაანი მოდელები:

ა) მექანიციზმი – **გარემო, ქცევა**;

ბ) ვიტალიზმი – **ფსიქოიდი, ქცევა**.

გენიალურმა ქართველმა მეცნიერმა, ქართული ფსიქოლოგიური სკოლის ერთ-ერთმა დამაარსებელმა **დმიტრი უზნაძემ** (ფოტოზე) პირველმა მიაქცია ყურადღება სუბიექტისა და გარემოს ურთიერთობაში **განწყობის** მნიშვნელობას.

განწყობის გათვალისწინებით, მოდელი ხდება სამგანზომილებიანი:

გარემო ინვესს სუბიექტში განწყობას, რაც განაპირობებს სუბიექტის ქცევას (**გარემო – განწყობა – ქცევა**).

ცოცხალი არსებისა და გარემოს ურთიერთობა ასე უნდა წარმოვიდგინოთ: ცოცხალ ორგანიზმზე გარემო სიტუაცია იწყებს ზემოქმედებას და ინვესს სიტუაციის შესაფერის მთლიან ცვლილებას – განწყობას და მისი ქცევა ამა თუ იმ განწყობის რეალიზაციად უნდა ჩაითვალოს.

განსხვავებაა ცხოველთა და ადამიანთა ქცევაში. ცხოველში გამაღიზიანებელი პირდაპირ მოქმედებს ორგანიზმზე, მას არ გააჩნია რაიმე შეკავება მისი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად.

ხოლო ადამიანის ქცევას ახლავს მორალური შეზღუდვა. მშვიერი მშობელი არ შეჭამს ბავშვის საკვებს, ანუ ამ შემთხვევაში გამაღიზიანებელი განწყობის მიუხედავად,

არ იწვევს პირდაპირ ქცევას, იგი ჯერ ცნობიერებაში მუშავდება.

გალიზიანება ჯერ აისახება ადამიანის შემეცნებაში, მუშავდება ცნობიერებაში და შემდეგ იწვევს ქცევას.

ფიქსირებული განწყობა

მართალია, დიმიტრი უზნაძე ვერ მოესწრო ვერც თანამედროვე გამოსაკვლევ კომპიუტერულ აპარატურას და ბევრი ზემოთჩამოთვლილი მიმდინარეობები ჯერ კიდევ არ იყო გამოკვეთილი ფსიქოლოგიაში, მაგრამ მიუხედავად მის ხელთ არსებული პრიმიტიული მეთოდებისა, მან, თავის დროთან შედარებით მნიშვნელოვანი აღმოჩენები გააკეთა (განსაკუთრებით განწყობის თეორიაში), რომელთაც არ დაუკარგავს დიდი მნიშვნელობა დღესაც.

ცდები: თუ ჩვენ ცდისპირს მივანოდებთ ერთნაირ, მაგრამ ზომით სხვადასხვა საგნებს: მარცხენა ხელში – დიდს, მარჯვნივ კი – პატარას, ჩნდება ჩამოყალიბებული განწყობა და შემდგომ თანაბარი მოცულობის მინოდებისას ცდისპირი მას სხვადასხვა მოცულობით აღიქვამს.

ერთხელ მიღებული განწყობა არ იკარგება, იგი სუბიექტს რჩება, როგორც ხელახალი აქტუალიზაციის მზაობა, სათანადო პირობების გამეორების შემთხვევაში.

განწყობის სიმტკიცე დამოკიდებულია **გამეორების რაოდენობასა და ემოციურ ზემოქმედებაზე.**

ჩამოყალიბებული სწორი აღქმის ნაცვლად, შესაძლოა ჩამოყალიბდეს **მცდარი აღქმა ანუ ილუზია** (თანასწორი მოცულობა ან პირიქით). ამას ეწოდება **ფიქსირებული განწყობის ილუზიები.**

განწყობა არ არის ადგილობრივი მოვლენა, იგი ცალკეული ორგანოს მდგომარეობა როდია, **იგი სუბიექტს, როგორც მთელს, ახასიათებს.** ხელით გამონვეული განწყობა (*ჰაპტური*) ვრცელდება ოპტიკურ განწყობაზეც (სხვადასხვა განათების ცდები) და სმენით გამონვეულზეც (სხვადასხვა ბგერების ცდები), ანუ ერთ ადგილას შექმნილი განწყობა ვრცელდება სხვა ადგილებზეც, ანუ განწყობა არის **ირადირებული, ანუ გენერალიზირებული** (რეკლამაში – სუნის, გემოს და შეფუთვის კავშირი).

როდესაც სუბიექტს უვითარდება ძლიერი **უძრავი განწყობა, ამას სტატიკური** ეწოდება, ხოლო როდესაც ადრე შექმნილი განწყობა ადვილად უთმობს ადგილს სხვა განწყობას, ამას **დინამიკური განწყობა** ეწოდება.

როდესაც განწყობა **ნელ-ნელა უთმობს ადგილს სხვა განწყობას, ამას პლასტიკური** განწყობა ეწოდება, ხოლო როდესაც **განწყობა უცბად იცვლება** და ერთი-ორი ცდის შემდეგ უთმობს ადგილს სხვა განწყობას, ამას **განწყობის სიტლანქე** ჰქვია.

განწყობა პათოლოგიურ შემთხვევებში

ფსიქოლოგიაში ადამიანის ქცევის შესწავლაში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს დაკვირვებას და დაკვირვების შედეგების დამუშავებას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დაკვირვება რაიმე პათოლოგიით დაავადებულ ადამიანებზე, რომლებსაც აღენიშნებათ გარკვეული ცვლილებები პათოლოგიით გამოწვეულ ქცევაში.

განწყობა პათოლოგიურ შემთხვევებში, ეპილეფსიის, შიზოფრენიის და ისტერიის შემთხვევებში, ხასიათდება გარკვეულად გამოვლენილი თავისებურებებით.

შიზოფრენიის დროს ვლინდება მტკიცე გენერალიზაცია, შიზო. ადამიანი თავს ვერ აღწევს ერთხელ შექმნილ განწყობას და ეს ერთხელ შექმნილი განწყობა მის სხვა

ორგანოებზე გადადის.

ეპილეპსიის დროს განწყობა უაღრესად შემოფარგლულია, ის არა თუ არ გადადის ერთი ორგანოდან მეორეზე, არამედ ამ ერთ სენსორულ არესაც ვერ ფარავს.

ისტერიის შემთხვევაში მისი განწყობა ადვილად იცვლება სხვადასხვა დროს და მალე სუსტდება და ქრება თუ მას ახალი საგანწყობო ექსპოზიციები არ ამაგრებს.

ჯანმრთელობის გამოკეთებისას ეს განწყობები ნორმალური ადამიანის განწყობებს უბრუნდება.

რეკლამისტიკისათვის განწყობის შექმნის მექანიზმის ცოდნას დიდი მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც **ნიჭიერად შექმნილმა რეკლამამ ინდივიდში უნდა გამოიწვიოს განწყობა, რათა ყიდვის ადგილას მისვლისას მას წინასწარ ჰქონდეს შექმნილი რეკლამირებული პროდუქტის ყიდვის მოტივაცია.**

ასევე მნიშვნელოვანია ის, რომ ფიქსირებული განწყობის ჩამოყალიბებას ესაჭიროება ცდების განმეორება, რაც სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვის დროს მედიაგეგმის შედგენისას უნდა იქნეს გათვალისწინებული. პრაქტიკიდან ცნობილია, რომ რეკლამის დასამახსოვრებლად საჭიროა მინიმუმ 3-ჯერ მაინც მისი გამეორება, მაგრამ საკმარისი იქნება ეს თუ არა მომხმარებელში განწყობის შესაქმნელად, ეს კიდევ მრავალ სხვა ფაქტორზეა დამოკიდებული, რომელთა შესახებ ვისაუბრებთ სარეკლამო მიმართვების სტრატეგიების განხილვისას.

ფიქსირებული განწყობის ჩამოსაყალიბებლად აგრეთვე საჭიროა გარკვეული სიტუაციის არსებობა. ამიტომ რეკლამის შექმნისას ავტორებმა უნდა გააანალიზონ რა უწყობს ხელს ამ სიტუაციების წარმოშობას და უნდა ეცადონ რეკლამაში აღნარმოონ ამ სიტუაციების შექმნის გარემოებები. ამისი მრავალი მაგალითები განვიხილეთ “რეკლამის ისტორიაში” მეოცე საუკუნის საუკეთესო სარეკლამო კამპანიების განხილვისას (გავიხსენოთ თუნდაც “მარლბოროს” რეკლამები).

მომხმარებლის ქცევა



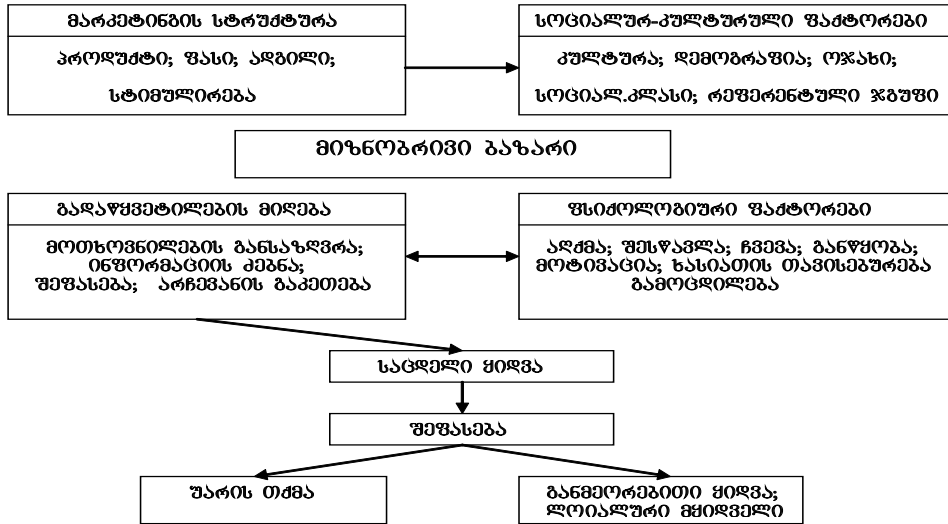
მომხმარებელი არის ადამიანების ჯგუფი, რომლებიც მათი **საჭიროების და სურვილების დასაკმაყოფილებლად** იქნენ (ყიდულობენ), ან მოიპოვებენ საქონელს.

არსებობს მომხმარებელთა ორი ტიპი. ერთია, მომხმარებელი, **რომელიც ყიდულობს** საქონელს და მეორე, **რომელიც მას მოიხმარს**. ხშირად შეიძლება ორივე ტიპი ერთ პიროვნებაში იყოს გაერთიანებული.

ბავშვის საქონელს ბავშვი არ ყიდულობს, მას მშობელი ყიდულობს. ეს მნიშვნელოვანია, რადგანაც ამ შემთხვევაში ორივე მომხმარებელს სხვადასხვა სურვილები და მოთხოვნილებები ამოძრავებს. მაგალითად, ბავშვის საკვების ყიდვისას მშობელი უყურებს საკვების სარგებლიანობას, კალორიულობას, ხოლო ბავშვისათვის მნიშვნელოვანია ტკბილია თუ არა საქონელი, აქვს თუ არა შეფუთვაზე ან შიგნით მოთავსებული რაიმე თამაში („კინდერ სიურპრიზი“).

პროდუქტის წარმატებითი გასაღებისათვის აუცილებელია მომხმარებლის ქცევის შესწავლა. კომპანიებმა უნდა იცოდნენ, ვინ ყიდულობს მათ პროდუქციას, რატომ ყიდულობენ, როგორ იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას. ეს და კიდევ ბევრი საკითხი უნდა იქნეს შესწავლილი მომხმარებლის გამოკვლევის შედეგად. მომხმარებელთა ქცევა საქონლის შექმნისას სქემატურად შეიძლება ასე გამოიხატოს:

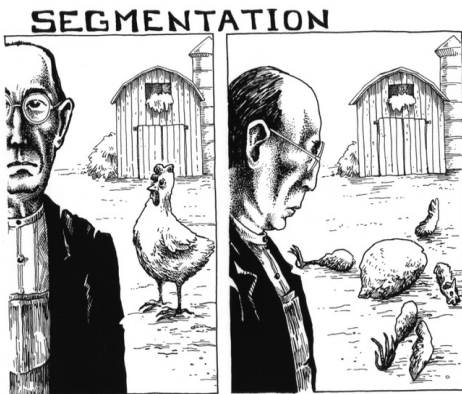
მედიკუმენტის ქცევის მოდელი



რეკლამის მეშვეობით მომხმარებელამდე აღწევს მარკეტინგული სტრუქტურა (პროდუქტი, ფასი, ადგილი). მომხმარებლის სოცო-კულტურული ფაქტორების გავლენით მყიდველს უჩნდება მოთხოვნილება და იწყებს მიზნობრივ ბაზარზე ინფორმაციის ძებნას. იგი თავისი ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენით აკეთებს არჩევანს, რის შემდეგ ახორციელებს საცდელ შესყიდვას. შემდეგ აფასებს შესყიდულ ნივთს, თუ ნივთი აკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებებს, იგი განმეორებით ყიდულობს მას და, საბოლოოდ, ხდება საქონლისადმი ლოიალური მომხმარებელი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, იგი უარს ამბობს პროდუქტის შემდგომ ყიდვაზე.

მიზნობრივი მარკეტინგი

შეუძლებელია კომერციული წინადადებით მიმართოთ აბსოლუტურად ყველას, რადგანაც საზოგადოება შედგება ძალზე განსხვავებული ინდივიდებისგან. ამიტომაც ფირმები მთელი ბაზრიდან გამოარჩევენ გარკვეულ ერთგვაროვან ჯგუფებს, რომლებიც ერთნაირად რეაგირებენ ბაზრის შეთავაზებაზე და სარეკლამო მიმართვებს მათკენ წარმართავენ. ამ პროცესს, როგორც ადრე აღვნიშნეთ, ეწოდება **სეგმენტირება**.



სეგმენტირება არის მომხმარებელთა ერთგვაროვან ჯგუფებად, სეგმენტებად, დაყოფის პროცესი. კომპანიები ირჩევენ მომხმარებლის რამდენიმე მიზნობრივ სეგმენტს. ეს ჯგუფები წარმოადგენს კომპანიის მიზნობრივ ბაზარს ანუ სეგმენტს. ბაზრის სეგმენტი შეი-

ძლება დაფუძნებული იყოს გეოგრაფიაზე, მომხმარებლის ტიპზე, კულტურულ, სოციალურ ან ფსიქოლოგიურ პრინციპზე. რეკლამის ზემოქმედების გასაძლიერებლად უნდა ავირჩიოთ მომხმარებელთა გარკვეული სეგმენტი და ვეცადოთ მათთან კომუნიკაცია მოვახდინოთ. ამ პროცესს **შერჩევითი მარკეტინგი** ეწოდება და მის განსახორციელებლად კარგად უნდა შევისწავლოთ არჩეული სეგმენტის ინტერესები და მახასიათებლები.

ადამიანი წარმოადგენს საზოგადოების ნაწილს. მისი ასაკის, სქესის, განათლების, ოჯახის, კულტურის, სოციალური გავლენით მას უყალიბდება შეხედულება სამყაროზე, გარემოზე. მასზე მოქმედებს როგორც საკუთარი, ასევე სხვა ადამიანების გამოცდილებაც. ძალეებს, რომლის მეშვეობითაც გარემო მოქმედებს ჩვენს საქციელზე **კულტურულ-სოციალური** გავლენა ეწოდება.

კულტურულ-სოციალური გავლენა შესაძლოა დაიყოს 4 კლასად: 1) კულტურა, 2) სოციალური კლასი, 3) რეფერენტული ჯგუფები, 4) ოჯახი.

კულტურა განისაზღვრება, როგორც მატერიალური, ისე არამატერიალური შემადგენლებისაგან. **მატერიალურ კულტურას წარმოადგენს ხელოვნება, ლიტერატურა, შენობა-ნაგებობები, ტანსაცმელი, მუსიკა.**

კულტურის არამატერიალურ მხარეს წარმოადგენს ცოდნა, კანონები, მორალი, ჩვევები, რომლებიც ერთობლივად განსაზღვრავენ ადამიანების გარკვეული ჯგუფის ცხოვრების წესს.

ფასეულობები, ქცევის ნორმები, რომლებიც განსაზღვრავენ კულტურას, გადაეცემა თაობიდან თაობას. **ქცევის საზღვრები, რომელსაც აწესებს კულტურა, არის ნორმა.**

ნორმა არის წესები, რომლებიც ნებას გვრთავს ან გვიკრძალავს გარკვეულ საქციელს ჩვენი სოციალური ურთიერთობის დროს.

ტრადიციები – ესაა კულტურის მიერ გარკვეულ სიტუაციაში მოწონებული და წლობით დაკანონებული ქცევის ნორმები. ტრადიციები სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია, ასევე განსხვავდება ის სხვადასხვა რელიგიის აღმსარებელთა შორის.

ნორმის საფუძველს წარმოადგენს ადამიანური ფასეულობები.

მკვლევრები შეეცადნენ კულტურისათვის დამახასიათებელი ფასეულობების კლასიფიცირებას და გამოყვეს **ძირითადი ფასეულობების 9 კლასი:**

- 1) მიკუთვნების გრძნობა,
- 2) აღგზნება,
- 3) მხიარულება და ცხოვრების სიამოვნება,
- 4) თბილი ურთიერთობა,
- 5) თვითრეალიზება,
- 6) გარეშე პირთაგან დაფასება,
- 7) ღირსების გრძნობა,
- 8) უსაფრთხოება,
- 9) თავისი თავის პატივისცემა.

კულტურას დიდი გავლენა აქვს ადამიანის მყიდველობით უნარსა და ქცევაზე, ამიტომ რეკლამის შემქმნელები ხშირად მიმართავენ ძირითად ფასეულობებს სარეკლამო მიმართვების შედგენისას („კოკა-კოლა“, „ფორდი“, „პეპსი“).

კულტურა, შესაძლოა დაიყოს სუბკულტურად, გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით (მაგალითად, გურია, სვანეთი, კახეთი და სხვა), ან მომხმარებელთა ისეთი მახა-

სიათებლების მიხედვით, როგორცაა **ასაკი, სქესი, შემოსავალი ან ეთნიკური წარმომავლობა**.

სოციალური კლასი – ესაა ადგილი, რომელიც უჭირავს თქვენს ოჯახს და თქვენ საზოგადოებაში. ის განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორცაა: განათლება, შემოსავალი, კეთილდღეობა, სამუშაო, საცხოვრებელი ადგილი და სახლი. ყოველ საზოგადოებას გააჩნია სოციალური კლასების გარკვეული სტრუქტურა.

რეფერენტული ჯგუფები – ესაა ადამიანების ჯგუფი, რომელსაც გარკვეულ სიტუაციებში ვიყენებთ, როგორც **ორიენტირს**. რეფერენტული ჯგუფებია: პოლიტიკური პარტიები, რელიგიური ჯგუფები, რასობრივი და ეთნიკური ორგანიზაციები, არაფორმალური გაერთიანებები.

რეფერენტულ ჯგუფს გააჩნია სამი ფუნქცია: 1) ის ინფორმაციის წყაროა; 2) შედარების საშუალებაა; 3) ხელმძღვანელი ფუნქცია აქვს. ხანდახან რეფერენტულ ჯგუფები ისეთ ძალაუფლებას ფლობენ, რომ ითხოვენ გარკვეული უნიფორმის შექმნას. მისი წევრები ცდილობენ ერთმანეთს დაემსგავსონ და შეიძინონ ერთნაირი საქონელი.

ოჯახი შედგება ორი ან რამდენიმე მონათესავე ადამიანისაგან, რომლებიც ეწვიან ერთობლივ მეურნეობას. ოჯახის წევრი შეიძლება იყოს არანათესავი, რომელსაც უკავია მხოლოდ საერთო ფართი ოჯახის სხვა წევრებთან ერთად. ოჯახს გააჩნია ორი სახის რესურსი – **ეკონომიკური** (საკუთრება, ფული) და **ემოციური** (სიყვარული, თანაგრძნობა, მეგობრული ურთიერთობა). ოჯახი პასუხისმგებელია ბავშვების აღზრდასა და ცხოვრების სტილის ჩამოყალიბებაზე.

ცხოვრების სტილი განსაზღვრავს როგორ ხარჯავთ დროს, ფულს და ენერჯიას. რას აფასებთ მეტად და რა ერთობლივი მოთხოვნილებები გაქვთ? რეკლამის შემქმნელმა უნდა გაავრცელოს ისეთი მიმართვა, რომლებიც შეეფერება ცხოვრების სტილიდან გამომდინარე მოთხოვნილებებს.

ინდივიდუალური მახასიათებლები

მახასიათებლები შესაძლოა დაიყოს ორ ჯგუფად: **დემოგრაფიულ და ფსიქოლოგიურ** მახასიათებლებად.

დემოგრაფია – ესაა ადამიანთა ჯგუფების სტატისტიკური და ეკონომიკური მახასიათებლები: **ასაკი, სქესი, შემოსავალი, პროფესია და ოჯახის სიდიდე**. ესაა იმ სოციალური და ეკონომიკური ფაქტორების შესწავლა, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის ქცევაზე, როგორც ინდივიდზე, როგორც ცალკეულ მომხმარებელზე. მიზნობრივი ჯგუფის დემოგრაფიული პარამეტრების ცოდნა ეხმარება რეკლამისტებს ტექსტის სწორად შედგენასა და ინფორმაციის გავრცელების საშუალებების არჩევაში.

ასაკი – სხვადასხვა ასაკში ადამიანებს განსხვავებული მოთხოვნები გააჩნიათ. ასაკის მიხედვით ადამიანები მრავალ ჯგუფად იყოფა: ბავშვი, ახალგაზრდა, თინეიჯერი, ბებიზუმერი, თაობა იქსი. ხანშიშესულებში ორი ჯგუფი განირჩევა: აქტიურები და დამხმარეები. მრეწველები სპეციალურად აწარმოებენ მათთვის საქონელს, ხოლო რეკლამისტები ამ ჯგუფებისათვის სარეკლამო მიმართვებს ქმნიან.

სქესი – ადამიანები განსხვავდებიან სქესობრივი ნიშნით, მაგრამ ერთი სქესის ადამიანებს შორის განსხვავება შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს, ანუ ე. წ. პირველადი და მეორადი სქესობრივი განსხვავება. პირველად განსხვავებაში შედის ფიზიკური და ფსიქოლოგიური თავისებურებები, რომლითაც ხასიათდებიან მამაკაცები და ქალები.

მაგალითად, დაბადება ესაა ქალების პირველადი მახასიათებელი. სუნამოს ხმარება, ფეხის გაპარსვა, კანის მოვლა ეს ქალების მეორადი მახასიათებელია. მაგრამ დროთა განმავლობაში მეორადი მახასიათებლები იცვლება პირველადი მახასიათებლით. რა საქონელია განკუთვნილი მამაკაცისათვის და რა ქალისათვის, ამას დღეს განსაზღვრავს თავად მომხმარებელი.

ოჯახის სტატუსი – მარტოხელა ადამიანები ყიდულობენ სხვა საქონელს, ვიდრე მრავალრიცხოვანი ოჯახები. ოჯახის საშუალო შემადგენლობა დროთა განმავლობაში იცვლება. ამერიკაში ყველაზე მრავალრიცხოვანი ოჯახი შედგება ორი მშობლისა და ბავშვებისაგან. საქართველოში მე-20 საუკუნის დასაწყისისათვის ოჯახში ცხოვრობდნენ მშობლები (ზოგჯერ ორი თაობის) და რამდენიმე ბავშვი. ცივილიზაციის დონის ზრდასთან ერთად იცვლება ოჯახის სტრუქტურაც, კერძოდ, იკლებს ბავშვების რაოდენობა. ამჟამად ხშირია ისეთია ოჯახები, სადაც ცხოვრობენ მშობლები და ერთი ბავშვი. შეიმჩნევა განქორწინებათა მატება, ოჯახები საერთო და მოყოლილი ბავშვებით, მარტოხელა დედები და სხვა. ესაა დღევანდელი ნარევი ოჯახებისა.



თითოეულ საოჯახო სისტემას მისთვის დამახასიათებელი უნიკალური მოთხოვნები და პრობლემები გააჩნია, რომელთა ცოდნაც აუცილებელია რეკლამისტისათვის.

თანამედროვე ქართული ოჯახისათვის დამახასიათებელია დიასახლისების შემცირება, მომუშავე ემანსიპირებული ქალები (ქალი სიგარეტით, საჭესთან), ქალი ბიზნესში, ოჯახის სადილი ნაყიდი საკვებით, შვებულების გატარება საზღვარგარეთ, ტანსაცმელზე დახარჯული თანხის ზრდა, ბავშვების მოვლისათვის დახარჯული დროის შემცირება. ბევრ ოჯახში დღეს ქალი წარმართავს ოჯახის ბიუჯეტს.

განათლებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ადამიანის ქცევის ჩამოყალიბებისათვის. მაღალი განათლების მომხმარებელს სხვანაირად უნდა მიმართოთ, ვიდრე ნაკლებად განათლებულს. მაღალგანათლებულს მეტად აინტერესებს ტექნიკური ნიუანსები, მას უფრო ინფორმაციული რეკლამა იზიდავს. ხოლო მცირე განათლების მქონე მომხმარებელს უმჯობესია გასაგებად, მარტივად და ემოციური სტილის რეკლამით ვესაუბროთ.

პროფესია – საზღვარგარეთ მომუშავეები იყოფიან ორ ჯგუფად – „ლურჯი საყელოები“, ანუ მუშები, გლეხები, უშუალოდ წარმოებაში დაკავებულები და „თეთრი საყელოები“ – ხელმძღვანელი მუშაკები, სახელმწიფო მოხელეები, ბიზნესმენები.

ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით იზრდება „თეთრსაყელოებიანების რიცხვი“: იურისტები, ბიზნესში დასაქმებულები, სტუდენტები, ჯანმრთელობის მუშაკები, შესაბამისად, მცირდება „ლურჯსაყელოებიანები“. ამ ცვლილებებმა იმოქმედა რეკლამაზეც. ტენდენცია – ლურჯი თეთრისკენ – გრძელდება დღესაც.

შემოსავალი – მარკეტოლოგს თქვენ აინტერესებთ იმდენად, თუ რა მატერიალური რესურსები გაგაჩნიათ საქონლის შესაძენად, ანუ რა **სადისკრეციო შემოსავალს** ფლობთ. სადისკრეციო შემოსავალი არის ფული, რომელიც გრჩებათ გადასახადების გადახდის და პირველადი აუცილებლობის საქონლის შეძენის შემდეგ. ეს ის თანხაა, რომელიც შეგიძლიათ დახარჯოთ სხვადასხვა საქონლის შეძენაში თქვენი სიამოვნებისათვის.



რასა და ეთნიკური წარმომავლობა – რასობრივ განსხვავებებს მნიშვნელობა ჰქონდა ამერიკაში გასულ საუკუნეში. თავიდან რეკლამაში ზანგები იგნორირებულნი იყვნენ, რადგან მათ არ გააჩნდათ სადისკრეციო შემოსავალი და მათი წილი, როგორც მომხმარებლებისა, უმნიშვნელო იყო.

60-იანი წლებიდან გაჩნდა მიმართვები ზანგი მომხმარებლისადმი. შემდგომ, 80-იან წლებში, მოსახლეობა მეტად დიფერენცირებული გახდა.

დიდი რაოდენობით გაჩნდნენ ემიგრანტი: ესპანელები, ლათინოსები, მექსიკელები და სხვა, რომლებისთვისაც სპეციალურად მათ ენაზე კეთდება მათთვის საინტერესო პროდუქტების რეკლამა; გამოდის პრესა... ამავდროულად, პროცესი საპირისპირო მიმართულებითაც მიმდინარეობს, მაგალითად, ამერიკელები ეთვისებიან ჩინურ, მექსიკურ, ვიეტნამურ რესტორნებს.

საქართველოში რასობრივი, ეთნიკური და რელიგიური პრობლემა დღემდე არ არსებობს.

გეოგრაფია – სხვადასხვა რეგიონში მაცხოვრებლებს სხვადასხვა საქონელი ჭირდებათ. ქალაქის მაცხოვრებელს სხვა მოთხოვნები აქვს, ვიდრე ქალაქის შემოგარენის მაცხოვრებელს. ამგვარ განსხვავებას გაუსვა ხაზი 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 შესანიშნავადაა შეჩვეული ბამბუკის სალამურის ხმას**“.

გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის და სხვა დემოგრაფიული პარამეტრის ერთობლიობას ეწოდება **გეოდემოგრაფიული მონაცემები**.

მოსახლეობის აღწერის მონაცემები გამოიყენება იმისათვის, რომ გეოგრაფიულ რეგიონში მოსახლეობა დაიყოს ე.წ. გეოდემოგრაფიულ კლასტერებად, მოსახლეობის ჯგუფებად ერთნაირი შემოსავლით, განათლებით, ოჯახის სტილით, საქონლის მოხმარებით. კლასტერულ სისტემებს მარკეტოლოგები იყენებენ ახალი მომხმარებლების საპოვნელად, მაღაზიების ადგილების და რეკლამის განთავსების განსასაზღვრავად და სხვა. როგორც პრაქტიკამ აჩვენა, გეოდემოგრაფიული კლასტერული სისტემის გამოყენება კარგ შედეგს იძლევა თუკი კლასტერულ ჯგუფში შედის 2000-დან 5000-მდე

მომხმარებელი.

ფსიქოგრაფიული მახასიათებლები განსაზღვრავს ფსიქოლოგიურ თავისებურებებს: ცხოვრების სტილს, პოზიციას, პიროვნულ თვისებებს, ანუ თვისებებს, რომლებიც ქმნიან ადამიანის „ეგოს“, შინაგან „მეს“, ანუ **ფსიქოლოგიურ მაკიაუს**.

მრავალფეროვანი ფსიქოლოგიური მაკიაუსის შემადგენლობაში რეკლამისტები გამოყოფენ **აღქმას, შესწავლას, მოტივაციას, პოზიციას, პიროვნებას, ცხოვრების სტილს და მყიდველობით ქცევას**.

აღქმა – ეს არის ადამიანთა ხუთი გრძნობის – **სმენა, თვალი, გემო, სუნის, კანი** – მეშვეობით ინფორმაციის მიღება და გააზრება.

მოკლედ განვიხილოთ ადამიანის გრძნობის ძირითადი ელემენტების მნიშვნელობა და ფუნქციები.

თვალი – ვიზუალური აღქმა

ადამიანის თვალი ფოტოაპარატის მსგავსად ფუნქციონირებს: სინათლე ფოკუსირდება თვალის ბროლის მიერ ბადურაზე. სწორედ ბადურაზე ხდება სინათლის ენერჯის ძირითადი გარდაქმნა ნერვულ აქტივობად. ბადურაზე მდებარე რეცეპტორები –

ჩხირები – სუსტი განათების პირობებში ფუნქციონირებენ, **კოლბები** კი ნათელ, ფერად გარემოში სამუშაოდ და სივრცითი დეტალების გარჩევაში სპეციალიზდებიან. ბადურადან მიღებული ინფორმაცია თავის ტვინისაკენ აგრძელებს გზას გადამუშავების დონეების მთელი სერიის გავლით, რომელთა საშუალებით ხდება ინფორმაციის სელექცია ობიექტების იდენტიფიკაციისა და მათი მდებარეობის განსაზღვრის მიზნით.

ფერის აღქმა განპირობებულია სინათლის ტალღის სხვადასხვა სიგრძით და მას სამი ძირითადი თვისება ახასიათებს: ფერის ტონი, ფერის შევსება (სიმძლვრე) და სიკაშკაშე.

ფერთა შერევის ნიუტონის კანონების თანახმად, სხვადასხვა სიგრძის ტალღის კომბინაცია განსხვავებული ფერის შეგრძნებას ქმნის. ამ პრინციპზეა აგებული თანამედროვე ფერადი სატელევიზიო სიგნალი, რომელიც მიიღება: წითელი, მწვანე და ლურჯი ფერების შერევით (ინგლისურად ამ სიგნალს ეწოდება ლ-ღედ-რეენ-ლუე). ამ ფერთა სხვადასხვა ინტენსივობით შერევა იძლევა 16 000 000 მდე სხვადასხვა ტონს.

კანი – ჰაპტური აღქმა

კანში მოთავსებული რეცეპტორული უჯრედების სხვადასხვა ტიპის რეცეპტორი პასუხისმგებელია კანის შეგრძნებათა ისეთ განცდაზე, როგორცაა: შეხების, სითბოსა და სიცივის შეგრძნებები.

კანის მგრძნობელობის ერთი ასპექტი ცენტრალურ როლს ასრულებს ადამიანებს შორის ურთიერთობებში: ესაა **შეხება**.

შეხება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს კომუნიკაციასა და გადარჩენის პროცესში. შეხების საშუალებით თქვენ გადასცემთ სხვებს თქვენს სურვილს, მიიღოთ ან გასცეთ სიმშვიდე, მხარდაჭერა, სიყვარული და ვნება. შეხების ადგილს დიდი მნიშვნელობა აქვს ეროტიული ან სექსუალური შეგრძნების აღმოცენებაში. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით მგრძნობიარე ადგილებს ეროგენული ზონები ეწოდება.

შეხება შეიძლება გარკვეულ როლს თამაშობდეს თვითგადარჩენის პროცესში.

ფსიქოლოგებმა დაადგინეს, რომ ნაადრევად დაბადებული ბავშვები, რომელთაც საავადმყოფოში 45 წუთის განმავლობაში ყოველდღიური მასაჟი უტარდებოდათ, ფიზიკურად და გონებრივად გაცილებით უფრო სწრაფად იზრდებოდნენ და ვითარდებოდნენ იმ თანატოლებთან შედარებით, რომელთაც არ უტარდებოდათ ეს პროცედურა.

ჩატარებული კვლევა გვიჩვენებს, რომ ენერგიული სტიმულაცია ათავისუფლებს ზრდის ჰორმონებს და ააქტიურებს ზრდის ფერმენტს – დეკარბოქსილაზას, თავის ტვინსა და სხვა სასიცოცხლო ორგანოებში. მრავალჯერადი დაკვირვების შედეგად გამოიჩინა, რომ ის ბავშვები, რომლებიც სიცოცხლის პირველ წლებში ხშირად აყავდათ ხელში, უფრო ჯანმრთელები არიან საკონტროლო ჯგუფის ბავშვებთან შედარებით. ვირთხებზე ჩატარებულმა ცდებმა აჩვენა, რომ მათი სტიმულირებული ნაშიერები გამოიჩინებდნენ სტრესისადმი უფრო მეტი წინააღმდეგობის განევის უნარით, უფრო ნელა ბერდებოდნენ, მათი თავის ტვინის უჯრედები კი უფრო დიდხანს ინარჩუნებდნენ სიცოცხლისუნარიანობას და უკეთესი მეხსიერება ჰქონდათ.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ადამიანებმაც გამოვიტანოთ პრაქტიკული რეკომენდაცია: შეეხეთ ხშირად იმათ, ვისზედაც ზრუნავთ და სხვებიც წაახალისეთ, რომ თქვენც შეგეხონ ხშირად – ეს არა მარტო სიამოვნებას მოგგვრით, არამედ გააუმჯობესებს როგორც თქვენს, აგრეთვე, მათ ჯანმრთელობასაც.

ცხვირი და პირი – ყნოსვა და გემო

ყნოსვისა და გემოს სისტემები შეთანხმებულად მოქმედებს საკვები პროდუქტების უმრავლესობის შეგრძნებისას.

ყნოსვის შეგრძნების ნერვული იმპულსები აღმოცენდება მაშინ, როცა ჰაერში არსებული ქიმიური ნივთიერება კონტაქტში შევა ყნოსვის ბუსუსებთან. ყნოსვა დიდ როლს ასრულებს სექსუალური ქცევის რეგულაციასა და სხვა მნიშვნელოვანი ფუნქციების განხორციელებაში. (სუნის დამახსოვრება, სუნამოს როლი სექს.აღზნებაში...)

გემო – წარმოადგენს შესატყვისი გემოს ბოლქვების რეაქციების ნაზავს სიტკობზე, სიმჟავეზე, სიმწარესა და სიმლაშეზე. ამ შეგრძნებებს სხვადასხვა ბოლქვები აღიქვამენ ადამიანის პირში. იმ ინდივიდებს, რომელთაც ბევრი გემოს ბოლქვები აქვთ, **სუპერდეგუსტატორები** დაარქვენ, ხოლო მათ, ვისაც უფრო მცირე რაოდენებით აქვთ ეს რეცეპტორები – **ნონდეგუსტატორები**. ინდივიდთა ეს ორი ჯგუფი არ განსხვავდება ერთმანეთისაგან მრავალი გემოს შეგრძნებების მიხედვით – თქვენ შეიძლება არც იცოდეთ სუპერდეგუსტატორი ხართ, ნონდეგუსტატორი თუ რაღაც შუალედური. ქალებში მეტი სუპერდეგუსტატორია, ვიდრე კაცებში, ამას ევოლუციური ფსიქოლოგები ხსნიან იმით, რომ ქალს ყოველთვის უფრო მეტი პასუხისმგებლობა ეკისრებოდა შთამომავლობის გაზრდასა და კვებაში, ამიტომ უფრო ფრთხილად უნდა შეერჩიათ საკვები.

წონასწორობის შეგრძნება (ვესტიბულარული) – ინფორმაციას გვანვდის ჩვენი სხეულის ორიენტაციის შესახებ სივრცეში. ხოლო **კინესთეტიკური შეგრძნება** – ინფორმაციას გვანვდის ჩვენი სხეულისა და მისი ნაწილების მოძრაობისა და მდგომარეობის შესახებ. წონასწორობის და კინესთეტიკური შეგრძნებები ჩვენთვის შეიძლება უცნობიც კი იყოს, რადგანაც მათ არა აქვთ რეცეპტორები, რომელთა დანახვა შეიძლება, როგორც მაგალითად, თვალების, ყურების ან ცხვირის შემთხვევაში. წონას-

წორების შეგრძნება სივრცეში ჩვენი სხეულის, განსაკუთრებით, თავის ორიენტაციის შეგრძნებას გვაძლევს. ამ ინფორმაციას გვანვდიან რეცეპტორები, პატარა ბუსუსები, რომელნიც შიდა ყურში – სითხით სავსე პარაკუჭებსა და არხებში მდებარეობენ. კინესთეტიკური შეგრძნება უზრუნველყოფს მუდმივ სენსორულ უკუკავშირს სხეულის მოტორული აქტივობის შესახებ. ამის გარეშე თქვენ ვერ შეძლებდით ნებისმიერი მოძრაობების დიდი ნაწილის კოორდინირებას. კინესთეტიკურ ინფორმაციას ვლებულობთ ორი წყაროს მეშვეობით. ესენია: რეცეპტორები, რომლებიც მდებარეობენ სახსრებში და რეცეპტორები, რომლებიც მდებარეობენ კუნთებსა და მყესებში.

აღქმის სისტემა მუშაობს სქემით: **გარემო – გამალიზიანებელი – რეცეპტორი – თავის ტვინი – აღქმა!**

აღქმა განისაზღვრება სამი შემადგენლით: 1) გამალიზიანებლების ფიზიკური მახასიათებლებით, 2) გამალიზიანებლების დამოკიდებულებით მის გარემოსთან და 3) ინდივიდის მდგომარეობით. პიროვნება აღიქვამს გამალიზიანებლებს ინდივიდუალურად, პირადი დამოკიდებულების საფუძველზე. ამ დამოკიდებულებას განსაზღვრავს ისეთი ფაქტორები, როგორცაა: პირადი გამოცდილება, პოზიცია, ინდივიდუალობა და საკუთარ თავზე წარმოდგენა.

უინტერესო ინფორმაციის უგულვებელყოფას და საინტერესო ინფორმაციის შენახვას ეწოდება **შერჩევითი აღქმა**. ადამიანს შეუძლია შეარჩიოს შეტყობინებები, რომლებიც აინტერესებს ან სასიამოვნოა და ყურადღება არ მიაქციოთ შეტყობინებებს, რომლებიც გალიზიანებთ და უსიამოვნოა თქვენთვის. უნარს, გადაამუშაო გარკვეული ინფორმაცია და უგულვებელყო სხვა გამალიზიანებელი, ეწოდება **შერჩევითი ექსპოზიცია**.

რეაქციას გამალიზიანებლებზე პირდაპირი დამოკიდებულება აქვს რეკლამასთან. როდესაც ჩვენ ძალიან გვინდა ინფორმაციის დამახსოვრება, ჩვენ არ შეგვიძლია დავიმახსოვროთ ის დიდი რაოდენობით. პროცესს, როდესაც ჩვენ ვცდილობთ დავიმახსოვროთ ინფორმაცია მომავალი გამოყენებისათვის, ეწოდება **შერჩევითი დამახსოვრება**. რეკლამას შეუძლია დაეხმაროს ამ პროცესს ხშირი გამეორებით, ადვილად დასამახსოვრებელი სახელწოდებებით, ალიტერაციით, კარგი მუსიკით, პერფორმანსით და სხვა.

რეაქცია, საქონელთან დაკავშირებით, ასევე შეიძლება იყოს გარკვეული დაუკმაყოფილებლობის გრძნობა, რომელიც წარმოიშობა მაშინ, როცა ჩვენი მოლოდინი არ მართლდება და არ ვლებულობთ საქონლისგან იმას, რასაც მოველოდით. ამას **შემეტყვნებით დისონანსი** ეწოდება. რეკლამას შეუძლია ითამაშოს გარკვეული როლი დისონანსის შემცირებაში. მაგალითად, მაღლიერი მომხმარებლების წერილები, შეღავათები, კუპონები და სხვა.

სწავლა

აღქმას მივყევართ სწავლისკენ. ეს ნიშნავს, რომ ჩვენ არ შეგვიძლია შევისწავლოთ რაიმე მანამ, სანამ მთლიანად არ აღვიქვამთ და გავიაზრებთ ინფორმაციას. **სწავლა გაუცნობიერებელი პროცესია**. მომხმარებელმა ხშირად არც კი იცის, როგორ მიმდინარეობს ეს პროცესი. მაგრამ სწავლა (შესწავლა) იწყება ადრე ბავშვობიდან და გრძელდება მთელი სიცოცხლის განმავლობაში. ნათქვამია: „სწავლა სიკვდიმდე შენია, მუდამ

შენთანა მყოფელი...“ თუკი რეკლამისტი გაიგებს, როგორ ხდება შესწავლა, ისინი შეძლებენ შექმნან ისეთი სარეკლამო მიმართვები, რომლებიც დაეხმარება მომხმარებელს რეკლამირებული პროდუქტის თვისებების შესწავლაში.

როდესაც ბევრჯერ ვიმეორებთ რაიმე პროცესს და კმაყოფილი ვრჩებით რეზულტატით, გვიყალიბდება თვისება, რომელსაც ეწოდება **ჩვევა**.

ჩვევა – ესაა პროცესი, რომელიც მთლიანად აჩერებს ან ზღუდავს ინფორმაციის ან ალტერნატივის ძებნას. მიჩვეულ საყიდლებს ორი უპირატესობა აქვს: 1) რისკის შემცირება; 2) გადაწყვეტილების მიღების გაადვილება.

რეკლამის დანიშნულებაა ჩვევის ჩამოყალიბება და შემდგომ სშირი გამეორებით, შეხსენებით, რეალური ჯილდოებით, კუპონების, შეღავათების და სხვა მასტიმულირებელი მეთოდებით მისი გამაგრება მომხმარებლის ცნობიერებაში.

მომხმარებლის ჩვევის დარღვევა ძალიან ძნელია. კონკურენტების პირდაპირმა შეტევამ შესაძლოა უფრო გაამაგროს ჩვევა. რეკლამისტმა უნდა ეძებოს ლოიალური მომხმარებლის დარწმუნების სხვა გზები. ამ გზებს შორისაა მუსიკა, ალიტერაცია, სავაჭრო ნიშანთან დადებითი ასოციაციების ჩამოყალიბება, რომელშიაც შედის სადღესასწაულო დღეების მილოცვა, ცნობილი პიროვნებების, ავტორიტეტების გამოყენება და იუმორის მოხერხებული ჩართვა.

მოტივაცია და მოთხოვნილება

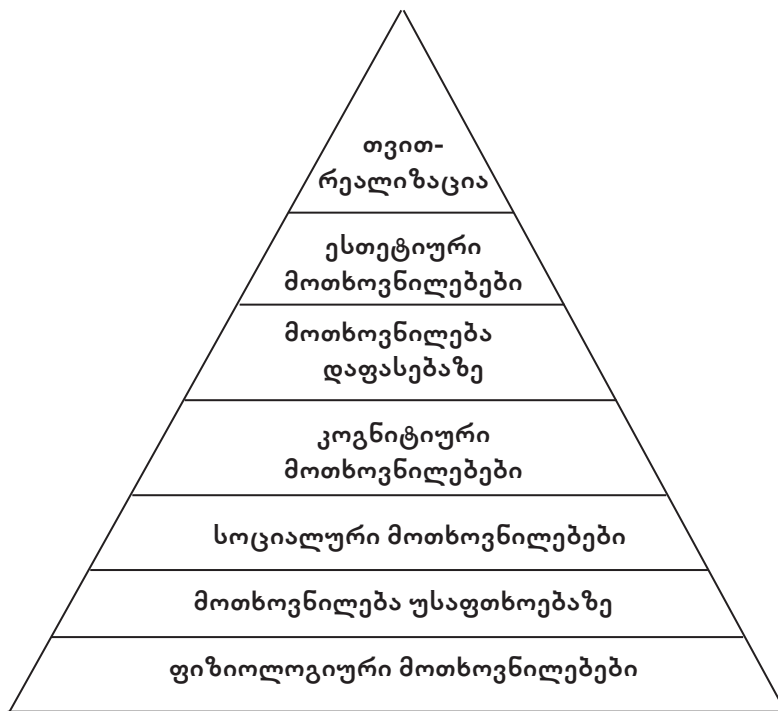
მოტივი – ესაა შინაგანი ძალა, რომელიც აიძულებს ადამიანს გარკვეულ ქცევას. ეს მამოძრავებელი ძალა ჩნდება დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებიდან წარმოშობილი დაძაბულობის შედეგად. ადამიანები ცდილობენ ცნობიერად და ქვეცნობიერად შეამცირონ ეს დაძაბულობა და დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები, რათა, შესაბამისად, შეამცირონ დაძაბულობით გამოწვეული სტრესი.

მოთხოვნილება – ესაა ძირითადი ძალა, რომელიც **გაიძულებთ რაიმე მოქმედებას**. ყოველ ადამიანს გააჩნია თავისი უნიკალური მოთხოვნილებების ნარევი, რომელთაგან ზოგიერთი თანდაყოლილია, ზოგიც კი – შექმნილი.

თანდაყოლილი მოთხოვნილებები – ესაა ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები კვებაზე, ჰაერზე, წყალზე, ბინაზე, სექსზე და ა.შ. ვინაიდან ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება აუცილებელია, ისინი განეკუთვნება პირველად მოთხოვნილებებს.

შექმნილი მოთხოვნილებები ყალიბდება გარემოსა და კულტურის გავლენით. მასში იგულისხმება მოთხოვნილება ესთეტიკაზე, პრესტიჟზე, დაფასებაზე, ძალაუფლებაზე. ვინაიდან შექმნილი მოთხოვნილებები არ არის სასიცოცხლოდ აუცილებელი, ამიტომ მათ მეორადი მოთხოვნილებები ეწოდებათ.

აბრაამ მასლოუმ შედგინა პირველადი და მეორადი მოთხოვნილებების იერარქია და განსაზღვრა, რომ მთავარია, ჯერ პირველადი საჭიროებების დაკმაყოფილება, ხოლო შემდეგ – მეორადის. მან გამოყო მოთხოვნილებების ხუთი ძირითადი კატეგორია, რომელიც განალაგა ვერტიკალურად პრიორიტეტების მიხედვით, ყველაზე პრიორიტეტული საჭიროებები მან მოათავსა ქვემოთ.



აბრაამ მასლოუმ შედგინა პირველადი და მეორადი მოთხოვნილებების იერარქია და განსაზღვრა, რომ მთავარია ჯერ პირველადი საჭიროებების დაკმაყოფილება, ხოლო შემდეგ – მეორადის. მან გამოყო მოთხოვნილებების შვიდი ძირითადი კატეგორია, რომელიც განაღება ვერტიკალურად პრიორიტეტების მიხედვით, ყველაზე პრიორიტეტული საჭიროებები მან მოათავსა ქვემოთ.

1. ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები-შიმშილი, წყურვილი..
2. მოთხოვნილება უსაფრთხოებაზე.-უსაფრთხოება, დაცვა, დამოკიდებულება...
3. სოციალური მოთხოვნილებები-ოჯახი, მეგობრები...
4. მოთხოვნილება დაფასებაზე-პრესტიჟი, წარმატება, თვითდაჯერება...
5. კონტიური მოთხოვნილებები- ცოდნა, ცნობისმოყვარეობა...
6. ესთეტიური მოთხოვნილებები-წესრიგი, სილამაზე, ხელოვნება...
7. თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება-საზოგადოების აღიარება, შემოქმედება

ამ იერარქიულ დონეებს კავშირი აქვს ერთმანეთთან და არც ერთ მათგანს არ გააჩნია მუდმივი პრიორიტეტი მეორეზე. ქვემოთ განთავსებულია **პირველადი, ე.ი. ძირითადი მოთხოვნილებები**, რომელსაც ყველა სულიერი არსება განიცდის. შემდგომ დონეზე ასვლისას ადამიანთა რაოდენობა მცირდება და კლასიფიკაცია პირამიდას ემსგავსება. ფიზიკური და ბიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შემდეგ ადამიანი იწყებს მისი ყოფის უსაფრთხოებაზე ზრუნვას. ამის შემდეგ მას უჩნდება მოთხოვნილება სიყვარულზე, ოჯახის შექმნაზე. ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების შემდეგ უკვე უჩნდება მოთხოვნილება, რომ დაფასებული იყოს საზოგადოებაში და ყურადღებას აქცევს პრესტიჟს, პრესტიჟული ატრიბუტების შეძენას, ხოლო უმაღლეს საფეხურზე მასლოუმ მოათავსა თვითრეალიზება, ანუ თვითგამოხატვა, რომელიც

ყველას არ უჩნდება და გამოიხატება საზოგადოებრივი ქმედებებით, საზოგადოებაში ხშირად გამოჩენით, მემუარების წერით და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ თვითრეალიზაციის მოთხოვნილება ჩნდება მაშინ, როდესაც, ყველა დანარჩენი მოთხოვნილება დაკმაყოფილებულია და მასლოუ მას მიიჩნევდა ერთ-ერთ ძირითად მოტივად. იგი აგრეთვე ეხმაურებოდა რეკლამის კრიტიკოსებს, რომლებიც საყვედურობენ, რომ რეკლამაში მხოლოდ ლამაზ პერსონაჟებს და სილამაზეს აჩვენებენ. მან ჩაატარა ექსპერიმენტები ადამიანებზე და მივიდა დასკვნამდე, რომ არასასიამოვნო გარემოში ცხოვრება, არასასიამოვნო ადამიანებს შორის, პათოგენური ფაქტორია ფსიქიკური ჯანმრთელობისათვის, ამიტომ იგი ადამიანებს ურჩევს აირჩიონ ურთიერთობისათვის ლამაზი და ღირსეული ადამიანები, ლამაზი გარემო და თქვენ მალე იგრძნობთ, როგორ გამოსწორდება თქვენი გუნება-განწყობა და თვითშეფასება.

მასლოუს კლასიფიკაცია ძალზე სასარგებლოა რეკლამის შექმნისას. მისი საშუალებით შესაძლოა წინასწარ განესაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორიის სხვადასხვა მოტივები, მათი განვითარების დონისა და კულტურის მიხედვით.

მომხმარებლის უსიქობრაფიული სეგმენტირება



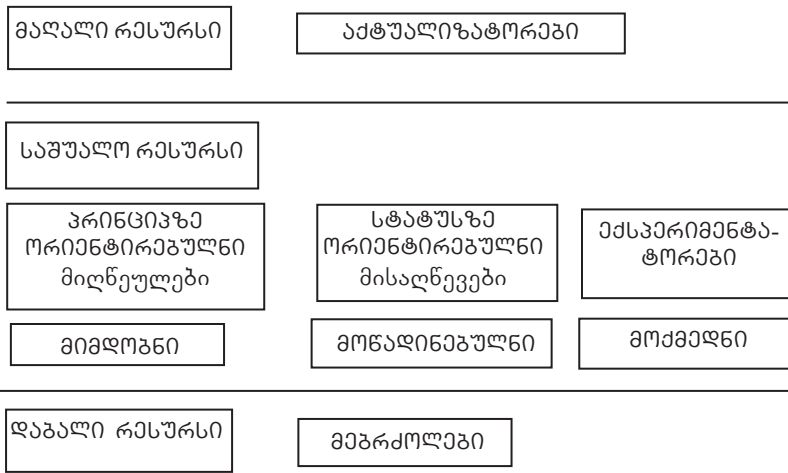
ჩვენ მოკლედ შევეხეთ დიმიტრი უზნაძის „განწყობის თეორიას“, რომელსაც უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანის მიზანმიმართულ ქცევაში, რადგანაც, როგორც ვნახეთ, სანამ ადამიანი დაიწყებს მისი გაცნობიერებული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას, გარკვეული ქმედებით - ქცევით, ამ ქცევის საწყისი, უკვე წინასწარვე არსებობს მასში განწყობის სახით (ამ განწყობის ჩამოყალიბებას კი რეკლამამ უნდა შეუწყოს ხელი).

ადამიანის ქცევაზე დიდი გავლენა აქვს მის ინდივიდუალობას. **ინდივიდუალობა** ესაა ადამიანის ხასიათის თავისებურებების კრებული, რომელიც განასხვავებს ერთ ინდივიდს მეორესგან, ხოლო მათი ქცევის თავისებურებებს **ფსიქოგრაფია** სწავლობს.

ფსიქოგრაფიაში ერთ-ერთი ძირითადია ადამიანის ფასეულობების და ცხოვრების სტილის შესწავლა, ის განსაზღვრავს, თუ როგორ ხარჯავს ადამიანი ფულს და ენერჯიას, რას აძლევს უპირატესობას ცხოვრებაში, როგორ ისვენებს და ა.შ.

ამერიკელმა მეცნიერებმა მომხმარებლები დაყვეს ქვეჯგუფებად მათი ფასეულობების და ცხოვრების ერთნაირი სტილის მიხედვით. ამ მოდელს ეწოდება VALS-2 (Value and Life Style) (იხ. სქემა).

VALS-2 მოდელის მიხედვით, საზოგადოება მათი ფასეულობებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით იყოფა რვა ჯგუფად. ეს ჯგუფები ვერტიკალურად განლაგებული არიან მათი რესურსების მიხედვით (იგულისხმება მატერიალური რესურსი), ხოლო ჰორიზონტალურად – პიროვნული ორიენტაციის მიხედვით (პრინციპზე, სტატუსსა და მოქმედებაზე ორიენტირებულნი).



ყველაზე მაღალი რესურსის მქონენი არიან **აქტუალიზატორები** (მოსახლეობის 9,8%) – წარმატებული, გამოცდილი, აქტიური ადამიანები, რომლებსაც იტაცებს ახალი ტექნოლოგიები, ახალი საგნები. სკეპტიკურად არიან განწყობილი რეკლამისადმი, ტელევიზორს იშვიათად უყურებენ. მათთვის ყველაფერი ხელმისაწვდომია, ყიდულობენ ყველაფერს ძვირს და ხარისხიანს. ბევრს კითხულობენ.

საშუალო რესურსის მქონენი არიან **მომხმედებზე ორიენტირებულნი**.

ა) ექსპერიმენტატორები (11,8%) – ახალგაზრდა, ენერგიული, იმპულსური, მიზანდასახული ადამიანები, რომლებიც ეძებენ სარისკო, აღმგზნებ შთაბეჭდილებებს. უყვართ როკ-მუსიკა, მიყვებიან მოდას, ყურადღებას აქცევენ რეკლამას, კარგი მხარჯველები არიან. უყვართ კომპანია;

ბ) მომხმედნი (10,8%) – პრაქტიკული, დამოუკიდებელი პირები. ეჭვით ეკიდებიან ახალ იდეებს, დიდ ყურადღებას არ აქცევენ მატერიალურ ფასეულობებს. ყიდულობენ მხოლოდ აუცილებელ საქონელს. კითხულობენ ჟურნალებს, უყვართ აქტიური დასვენება;

სტატუსზე ორიენტირებულები არიან: **ა) წარმატებულნი** (15,6%) – წარმატებული განათლებული პროფესიონალები, დიდი შემოსავლით, კითხულობენ პრესას ბიზნესზე, ახალ ამბებზე, სჯერათ რეკლამის, მარკეტოლოგებისათვის ყველაზე კარგი სამიზნე ჯგუფია (YAPPY);

ბ) მეზარძოლები (13,8%) – ეძებენ მოტივაციას, თვითგამორკვევას და გარშემომყოფთა კეთილგანწყობას, ზრუნავენ იმიჯზე. მიუხედავად შეზღუდული სადისკრეციო შემოსავლებისა, საქონელს ყიდულობენ კრედიტებით. კითხვაზე მეტად ტელევიზორი აინტერესებთ

პრინციპზე ორიენტირებულნი არიან **ა) დაკმაყოფილებულები** (11,0%) – წარმატებულნი, სამუშაოზე ორიენტირებული, ცხოვრებით კმაყოფილი ადამიანები, რომლებიც პატივს სცემენ მთავრობას და კანონებს; აქვთ ჩამოყალიბებული პრინციპები და მიჰყვებიან მათ; არიან კარგად ინფორმირებული, პრაქტიკული მომხმარებლები. უყვართ შემეცნებითი პროგრამები და ბევრს კითხულობენ;

ბ) კონსერვატორები (16,5%) – კონსერვატორები, რომელთაც გააჩნიათ მორალური ფასეულობები. ინარჩუნებენ რელიგიურ და ოჯახურ ტრადიციებს. აქვთ საყვარელი ბრენდები, კარგი შემოსავალი და განათლება; უყვართ ტელევიზორის ყურება, ძნელად იცვლიან ჩვევებს, კითხულობენ ყურნალ-გაზეთებს;

დაბალი რესურსის მქონეები არიან **ა) არსებობისთვის მებრძოლები (10,7%)** – ლარიბი, სიცოცხლისათვის მებრძოლი პიროვნებები, ყიდულობენ იაფფასიან საქონელს ბაზრობებზე, სჯერათ რეკლამისა, კითხულობენ ბულვარულ პრესას. უყვართ ფასდაკლების კუპონები და „სეილები“.

ამ გავრცელებული დაყოფის გარდა, რომელიც ამერიკის მოსახლეობის ფსიქროგრაფიულ მოდელს წარმოადგენს, არსებობს კიდევ მრავალი მოდელი, რომლებიც აადვილებენ სამიზნე აუდიტორიის კლასტერების შერჩევას და ეფექტური სარეკლამო მიმართვების შემუშავებას.

მოსახლეობის კლასიფიცირების საინტერესო მეთოდია ე.წ. **კოჰორტების** მეთოდი. ფსიქოლოგიაში კოჰორტა ეწოდება ადამიანთა დაახლოებით ერთ დროს (15-20 წელი) დაბადებულ თაობას, რომელთაც გააჩნია საერთო ისტორია და ინტერესები. ამ მეთოდის გამოყენებით მარკეტოლოგს შეუძლია გაიცნოს მათი ფასეულობები, ინტერესები, რომელიც მთელი ცხოვრების მანძილზე გაყვებათ და ამის საფუძველზე დაამუშაოს საერთო სარეკლამო სტრატეგიები ამ მომხმარებლებისათვის.

ამერიკის მოსახლეობის კოჰორტები XX საუკუნეში

1901 – 1926	Generation I – თაობა I
1926 – 1945	Mature/Silent – მონიფული/ჩუმი
1946 – 1964	Baby Boomers – ბები ბუმერები
1965 – 1980	Generation X – თაობა X
1981 – 2000	Generation Y / Millenium – თაობა Y/ათასწლეულის
2001 – შემდეგ	Generation Z / Boomlets – თაობა Z / ხმაურიანი

სხვადასხვა კოჰორტა ჩვენი საზოგადოებისათვის შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ: 1921–1935 წელი – რუსეთის ინტერვენცია, კოლექტივიზაცია-ინდუსტრიალიზაციის პერიოდი;

1935 – 1953 წლები – რეპრესიები, ომი, სტალინის ეპოქის დასასრული;

1935 – 1970 წლები – პიროვნების კულტის დაძლევა, ბრეჟნევი-მუჟანაძის ეპოქა;

1970 – 1985 წლები – შევარდნაძის ეპოქა;

1985 – 1989 წლები – „პერესტროიკის“ ეპოქა;

1989 – 1992 წლები – კომუნისტური ეპოქის დასასრული;

1992 წლიდან თავისუფლების წლები – დუხჭირი ეკონომიკა.

ერთ პერიოდში მაცხოვრებლებს ერთნაირ პირობებში უხდებოდათ ცხოვრება, რაც განსაზღვრავდა მათ ერთნაირ ფასეულობებს და ინტერესებს.

ქცევა საყიდლებისას

რეკლამის დამკვეთებმა უნდა იცოდნენ, თუ როგორ იღებს გადაწყვეტილებას ადამიანი რაიმე საქონლის ყიდვისას. სხვადასხვა ადამიანი ყიდვისას იქცევა დაახლოებით ერთნაირად. ამ დროს გადაწყვეტილების მიღებისას ადამიანის აზროვნება შესაძლოა ჩართული იყოს **სუსტად ან ძლიერად**. სუსტად ჩართვისას იგი თითქმის დაუფიქრებლად იღებს გადაწყვეტილებას (პური, სალექი რეზინა, ყოველდღიური მოხმარების საქონელი), ხოლო ძლიერად ჩართვისას საჭიროა დამატებითი ინფორმაციის შეგროვება, კონსულტაციები, მოფიქრება და სხვა (ძვირადღირებული საქონლის ყიდ-



ვა, მანქანა, მაცივარი და ა. შ.).

წინა თავებში ჩვენ მოკლედ განვიხილეთ კომუნიკაციის მოდელები. ახლა დავაკავშიროთ რეკლამის დანიშნულება ყიდვის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე.

პირველ სტადიაზე დგას მოთხოვნილების განსაზღვრა. ამ ეტაპზე რეკლამის დანიშნულებაა მოთხოვნილების შექმნა, ან გაძლიერება-სტიმულირება.

მეორე სტადია არის **ინფორმაციის მოძიება**. ეს პროცესი შეიძლება იყოს შემთხვევითი (წყარო შეიძლება იყოს

რეკლამა, მეგობარი და ა.შ.), აგრეთვე მიზანმიმართული სპეცლიტერატურა, ცნობარები და სხვ. ამ ეტაპზეც რეკლამას აქვს განმსაზღვრელი მნიშვნელობა ინფორმაციის მიწოდებაში, რაც უფრო ხშირად მოხდება თვალში რეკლამა მომხმარებელს, მით მეტ ინფორმაციას მიიღებს იგი და მეტად დაინტერესდება პროდუქტით.

მესამე ეტაპია **შეფასება და შედარება**. ამ ეტაპზე ჩვენ ვადარებთ სხვადასხვა პროდუქტს, ვამცილებთ სავარაუდო საქონლის ჩამონათვალს. ამ ეტაპზეც რეკლამა უნდა დაეხმაროს მყიდველს შეფასებაში. ამავე ეტაპზე რეკლამამ უნდა დაგვანახვოს ის სარგებელი და უპირატესობანი, რაც მოყვება პროდუქტის შექმნას. მაგალითად, შესაძლოა მოვიყვანოთ სარეცხი ფხვნილის „ტაიდის“ რეკლამა, სადაც გვიმტკიცებენ, რომ „ტაიდს“ სხვებზე მეტად გააჩნია ისეთი დანამატები, რომლებიც უფრო კარგად ათეთრებენ და, ამავედროულად, იცავენ ქსოვილსაც.

შემდეგი ეტაპია **გადანყვეტილების მიღება და ადგილის შერჩევა**. ყიდვის გადანყვეტილების მიღების შემდეგ ვირჩევთ ჩვენთვის ყველაზე ხელსაყრელ ადგილს (სუპერმარკეტს, ბაზრობას, სპეციალიზებულ მაღაზიას და ა.შ.). ამ ეტაპზე უდიდესი მნიშვნელობა აქვს რეკლამას, რომელიც გვატყობინებს, თუ სად შეიძლება საქონლის შექმნა, ასევე, კონკურენტუნარიან ფასებს, შეღავათებს. ადგილზე გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მერჩენდაიზინგს – სავაჭრო ადგილების გაფორმებას, პროდუქტის შეფუთვას, ფასების შედარებას, ექსპოზიციის თაროებზე და სტიმულირების სხვა ფორმებს.

ბოლო სტადიაა **საქონლის შეფასება ყიდვის შემდეგ**. გაამართლა თუ არა საქონელმა ჩვენი მოლოდინი? დავაკმაყოფილა თუ არა? ხომ არ შეგვექმნა დისონანსი შესყიდვის შემდეგ? ამას განმსაზღვრელი მნიშვნელობა ენიჭება საქონლის განმეორებითი შესყიდვისა და საქონლის მიმართ ლოიალობის ჩამოყალიბებისათვის. საქონელს თანდართული აქვს ფერადი სარეკლამო ბუკლეტები, სადაც ჩამოთვლილია საქონლის მიმზიდველი თვისებები, მისი ცნობილი მომხმარებლების დადებითი გამოხმაურებები, რაც ამცირებს დისონანსის გაჩენის ალბათობას.

სტრატეგიული გამოკვლევები

რეკლამის შექმნაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციას. რაც უფრო მრავალმხრივია ინფორმაცია, მით უფრო მეტი მასალა აქვს რეკლამისტს კარგი სარეკლამო მიმართვის შესაქმნელად. დევიდ ო'ჰილვის „როლს-როისის“ ცნობილი რეკლამის შექმნისას, მისი თანამშრომლები თვეზე მეტ ხანს აკვირდებოდნენ ქარხანაში ავტომობილების აწყობის პროცესს და მთელი თვის დაკვირვების შემდეგ მივიდნენ დასკვნამდე, რომ ეს მოდელი იმდენად სრულყოფილი, კომფორტული და საიმედოა, რომ სარეკლამო მიმართვად მისი უპირატესობა ამგვარად ჩამოაყ-



ალიბეს: „60 მილის სიჩქარით მიმავალ ავტომობილში ერთადერთი, რამაც შეიძლება შეგანუხოთ არის ელექტრონული საათის ნიკნიკი“. ინფორმაციის წყარო შესაძლოა იყოს პირადი გამოცდილება და სპეციალური გამოკვლევები.

გამოკვლევის მრავალი სახე არსებობს. **მარკეტინგული გამოკვლევის** დროს იკვლევ მარკეტინგის კომპლექსის ოთხივე შემადგენელ ელემენტს: პროდუქტს, ფასს, ადგილს და სტიმულირების მეთოდებს. უფრო სპეციფიკურია **ბაზრის გამოკვლევა**, რომელიც აგროვებს ინფორმაციას გარკვეულ კონკრეტულ ბაზარზე და აღწერს ბაზარს, პროდუქციას, ბაზარზე წარმოდგენილ კონკურენტებს, ფასებს და სხვა. ამავედროულად, არსებობს **ბაზრის შესაძლებლობების გამოკვლევაც**, რომელიც განსაზღვრავს მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნებს, ეძებს ე.წ. ნიშებს ბაზრის შესაძლებლობების გასაფართოვებლად. კლასიკურია „ქსეროქსის“ ფირმის მაგალითი, როდესაც ბაზარზე გაჩნდა ასლის გამამრავლებელი პირველი მოწყობილობები, რომლებიც ასლების კოპირებას ახდენდნენ სპეციალურ ქალაქდზე, ქსეროქსის სპეციალისტებმა შეინსაველეს ბაზარი და გამოარკვიეს, რომ ბაზრის გაფართოვებას ხელს უშლის სწორედ სპეციალური ქალაქის შექმნის აუცილებლობა. მათ შექმნეს ახალი მოწყობილობა, რომელსაც ასლი გადააქვს ნებისმიერ ქალაქდზე და მას შემდეგ, როგორც იტყვიან, „ბაზარი აფეთქდა“ და ეს მოწყობილობები ისე გავრცელდა მთელ მსო-

ფლიოში, რომ დღეს ნებისმიერ გამამრავლებელ მოწყობილობას Xerox-ს უწოდებენ, მიუხედავად იმისა, რომელი ფირმა აწარმოებს მას.

გამოკვლევების ჩატარებამდე სავალდებულოა შემდეგი სტადიების გავლა:

1) პირველ რიგში, სავალდებულოა გამოკვლევების მიზნების და პრობლემების დადგენა, **რისთვის ტარდება გამოკვლევა?** უნდა დავაკონკრეტოთ გამოკვლევის მიზნები. მაგალითად, გამოვარკვიოთ ვინ არის პროდუქტის მომხმარებელი? რა უპირატესობა გააჩნია პროდუქტს კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით? როგორ შევატყობინოთ პროდუქტის შესახებ მომხმარებელს და სხვა.

2) ამის შემდეგ უნდა დავიწყოთ ინფორმაციის მოგროვება. **პირველად ინფორმაციას განეკუთვნება** საუბრები, ფირმის ტექნიკური თუ საფინანსო ანგარიშები, ინფორმაცია კონკურენტების შესახებ, ფასები, მომხმარებლების ტიპები, მათი ქცევა და სხვა.

მეორადი ინფორმაციის მოგროვება შესაძლოა ბიბლიოთეკებში, ინტერნეტში და სხვა. მკვლევარი შემოქმედებითად უნდა მიუდგეს ინფორმაციის წყაროს გამოვლენას და შეგროვებას, რადგანაც სხვადასხვა შემთხვევაში შესაძლოა ბევრი წინასწარ უცნობი წყარო აღმოვაჩინოთ.

ამ ეტაპებზე დგინდება როგორც **რაოდენობრივი**, ასევე **თვისობრივი მონაცემები**.

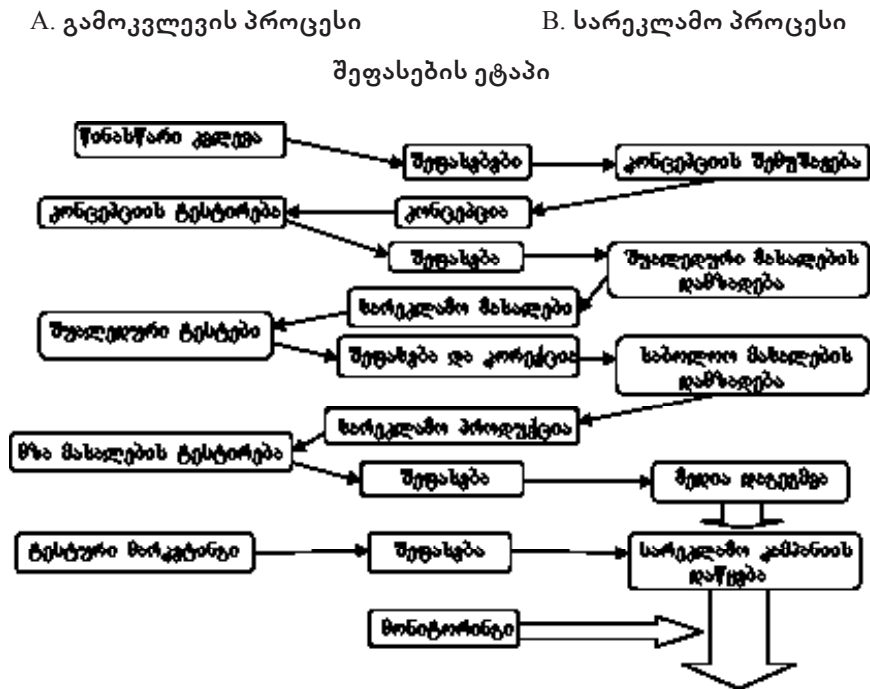
როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, არსებობს გამოკვლევების სამსაფეხურიანი მოდელი. ადრეულ ეტაპზე ხდება **სარეკლამო კონცეფციის გამოკვლევა**, რომელიც მოიცავს პროდუქტის პოზიციონირებას, დაპირებებს, სარგებელს, უნიკალურ სავაჭრო შეთავაზებას, ანუ ამ ეტაპზე დგინდება პროდუქტის სიღრმისეული თვისებები, რომლებზე დაყრდნობითაც უნდა აიგოს მომავალი სარეკლამო კამპანია.

მეორე ეტაპზე გამოკვლევულ უნდა იყოს შუალედური ფორმები: ესკიზები, კადრი-რება, დიზაინ-მაკეტები, სლოგანები და სხვ. დაბოლოს, ფართომასშტაბიანი კამპანიის დაწყებამდე ხდება მზა სარეკლამო მასალების ტესტირება.

ადრეული გამოკვლევების მიზანია კარგად გავიგოთ ჩვენი მომხმარებლების ფასეულობები, დამოკიდებულება პროდუქციის მიმართ, მისი ჩვევები, რაც ხელს შეგვიწყობს მასთან ოპტიმალური კომუნიკაციის დამყარებაში. მზა გამოკვლევული მასალების არსებობისას დიდი კომპანიები ატარებენ ე.წ. ტესტ-მარკეტინგს, ანუ სანამ ფირმა (საწარმო) დაიწყებს სრულმასშტაბიან სარეკლამო კამპანიას, ცდის მიღებულ მასალებს გარკვეულ (შეზღუდულ) ბაზრებზე და მისი შედეგების მიხედვით ან იწყებს სრულ სარეკლამო კამპანიას, ან კორექტივი შეაქვს მასში.

გამოკვლევების ჩატარების მრავალი მეთოდი არსებობს **დაკვირვება, ინტერვიუ, საცდელი დანერგვა, გამოკითხვა (ტელეფონით, ფოსტით, ინტერნეტით და სხვა)**. სარეკლამო პროცესის დასაწყისში აქტიურად გამოიყენება გამოკვლევების ე.წ. გახსნილი მეთოდები, რომელთა მიზანია მივიღოთ მაქსიმალური ინფორმაცია, თუ როგორ ცხოვრობს ჩვენი მომხმარებელი; როგორია მათი შეხედულებები, ჩვევები; რა მოსწონთ, რა არა; რომელ ბრენდებს ანიჭებენ უპირატესობას და ა. შ. არსებობს გამოკითხვების რამდენიმე სახე: თავისუფალი (ე.წ. გახსნილი) დისკუსია, დღიურის (ან ეპისტოლარული) ფორმა და სხვა მეთოდები.

სქემაზე მოყვანილია რეკლამის გამოკვლევების ეტაპები:



გახსნილ მეთოდებს შორის ყველაზე პოპულარულია **ფოკუს ჯგუფები**, რომელიც მარკეტინგში შემოიტანეს ფსიქიატრიიდან, სადაც ის ცნობილია ე.წ. ჯგუფური ფსიქიატრიის მეთოდის სახელით. ამ მეთოდით ავადმყოფების ჯგუფთან ექიმი მოდერატორი ატარებს ჯგუფურ საუბრებს ავადმყოფობასთან დაკავშირებული პრობლემების შესახებ. მარკეტინგული ფოკუს ჯგუფის გამოკვლევისასაც საუბარი მიჰყავს **მოდერატორს**, რომელმაც კარგად უნდა იცოდეს გამოსაკვლევი პროდუქტის მახასიათებლები. გარდა ამისა, მას წინასწარ უნდა ჰქონდეს ჩამოყალიბებული საუბრის წარმართვის გეგმა; უნდა იყოს მაქსიმალურად კომუნიკაბელური და კეთილგანწყობილი ჯგუფის წევრების მიმართ, რათა ხელი შეუწყოს მათ აზრების თავისუფლად გამოთქმას. ფოკუს ჯგუფების საუბრები ტარდება სპეციალურად მოზადებულ ოთახში, ე.წ. ფოკუს-რუმში, რომელიც აღჭურვილია დამონტაჟებული ვიდეოტექნიკით. ამასთან, ერთ კედელში ჩატანებულია დაბურული მინა, რათა საუბრებს შეუმჩნეველად თვალყური ადევნოს დამკვეთისა და სარეკლამო კომპანიის წარმომადგენლებმა.

ბოლო დროს შეიმჩნევა, რომ ფოკუს ჯგუფების საუბრები ტარდება არა სპეციალურად მოზადებულ ფოკუს-რუმებში, არამედ ბუნებრივ პირობებში, ბინაში, ბუნების ნიაღში და სხვაგან, სადაც ფოკუს ჯგუფის წევრები უფრო კომფორტულად იგრძნობენ თავს და გულახდილად გამოთქვამენ აზრს.

უფო მეთიცი, ნელ-ნელა მოდერატორი, რომელსაც მიჰყავდა საუბარი, ხდება საუბრის თანაბარი მონაწილე, რათა მან გავლენა არ იქონიოს გამოსაცდელების აზრზე. ახალ მეთოდებში დამკვეთი და სარეკლამო სააგენტოს წარმომადგენლები უკვე აღარ იმალებიან შუშის უკან და ღიად მონაწილეობენ დისკუსიებში, როგორც თანასწორუ-

ფლებიანი წევრები. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს ფოკუს ჯგუფების წევრთა შერჩევას. მათ ირჩევენ მიზნობრივი აუდიტორიიდან, სენსების რაოდენობა უნდა იყოს 3-ზე მეტი, ამასთან თითოეულ სენსზე დასაშვებია 10-12 რესპონდენტი.

ხშირად ფოკუს ჯგუფებს ატარებს სარეკლამო სააგენტო. იმ შემთხვევაში თუ გამოსაკვლევა ბაზარზე შემოსასვლელი ახალი პროდუქტი, მაშინ მარკეტოლოგები გვირჩევენ დისკუსია ჩავატაროთ ერთმანეთისათვის კარგად ნაცნობ პირებს შორის და პროდუქტზე უშუალო აზრის გასაგებად, რესპონდენტებმა წინასწარ არ უნდა იცოდნენ, რაზე იქნება საუბარი.

გამოკვლევის მეორე მეთოდისას, დღიურების მეშვეობით გამოკვლევისას, დიდი მნიშვნელობა აქვს რესპონდენტების დღიურის შევსებისადმი დამოკიდებულებას.

დღიურების შევსებას აქვს ბევრი უარყოფითი მხარე, ის დამოკიდებულია მრავალ ფსიქოლოგიურ ფაქტორზე, ხშირად რესპონდენტებს ავიწყდებათ დღიურის სისტემატური შევსება და შედეგებსაც არასარწმუნოს ვიღებთ.

სოციოლოგიური გამოკითხვებისას, განსაკუთრებით წინასაარჩევნო გამოკითხვებისას, საჭიროა დიდი სიფრთხილით მოვეკიდოთ მიღებულ შედეგებს, რომ არ შევცდეთ.

სოციოლოგიაში არაადეკვატურად აღქმის ბევრი მაგალითია. კერძოდ, 1980 წელს ჩატარებულმა სოციოლოგიურმა კვლევამ აჩვენა, რომ საუკეთესო მიქსერებს ამერიკაში უშვებდა General Electric-ი, არადა ეს ფირმა მიქსერებს უკვე 20 (!) წელი იყო, რაც აღარ აწარმოებდა. ასევე, რუსეთში ჩატარებული ერთ-ერთი გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ გაზეთ „კომერსანტს“ ჰყავდა 3-ჯერ მეტი მკითხველი, ვიდრე გაზეთ „სპიდ-ინფოს“ იმ დროს, როდესაც ამ უკანასკნელის ტირაჟი სამჯერ აღემატებოდა „კომერსანტის“ ტირაჟს.

ამ შეუსაბამობას რეალობასა და რეზულტატებს შორის, მეცნიერებაში უწოდებს **ლა-პიერის პარადოქსი**. 1934 წელს მეცნიერ-სოციოლოგმა ლა-პიერმა ორ ჩინელ სტუდენტთან ერთად იმოგზაურა ამერიკაში. იმ პერიოდში ამერიკელების დამოკიდებულება ჩინეთისა და ჩინელებისადმი მკვეთრად უარყოფითი იყო. ლა-პიერმა და მისმა სტუდენტებმა მოიარეს 251 სასტუმრო და ყველგან, ერთის გარდა, მათ დახვდნენ კეთილგანწყობილად.



ფოკუს ჯგუფის კვლევის ოთახი

ტილგანწყობილად. ტურნეს დამთავრების მერე ლა-პიერმა წერილობით მიმართა ამავე სასტუმროებს, რომ კვლავ აპირებდა იმავე შემადგენლობით მათ სასტუმროში ვიზიტს და სთხოვდა წერილობით დაედასტურებინათ, ჰქონოდა თუ არა მათი სტუმართმოყვარეობის იმედი. პასუხი მიიღო მხოლოდ 128 სასტუმროდან და მხოლოდ ერთმა სასტუმრომ უპასუხა დადებითად, დანარჩენებისგან უარი მიიღო. ამგვარად ლა-პიერმა დაადგინა, რომ, ზოგადად, აზიატებთან დამოკიდებულებასა და სასტუმროს მეპატრონეების განწყობას შორის

რის არსებობდა მნიშვნელოვანი განსხვავება. თითოეულ ადამიანს აქვს არა ერთი, არამედ რამდენიმე განწყობა და, შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე, შესაძლოა ამოქმედდეს რომელიმე მათგანი. როდესაც სტუმრები მივიდნენ სასტუმროში, ამოქმედდა ელემენტარული ფიქსირებული სტუმართმოყვარეობის განწყობა, რომლის შედეგი იყო თბილი და სტუმართმოყვარე მიღება. ხოლო როდესაც შემდეგ მიიღეს ლა-პიერის წერილი, ამოქმედდა სხვა ორიენტაციის და ფასეულობების განწყობები, რომლის რეზულტატი იყო უარყოფითი პასუხები. ამიტომ ნებისმიერი გამოკვლევის შედეგებს სკრუპულოზურად უნდა გაანალიზება.

ორიოდე სიტყვით შევეხოთ მზა სარეკლამო მასალების ტესტურ მარკეტინგს, ანუ პილოტურ გამოკვლევებს საცდელ ბაზრებზე, რომელიც ბევრს ზედმეტად და ფულის ხარჯვად მიაჩნიათ. წარუმატებელ სარეკლამო კამპანიას შეუძლია დიდი მატერიალური ზარალი მიაყენოს ფირმას, რასაც კარგად შეესატყვისება გენიალური ჩინელი ფილოსოფოსის კონფუციუსის 2500 წლის წინ ნათქვამი სიბრძნე: „ვისაც არ უნდა დაფიქრდეს შორეულ მომავალზე, მას ელოდება უსიამოვნებები სულ მალე.“

დაბოლოს, ძალზე მნიშვნელოვანია მიღებული მონაცემების ანალიზი და ანგარიშის შედეგა. შედეგები რაც შეიძლება თვალნათლივ უნდა იყოს წარმოდგენილი, რადგანაც ისინი ხელმისაწვდომი და გასაგები უნდა იყოს როგორც ხელმძღვანელობისათვის, ასევე სხვა სარეკლამო სპეციალისტებისთვისაც. კარგია, თუ შედეგები წარმოდგენილი იქნება ცხრილების, დიაგრამების სახით და მულტიმედია საშუალებებით.

რაოდენობრივი და თვისობრივი გამოკვლევების ჩატარებისას საჭიროა სწორად განვსაზღვროთ **რეპრეზენტაციული ამონაკრეფი**, ანუ ადამიანების ის რაოდენობა, რომელიც დიდი მიახლოებით აღწერს რეალურ სიტუაციას. 10, 20 რესპოდენტის გამოკითხვა ვერ აღწერს მთელი ქალაქის მომხმარებლის სურათს. ამიტომ ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, სტატისტიკურ მეთოდებზე დაყრდნობით, შესაძლოა მივიღოთ რეალურთან მიახლოებული სურათი. მაგალითად, თბილისში ჩატარებული გამოკითხვისთვის რეალურობასთან მიახლოებულ სურათს მივიღებთ, თუ გამოკითხვათ 500-დან მაქსიმუმ 1000-მდე რესპოდენტს.

ანკეტური მარკეტინგული გამოკვლევებისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება თავად ანკეტის შედგენას, მასში ჩამოყალიბებულ კითხვებს და მეთოდებს.

კითხვარის შედგენის სხვადასხვა მეთოდი არსებობს.

ეფექტური კითხვარის შესადგენად საჭიროა:

1. კითხვების კარგად გააზრება;
2. ანკეტა უნდა იყოს ლაკონური;
3. კითხვებზე პასუხების გაცემა უნდა იყოს ადვილი;
4. ჯერ შეიმუშავეთ შავი ვარიანტი, კარგად გამოსცადეთ და შემდეგ გადაათვორეთ;
5. თავდაპირველად განათავსეთ ადვილი კითხვები;
6. ადრინდელი კითხვების შესამოწმებლად ჩართეთ რამდენიმე შეკითხვა;
7. გამოკითხვისას შეეცადეთ კონტაქტში შეხვიდეთ რესპოდენტთან და განაწყობიოგი;
8. დემოგრაფიული შეკითხვები განათავსეთ ბოლოში;
9. გამოკითხეთ 20-30 რესპოდენტი, რათა შეამოწმოთ ანკეტის კითხვების სისწორე და ეფექტურობა.

ანკეტა შეიძლება დავყოთ:	
კითხვის ტიპის მიხედვით	(მაგალითები) კითხვის ფორმულირება
გახსნილი შეკითხვით	როგორ დაახასიათებთ----- ?
ორი პასუხით	კარგია თუ არა? დიახ ---- არა -----
რამდენიმე ვარიანტით	კარგია, თანამედროვე, მოძველებული, ძვირი
დიფერენცირებული შეფასებით	რა ნიშანს დაუსვამდით ცუდი 1 2 3 4 5 კარგი

მარკეტინგული გამოკვლევა ტარდება გარკვეული მმართველობითი ღონისძიებების გასატარებლად, მარკეტინგული კვლევის შედეგად მუშავდება სტრატეგიული დოკუმენტი, რომელიც ძირითადად შედგება ხუთი ნაწილისაგან:

1) **მარკეტინგის მიზნები** (კონკურენტები, ბაზარი, რესურსები, ბაზრის წილი, მოგება და სხვა);

2) **პროდუქტი** (ყველანაირი შეგროვილი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ინფორმაცია, ტესტების შედეგები, გემო, შეფუთვა და სხვა);

3) **მიზნობრივი აუდიტორია** (დემოგრაფიული და ფსიქროგრაფიული მონაცემები);

4) **დაპირებები** (რა სარგებელს პირდება პროდუქტი მომხმარებელს? რატომ უნდა იყიდონ?);

5) **სავაჭრო ნიშნის ინდივიდუალობა** (რა ნიშნებით შეიძლება დავახასიათოთ პროდუქტი, ის რომ ცოცხალი ადამიანი იყოს).

პროდუქტის ბაზარზე გატანამდე და სწორი სარეკლამო სტრატეგიის შესამუშავებლად საჭიროა სხვადასხვა დიაგნოსტიკური გამოკვლევის ჩატარება. სხვადასხვა იდეის ტესტირება და მომხმარებლის უკუკავშირის, რეაქციის მოსინჯვა. ტესტირებით დგინდება როგორც ხარისხობრივი, ისე რაოდენობითი მაჩვენებლები. ამ მიზნით დგება ე.წ. **საკომუნიკაციო ტესტები**, რომლებისთვისაც სხვადასხვა მეთოდი გამოიყენება. ყველაზე გავრცელებულია ინტერვიუ სუპერმარკეტებსა და პროდუქტის შექმნის ადგილებში. აქ გამოყოფილია ცალკე ოთახი, სადაც მოიპატიჟებენ მომხმარებლებს და თხოვენ წინასწარ მომზადებული ანკეტების შევსებას ან აჩვენებენ რეკლამას და უსვამენ კითხვებს:

- რა აზრები მოგივიდათ და რა იგრძენით რეკლამის ნახვისას?
- აღწერეთ თქვენი სიტყვებით რა იყო ნაჩვენები რეკლამაში და რისი თქმა უდოდათ ავტორებს?
- რა იყო ძირითადი აზრი რეკლამაში?
- რა სახელწოდების იყო პროდუქტი?
- იყო თუ არა რეკლამა ადვილად გასაგები?
- რა მოგეწონათ და რა არა რეკლამაში?
- შეესაბამებოდა თუ არა რეკლამას მსახიობი?

ეს კითხვარები შემდგომ ჯგუფდება კატეგორიების მიხედვით:

- ძირითადი იდეის აღქმა;
- სახელის გახსენება;
- დადებითი ემოციები

- უარყოფითი რეაქცია;
- რეაქცია პერსონაჟებზე;
- რა მოენონათ;
- რა არა?

კითხვებზე პასუხები წინასწარ უნდა იყოს მომზადებული და განლაგებული ისე, რომ ადვილი იყოს მათი კომპიუტერზე დამუშავება.

საკომუნიკაციო ტესტების შედეგად პასუხი გაცემა სამ ძირითად შეკითხვას:

- 1) გადასცემს თუ არა რეკლამა იმ შეტყობინებას, რაც იყო ჩაფიქრებული?
- 2) გადასცემს თუ არა რეკლამა შეტყობინებას, რომელიც არ უნდა გადაეცა?
- 3) როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები პერსონაჟებზე, გარემოზე, რეკლამის ხასიათზე?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემა მნიშვნელოვანია, რადგანაც სანყის ეტაპზე ადვილია კორექტივების შეტანა რეკლამაში, რაც აგვაცილებს დამატებით დანახარჯებს.

სარეკლამო მიმართვის სტრატეგია



რეკლამა ესაა ხელოვნება და მეცნიერებაც. ხელოვნება გამოიხატება ძლიერი, დასამახსოვრებელი, ემოციური სარეკლამო მიმართვის შექმნით. ხოლო მეცნიერებაა სწორი სტრატეგიული მიზნების ჩამოყალიბება და ამ მიზნების მისაღწევი გზების დაგეგმვა.

სტრატეგიული მიზნებია ის, თუ რას უნდა მივაღწიოთ სარეკლამო კამპანიის ჩატარებით. მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული და გათვლილი ხანგრძლივ პერიოდზე. მეორე ეტაპზე ხდება ტაქტიკის შერჩევა, ანუ როგორ უნდა მივაღწიოთ დასახულ მიზანს?

შემოქმედებითი პლატფორმა – ესაა დოკუმენტი, რომელიც ასახავს სარეკლამო მიმართვის სტრატეგიას. სტრატეგიაში იგულისხმება რეკლამის პრობლემები, ამოცანები, მიზნები, ბაზრები,

მომხმარებლები. პლატფორმა მოიცავს კომერციულ წინადადებებს, ძირითად იდეას.

რეკლამას შეუძლია გაყიდოს საქონელი **ზოგადად ან გაყიდოს კონკრეტული სავაჭრო ნიშანი**. პირველ შემთხვევაში მიმართვა არის საერთო, განზოგადებული. სარეკლამო კამპანია „იყიდე რძე?“ მიმართული იყო, ზოგადად, რძის პროდუქტების შესაძენად. ასევე, ლასკერის მიერ წარმოებული სარეკლამო კამპანია „Sankist“ მოუწოდებდა მომხმარებელს, ზოგადად, ფორთოხლის შეძენისაკენ.

მეორე შემთხვევაში მიმართვა ასოცირდება პროდუქტის ინდივიდუალობასთან – კონკრეტულ სავაჭრო ნიშანთან, ემოციასთან, გარკვეულ გრძნობებთან. „კოკა-კოლა“ არ მოუწოდებს მომხმარებლებს, ზოგადად, გამაგრებელი სასმელის შეძენისაკენ, არამედ ის კონკრეტულად უკეთებს რეკლამას „კოკა-კოლას“.

ინფორმაციული რეკლამა კონცენტრირდება სიახლეზე. რეკლამის ეს მოდელი გამოდგება მეტად დასაფიქრებელი საქონლის ყიდვისას (ანუ როდესაც საჭიროა აზროვნების ჩართვა პროდუქტის შესაძენად), როდესაც მომხმარებელს სჭირდება ბევრი ინფორმაცია არჩევანის გასაკეთებლად (ავტომობილი, მაცივარი, ტელევიზორი და სხვა), ანდა თუ საქონელი შეიცავს რაიმე ტექნოლოგიურ სიახლეს, მაშინ საჭიროა

მომხმარებელს დეტალურად ავუხსნათ მის შესახებ, თუ რა სარგებელს მიიღებს იგი ამა თუ იმ საქონლის შეძენის შედეგად.

ნაკლებად დასაფიქრებელი საქონლის შეძენისას (როგორცაა ყოველდღიური საქონელი, რომელიც უხვადაა ბაზარზე), რომლის ყიდვას არ სჭირდება ბევრი განსჯა, საჭიროა რეკლამამ იმუშავოს იმიჯზე, ემოციაზე, ბრენდინგზე. ამ შემთხვევაშიაც საჭიროა ავუხსნათ მომხმარებელს, თუ რა სარგებელს მიიღებს იგი.

კომერციული შეთავაზებები ესაა ის კომერციული ლოგიკა, რომელიც საფუძვლად უდევს სარეკლამო მიმართვას. კომერციული შეთავაზების მომენტი შესაძლოა განვიხილოთ, როგორც მოლაპარაკება მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. ხატოვნად რომ წარმოვიდგინოთ, მოლაპარაკება იწყება მწარმოებლის შეთავაზებით: აი, ჩემი პროდუქტი, რომელიც ასეთი და ასეთია და თუ შენ მას იყიდი, მიიღებ ამას და ამას (ან სარგებელს, ან სიამოვნებას, ან უპირატესობას და სხვა).

კომერციული შეთავაზების საფუძველზე მომხმარებელი იღებს გადაწყვეტილებას შეიძინოს თუ არა საქონელი. თუ მომხმარებელმა შეიძინა საქონელი, ე.ი. მოლაპარაკება შედგა, რაც იგივეა, რომ მათ შორის გაფორმდა ე.წ. ხელშეკრულება. მყიდველი თუ კმაყოფილი დარჩება შედეგით, ხელშეკრულება გრძელდება და მყიდველი განმეორებით შეიძენს საქონელს. თუ დაირღვა კომერციული შეთავაზების რაიმე პირობა, ხელშეკრულება წყდება და ეს მომხმარებელი დაკარგულია მწარმოებლისათვის. როგორც ნამდვილი ხელშეკრულებების დადებისას ხდება, თუ კომერციული შეთავაზება ძირეულად განსხვავდება რეალობისგან, არაა გამორიცხული მომხმარებელმა უჩივლოს მწარმოებელს, ფაქტობრივად, არარსებული ხელშეკრულების დარღვევისათვის, სხვანაირად რომ ვთქვათ, თუ არ შესრულდა რეკლამაში გაცხადებული პირობები, რომელმაც დააზიანა მომხმარებლის ან ჯიბე, ან ჯანმრთელობა.

კომერციული შეთავაზებები იყოფა ორ ზოგად კლასად – **სასაქონლო და სამომხმარებლო სტრატეგიებად**.

სასაქონლო სტრატეგია ფოკუსირდება თავად საქონელზე, მის თვისებებზე (როგორ კარგად რეცხავს, ათეთრებს, ზოგავს ენერგიას). ამ სტრატეგიების გამოყენებისას „-მდე“ და „შემდეგ“ კატეგორიების გამოყენება აძლიერებს განცხადების ეფექტს.

სამომხმარებლო სტრატეგიები კონცენტრირდება მომხმარებლის საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე. ისინი აღწერენ პროდუქტის **უპირატესობას, დაპირებას, არგუმენტებს და უნიკალურ შეთავაზებებს**.

1) **უპირატესობისას** რეკლამა აღწერს თუ რა უპირატესობას სთავაზობს პროდუქტი მომხმარებელს. ამ შემთხვევაში მიმართვის ფორმულა შესაძლოა ასე ჩამოყალიბდეს: **ეს (თვისება) მნიშვნელოვანია, რადგანაც იგი იძლევა (ამ უპირატესობას)**. მაგალითად, „პეპსოდენტი ფტორით ყველაზე უკეთ ათეთრებს კბილებს“.

აქ უპირატესობა იქმნება მომხმარებლის შემეცნებაში და არა თავად საქონელში.

2) **დაპირებისას** ფორმულა ასეთია: **როდესაც ვხმარობ** (საქონლის დასახელება), **მე ვღებულობ შედეგს** (უპირატესობას, სიამოვნებას). მაგალითად, როდესაც ვიბან საპონი „დოვით“, იგი დაბანასთან ერთად არბილებს კანს.

3) **არგუმენტი ყიდვის სასარგებლოდ** უხსნის მყიდველს, რატომაა გარკვეული თვისება მომხმარებლისათვის უპირატესობა. ის განსხვავდება წინამდებარე ფორმულებისგან იმით, რომ უხსნის მომხმარებელს უპირატესობის მიზეზს (მაგალითად,

„ტაიდი“ შეიცავს ისეთ ნივთიერებებს, რომელიც ღრმად აღწევს ქსოვილში, არ იწვევს მის დაშლას და სხვა; ასევეა „Head&Shoulders“-ის რეკლამა – ის ღრმად აღწევს კანში და სპობს ქერტლს.)

არგუმენტი ყიდვის სასარგებლოდ იწყება უპირატესობით, შემდეგ მოდის **ახსნა – „იმიტომ, რომ“**, რომელიც წარმოადგენს მტკიცებულება ან დამონშება ყიდვის სასარგებლოდ.



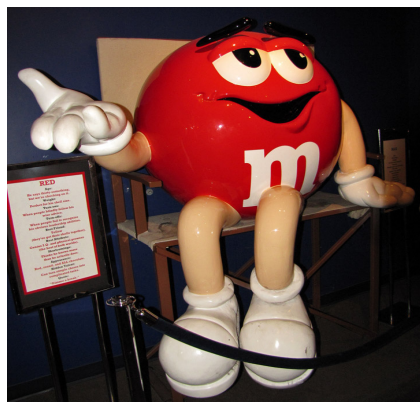
1



2



3



4



4) **უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება (უსშ)** როსერ რიგზის მიერაა შემოტანილი მარკეტინგში. ის წარმოადგენს პროდუქტის რაიმე უნიკალური თვისებების დეკლარირებას რეკლამაში, ანუ იმ თვისების აფიშირებას ახდენს, რომლის შეთავაზება სხვა პროდუქტს არ შეუძლია.

მაგალითი: „ემ ენდ ემსი“ – დნება პირში და არა ხელში.

უსშ: „ჭუბა-ბუბა“ ერთადერთი სალექი რეზინაა, რომელიც ბერავს ყველაზე დიდ ბუშტებს და არ ეკვრება სახეს, მყარდება არგუმენტით – „ჭუბა-ბუბა“ იყენებს უნიკა-

ლურ შემადგენლობას, რომელიც ხელს უშლის სალექი რეზინის სახეზე მიწეკებას.

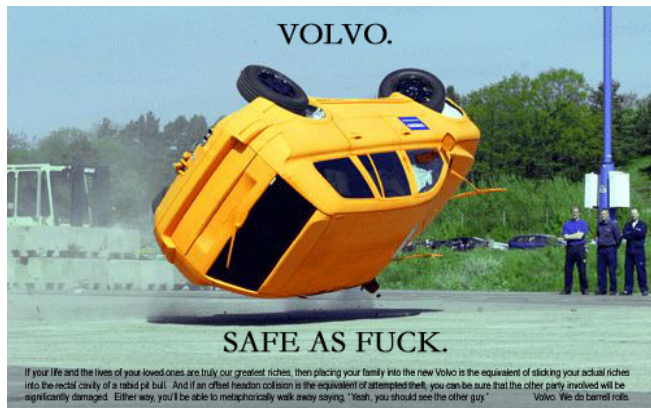
უნიკალურმა სავაჭრო შეთავაზებამ 70-იან წლებში ამოწურა თავისი შესაძლებლობები, რადგანაც მრეწველობა უშვებდა მრავალ ერთნაირ საქონელს და სულ უფრო ძნელდებოდა მათში რაიმე უნიკალური თვისების გამონახვა.

გამოსავალი მოიძებნა დევიდ ო'ჰილვის, ბილ ბერნბახის და ლეო ბარნეტის მიერ დამუშავებული სტრატეგიებით, რომელიც ცდილობდა დაემყარებინა ემოციური კავშირი მომხმარებელსა და პროდუქტს შორის (ლეო ბარნეტის არქეტიპები – გოლიათი ჯო, კატა მორისი, კლიოცკი დოგბოის მთელი ოჯახი, ბერნბახის – ფოლკსვაგენის, ავისის და ორბახის უნივერსალის რეკლამა, დევიდ ო'ჰილვის – ჰატაუეის პერანგები, შვეპსის რეკლამა და სხვა). მათში ჩადებული იყო ისეთი ემოციური კომუნიკაციები, რომლებმაც მონახეს გზა მომხმარებლის გულისკენ, მათი მეშვეობით ამ პროდუქტების გაყიდვა წლების მანძილზე წარმატებით მიმდინარეობდა (იხ. ფოტოები დანართში).

80-იან წლებში ჯეკ ტრაუტმა და ელ რაისმა შემოიტანეს პოზიციონირების მცნება, რომელიც წარმოადგენდა განვითარებულ უნიკალურ სავაჭრო შეთავაზებას. ამ თეორიის მიხედვით, საჭიროა პროდუქტის იმგვარი პოზიციონირება ბაზარზე, რომ მომხმარებელს დაამახსოვრო შენი პროდუქტი. ტრაუტის დევიზი იყო: **პოზიციონირება ან სიკვდილი**. იმისათვის, რომ **მიაღწიოთ წარმატებას, არაა საკმარისი მხოლოდ მაღალი ხარისხი, მიზიდველი 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.**

ესაა პოზიციონირების არსი! **პოზიციონირება არის ის, თუ როგორ ახდენთ თქვენი პროდუქტის ასახვას მომხმარებლის ცნობიერებაში. პოზიციონირებისათვის 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 „Pepsodent“ 35 წელი ასოცირდება **კარიესთან**. „Volvo“ – უსაფრთხოებასთან, „Ferrari“ გამოიყურება სწრაფად, მაშინაც კი, როცა ის დგას. „Heintz“ ამაცობს თავისი აუჩქარებლობით. „Heintz“ – ყველაზე ნელი კეტჩუპი“ იუნყებოდა სლოგანი, რადგანაც მომხმარებელთა მოთხოვნის გათვალისწინებით მის ბოთლს სპეციალურად დაუნვრილეს ყელი, რათა კეტჩუპი



ძნელად გადმოსულიყო (იხ.ფოტო). მომხმარებელი თვლის, რადგან კეტჩუპი ძნელად გადმოდის, ესე იგი იგი ბლანტია და ჰეინცი არ ღალატობს მომხმარებელს. მეორე რეკლამაში გადმობრუნებული ბოთლიდან წელა გადმოდის კეტჩუპი, სარეკლამო წარწერაა: „თქვენ კიდევ გაქვთ 20 წამი, რათა მოიტანოთ ბუტერბროდი“.

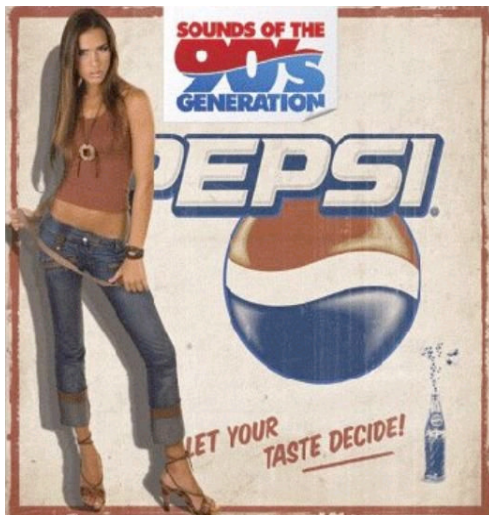
80-იან წლებში შეიქმნა ბევრი გენიალური რეკლამა სულ სხვადასხვა სტილის გამოყენებით. გენიალური რეკლამის სამი შემადგენელი ნაწილის – **სტრატეგიის, ტაქტიკის და სხვადასხვა შემოქმედებითი სტილის მეშვეობით** – სერიოზული, გასართობი, იუმორისტული, სექსუალური, შოკისმომგვრელი და სხვა ხერხების საშუალებით.

გავიხსენოთ ჩვენ მიერ აღწერილი ახალი სარეკლამო სტრატეგიებით შექმნილი რამდენიმე მნიშვნელოვანი სარეკლამო კამპანია:

Marlboro, Marlboro Country – როგორც ცნობილია, 1926 წლიდან კომპანია „ფილიპ მორისი“ აწარმოებდა სიგარეტ „მარლბოროს“, რომელიც ქალებისთვის იყო განკუთვნილი და მას რეკლამა უკეთებოდა, როგორც რბილ, არომატულ სიგარეტს. 50-იან წლებში კომპანიამ გადანყვიცა შეეცვალა სიგარეტის პოზიციონება მამაკაცებისათვის. ლეო ბარნეტის სააგენტომ დაიწყო ფიქრი ახალ სარეკლამო სტრატეგიაზე და სარეკლამო კამპანიის გმირად აირჩია მარტოხელა კოვბოი, რომელიც განასახიერებდა ამერიკელებისათვის საყვარელ ხატებას, ვაჟკაცობის, გამძლეობის და დინამიზმის იდეალებს. სარეკლამო კამპანიის შემდგომ ეტაპზე მარტოხელა კოვბოის გარს მეგობრები ახლდნენ, ისინი გადაიქცნენ გარკვეულ სოციალურ ჯგუფად, რომლებიც ერთად ებრძოდნენ ბუნების სიძნელეებს და გაჩნდა ტერმინი – „მარლბოროს ქვეყანა“. „მოდი იქ, სადაც არომატია, მარლბოროს ქვეყანაში“, – გვაუწყებს სლოგანი, ანუ სიგარეტი გახდა სოციალური ერთობის სიმბოლო. ამ სარეკლამო სტრატეგებმა და ნიჭიერად შესრულებულმა რეკლამებმა „მარლბორო“ მსოფლიოს № 1 სიგარეტად აქცია.

ერთობის, მთელი თაობისადმი უფრო გამოხატულად და გამომწვევად მიმართული კომპანია შეიქმნა **Pepsi Generation**, რომლის გმირები იყვნენ ახალგაზრდები, მოძრავი, დინამიკური, რევოლუციური სულით. ამ მიმართებებამაც და წლების განმავლობაში წარმოებულმა სარეკლამო კამპანიამ, დიდი როლი შეასრულა პეპსის, როგორც პროდუქტის წარმატებაში.

აღსანიშნავია **Pepsi-ის** კიდევ ერთი სტრატეგია, რომელიც დაკავშირებული იყო



მარკეტინგული ომის ადრე გამოუყენებელ სტრატეგიასთან – **ფარდობით რეკლამასთან**. საუბარია მის კამპანიაზე „**ახალგაზრდა თაობა ირჩევს Pepsi-ს**“. სადაც მან გამოიყენა მომხმარებლებზე ჩატარებული ექსპერიმენტი და განაცხადა, რომ „კოკა-კოლას“ და „პეპსის“ ფარულად გამოცდის დროს ახალგაზრდა თაობის უმრავლესობამ აირჩია „პეპსი“.

როგორც ადრე განვიხილეთ, **Coca-Cola-მ** 90-იან წლებში სხვა სტრატეგიას მიმართა და მისი მრავალი წლის პარტნიორის, მსოფლიოში უდიდესი სარეკლამო სააგენტოს **McCann Erickson-ის** შეკვეთები გადაიტანა თითქმის უცნობი ახალგაზრდა სარეკლამო შემოქმედებითი ჯგუფის (CAA) სტუდიაში. რომელმაც

შექმნა მაღალმხატვრული კლიპები: პოლარული დათვები, საახალწლო კლიპი თოვლის ბაბუა და შვილიშვილი, ჯამბაზები და სხვა, სულ 30-მდე კლიპი, რომლებსაც უდიდესი წარმატება ხვდა წილად და გარკვეულწილად ბიძგი მისცა 90-იან წლებში ბევრი ახალგაზრდა შემოქმედებითი სახელოსნოების დაარსებას (ფოტოები იხ. დანართში).

რეკლამაში გამოჩენილი პიროვნებების გამოყენებას სათავე დაუდო „**კოკა-კოლა**“, რომელმაც გასული საუკუნის პირველ წლებში რეკლამაში გამოიყენა მაშინ ცნობილი ამერიკელი მსახიობი ჰილდა კლარკი. **სამართლიანობა მოითხოვს, რომ გავიხსენოთ დიდი ქართველი მრეწველის, დავით სარაჯიშვილის სარეკლამო პლაკატი, რომელიც შეიქმნა, ჯერ კიდევ 1896 წელს, რომელზედაც საქართველოში ცნობილ ქალბატონს, სამეფო გვარის წარმომადგენელს, მაია ბაგრატიონ-დავითაშვილს, ხელთ ეპყრა ლანგარი სარაჯიშვილის კონიაკით.**

მოგვიანებით, ყველაზე ცნობილი სპორტსმენები მიიწვია რეკლამაში ადი დასლერმა, რომელმაც ჯერ კიდევ თავისი ფირმის, „ადიდასის“ შექმნამდე, გამოიყენა მსოფლიოს უძლიერესი ათლეტის **ჯესი ოუენსის** სახელი საკუთარი სპორტული ფეხსაცმელების რეკლამისათვის. შემდეგ ცნობილი სპორტსმენების მთელი გალერეა შექმნეს **Nike**-მა და **Adidas**-მა: მაიკლ ჯორდანი, დევიდ ბექჰემი, კობი ბრაიანტი, მარია შარაპოვა და სხვები. ეს ვარსკვლავები ამ და სხვა ფირმების სახედ იქცნენ. ცნობილი ვარსკვლავები სარეკლამო სახედ ჩვეულებრივი მოვლენა გახდა მოდის და კოსმეტიკური ფირმებისათვის (**L’Oreal, Palmolive, Shanel**), რომლებიც ამ მიზნით მილიონებს უხდიან მონვეულ პიროვნებებს, ე.წ. „სელებრიტის“ (იხ. დანართი).

რეკლამირების განსხვავებული სტილი შექმნა იტალიურმა ფირმა **Benetton**-მა თავისი შოკისმომგვრელი ფოტოებით, რომელიც არ ერიდებოდა სარეკლამო პოსტერებში ყველაზე პროვოკაციულ გამოსახულებებს, რომლებსაც თითქოს არავითარი კავშირი არ ჰქონდა რეკლამასთან, მაგრამ ისინი ასოცირებული იყვნენ კომპანიის ფილოსოფიასთან – ეჩვენებინათ ცხოვრების მწარე სინამდვილე: შიდასი, სიკვდილით დასჯა, ავადმყოფობა და ა. შ. მაგრამ ბენეტონის ფილოსოფიის ძირითადი მიმართვაა რასობრივი თანასწორობა, მისი სლოგანი შეესაბამება მისი პროდუქციის მრავალფეროვნებას – „ბენეტონის გაერთიანებული ფერები“.

საინტერესო ხერხით მიაღწია წარმატებას კომპანიამ **Absolut**-მა, რომელიც თავის საფირმო ბოთლის სხვადასხვა ფოტოს, სხვადასხვა ქალაქის სიმბოლოებით, ათავსებდა, ძირითადად, იმ ქალაქების ჟურნალებში, რომლის ბაზარზე შესვლასაც აპირებდა.

მნიშვნელოვან წარმატებას მიაღწია განსხვავებული სარეკლამო სტრატეგიებით კომპანია **RedBull**-მა, რომელმაც სულ რაღაც 20 წელიწადში მყარად დაიკავა ლიდერის პოზიცია ენერგეტიკული სასმელების ბაზარზე. ამისათვის ის, ძირითადად, იყენებდა ექსტრემალური სპორტის სახეობების სპონსორობას. სხვადასხვა „ექსტრიმის“ (სნოუბორდი, მოტოსპორტი, სერფინგი და სხვა) მოყვარული ფანები იყვნენ თინეიჯერები, რომლებიც თავს იყრიდნენ, ძირითადად, ბარებში, სტადიონებზე. კომპანიამ შექმნა დიჯეების სპეციალური სკოლა, ატარებდა ყოველწლიურ ფესტივალებს და ამ გზით ახდენდა თავისი პროდუქციის სტიმულირებას. მოგვიანებით სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე შესასვლელად მან უკვე გამოიყენა სატელევიზიო რეკლამა, სლოგანით – „რედ ბული შეგასხამთ ფრთებს“.

საუკუნის ბოლოს მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად ბევრი კომპანია, მათ შორის **Chanel, Charlie, Obsession**, იყენებდა ემანსიპირებულ ქალებს ე.წ. **Sex sym-**

bol-ებს. მათ მიერ წარმოებული სარეკლამო კამპანიები ხშირად იწვევდა არა მარტო უშუალო მომხმარებლების აღშფოთებას აშკარად გადაჭარბებული „თავისუფლების“ გამო, არამედ საზოგადოების ფართო ფენების აღელვებასაც.

გასული საუკუნის ბოლოს, ამერიკაში, ხანშიშესულმა ბებიბუმერებმა საპენსიო ასაკს მიაღწიეს. მათ ხელში იყო წლების მანძილზე დაგროვილი კაპიტალი და ბევრი თავისუფალი დრო. თანაც გააჩნდათ მრავალი მოსაგონებელი მომენტი, რომელიც მათ ახალგაზრდობას ახსენებდა, მათ შორის იყო მეხსიერებას შემორჩენილი სარეკლამო პერსონაჟები ძროხა Elsi, დიასახლისების კულინარიული მრჩეველი Beti Crocker, Coca-Cola, Ronald MacDonalds და რეკლამისტებმა დაიწყეს ძველი სახეებისა და სლოგანების გამოყენება ნოსტალგიურ რეკლამებში, რასაც ეწოდა „**რეტრო მარკეტინგი**“, რათა კვლავ მიეზიდათ სუპერმარკეტების დახლებისაკენ ძველი მომხმარებლები – ბებიბუმერები (ილუსტრაციები იხ. დანართში).

ზემოთ ჩამოთვლილი ხერხებისა და სტრატეგიების გარდა, მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობის მრავალი სხვადასხვა მეთოდი არსებობს. მათ შესახებ მოკლედ მოთხრობილია წიგნის ბოლოს, დანართში.

რეკლამის ფსიქოლოგია

სატელევიზიო არხებზე მომრავლებული რეკლამები სხვადასხვა რეაქციას იწვევს მაყურებელში. ზოგს მოსწონს ლამაზად გადაღებული რეკლამის ყურება, ზოგს კი, პირიქით, აღიზიანებს. თანამედროვე ეპოქაში რეკლამის მტერია დისტანციური მართვის პულტები. როდესაც იწყება სარეკლამო ბლოკი, მაყურებელი თითის ერთი დაჭერით გადართავს არხს და ეძებს სხვა გადაცემას.



ამ მოვლენამ ამერიკაში მიიღო „ზაპინგის“ სახელწოდება. სხვა მაყურებელს კი სხვანაირი ჩვევა აქვს ჩამოყალიბებული, კერძოდ, ისინი განუწყვეტლად მოგზაურობენ არხიდან არხზე, საინტერესო გადაცემის ძებნაში. ამ მოვლენას „სერფინგი“ ეწოდება. ე. წ. სერფინგისტები ისე არიან დახელოვნებულნი, რომ მათ ზუსტად იციან, როდის თავდება სარეკლამო პაუზა და კვლავ ბრუნდებიან არხზე რეკლამის შემდეგ. ეს განვითარებული ტენდენციები იქცა რეკლამისტების ნამდვილ მტრად, რადგანაც მათი დახარჯული მილიონები რეკლამისათვის ვერ აღწევენ მიზნობრივ აუდიტორიამდე.

მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ ბევრი მაღალმხატვრული რეკლამა სულაც არ უწყობს ხელს პროდუქციის გაყიდვას. მომხმარებლების მხოლოდ 25%-მა განაცხადა, რომ რეკლამის მეშვეობით ყიდულობს პროდუქტებს.

მსოფლიოში რეკლამის ბუმი. როგორც ამერიკელმა მკვლევრებმა დაითვალეს, ამერიკელი დღეში საშუალოდ 1500 სარეკლამო მიმართვას (ექსპოზიციას) ხვდება. რეაგირება ყოველ მათგანზე გამოირიცხებულია. ამიტომ საინტერესოა, როგორ ხდება უინტერესო რეკლამების ასახვა ადამიანის ცნობიერებაში, საინტერესოთა შემჩნევა და დამახსოვრება.

მეცნიერების გამოკვლევებით, რეკლამა ადამიანზე მოქმედებს ხუთი ძირითადი ფსიქოლოგიური კატეგორიის მეშვეობით: **აღქმა, გაცნობიერება, გაგება, დარწმუნება და დამახსოვრება.**

ამ მენტალურ პროცესებს სწავლობენ ე. წ. კოგნიტური ფსიქოლოგები, რომლებ-



მაც აღნიშნულ საკითხს მრავალი ნაშრომი მიუძღვნეს. ამ მოვლენების არსის უკეთ გასაგებად ნიგნის ბოლოს, დანართში, მოცემულია მათი მოკლე აღწერა.

რეკლამის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა **შემაჩერებელი ზემოქმედების შექმნა**. მთავარია, რომ მომხმარებელმა **შეამჩნიოს** სარეკლამო მიმართვა. მომხმარებელი ყურადღებას არ აქცევს უმრავლეს შემთხვევებში. პირველ რიგში, რეკლამა უნდა იყოს განთავსებული ისეთ საშუალებებში, რომელსაც უყურებს მიზნობრივი მსაყურებელი. ასევე, მნიშვნელოვანია რეკლამის განთავსების დროც.

როგორც კი მსაყურებელმა დაინახა, შეამჩნია რეკლამა, მეორე ამოცანაა **ყურადღების**

მიპყრობა. ყურადღება ნიშნავს იმას, რომ ადამიანის გონება დაკავდეს სარეკლამო მიმართვით. რეკლამაში უნდა იყოს რაიმე მნიშვნელოვანი ყურადღების მიმპყრობი ელემენტი. ამ ელემენტს ეწოდება „**ტრიგერი**“, ან სხვაგვარად „**აი სტოპერი**“. ამ როლში შეიძლება გამოვიყენოთ რაიმე ძლიერი შთამბეჭდავი გამოსახულება, სათაური, ილუსტრაცია და სხვა. საატელევიზიო რეკლამაში კი ხმოვანი ეფექტი, მუსიკა და ა. შ. (ფოტოზე: დევიდ ო'ჰილვის „ჰატაუის“ პერანგების რეკლამა).

ჩვენ განვიხილეთ **შერჩევითი აღქმა** და **შერჩევითი ექსპოზიცია**, ანუ ადამიანი ისეა მოწყობილი, რომ იმ ზღვა ინფორმაციიდან რასაც იგი დღის განმავლობაში იღებს, იმახსოვრებს იმას, რაც აინტერესებს, ხოლო რაც არ აინტერესებს, იმას მალე ივიწყებს.

მაგრამ რეკლამისადმი მარტო ყურადღების მიქცევა არაა საკმარისი, რეკლამა უნდა იყოს **ორიგინალური** და **აქტუალური**.

ორიგინალური იდეა, უჩვეულო გადანწყვეტა, ადვილად იპყრობს ყურადღებას და მეტად ამახსოვრდება მსაყურებელს. რეკლამების უმრავლესობა დაშტამპულია ერთგვაროვანი სტერეოტიპებით, რომლების მსაყურებელზე ვერ ახდენს ჯეროვან ზემოქმედებას. დიდი მნიშვნელოვანია აქვს ამ სტერეოტიპების გამოვლენას და ახალი ხედვის ჩამოყალიბებას. აღნიშნულ თემას ეძღვნება ფრანგი რეკლამის სპეციალისტის ჟან მარი დრიუს ნაშრომი „სტერეოტიპების რღვევა“, რომელიც მან გამოიყენა მრავალწარმატებულ სარეკლამო კამპანიაში.

აქტუალობასაც დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის დამახსოვრებისათვის. ჩვენ, პირველ რიგში, ყურადღებას მივაქცევთ იმ რეკლამებს, რომლებიც აქტუალურია ჩვენთვის და შეეხება ჩვენს საჭიროებებს; მოვლენებს, რომლებიც უკავშირდება სამუშაოს ან ჰობს. აღსანიშნავია, რომ ადამიანის ფიზიკური მდგომარეობის მიხედვით რეკლამის აქტუალობა შეიძლება შეიცვალოს. მაგალითად, როცა დანაყრებულნი ვართ, მაშინ საჭმლის რეკლამა ჩვენთვის აქტუალური აღარ იქნება.

ინტერესი. მისი გაღვივება შეუძლია თვით რეკლამირებულ საქონელს, ან რეკლამის გარკვეულ ელემენტებს: მასში მონაწილე ცნობილ პიროვნებას, უჩვეულო გაფორმებას, მყვირალა დაპირებას და ა. შ.

სხვადასხვა საქონელი სხვადასხვანაირად საინტერესოა. თუ ადამიანს გააჩნია რაიმეს საჭიროება, მაშინ ინტერესიც ადვილად ჩნდება ამ საჭიროების დასაკმაყოფილებლად.

ინტერესი ხანმოკლე მოვლენაა და ადვილად ქრება, თუ არ მოხდა მისი დაფიქსირება. ყურადღების შენარჩუნება უფრო ძნელია, ვიდრე, უბრალოდ, აღძვრა. ყურადღების შენარჩუნების მრავალი მეთოდი არსებობს: საინტერესო თხრობა, მოყოლის დამანტრიგებელი შეკითხვით დაწყება, რაიმე საინტერესო გამოსახულების გამოყენება. სატელევიზიო რეკლამაში ადვილია ისეთი ინტრიგის გათამაშება, რომელიც აღძრავს ინტერესს.

რეკლამის აღქმა. რეკლამის გაცნობიერება არაა მთავარი. სარეკლამო მიმართვა გასაგები უნდა იყოს. გაგებაში იგულისხმება მიღებული ინფორმაციის სწორი აღქმა. თავიდან რალაც გვინტერესებს, შემდეგ ვიგებთ რალაცებს საინტერესოს საქონელზე, ვაგროვებთ ინფორმაციას და შემდეგ ვიმახსოვრებთ ძირითადას.

ზემოთ აღვნიშნეთ, რომ საინფორმაციო რეკლამის ერთ-ერთი დანიშნულებაა მომხმარებლის სწავლება. ახალი საქონლის რეკლამირებისას რეკლამამ უნდა შეავსოს მომხმარებლის არასაკმარისი ცოდნა და გამოცდილება. ამისათვის გამოიყენება სხვადასხვა ხერხი: **მოყოლა, დემონსტრირება, შედარება** – „**მდე და შემდეგ**“. რეკლამაში გამოიყენება, აგრეთვე, ასოციაციის ხერხი.

როგორც ბილ ბერნბახმა აღნიშნა, **რეკლამა – ესაა დარწმუნების ხელოვნება**. დამაჯერებელ რეკლამას შეუძლია შეცვალოს ადამიანის დამოკიდებულება პროდუქტზე, მოიყვანოს დამაჯერებელი არგუმენტები, **აღძრას ემოციები**, გამოიწვიოს საქონლისადმი **ნდობა**. დიდი მნიშვნელობა აქვს საქონლის **მიმზიდველობას**. ესაა ის გრძნობა, რომელიც პროდუქტს ანიჭებს დამატებით თვისებებს: უსაფრთხოებას, დაფასებას, სექსუალურ მიმზიდველობას და სხვა ფიზიკურ სიამოვნებას.

ლოიალობა საქონლის მიმართ ესაა საქონელზე დადებითი აზრის ჩამოყალიბება, როდესაც მომხმარებელი განმეორებით ყიდულობს ერთსა და იმავე პროდუქტს, ანუ ლოიალობა არის პროდუქტისადმი ჩამოყალიბებული მიჩვევა. (ნიგნის ბოლოს I დანართში მოცემულია ე.წ. ლოიალობის კიბე, ანუ რა საფეხურები უნდა გაიაროს ადამიანი დამკვირვებელიდან, ლოიალურ მომხმარებლამდე).

განსაკუთრებულია რეკლამის როლი, როდესაც საჭიროა შეიცვალოს ჩამოყალიბებული აზრი საქონელზე, ანდა ჩამოაყალიბოს ახალი აზრი, რომელიც ადრე არ არსებობდა.

გაცილებით ძნელია უარყოფითი დამოკიდებულების შეცვლა. თუკი არასწორი მარკეტინგული ღონისძიებების მეშვეობით პროდუქტზე ჩამოყალიბდა უარყოფითი აზრი, მისი შეცვლა რთულია და მხოლოდ რეკლამით არ მიიღწევა. აქ საჭიროა მთელი რიგი მარკეტინგული ცვლილებების განხორციელება, რათა შეიცვალოს მომხმარებლის დამოკიდებულება. არსებობს გავრცელებული აზრი, რომ ცუდი საქონლის დასამარების საუკეთესო საშუალებაა მისი ინტენსიური რეკლამირება.

რეკლამა ადამიანის ცნობიერებას ელაპარაკება არგუმენტების მეშვეობით, ხოლო გულს – კი ემოციების საშუალებით (ემოციური და ლოგიკური რეკლამები).

რეკლამის ყველაზე დიდი მიღწევაა დააჯეროს მომხმარებელი, როდესაც მას სჯერა საქონლის, ეს თვისება წარმოადგენს ძლიერ კონკურენტულ უპირატესობას.

რეკლამაში პროდუქტის კარგი პრეზენტაციით მიიღწევა დამაჯერებლობა, რომელიც ფანტავს ყოველგვარ ეჭვს, ზრდის ლოიალობას საქონლისადმი.

რეკლამის დამახსოვრება. მნიშვნელოვანია, რომ რეკლამა მომხმარებელს უნდა ამახსოვრებდეს საქონელს და არა სარეკლამო მიმართვას. ამ მოვლენას **შემოქმედებითი ვამპირიზმი** ეწოდება, ე.ი. როდესაც მაყურებელს ახსოვს სარეკლამო მიმართვა, ან მასში მონაწილე გამოჩენილი პიროვნება (სელებრიტი) და არ ახსოვს რისი რეკლამა იყო. ჩვენ ზემოთ მოვიყვანეთ მაგალითი, როდესაც 1944 წელს მარგარინის რეკლამაში მონაწილეობდა ამერიკის ყველაზე პოპულარული ქალბატონი – ამერიკის პრეზიდენტის მეუღლე ელენორ რუზველტი. იგი იმდენად პოპულარული იყო, რომ გამოკითხვის შედეგად ეს რეკლამა მისი წყალობით ახსოვდა მოსახლეობის 85%-ს, მაგრამ რაზე იყო რეკლამა, ეს ახსოვდა ძალიან ცოტას.

გამეორებას უდიდესი როლი აქვს რეკლამის დამახსოვრებაში. ტყუილად არაა ნათქვამი – „გამეორება ცოდნის დედაა“. რეკლამის ფსიქოლოგები მიიჩნევენ, რომ **დამახსოვრებისათვის მინიმუმ სამჯერ მაინცაა საჭირო რეკლამის ნახვა**, ამიტომაც მედიაგეგმის შედგენისას სასურველია რეკლამის მინიმუმ სამჯერ მაინც გამეორება.

რეკლამის დამახსოვრებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მუსიკალურ ჟინგლებს, ცნობილ პირებს (ე.წ. „სელებრიტის“), ეფექტურ სლოგანებს.

სატელევიზიო კლიპებში, ვერბალური ხერხების გარდა, გამოიყენება საკვანძო კადრი–ე.წ. PeckShot, ლოგოთი, სლოგანით, საკონტაქტო ინფორმაციით და სხვა ოფიციალური ატრიბუტებით (ხელმოწერა, ტრანსფორმაცია-კომპიუტერული გრაფიკით და სხვა).



სავაჭრო ნიშნის შექმნა

სავაჭრო ნიშანი ესაა საქონლის განმასხვავებელი დასახელება, ან გამოსახულება, ან ფერთა შეხამება ან მუსიკალური ფრაზა, რომელიც გამოარჩევს პროდუქტს ბაზარზე მსგავსი პროდუქტებისაგან.

სავაჭრო ნიშანი საქონელს უქმნის იმიჯს და ინდივიდუალობას, აგრეთვე სძენს მას დამატებით ღირებულებას. ძლიერ სავაჭრო ნიშანს დიდი მნიშვნელობა აქვს ერთნაირი საქონლის რეკლამირებისას, რომელთაც ბაზარზე არადიფერენცირებული ეწოდება. მათ შორის განსხვავება იქმნება რეკლამის მეშვეობით.

სავაჭრო ნიშნის იმიჯი მეტია, ვიდრე, უბრალოდ, საქონლის დასახელება. ესაა ის შთაბეჭდილება, რომელიც გამჟღავნებს მომხმარებლის ცნობიერებაში. სავაჭრო ნიშნით იქმნება ინდივიდუალობა, რომელიც ხშირად გამოხატავს ადამიანის ან ცხოველის თვისებას – მეგობრობას, სიყვარულს, საიმედოობას და ა.შ. მაგალითად, რონალდ მაკდონალდსი, მხიარული გოლიათი ჯო, კატა მორისი...

სავაჭრო ნიშანი ხარისხის გარანტიაა და მასში მომხმარებელი მეტ თანხას იხდის.

სავაჭრო ნიშნის შექმნა

სავაჭრო ნიშანი საქონელის იდენტიფიცირების საშუალებას იძლევა, ამასთან, პოზიციონირებას ახდენს მომხმარებლის ცნობიერებაში.

სავაჭრო ნიშნის შექმნისას დიდი მნიშვნელობა აქვს 1) დასახელებას (ნეიმინგი) – „პოლაროიდი“, „თრინიტრონი“, „სონი“, „მარლბორო“; 2) გრაფიკულ ელემენტებს – სავაჭრო ნიშანს, ლოგოტიპს – „დისნეი“, „მაკდონალდსი“, „ნაიკი“, „კოკა-კოლა“.

სავაჭრო ნიშნის ატრიბუტებს უდიდესი გავლენა აქვს მომხმარებელზე. ძლიერი სავაჭრო ნიშნის შემთხვევაში მნიშვნელობა არა აქვს გეოგრაფიას. სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებელი ერთნაირად აღიქვამს „კოკა-კოლას“, „მაკ დონალდს“, „ნაიკს“, „ადი-

დასს“ და სხვა. ეს სავაჭრო ნიშნები თავად წარმოადგენს ეკონომიკურ ფასეულობას. მარტივად რომ წარმოვიდგინოთ, ჩვენ ჯერ ვქმნით პროდუქტს, შემდეგ ვარქმევთ სახელს. დროთა განმავლობაში სახელი იძენს გარკვეულ ფასეულობას და ის პროდუქტისგან განყენებულად კი არ არსებობს, არამედ ასწრებს პროდუქტს და იძენს გაცილებით ფართო მნიშვნელობას ეკონომიკური, ემოციური თვალსაზრისით (სავაჭრო ნიშნების, ლოგოების განვითარების ნიმუშები მოცემულია დანართში, აგრეთვე შეიგიძლიათ იხილოთ ვებსაიტი www.logoevolution.com)

სავაჭრო ნიშნები სხვადასხვა სახით არსებობს. ერთ შემთხვევაში ისინი წარმოადგენენ მთელ კომპანიას. მაგალითად, სარეცხის ფხვნილი „ტაიდი“ – ბევრმა არც იცის, რომ ის „პროქტორ და გემბლის“ პროდუქტია, რადგანაც მან უკვე მოიპოვა დამოუკიდებლად არსებობის უფლება; „ტაიდს“ მომხმარებელი კარგად იცნობს და მზადაა მასში მეტი ფასი გადაიხადოს. სხვა შემთხვევაში სავაჭრო ნიშანი წარმოადგენს მთელ ქვეყანას. მაგალითად, „კოკა-კოლა“ და „მაკ დონალდსი“, ეს არა მარტო კონკრეტული პროდუქტებია, არამედ მათი სახით მყიდველი ამერიკის ოცნებას, ცხოვრების სტილს ეზიარება. იგივე შეიძლება ითქვას ბევრ სხვა პროდუქტზეც – BMW, VolksWagen-ი წარმოადგენს გერმანიას; Ferrari, Benetton & Ferrero იტალიის ემისრები არიან; Danon & Mishelin & Peugeot-ზე მყიდველს საფრანგეთი ახსენდება. ამავე ლოგიკით „ბორჯომი“ შეიძლება ჩავთვალოთ საქართველოს წარმომადგენლად მსოფლიოში. ამიტომაც საქართველოს ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საჭიროა დიდი დანახარჯები, რათა მსოფლიოს გაჯერებულ ბაზარზე მოხვდეს სხვებისთვის უცნობი ქართული პროდუქტები, რომლებიც ხარისხით არ ჩამოუვარდება მსგავს საზღვარგარეთულ პროდუქტს, მაგრამ მათ ნაკლებად იცნობენ იმის გამო, რომ არ არიან სათანადოდ რეკლამირებულნი.

როგორც პოზიციონირების ავტორი ჯეკ ტრაუტი აღნიშნავს, თითოეული სავაჭრო ნიშანი, მართალია, მრავალი სხვადასხვა თვისებით ხასიათდება, მაგრამ მომხმარებელს ისინი ამახსოვრდება, ძირითადად, ერთი ყველაზე ძლიერი თვისების გამო. ამას ტრაუტი „**ფოკუსის კანონს**“ უწოდებს, რადგანაც აქ ფოკუსირება ხდება ერთ ძირითად განმასხვავებელ თვისებაზე. მაგალითად, ვოლვო – უსაფრთხოება; მუსტანგი – სიჩქარე; ბმვ – საიმედოება; ტაიდი – სიქათქათე; დანონი – ზრუნვა ჯანმრთელობაზე და სხვა.

არანაკლები მნიშვნელობა აქვს სავაჭრო ნიშნის სახელის სწორად მოძებნას. კარგი სავაჭრო ნიშნის დასახელება უნდა იყოს:

1. მოკლე და მნიშვნელოვანი;
2. გამოხატავდეს ბიზნესის მისიას;
3. განსხვავდებოდეს სხვა დასახელებებისგან;
4. ამყარებდეს კომუნიკაციას მომხმარებლებთან;
5. იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი;
6. იწვევდეს დადებით ემოციებს, იყოს სასიამოვნო.
7. შეეძლოს ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში მუშაობა.

ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში მუშაობის, ე.წ. დივერსიფიცირებული ბიზნესის, შესანიშნავი მაგალითია ინგლისური კომპანია „ვირჯინი“, რომლის დამაარსებელმა რიჩარდ ბრენსონმა თავდაპირველად დააარსა ხმის ჩამწერი სტუდია, შემდეგ შექმნა მუსიკალური სალონების ქსელი. მოგვიანებით დაიწყო ელექტროაპარატურით ვაჭრობა. დააარსა საკუთარი ავიაკომპანია, ამავე სახელწოდებით, რომელსაც მოაყოლა ტურისტული სააგენტო და სხვა. მოგვიანებით დაიწყო ვიდეოთამაშების წარმოება და

ბოლოს გამოუშვა პრეზერვატივი „ვირჯინი“. ყველაფერი მოხდა სულ რაღაც 20 წლის განმავლობაში ფირმა „ვირჯინის“ დამაარსებლის ბრენსონის დაუოკებელი მოღვაწეობის წყალობით (ფოტოები „ვირჯინის“ შესახებ იხ. დანართში).



რა არის ბრენდი?

ბრენდი არ არის საგანი, არც პროდუქტი, არც კომპანია ან ორგანიზაცია. რეალურ სამყაროში ბრენდები არ არსებობს – ეს მენტალური კონსტრუქციაა.

ბრენდი – ესაა მომხმარებლის შემეცნებასა და წარმოდგენაში არსებული შთაბეჭდილებების ჯამი, ანუ ყველაფერი ის, რაც თავში მოსდის ადამიანს ლოგოტიპის ან სავაჭრო ნიშნის დანახვისას.

პროდუქტი შექმნილია სანარმოში, მაგრამ ის ხდება ბრენდი მხოლოდ მას შემდეგ, რაც შეიძენს საგრძნობ ფსიქოლოგიურ და ემოციურ ფაქტორებს.

მთავარია, გვახსოვდეს, რომ ბრენდი არსებობს მხოლოდ მომხმარებლის შემეცნებაში. თუ ხვალ დაიწყება ომი, რომელიც მოსპობს ადამიანებს, მაშინ გაქრება ბრენდები, მაგრამ პროდუქტი დარჩება.

ბრენდის ერთ-ერთი ყველაზე მოკლე და ზუსტი განმარტებაა ის, რომ ბრენდი არის „მომხმარებლის ცნობიერებაში არსებული შთაბეჭდილებების კრებული“.

ცალკეული შთაბეჭდილება ადამიანის ცნობიერებაში ინახება გარკვეული ასოციაციების მეშვეობით. ეს ასოციაციები შესაძლოა დაიყოს **პირველად და მეორეული ასოციაციებად**. პირველადი ასოციაცია პირდაპირაა დაკავშირებული ბრენდთან. ესაა: **შეფუთვა, ფერი, გემო, ფასი და სხვა**. ხოლო მეორეული ასოციაციები წარმოიშვება მომხმარებლის წარსულიდან გამომდინარე, ან კომპანია სპეციალურად ცდილობს მის გამოწვევას, რეკლამაში მონაწილე ცნობილი პიროვნებების – სელებრიტის ანდა სხვა მხატვრული ალეგორიების მეშვეობით.

ბრენდის ზუსტ განმარტებაში შედის რამდენიმე მნიშვნელოვანი მომენტი –

„ბრენდი არის მიზნობრივი მომხმარებლისთვის ფუნქციონალური, ემოციური, ფსიქოლოგიური და სოციალური დაპირებების კრებული, განხორციელებული თანამიმდევრულად და ეს დაპირებები მომხმარებლისთვის არის უნიკალური და მნიშვნელოვანი, ამასთან, ისინი საუკეთესოდ შეეფარდება მომხმარებლის მოთხოვნილებებს“.

პირველ რიგში, ბრენდი არის რაიმეს დაპირება, მარტივად რომ ვთქვათ კონტრაქტი ბრენდსა და მყიდველს შორის. მყიდველი იხდის საფასურს, რათა ბრენდისგან მიიღოს გარკვეული ფასეულობა (სიამოვნება, მომსახურება, შეგრძნება, ადგილი საზოგადოებაში და ა.შ.).

მაგალითად, „კოკა-კოლა“ საფასურის ნაცვლად მყიდველს სთავაზობს გამაგრილებელ შუშხუნა დასალევს, მოხერხებული უნიკალური ბოთლით, ტრადიციული ლოგოთი, ამერიკის ცხოვრების სტილის შეგრძნებით და სხვა. ეს ასოციაციები შესაძლოა გაგრძელდეს და კონკრეტულ მომხმარებლებს სულ სხვადასხვა ასოციაცია ამოუტივტივდეს თავში.

მეორე ცნება ბრენდის განმარტებაში ესაა თანამიმდევრობა. „გამეორება ცოდნის დედა“, „წვეთი კლდეს ხეთქავს“, ხალხური გამონათქვამებია და თუ გვინდა, რომ პროდუქტი დავამახსოვროთ მომხმარებელს, ხშირად უნდა გაეუმეოროთ მათ. ანუ მრავალჯერადი განმეორებით ხდება მომხმარებლის დაპროგრამება და მალაზიაში მისვლისას მყიდველი ხშირად ავტომატურად ყიდულობს კარგად დამახსოვრებულ პროდუქტს.

განმარტებაში ნათქვამია, რომ ბრენდი არის დაპირებების კრებული, რაც ნიშნავს რომ ბრენდის დაპირება არ არის დამყარებული მხოლოდ ერთ რომელიმე მონაცემზე. მაგალითად, ბრენდი მაკ-დონალდსი მომხმარებლის ცნობიერებაში იწვევს მრავალ ასოციაციას:

ლოგო – სან ფრანცისკოს ხიდი. ეს ლოგო იწვევს სწრაფი, გემრიელი საკვები ადგილის ასოციაციას;



საკვები – პროდუქტი, საუზმე, ჰამბურგერი, შემწვარი ბიფშტექსი, კარტოფილი, სალათები, წვენები და სხვ.

ხარისხი – ცხელი, გემრიელი, ფუმფულა, ახალი, სისუფთავე;

ბრენდები – ბიგ მაკი, მაკ-ფიში, ჩისბურგერი და სხვ.

მომსახურება – ერთნაირად ჩაცმული გამყიდველები. სწრაფი მომსახურება, სისუფთავე, ერთნაირი დიზაინი, გაფორმება და სხვა.

ბრენდის შექმნისას საჭიროა მოვეჭიდოთ მომხმარებლის გონებას, რაც შეიძლება მეტი ასოციაციით. ყველაზე ადვილად ხდება მომხმარებელთან დაკავშირება, თუ ბრენდს მოაქვს რაიმე **სარგებელი** – ან ფუნქციონალური, ან ემოციური, ან ფსიქოლოგიური ანდა სოციალური, ან რამდენიმე ერთად. მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდები ხშირად დაკავშირებულამრავალ ასოციაციასთან, როგორც ფსიქოლოგები ამბობენ, მომხმარებელს უჭირს მრავალი ასოციაციის ერთბაშად აღქმა და ამიტომ, ყველა ცნობილი ბრენდი ასოცირებულია ერთ რაიმე ძირითად სარგებელთან. მაგალითად: PantenPro Vi – ქერტლისგან დასაცავად; Colgate – კარიესის საწინააღმდეგოდ, Danon-Activia – საჭმლის მონელებასთან და ა.შ.

ბრენდის განმარტებაში მნიშვნელოვანია ისიც, **დაპირება უნდა იყოს** მიზნობრივი, მომხმარებლისათვის **მნიშვნელოვანი!** პირველ რიგში, ყველა პროდუქტს ჰყავს მიზნობრივი მომხმარებელი, რადგანაც პროდუქტები არ იქმნება ყველასათვის და ამ მიზნობრივ მომხმარებელს აქვს კონკრეტული მოთხოვნილება. მაქსიმალური ეფექტი მიიღწევა იმ შემთხვევაში, თუ ეს დაპირება არის მისთვის მნიშვნელოვანი და აკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებას. დანაყრებულ ადამიანს ვერ მოხიბლავ საჭმელით, ან ზაფხულში ვერ დააინტერესებ ვერავის თოვლის სატკეპნი მანქანით.

ბრენდი ჰპირდება მომხმარებელს, რომ **ყველაზე უკეთ დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს**. მომხმარებელი უნდა დაარწმუნო, რომ შენ ყველაზე უკეთ შეგიძლია მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება. ბრენდის სრულ განმარტებაში არის ასეთი ფრაზაც, რომ „დაპირებების დაკმაყოფილება უნდა ხდებოდეს 4P-ს წესის მიხედვით“. ეს ნიშნავს რომ, პირველ რიგში, უნდა არსებობდეს ხარისხიანი პროდუქტი. მას უნდა ჰქონდეს კონკურენტუნარიანი ფასი, რათა ადვილად გაიყიდოს; ის უნდა იყოს ადვილად მისაწვდომი მყიდველისათვის, ანუ აწყობილი უნდა იყოს დისტრიბუცია და სისტემატურად ხდებოდეს მისი რეკლამირება.

ამ ხარისხობრივი განმარტებების პარალელურად, მარკეტოლოგებმა შექმნეს **ბრენდის რაოდენობრივი განმარტებაც**.

პროდუქტი შეიძლება ჩაითვალოს ბრენდად თუკი

- * იგი ხელმისაწვდომია მიზნობრივი მომხმარებლის 75%-მდე;
- * მიზნობრივი მომხმარებლის 75%-ს, ბრენდის დასახელებასთან ერთად, ზუსტად შეუძლია დაასახელოს რომელ დარგს მიეკუთვნება იგი;
- * მიზნობრივი მომხმარებლის მინიმუმ 20% სისტემატურად მოიხმარს მას;
- * მიზნობრივი მომხმარებლის მინიმუმ 20%-ს შეუძლია დაასახელოს ბრენდის ძირითადი პარამეტრები;
- * პროდუქტი ბაზარზეა მინიმუმ 5 წელი;
- * მომხმარებელი მზადაა მასში გადაიხადოს ოდნავ მეტი, სხვა ანალოგებთან შედარებით.

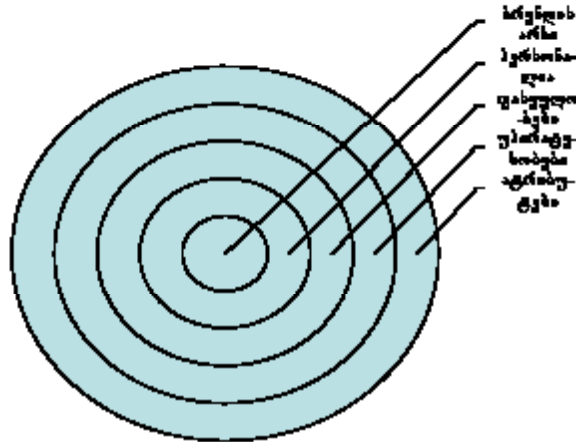
აქ მოყვანილი მონაცემების საშუალებით შესაძლებელია დაიგეგმოს ჩვეულებრივი პროდუქტების ბრენდად გადაქცევის ღონისძიებები. პროდუქციის ბრენდად გადაქცევა ხანგრძლივი და მიზანმიმართული პროცესია, რომელშიაც ჩართული უნდა იყოს მწარმოებელი კომპანიის მთელი პერსონალი. რიცხობრივ მონაცემებზე დაყრდნობით, კომპანიამ ყოველთვის უნდა იცოდეს ბრენდის განვითარების რა ეტაპზე იმყოფება პროდუქტი.

პროდუქტის ბრენდად გადაქცევის ეტაპები

ეტაპი	დრო ბაზარზე	დისტრიბ.	მაჩვენებელი % -ში		აღწერა
			ცნობადობა	ლოიალ.	
ახალი პროდ.	0.5 – 1 წ.	10	15	5	3
ბრენდ-პრეტენდ.	2- 4	50	50	15	15
ბრენდი	5	75	75	20	20
სუპერბრენდი	10+	90	90	40+	60+

ბრენდის განმარტება ასოციაციური ქსელის მეშვეობით

არსებობს ბრენდის აღწერის მრავალსაფეხურიანი მოდელები, რომლებშიც გა-



მოიყენება რთული ასოციაციური ქსელი, მაგრამ მათი პრაქტიკული მოხმარება გაძნელებულია. ამიტომ ჩვენ აღვწერთ მოდელს, რომელსაც ეწოდება ბრენდის არსი (Brand Essense). ის შედგება ერთმანეთის მომდევნო ხუთი დონისგან. ეს დონეები შესაძლოა წარმოვიდგინოთ ერთმანეთში ჩალაგებული ხუთი წრისაგან: **ატრიბუტები – უპირატესობანი – ფასეულობები – პერსონალია – ბრენდის არსი.**

ატრიბუტი აღწერს პროდუქტს, როგორც ფიზიკურ ობიექტს: ფერი, ზომა, სუნი, მასალა, კომპონენტები, შეფუთვა და სხვა.

უპირატესობანი/სარგებელი აღწერს ბრენდის გამოყენების უპირატესობებს სხვა ანალოგებთან შედარებით და განმარტავს, რა სარგებელს მიიღებს მომხმარებელი.

ფასეულობა შედარებით მაღალი რანგის შეგრძნებაა, ემოციები და ასოციაციები, რომელსაც მომხმარებელი განიცდის ბრენდის მოხმარებისას.

პერსონალია დახასიათებაა, რომელიც მეტაფორულად იძლევა საშუალებას აღვჭურვოთ ბრენდი გარკვეული ადამიანური თვისებებით.

ბრენდის არსი – წინა ოთხივე დონის ინტეგრალური შემადგენელი – მომხმარებლის ცნობიერებაში გაერთიანებული ერთ მძლავრ იდეად, რომელიც აიძულებს მას შეიძინოს სახელდობრ ეს ბრენდი.

რისთვის სჭირდება ადამიანს ბრენდი?

ამ თემაზე არსებობს მრავალი სქელტანიანი ნაშრომი, მაგრამ ყველაზე მოკლედ ამ კითხვას შეიძლება უპასუხოთ შემდეგნაირად: **ბრენდი წარმოადგენს გარშემომყოფი საზოგადოებისგან მოწონების, შეფასების საშუალებას, ისინი უვსებენ ადამიანებს იმ გრძნობებს და ემოციებს, რომლებიც მათ არ გააჩნიათ.** ადამიანს მიაჩნია, რომ გარკვეული საგნების ყიდვით და მათი დემონსტრირებით გარშემომყოფებისათვის მას შეუძლია თავისი თავის რეალიზება, ამასთან, სურს დაუმტკიცოს სხვებს და, პირველ რიგში, თავის თავს, რომ მას ყველაფერი კარგადა აქვს და იგი მიეკუთვნება გარკვეულ

პრივილეგებულ წრეს.

ეს თვისება, რომელიც ფსიქოლოგიაში გამოიხატება ფორმულით „**მოჩვენებითობა ყოფის ნაცვლად**“ („To seem instead of be“) განსაკუთრებით დამახასიათებელია ქართველებისათვის. დ. კლდიაშვილის გენიალური ნაწარმოებებში აღწერილია შემოდგომის აზნაურების ცხოვრების გარეგნულად შელამაზებული – მოჩვენებითი საზეიმო ყოფა და რეალურად სილატაკის ზღვარზე ცხოვრება. ასეთი მოჩვენებითობის უამრავი მაგალითია დღესაც ჩვენ გარშემო. დღევანდელ პოლიტიკურ მოჩვენებითობას რომ დავანებოთ თავი, სწორედ პრესტიჟისათვის და გარშემომყოფთა თვალში ნაცრის შესაყრელად ყიდულობს ბევრი გაჭირვებული ქართველი ნახმარ „მერსედეს“, იცვამს მეორეული მოხმარების „პიერ კარდენის“ ტანსაცმელს, ყიდულობს „ტისოს“ ან „სვოჩის“ საათს, ეს ნივთები ატარებს სოციალურ დატვირთვას. ამის გარდა, ბრენდის მეშვეობით ადამიანი წარმოსახვით იძენს იმ თვისებებს, რომელიც მას არ გააჩნია. მაგალითად, გინდა იგრძნო თავი უშიშარ კოვბოიდ – მონიე „მარლბორო“; თუ გინდა თავი წარმოიდგინო დახვეწილ ინტელიგენტად, შეიძინე „მერსედესი“ ან „აუდი“; თუ გინდა იგრძნო თავი წარმატებულ ბიზნესმენად, იარე „გუდვილში“, იქ სულ მცირე რამეც რომ შეიძინო, გარშემომყოფები შეგნიშნავენ და შენც თავს მათ წრეს მიაკუთვნებ, მათ მარაქაში გაერევი.

ზემოთ მოყვანილ ბრენდის შექმნის ხუთ დონეს ეწოდება „ბრენდის წრეები“. მაგალითისთვის განვიხილოთ სხვადასხვა პროდუქტის „ბრენდის წრეები“:

არაყი

ატრიბუტი:

უსუნო;
მისაწვდომი ფასი;
ორიგინალური ბოთლი;
ლუქს კლასის არაყი;
შენჯღრევისას ჯაჭვის გაჩენა;
დასამახსოვრებელი სახელწოდება.

უპირატესობა:

ადვილად ისმება;
რბილია;
ბოთლი ხელში კარგად ეტევა.

სარგებელი:

ადვილად აღწევ კომუნიკაბელურ მდგომარეობას;
ქმნის რელაქსაციას, მოშვებულობის ატმოსფეროს;
კარგად ეთანადება მამაკაცების კამპანიას;
აახლოვებს ადამიანებს, უფრო გახსნილს ხდის მათ;
წამით ავინყებს ცხოვრებისეულ გაჭირვებას.

ფასეულობა:

იძლევა თვითკმაყოფილების და კეთილგანწყობის შეგრძნებას.

პერსონალია:

მამაკაცური;
სანდო მეგობარი;
მას შეგიძლია ენდო;
აქვს იუმორის გრძნობა;

არსებობს ცხოვრების გამოცდილებაზე დაყრდნობით;
აქვს საკუთარი პრინციპები.

ბრენდის არსი:

გულახდილი ურთიერთობა

კოსმეტიკა

ატრიბუტი:

ნატურალური კომპონენტები;
მისანვდომი ფასები;
უჩვეულო დასახელება;
ფართო ასორტიმენტი;
დისტრიბუცია;
მაღალმხატვრული რეკლამა.

უპირატესობა:

ხანგრძლივი ეფექტი;
დამატებითი კომპონენტების არსებობა;
ეფექტურობა;
ადვილი მოხმარება;
მოხმარების პროცესში და მის შემდეგ სირბილე და სიამოვნება.

სარგებელი:

თავის თავში დაჯერებულობა;
პროდუქტის მოქმედების ნდობა.

ფასეულობა:

როდესაც ჩემს თავში ვარ დაჯერებული, ყველაფერს მივაღწევ.

პერსონალია:

ახალგაზრდა;
თვითდაჯერებული;
ნოვატორი;
ქალაქელი;
თანამედროვე.

არსი:

თავდაჯერებულობა

ავტომატური საღებავი

ატრიბუტი:

მომსახურების მაღალი დონე;
კარგი სერვისი;
მეგობრული განწყობილება;
სისუფთავე;
თანამედროვე აპარატურა;
სასიამოვნო ექსტერიერი.

სარგებელი:

აქ კარგად ემსახურებიან და არ იპარავენ სანვავს;
მოხერხებულია მისადგომად;

თავაზიანი თანამშრომლებია.

პერსონალია:

- დინამიკური;
- თანამედროვე;
- კეთილგანწყობილი;
- თავდაჯერებული;

ფასეულობა:

მე მსიამოვნებს, როცა კარგად მემსახურებიან.

არსი:

საკუთარი თავის პატივისცემა

ამერიკელი ფსიქოლოგი **ჯორჯ კელი** ბრენდებისათვის დამახასიათებელ ადამიანურ თვისებებს აღწერს ნაშრომში „**ბრენდების პირადული პროფილები**“. მისი მეთოდის მიხედვით, მომხმარებლები ბრენდებს შორის განსხვავებას ადამიანის პირადულ ხასიათს მიაწერენ. სხვადასხვა ფაქტორის გაანალიზებით მიიღება ბრენდის დამახასიათებელი თვისებები. მაგალითად მოგვყავს კარგად ცნობილი ბრენდების პირადული პროფილები:

დისნეილენდი – გასართობი, ახალი ფანტაზიების აღმძვრელი, ბავშვების საყვარელი.

ნაიკი – ქარიზმატული, ნიჭიერი, მიზანდასახული, თანამედროვე, ძლიერი.

ჟილეტი – თავდაჯერებული, წარმატებული, მიმზიდველი, აკურატული.

ბრენდის ამ წარმოსახვით ადამიანურ თვისებებს **პერსონალია** ეწოდება და ყველა მისი ზემოქანმოთვლილი თვისება, ატრიბუტი, სარგებელი, ფასეულობა უნდა გამოიხატოს ერთი ფრაზით, რასაც **ბრენდის არსი** ქვია.



ბრენდის არსი შესაძლოა ასე გამოიყურებოდეს:

ერთგული მეგობარი;

ჰარმონიული ურთიერთობა;

ახლოვებს ადამიანებს;

მეგობრები ყოველთვის ასრულებენ დაპირებებს;

ბავშვობის ფანტაზიები და სხვა.

შესაძლოა ამ გამოთქმებს ვერც შეხვდეთ რეკლამაში, მაგრამ ესაა ის ფრაზა, რომელიც მოკლედ გამოხატავს ბრენდთან დაკავშირებულ ინტეგრირებულ ემოციას და ცოდნას.

ბრენდის სახელის შერჩევა

ადამიანს მეტად ამახსოვრდება ხმოვანი სიგნალები, ვიდრე ხედვითი. იგი ადვილად იმახსოვრებს ბრენდის დასახელებას, ვიდრე ლოგოტიპს. ამიტომ დასახელებას განმსაზღვრელი მნიშვნელობა ენიჭება. კარგ დასახელებას შეუძლია გადაარჩინოს ცუდად აგებული ბრენდი, ისევე როგორც ცუდს შეუძლია დაასამაროს გენიალური!

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, კარგი დასახელება უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს და იყოს:

1. მოკლე და მნიშვნელოვანი;
2. განსხვავებული სხვა დასახელებებიდან;
3. დაკავშირებული უნდა იყოს რეალობასთან;
4. ხელს უწყობდეს კომუნიკაციას;
5. იყოს ადვილად დასამახსოვრებელი;
6. უნდა იყოს სასიამოვნო თვალისთვის და ყურისთვის;
7. არ იწვევდეს ნეგატიურ ასოციაციას;
8. დაცული იყოს კონკურენტების შეტევებიდან;
9. შეეძლოს იმუშავოს ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში.

სახელის შერჩევაში მონაწილეობა უნდა მიიღოს რაც შეიძლება მეტმა პირმა და ამ მიზნით დგება სპეციალური დავალება (ბრიფი), ის ურიგდება სხვადასხვა პირს.

ბრენდის დასახელების შექმნის ეტაპები:

1. **ბაზრის ანალიზი** – გულისხმობს სახელების შესწავლას ბაზარზე, საპატენტო ბიუროში, ინტერნეტში და სხვა.

2. **თემატური ველების დამუშავება** – სახელის შერჩევისას შესაძლოა გამოიყოს მრავალი ზონა, რომელიც თავად შედგება მრავალი ელემენტისგან. მაგალითად, სასმელი წყლისათვის ეს ზონები შეიძლება იყოს სუფთა, ჯანმრთელი, გამამხნეველი, საოჯახო და ა. შ.

3. სახელების გენერირება თემატური ველების მიხედვით;

ამ ეტაპზე იწყება სახელის ვარიანტის ძიების შემოქმედებითი პროცესი. აქ მზარეცებები არ არსებობს და თითოეული პიროვნება მისთვის დამახასიათებელი გზით მიდის. ერთი რამ, რასაც გამოცდილი ადამიანები ურჩევენ დამწყებებს, არის ის, რომ პირველი ორი საათის განმავლობაში რა ვარიანტსაც მოიფიქრებენ, პირდაპირ შეუძლიათ არ მიაქციონ მათ ყურადღება, რადგანაც ეს დასახელებები ამოღებული იქნება მესხიერების ზედაპირიდან, ესაა ე.წ. „პირველადი ასოციაციები“, რომელიც არ იქნება ორიგინალური და 10-დან 8 ადამიანს იგივე მოუვა თავში. სახელების შერჩევაში არსებობს რამდენიმე გავრცელებული კატეგორია:

ნეოლოგიზმები – სახელები, რომლებიც საერთოდ არ არსებობს: *ტრინიტრონ*, *ტეფლონ*, *ტაილენოლ* და სხვა. ამ ტიპის სახელების ნაკლი ისაა, რომ მათ მნიშვნელობა არ აქვთ, მაგრამ ამგვარი სახელების დადებითია მხარეა ის, რომ მათ ახლავს საიდუმლოების ელფერი.

სახელები ჰიბრიდები – Aquafresh, PanAM; FedEx და სხვა;

აკრონიმები – ანუ პირველი ასოებისაგან შედგენილი დასახელებები IBM; BP (British Petroleum) და სხვა.

სახელებისათვის ასევე შეიძლება ვეძებოთ ისტორიული დასახელებების ანალოგები, იუმორისტული, პოეტური სიტყვები, სახელები უცხო სიტყვების გამოყენებით, ავტორის გვარის მიხედვით, ზღაპრების გმირების მიხედვით და სხვა.

4. განმეორებითი გენერაცია და შერჩევა;

მას შემდეგ, რაც თემატური ველების მეშვეობით ავირჩიეთ რამდენიმე დასახელება, ვინცებთ დეტალურად შერჩევას და შედარებას. არაა გამორიცხული ახალი ველების შექმნა და მათ მიხედვით ძებნაც. მნიშვნელოვანია, რომ სახელის შერჩევაში უნდა ჩავთვოთ რაც შეიძლება მეტი ადამიანი, თანამშრომელი, პოტენციური მიმხმარებელი. პრაქტიკაში მიღებულია ამ ადამიანების შეკრება და თითოეული დასახელების დეტალურად განხილვა.

5. მარკეტინგული და ლინგვისტური ფილტრები;

მარკეტინგული ანალიზი გულისხმობს სახელის შეფასებას გრაფიკული პოტენციის, კონკურენტუნარიანობის, ემოციური ასოციაციების გამოწვევის, დამახსოვრების, პროდუქტთან ასოციაციის, სხვა ქვეყნებში გამოყენების და ა. შ. მიხედვით.

ლინგვისტური ანალიზი გულისხმობს დასახელების ფონეტიკურ ანალიზს (მარცვლების რაოდენობა, მსგავსი დასახელების არსებობა და სხვა). ტარდება სემანტიკური, ლექსიკური, გრაფიკული ანალიზი და სხვა.

6. სრული იურიდიული ანალიზი და დაცვა;

ამ ეტაპზე უნდა დავრწმუნდეთ, რომ დასახელება უნიკალურია, არაა სხვის მიერ გამოყენებული და იურიდიულად შესაძლებელი იქნება მისი რეგისტრაცია, როგორც სავაჭრო ნიშნის.

7. დასახელების დამტკიცება;

საქონლის დასახელება მტკიცდება შესაბამის ორგანოში. საქართველოში არსებობს საქპატენტის ბიურო, სადაც შედის განაცხადი, რომელიც მოწმდება სახელის ე.წ. სინმინდზე (ანუ თუ არის მსგავსი სახელი დარეგისტრირებული ან ჩვენთან ან საზღვარგარეთ). დადებითი დასკვნის შემთხვევაში ის მტკიცდება.

სავაჭრო ნიშნის სტანდარტები

სიმბოლოებს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს კაცობრიობის ისტორიაში.

სწორედ სიმბოლოები დაედო საფუძვლად დამწერლობის წარმოშობას, რომელიც გახდა ვერბალური და ვიზუალური ინფორმაციის გადაცემის ეფექტური საშუალება. უხსოვარი დროიდან სწორედ ვიზუალური აღქმის მეშვეობით იღებს ადამიანი ინფორმაციის უდიდეს ნაწილს. ჩვენ შესაძლოა არ გვესმოდეს მოსაუბრის ენა, არც ჟესტიკულაცია, მაგრამ ჩვენთვის გასაგები იქნება ყველაზე პრიმიტიული ნახატის შინაარსი. სწორედ ასეთი უძველესი პრიმიტიული ნახატებია აღმოჩენილი გამოქვაბულებში, რომლითაც ვიგებთ პირველყოფილი ადამიანის ცხოვრებისა და ყოფის ამსახველ ინფორმაციას. **ვიზუალურ ინფორმაციას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სავაჭრო ნიშნისა და ბრენდისათვის.** არსებობს გარკვეული სტანდარტები სავაჭრო ნიშნის და ბრენდის ვიზუალური ინფორმაციის შექმნისას. ვიზუალური ენა არის ყველაზე მეტყველი და მოკლე საშუალება ბრენდის ინდივიდუალურობის და არსის გამოსახატავად. **ინდივიდუალურობა ესაა ბრენდის ვიზუალური და ვერბალური გამოხატულება. ბრენდის ინდივიდუალური თვისებები ერთიანდება მკაცრად განსაზღვრული და გააზრებული სტრუქტურებით, რომელსაც კორპორაციულ სტილს უწოდებენ.** ამ სტრუქტურის მწვერვალს წარმოადგენს ბრენდის იდეის გამომხატველი ინტეგრირებული მაჩვენებელი, რომელსაც **ლოგოტიპი** ეწოდება. ინდივიდუალური იდენტიფიკაციის მრავალი სხვა საშუალებაც არსებობს: საქმიანი დოკუმენტაცია, პროდუქტის შეფუთვა, გარე რეკლამის საშუალებები, სხვადასხვა სუვენირი და ფირმის მოსამსახურეთა ტანსაცმელიც კი. **რაც უფრო გააზრებული და მრავალფეროვანია იდენტიფიცირების საშუალებები, მით უფრო ძლიერია ბრენდის კავშირი მომხმარებელთან.** იმისათვის, რომ კომპანიის კორპორაციული სტილი იყოს დაცული კონკურენტებისაგან, ამავედროულად, მისი იდენტიფიცირების საშუალებები ყველგან ერთი სტანდარტით იყოს გაფორმებული, უნდა შეიქმნას **ძირითადი დოკუმენტი, ე.წ. ბრენდის წიგნი (ბიბლია** – ამის შესახებ მოკლედ ზემოთ ვისაუბრეთ), რომელშიც აღწერილი იქნება ბრენდის იდენტიფიკაციის სხვადასხვა ელემენტის გამოყენების სტანდარტი სხვადასხვა პირობებში. სტანდარტები იყოფა ძირითად და დამატებით სტანდარტებად.

ძირითად სტანდარტებს განეკუთვნება: **ლოგოტიპი** – სიმბოლო, ემბლემა, ფერთა გამა და შრიფტები, შერჩეული ამ ლოგოტიპის იდენტიფიცირებისათვის. მათში აღწერილია ლოგოტიპის და შრიფტული გაფორმების გამოყენების ვარიანტები სხვადასხვა სიტუაციაში, მათი პროპორციები, ზომები, დასაშვები ვარიაციები. ძირითად სტანდარტებში აღწერილია, აგრეთვე, ის შემთხვევები, რომელთა გამოყენებაც დაუშვებელია. მოცემულია აგრეთვე ლოგოს განთავსების დასაშვები შემთხვევები სხვადასხვა ფორმატში გამოსაყენებლად (შეფუთვაზე, ბილბორდზე, შენობაზე და ა. შ.).

დამატებით სტანდარტებს განეკუთვნება შიდასაფირმო წარწერები, ბლანკები, საქმიანი ქაღალდები, პირადობის მოწმობები, შეფუთვა, ტარა, ციფრული ინფორმაციის სტანდარტები, პრეზენტაციები, საგამოფენო სტენდები, შენობის გაფორმების სტანდარტები, ტრანსპორტის გაფორმება, სასუვენირო პროდუქციაზე ლოგოს დატანის სტანდარტები და სხვა.

საქმიან ქაღალდებს განეკუთვნება ბლანკები, კონვერტები, საფირმო საქაღალდეები, ბლოკნოტები, მაგიდის ქაღალდები შენიშვნებისათვის და სხვა.

ციფრული ინფორმაციის სტანდარტებს განეკუთვნება ვებგვერდების გაფორმების სტანდარტები. სტრუქტურის აღწერა, შრიფტები, საიტის სხვა დეტალები.

პრეზენტაციის სტანდარტს განეკუთვნება, როგორც წესი, PowerPoint პრეზენტაციის გაფორმების სტანდარტები – გვერდების ფერი, შრიფტები, ნახატების გაფორმება და სხვა.

შეფუთვის სტანდარტში აღწერილი უნდა იყოს შეფუთვის ზომები, შრიფტები, მასალები, სხვადასხვა შესაძლო ვარიანტები.

საგამოფენო სტანდარტში მოცემულია, როგორი უნდა იყოს სტენდები და პავილიონები გამოფენაში მონაწილეობისას; ასევე, სტენდზე მომუშავეების ბაჯები, წარწერები, უნიფორმა და სხვა.

სიგნაჟი წარმოადგენს შენობის გარე და ინტერიერის გაფორმების სტანდარტს. აღწერს მოცულობით კონსტრუქციებს, ამ კონსტრუქციების მოცულობითი გამოყენების დეტალებს.

მარკეტინგული ინფორმაციის სტანდარტში შედის ბუკლეტების გაფორმების ვარიანტები, საგაზეთო და ჟურნალის სტატიების დიზაინის ვარიანტები და პრომო-სალების გამოყენების სტანდარტები სხვადასხვა სიტუაციაში.

ტრანსპორტის გაფორმების სტანდარტში აღწერილი უნდა იყოს სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალების გაფორმების სტანდარტები, ლოგოს განთავსების ადგილი და ზომები, შრიფტები და სხვა.

სუვენირებში შედის ბრენდის გამოსახულებიანი საჩუქრების და სუვენირების გაფორმების სტანდარტები.

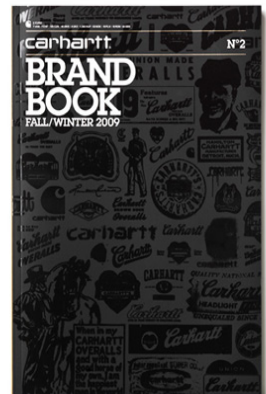
ამის გარდა, ბრენდის ბიზნისი შეიცავს აგრეთვე სხვადასხვა გამოსახულების ბიზნის-ლითეკას, ფოტოებს, ვიდეომასალებს, გრაფიკებს და ა.შ., რომლებიც, შესაძლოა, გამოყენებულ იქნეს ბრენდინგის სხვადასხვა სიტუაციაში.

ბრენდის ნიშნის შინაარსი:

შესავალი – ბრენდის მისია, მიზნები, ფასეულობა, ატრიბუტები (კარგი იქნება, დაიწყოს კომპანიის პრეზიდენტის წერილით, მიმართვით მომხმარებლების ან თანამშრომლებისათვის), კორპორაციული სტილი;

ლოგო – შრიფტები, ფერების სტანდარტი, ლოგოს გამოყენების სფეროები და აკრძალვები (სად და როდის არ შეიძლება ლოგოს გამოყენება);

კორპორაციული დოკუმენტაცია – ბლანკები, კონვერტები, სავიზიტო ბარათები, საფირმო პირადობის მოწ-



მოზა; კორპორაციის საანგარიშო დოკუმენტაციის გაფორმება; შიდასაფირმო წარწერები;

კორპორაციული სტილის გამოყენება – PR მასალებსა და აქციებში, პრეზენტაციებში, ბეჭდვით რეკლამაში, ვებსაიტზე, საგამოფენო სტენდებზე;

მოცულობითი რეკლამა – საფირმო სტილის განთავსება გარე რეკლამაზე, ავტოტრანსპორტზე, გასაყიდ ადგილებში, მოთხოვნა მუსიკალური საცნობის შექმნაზე;

ბრენდის იურიდიული ლეგიტიმაცია

Brand Book-თან ერთად დგება მისი შემადგენელი დოკუმენტები **Gaid Line - Cat Gaid - Seil Gaid**;

Gaid Line წარმოადგენს ტექნიკურ პასპორტს. ის იწერება სპეციალურად სარეკლამო სააგენტოებისათვის, დიზაინერებისათვის, მარკეტოლოგებისათვის.

Cat Gaid იქმნება დიდი კომპანიებისათვის, რომელთაც აქვთ განვითარებული დისტრიბუცია. მასში მოცემულია საფირმო ატრიბუტების მონტაჟის სახელმძღვანელო, ლოგოს, საფირმო წარწერების ზომები, მონტაჟის სიმაღლე და სხვა.

Seil Gaid შეიცავს ინსტრუქციებს მათთვის, ვინც დაკავშირებული პროდუქტის გაყიდვასთან. აქ მოყვანილია ინსტრუქციები გამყიდველებისათვის, აღწერილია თუ როგორ უნდა განლაგდეს პროდუქტი გასაყიდ ადგილებში და სხვა.¹

კომპანიის მიერ ახალი პროდუქციის გამოშვება ბევრი რამით წააგავს ბრენდის შექმნის პროგრამას, მაგრამ არის, ასევე, არსებითი განსხვავებები. ქვემოთ მოგვყავს ორივე პროცედურის მიმდევრობითი ნაბიჯები მათი ადვილად შედარების მიზნით.

ახალი პროდუქციის გამოშვების პროგრამა

პრობლემის გაჩენა – მოთხოვნილების გაჩენა, ბაზრის ცვლილება, ტექნოლოგიის ცვლილება, დისტრიბუციის ახალი არხების გაჩენა;

მოთხოვნები პროდუქტისადმი – ხედვა, მისია, მიზნები, მოცულობა, მოგება, ბაზრის წილი;

შიდა შესაძლებლობები – არსებული პროდუქციის გაფართოება, დანადგარების რეზერვები, ადამიანები და ტექნოლოგია, კომპანიის უპირატესობები, რომლებსაც გამოვიყენებთ ახალ პროდუქტში, გაყიდვის სისტემის ცვალებადობა;

გარე შესაძლებლობები – ბაზარი, მომხმარებელი, კონკურენტები. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს მომხმარებლების შესწავლა და სეგმენტირება. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, არსებობს ბაზრის სეგმენტირების უნივერსალური მეთოდი, ე.წ. 5W-ს პრინციპი.

ახალი საქონლის ბაზარზე გამოყვანამდე საჭიროა გადაიჭრას აღნიშნული საკითხები და მასთან დაკავშირებულ კიდევ ბევრი საკითხი.

იდეების გენერირება – იდეები მომხმარებლებიდან და მყიდველებიდან, მარკეტინგული გამოკვლევები, სხვა ბაზრები, კონკურენტები, თანამშრომლები, ოჯახის წევრები და სხვა ინფორმაცია;

შერჩევა – ძლიერი და სუსტი მხარეები, ბაზრის განვითარების ტენდენცია, კომპანიის მიზნებთან დამთხვევა, სავარაუდო მოგება;

¹ ბრენდის წიგნის შინაარსი დაწვრილებით მოცემულია დანართში.

იდვის განვითარება – პროდუქტის სამგანზომილებიანი აღწერა: ატრიბუტები და ფუნქციები, გამოყენება, უპირატესობანი მომხმარებლისათვის.

ბიზნეს ანალიზი

კონცეფციის დამუშავება – პროდუქტის დამუშავება, ტექნოლოგია, შეფუთვა; დიზაინი, დასახელება, პირველადი პოზიციონება, სცენარის დაგეგმვა, წარმოების სქემის ტესტირება;

ტესტირება – იდვის შემონმება მომხმარებლის მოლოდინის დასაკმაყოფილებლად, საცდელი გამოცდა, ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი პროდუქტში ცვლილებების შესატანად;

გაშვების პროგრამა – დროში განერილი რესურსები, ფინანსები, მარკეტინგის გეგმა.

ტესტ-გამოცდა – პროდუქტის ტესტირება, Marketing Mix-ის ელემენტების დამუშავება.

კომერციული გაშვება – პროდუქტის ფინალური ვარიანტი, წარმოების დაწყება, პირველი ბაზრების გამომხაურება, მომხმარებლების დამოკიდებულება, სავაჭრო ნიშნის ცოდნა, ბაზარზე დამკვირდება.

ბრენდის შექმნის პროგრამა

საწყისი იდეა (Initial Idea) – შედგება ოთხი ბლოკისგან:

1. ბრენდის არსებობის მიზანი კომპანიისათვის;
2. ბრენდის სავარაუდო უპირატესობების აღწერა;
3. ბაზრის აღწერა;
4. ბრენდის მარკეტინგული და ფინანსური ამოცანები განერილი რამდენიმე ნელზე. ამოცანები შესაძლოა იყოს: მოგების, ROI ინვესტიციების დაბრუნების, ბაზრის წილის, ცნობადობის, მომხმარებლების საერთო რაოდენობის და ლოიალურობის ზრდა.

გამოკვლევა – ამ ეტაპზე ხდება ბაზრის, მომხმარებლის და კონკურენტების სრულმასშტაბიანი შესწავლა;

არსი – ამ ეტაპზე ბრენდის შექმნის ყოველი იდეა იღებს მის ატრიბუტს: სარგებელს, ფასეულობას, პერსონალიას და არსს. ამ ეტაპზე გამოიკვეთება სწორედ ის ემოციები, რომელიც უნდა გამოიწვიოს ბრენდმა მომხმარებელში.

დასახელება და ჩაცმულობა – ზემოთ დასახელებული ატრიბუტების გარკვევის შემდეგ აუცილებელია, შეიქმნას ბრენდის ეფექტური დასახელება, ჩაცმულობა ანუ შეფუთვა. შეფუთვაში იგულისხმება *ლოგო, შრიფტები, სტილი, სამსახურებრივი ნარწერები, საფირმო ტანსაცმელი, სავაჭრო ნერტილებების გაფორმება და სხვა*. ამ ეტაპზე უნდა დამუშავდეს ე.წ. **Brend Book** – ბრენდის ე.წ. ბიბლია, რომელზედაც ზემოთ ვისაუბრეთ.

გამოცდა (საფირმო შეფუთვის გამოცდა), დაგემოვნება (Testing – Tasting) – მომხმარებლის გარკვეული შეზღუდული რაოდენობისათვის ბრენდის წარდგენა. ამ ეტაპის შედეგად ჩვენ მივიღებთ ინფორმაციას ბრენდის შექმნისას დაშვებული შეცდომების და წარმატებების შესახებ.

ბრენდის ბიბლიის შექმნა – ესაა დოკუმენტი, რომელშიაც აღწერილია კომპანიის მიერ ბრენდის არსებობისა და განვითარებისათვის საჭირო ყველა ნიუანსი, ანუ ესაა სავალდებულო მოქმედებების პროგრამა.

- კომუნიკაცია** – ჩვენ ვიცით ბრენდის შესახებ ყველაფერი – როგორი უნდა იყოს, რა ემოციებს უნდა ინვევედეს მომხმარებელში, ახლა დგება საკითხი – როგორ გავაგებინოთ ყველაფერი ეს, რაც ჩვენ ვიცით, მიზნობრივ მომხმარებელს. ამიტომ უნდა გაინეროს მომხმარებელთან ურთიერთობის პროგრამა დაწყებული მედიასაშუალებებში განთავსებით, სავაჭრო ადგილების გაფორმებით დამთავრებული, მოვლენათა მარკეტინგით და პიარაქციებით.
- გადაცემა** – ეს ეტაპი გულისხმობს კომპანიის თანამშრომლებისა და ბრენდთან დაკავშირებული პერსონალისათვის ბრენდის ელემენტების სწავლებას, ცოდნის გადაცემას.
- რეალიზაცია** – ყველაფერი ის, რაც აქამდე ქალაქდზე იყო შექმნილი, უნდა განვახორციელოთ ცხოვრებაში. როგორ მიიღებენ მომხმარებლები ახალ ბრენდს, დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ განხორციელდება რეალიზების ეს გეგმა, ანუ ბრენდის მომხმარებლისათვის გადაცემა.
- ანალიზი** – ყველა ზემოჩამოთვლილი პროგრამის შესრულების შემდეგ, ჩვენ უნდა გავაანალიზოთ, თუ რა მივიღეთ რეალურად, ვინაიდან იშვიათია მივიღოთ 100% - ით ის, რაც დაგეგმილი გვქონდა. ბრენდის ბაზარზე გამოყვანის პირველ წელს ამგვარი ანალიზი უნდა ჩავატაროთ ნახევარ წელში ერთხელ და გეგმიდან მნიშვნელოვანი გადახრების აღმოჩენისას შევიტანოთ კორექტივები ბრენდის ბიზლის ამა თუ იმ პოზიციაში.

სარეკლამო საშუალებების დაგეგმვა

სარეკლამო საშუალებების დაგეგმვა ესაა მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად გადანიშნული მიზნების პროცესი, სარეკლამო დროის და სივრცის (მედია-საშუალებების) ეფექტურ გამოყენებისათვის. ის მიიღება შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინებით:

1. **ვინ?** აუდიტორიის ტიპი, რომელიც უნდა მოვიცვათ;
2. **სად?** (გეოგრაფიული ასპექტი);
3. **როდის?** (დღის, წლის რა მონაკვეთში);
4. **რამდენი ხნით?** (კამპანიის ხანგრძლივობა);



5. **რა ინტენსივობით** (სიხშირით) უნდა მივანოდოთ რეკლამა მაყურებელს.

სარეკლამო საშუალებების დაგეგმვა საჭიროებს მარკეტინგის ხელოვნების და მედიასაშუალებების კარგად ცოდნას. ვინაიდან სარეკლამო საშუალებების ღირებულება ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს სარეკლამო ბიუჯეტში, მედიასაშუალებების დაგეგმვას განმსაზღვრელი ადგილი უჭირავს.

ყოველ მომხმარებელს აქვს დროსა და სივრცეში იდეალური ნერტილი, სადაც მას შეუძლია მიიღოს სარეკლამო შეტყობინება. ეს ნერტილი შესაძლოა იყოს მომენტი, როდესაც ის მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად ეძებს ინფორმაციას, ანუ როგორც იტყვიან, მომხმარებელი იმყოფება ე.წ. „ძიების კორიდორში“. **მომხმარებელზე ზემოქმედების იდეალურ დიაპაზონს უწოდებენ აპერტურას.** აპერტურის მომენტში მომხმარებლის ინტერესი საყიდლისადმი მაქსიმალურია (მაგალითად, სუპერმარკეტში პროდუქტის ძიება).

დაგეგმვისათვის საჭირო ინფორმაციის მოსაპოვებლად არსებობს მრავალი საშუალება და აუცილებელია დაგეგმვამდე მოვიპოვოთ და გავაანალიზოთ ის. ინფორმაციის სახეობებია:

ა) მარკეტინგული ინფორმაცია.

როდის დავიწყოთ და როდის დავამთავროთ სარეკლამო კამპანია, დამოკიდებულია გაყიდვების (რეალიზაციის) კალენდარზე. ამის შესასწავლად დამგეგმავი ყურადღებით სწავლობს მომხმარებელთა მოთხოვნილების (შესყიდვების) ტენდენციებს, პროდუქტის ყოველთვიური რეალიზაციის მონაცემებს. უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საკასო აპარატების ჩანაწერებს, რადგანაც ისინი ზუსტად აფიქსირებენ საქონლის რეალიზაციის მნიშვნელოვან დეტალებს.

შესასწავლია საქონლის გავრცელების მოდელები, ანუ როგორაა სხვადასხვა სადისტრიბუციო ქსელი განვითარებული.

საჭიროა, აგრეთვე, კონკურენტების სარეკლამო მოდელების შესწავლა. სხვადასხვა რეგიონში სარეკლამო კამპანიების ინტენსივობის SOV-ის შესწავლა. **SOV** (Share Of Voices) ე.წ ხმის წილი სხვადასხვა რეგიონში სარეკლამო დანახარჯების შედარებაა.

ბ) შემოქმედებითი ინფორმაცია.

შემოქმედებითი პერსონალის და რეალიზატორების მჭიდრო თანამშრომლობას შეუძლია დიდი სარგებელი მოუტანოს პროდუქტის გასაღების პროცესს.

სხვადასხვა საქონლის რეკლამის განთავსება რეკომენდებულია სხვადასხვა მედიასაშუალებაში. ყოველდღიური მოხმარების საქონლის რეკლამა უპრიანია განთავსოთ ტელევიზიაში, ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი კი – ჟურნალებში, ხოლო ადგილობრივ ფასდაკლებებზე და ე.წ „სეილებზე“ ინფორმაცია თავსდება უშუალოდ გასაყიდ ადგილებში.

მომხმარებელზე გავლენას ახდენს სარეკლამო მიმართვის ტაქტიკა, ანუ როგორაა შესრულებული რეკლამა, მისი მხატვრული მხარე და სხვა ფაქტორები. ამასთან, თუ რეკლამა მიწოდებულია აპერტურის მომენტში, ის აიძულებს მყიდველს მიიღოს ყიდვის გადანყვეტილება (აღქმა, განწყობა). ამიტომ მნიშვნელოვანია სარეკლამო მიმართვების წინასწარი კვლევა (ფოკუს ჯგუფი, გამოკითხვა, პირდაპირი კონტაქტი).

სარეკლამო საშალებების არჩევა დამოკიდებულია: ამ საშუალებების ხელმისაწვდომობაზე, აუდიტორიის სიდიდეზე, ხასიათსა და განთავსების ღირებულებაზე.

გასათვალისწინებელია სარეკლამო საშუალების პოპულარობა – რეიტინგი, თავისებურება, რამდენად აინტერესებს მიზნობრივ აუდიტორიას არჩეული სარეკლამო საშუალება, სჯერათ თუ არა მისი და სხვა.

მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლა

სარეკლამო საქმიანობის დაგეგმვისას ყველაზე მნიშვნელოვანია აუდიტორიის თვისებების ცოდნა და გათვალისწინება. მათ შორის:

1) დემოგრაფიული მახასიათებელი – ასაკი, სქესი, შემოსავალი, განათლება, საქმიანობა, ოჯახი, სოციალური სტატუსი და სხვა;

2) მომხმარებლის ჩვევები – რეკლამისტი სწავლობს რას, როდის, რა რაოდენობით მოიხმარს პროდუქტებს მიზნობრივი აუდიტორია;

3) ფსიქოლოგია – როგორი აღიქმა ან ქცევა აქვს მომხმარებელს? რაში ხარჯავს ფულს? როგორ ატარებს დროს? რა პირობებში მოიხმარს პროდუქტს?

როგორ მივალწიოთ მოტივაციას. ამ მიზნით ძალზე მნიშვნელოვანია მომხმარებლების ცხოვრების სტილის შესწავლა.

რეალიზაციის გეოგრაფია

ფართომასშტაბიანი დისტრიბუციისასაც პროდუქტები ყველა რეგიონში თანაბრად არ იყიდება. შესასწავლია სად, რომელ რაიონში იყიდება მეტი და დამგეგმავმა უნდა გაითვალისწინოს ეს ფაქტორი. გაანალიზოს ნაკლები გაყიდვის მიზეზები და დასახოს გზები რეალიზაციის ინტენსიფიცირებისათვის.

რეკლამირების დრო

რა დროსაა უკეთესი რეკლამის მიწოდება მომხმარებლისათვის? აქ აპერტურის გასარკვევად გასათვალისწინებელია მრავალი ფაქტორი. გასათვალისწინებელია სეზონურობა, მომხმარებლის არდადეგები, კვირის დღეები. მაგალითად, კვირის შუაში ამერიკაში უნივერსიტეტები ახორციელებენ ფასდაკლებას, რათა სტიმულირება გაუკეთონ ამ დროს შემცირებულ გაყიდვებს (ე.წ. ოთხშაბათის დისკონტი). მნიშვნელოვანია აგრეთვე დღის საათების სტატისტიკა. ბავშვები სკოლის მერე და სტუდენტები მეცადინეობის შემდეგ დადიან კაფეში, ხოლო მოსამსახურეები დილით და სამსახურის დამთავრების შემდეგ ვაჭრობენ (განთავსება დილის პროგრამებში და საღამოს).

რეკლამირების ხანგრძლივობა

რეკლამირების ხანგრძლივობაზე მოქმედი პირველი ფაქტორია ბიუჯეტი; ბიუ-



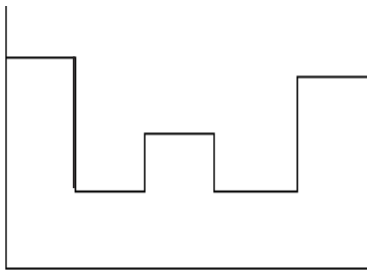
ჯეტის გამოყოფის მეთოდებია გარკვეული მარკეტინგული მიზნების მიღწევა, პრეცედენტი ანუ შარშანდელი ბიუჯეტი პლუს დანამატი მოცულობის ცვლილების პროპორციულად; მესამეა კონკურენტთან შედარებითი ბიუჯეტი.

მოხმარების ციკლი – ესაა დრო ყიდვასა და განმეორებით ყიდვას შორის.

ყოველდღიური მოხმარების საქონელს სჭირდება უწყვეტი რეკლამა სეზონური ცვალებადობით. ხანგრძლივ მოხმარების საქონელს უნდა შეურჩიოთ სეზონი რეალიზაციის რაოდენობის შესწავლით (მაგალითად, თხილამურები, ტურიზმი).

დაგეგმვისას ასევე საჭიროა კონკურენტი რეკლამის გათვალისწინება. საჭიროა ვიპოვოთ რეკლამის განთავსების ისეთი საშუალება, რომ ჩვენი პროდუქტის რეკლამა არ იქნეს ჩახშობილი კონკურენტების რეკლამით (გაჯერებული სარეკლამო ბლოკები).

მიზნობრივი აუდიტორიის შესწავლის უახლესი მეთოდებია საკასო აპარატების სკანირების ინფორმაციის გამოყენება, მოხმარებელთა მონაცემთა კომპიუტერიზებული ბაზების წარმოება. კომპიუტერში ცალკეულ მოხმარებელზე ინფორმაციის, მისი შესყიდვების შესახებ მონაცემების დაგროვება-შესწავლა და უშუალო კონტაქტის დამყარება მასთან, რასაც ეწოდება პირდაპირი მარკეტინგი.

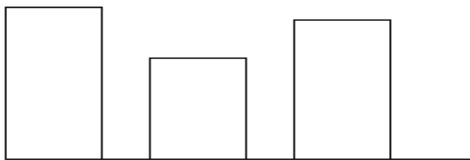


რეკლამის ხანგრძლივობის და ინტენსივობის სტრატეგია

თუკი ბიუჯეტი იძლევა საშუალებას, ყველაზე უკეთესია რეკლამის უწყვეტი გრაფიკის დამუშავება, მაგრამ ეს ყოველთვის ვერ ხერხდება. ამიტომ არსებობს რეკლამირების პულსირებული და დისკრეტული (პიკური) ვარიანტები.

პულსირებული გრაფიკი გამოიყენება მაშინ, როდესაც საჭიროა რეკლამის ინტენსიფიცირება

აპერტურის გამოსაწვევად და შემდგომ მისი შემცირება, სანამ აპერტურა არ გაჩნდება თავიდან.



დისკრეტული გრაფიკია, როდესაც გარკვეულ პერიოდში ინტენსიური რეკლამის შემდეგ რეკლამა საერთოდ წყდება გარკვეული დროით და მერე კვლავ ახლდება.

ეს გრაფიკი უფრო ეკონომიურია და გულისხმობს, რომ მოხმარებელს, წინა იმპულსის მერე, გარკვეული დროით ახსოვს სარეკლამო ზემოქმედება.

სარეკლამო მიმართვის ხანგრძლივობა

აქ რეცეპტები არ არსებობს. ყოველი რეკლამირებისას უნდა ვიხელმძღვანელოთ შემოქმედებითი კონცეფციიდან, რომელიც შექმნილია მარკეტინგული კვლევის საფუძველზე.

ტელევიზიაში მიღებულია 30' და 60' სტანდარტი 15"-ის ჯერადი.

ამჟამად საქართველოს უმრავლეს ტელეარხებზე ნიხრებიც კი მოცემულია 30" კლიპებისათვის.

რადიოში რეკლამის ხანგრძლივობა ნორმალურია 1 წუთიც და მეტიც, რადგანაც რადიორეკლამის მეშვეობით მსმენელს უნდა მოუყვებოთ ის, რაც მან უნდა დაინახოს რეკლამაში.

რეკლამას პრესაში ჩვენ ადრეც შევვხებით. დაწყებული მე-19 საუკუნიდან დღემდე პრესაში განთავსების სხვადასხვა სტანდარტი არსებობს და მათ შესახებ ჩვენ მომდევნო თავებში კვლავ გვექნება საუბარი.

The image shows a screenshot of a spreadsheet titled 'COMPETITIVE SET ANALYSIS'. The spreadsheet is organized into several sections, each with a blue header row. The sections include:

- Category 1:** Includes items like 'Coca-Cola', 'Pepsi', and 'Fanta'.
- Category 2:** Includes items like 'Coca-Cola', 'Pepsi', and 'Fanta'.
- Category 3:** Includes items like 'Coca-Cola', 'Pepsi', and 'Fanta'.
- Category 4:** Includes items like 'Coca-Cola', 'Pepsi', and 'Fanta'.
- Category 5:** Includes items like 'Coca-Cola', 'Pepsi', and 'Fanta'.
- Category 6:** Includes items like 'Coca-Cola', 'Pepsi', and 'Fanta'.

Each row contains multiple columns of data, including product names, prices, and other metrics. The spreadsheet is presented with a slight shadow effect.

მედიაგეგმა და მედირების პარამეტრები

როგორც აღვნიშნეთ, რეკლამის საშუალებების დაგეგმვისას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს საჭირო ინფორმაციის მოგროვებას. ამ ინფორმაციას განეკუთვნება:

მარკეტინგული ინფორმაცია:

- გავრცელების მოდელები;
- საბაზრო ინფორმაცია;
- ინფორმაცია კონკურენტებზე;
- სეზონურობის ინფორმაცია;

შემოქმედებითი ინფორმაცია:

- თემა;
- გამოკვლევის მასალების ანალიზი;
- სარეკლამო მიმართვა;

რეკლამის საშუალებების დახასიათება:

- აუდიტორიის სიდიდე ანუ რეიტინგი;
- აუდიტორიის დახასიათება, პროფილი, ფსიქოლოგია;
- მედიასაშუალებების ხასიათი, რეიტინგი;
- განთავსების ღირებულება.

რეკლამის განთავსების გეგმის შედგენას მედიასაშუალებებში მედირება ეწოდება, აქ იგულისხმება, რომ სარეკლამო ბიუჯეტის ოპტიმალური განაწილება მედიის სხ-

ვადასხვა საშუალებაში უნდა მოხდეს მრავალი პარამეტრის გათვალისწინებით, იქნება ეს მასობრივი საშუალებები, თუ რაიმე განსხვავებული მედიასაშუალება, რომლითაც ფირმამ უნდა დაამყაროს კომუნიკაცია მომხმარებელთან.

მედირება მეცნიერებაცაა და ხელოვნებაც.

მედირების შედეგად დგება რეკლამის განთავსების გეგმა ანუ **მედიაგეგმა**.

სწორად შედგენილი მედიაგეგმა ზოგავს დამკვეთის თანხებს და სარეკლამო მიმართვა ეფექტურად მიენოდება მიზნობრივ მომხმარებელს (მაყურებელს, მსმენელს, მკითხველს...). ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა, რომ მედიაგეგმა შეადგინოს პროფესიონალმა, რომელსაც აქვს გამოცდილება და ამავდროულად მედირებისას აუცილებელია გარკვეული მათემატიკური მაჩვენებლების ცოდნა და მათი შინაარსის კარგად გააზრება. მოკლედ შევეხოთ ამ ძირითად მაჩვენებლებს.

ერთობლივი მაყურებელი ესაა მაყურებელთა მთლიანი რაოდენობა, დროის გარკვეულ პერიოდში, რომელსაც ჰქონდა შეხება რეკლამასთან, ანუ ესაა მაჩვენებელი, თუ რამდენ მაყურებელს ჰქონდა კონტაქტი რეკლამასთან – უყურა, მოისმინა, წაიკითხა მედიასაშუალებაში განთავსებული რეკლამა (მაგალითად, გადაცემა „პრაიმ ტაიმი“ გადიოდა კვირაში ორჯერ. თუ ამ გადაცემას პირობითად უყურებდა 100 000 მაყურებელი, თვეში მისი ერთობლივი მაყურებელის რაოდენობა იქნებოდა $100\,000 * 2 * 4 = 800\,000$ მაყურებელი).

ერთობლივი მაყურებელი არის აბსოლუტური რიცხვი და მისი ოპერირება მედირებისას მოუხერხებელია, ამიტომ სპეციალისტები ხმარობენ ფარდობით რიცხვს, რომელიც მაყურებელთა პროცენტებში გამოისახება და **რეიტინგი** ეწოდება.

რეიტინგი (RTG) არის ერთობლივ მაყურებელთა რაოდენობა გაყოფილი მაყურებელთა მთლიან რაოდენობაზე და გამრავლებული ასზე.

მაყურებელთა საერთო რაოდენობაში იგულისხმება მთელი მოსახლეობა, რომელსაც აქვს საშუალება უყუროს ტელევიზორს, უსმინოს რადიოს, იკითხოს გაზეთები და სხვა. ფაქტობრივად, ვინაიდან საქართველოში მთელი მოსახლეობის თითქმის 99%-ს აქვს საშუალება უყუროს ტელევიზორს, ან უსმინოს რადიოს, რეიტინგის გამოთვლაში იგულისხმება საქართველოს მთელი მოსახლეობა, 4 წლის ასაკიდან დაწყებული.

თუ თბილისში არის 1 600 000 მაყურებელი, „პრაიმ ტაიმის“ გადაცემის რეიტინგი იქნება $800000/1600000 * 100 = 50\%$

RTG ახასიათებს პროგრამის პოპულარობას, მისი საშუალებით ხდება არხების ბადების ფორმირება და სარეკლამო ტარიფების განსაზღვრა. რაც მეტია რეიტინგი, მით მეტია ამ გადაცემაში რეკლამის განთავსების ფასი.

თუ „პრაიმ ტაიმის“ გადაცემის რეიტინგია 50, მაშინ ერთი თვის განმავლობაში ეთერში 8-ჯერ გასვლისას მისი ჯამური რეიტინგი იქნება $50 * 8 = 400$. ეს არის ერთ-ერთი ძირითადი მაჩვენებელი მედირებისას. **ერთობლივი ჯამური რეიტინგი**

$$\text{GRP (Gross Reiting Point)} = \text{RGT} * n,$$

ანუ GRP უდრის რეიტინგი გამრავლებული გაშვებების რაოდენობაზე.

GRP-ს გამოთვლისას მაყურებელთა საერთო რაოდენობაში ერთი და იგივე მაყურებელი შედის იმდენჯერ რამდენჯერაც უყურა გადაცემას და მხოლოდ GRP-ს საშუალებით სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობაზე მსჯელობა შეუძლებელია.

თუკი GRP-ში შედის ყველა მაყურებელი, გაცილებით საინტერესოა მეორე მაჩვენებელი, რომელშიაც შედის არა მთლიანი, არამედ მხოლოდ მიზნობრივი მაყურებელი.

ეს მაჩვენებელია **TRP**, ანუ (Target Rating Point) ჯამური რეიტინგი მიზნობრივი აუდიტორიის გათვალისწინებით.

რეიტინგის გარდა, მედიაგეგმარებისას გამოიყენება სხვა მახასიათებლებიც:

Reach (მიღწევა) მაყურებელთა ის რაოდენობაა, რომელმაც ერთხელ მაინც ნახა გადაცემა. ეს სიდიდე მიიღება რთული სტატისტიკური მეთოდებით ანგარიშის შედეგად. ამ სიდიდის მეშვეობით ირკვევა მოსახლეობის თუ რა პროცენტმა ნახა გადაცემა ერთხელ მაინც.

Share (წილი) გამოითვლება ფორმულით: **პროგრამის მაყურებელთა რაოდენობა გაყოფილი ამ მომენტში რეალური მაყურებლების რაოდენობაზე, გამრავლებული 100**

$$\text{Share} = \text{აუდიტორია} / \text{რეალური მაყურებლები} * 100$$

ეს მაჩვენებელი ეხმარება მედიაგეგმარს გადაცემების უკეთ შერჩევაში კონკურენტ პროგრამებთან შედარებით.

F (frequency) – რეკლამის მედიასაშუალებებში განთავსების სიხშირეა.

არსებობს **საშუალო სიხშირე და ეფექტური სიხშირე**.

ეფექტური სიხშირე მიგვითითებს რეკლამის შესამჩნევად საჭირო ჩვენებების მინიმალურ რაოდენობას. სხვადასხვა მკვლევარი თვლის, რომ საჭიროა 2-3 ჩვენება, რათა მაყურებელმა შეამჩნიოს რეკლამა. ეფექტური სიხშირე დამოკიდებულია საკომუნიკაციო შემადგენლებზე – მხატვრულ დონეზე, **აპერტურაზე**, სარეკლამო მიმართვაზე, რეკლამაში მონაწილეებზე, მომხმარებლის ინტერესზე და სხვა. ზოგიერთი გენიალური რეკლამისათვის ზემოქმედის მისახდენად საკმარისია ერთი ჩვენებაც.

საშუალო სიხშირე განსაზღვრავს რეკლამასთან მიზნობრივი აუდიტორიის საშუალო კონტაქტების რაოდენობას. საშუალო სიხშირე დაკავშირებულია სხვა სიდიდეებთან.

ზემოაღწერილი სიდიდეები ურთირთდაკავშირებულნი არიან.

მაგალითად,

$$F = \text{GRP} / \text{Reach} \text{ და } \text{Reach} = \text{GRP} / F \text{ საშ.}$$

რეკლამის ბიუჯეტის ეფექტურობა განისაზღვრება 1000 მაყურებელამდე რეკლამის მიტანის ღირებულებით, ანუ **რა უჯდება ფირმას რეკლამის მიტანა 1000 მაყურებელამდე**. ეს სიდიდე გამოითვლება შემდეგნაირად: მედიასაშუალებაში განთავსების ღირებულება (ტარიფი) გაყოფილი მაყურებელთა რაოდენობაზე, გამრავლებული 1000.

$$\text{CPT (Coast Per Thouzand)} = \text{ტარიფი} / \text{მაყურებელთა რაოდენობა} * 1000$$

მაგალითად, თუ „პრაიმ ტაიმს“ 100 000 მაყურებელი ჰყავდა, მასში რეკლამის განთავსება ეღირება 1200 დოლ.

$\text{CPT} = 1200 / 100000 * 1000 = 12$, ე.ი 1000 მაყურებელამდე რეკლამის მიტანა „პრაიმ ტაიმში“ ეღირება 12 დოლარი.

მეორე სიდიდე, რომელსაც იყენებენ რეკლამისტები, ეს არის

$$\text{CPP (Coast Per ReitingPoint)} = \text{ტარიფი} / \text{რეიტინგზე}$$

ეს სიდიდე აღნიშნავს 1% რეიტინგის მიტანას მაყურებელამდე, ანუ რა უჯდება ფირმას 1% რეიტინგი კონკრეტულ გადაცემაში.

მაგალითად, თუ „პრაიმ ტაიმის“ რეიტინგია 12% , $\text{CPP} = 1200 / 12 = 10$ დოლ.

CPT-ს შედარება შესაძლებელია ერთი და იმავე მედიასაშუალების ფარგლებში სხვადასხვა პროგრამისათვის, ხოლო სხვადასხვა მედიის გამოყენების დროს კი შე-

დარება არ შეიძლება.

რეკლამის ეფექტურობისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სარეკლამო გარემოს სწორად შერჩევას:

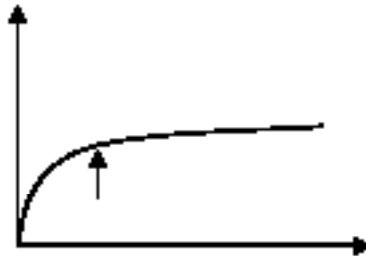
1. სწორად შერჩეული გარემო სასიამოვნოს ხდის რეკლამის აღქმას;
2. სწორად შერჩეული პროგრამები – კომედია, შოუ, კომიქსები, რომელსაც ჰყავს ბევრი მაყურებელი, ხელს უწყობს რეკლამების დამახსოვრებას;
3. ერთნაირი სარეკლამო მიმართვების გვერდიგვერდ განთავსება დაუშვებელია, ეს ხელს უშლის რეკლამის აღქმას, მაყურებელთან კომუნიკაციას.

დაგეგმვისას მნიშვნელოვანი პარამეტრია მაჩვენებელი, რომელსაც უწოდებენ რეკლამის ნახვის შესაძლებლობას **OTS (Opportunity To See)** და რომელიც გამოითვლება სპეციალური ფორმულებით. რაც მეტია **TRP** და **OTS**, მით მეტ მაყურებელს აქვს შანსი, ნახოს რეკლამა ერთხელ და მეტად.

მიზნობრივი აუდიტორიას გააჩნია გარკვეული სოციო-დემოგრაფიულ-ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. მედიაგეგმარებისას გამოიყენება მაჩვენებელი **Affinity**, რომელიც აუდიტორიის ერთგვაროვნების მახასიათებელია და მიუთითებს პროგრამის მაყურებელთა ერთგვაროვნებას ასაკის, სქესის, შემოსავლის, სოციალური სტატუსის მიხედვით. თუ ეს მაჩვენებელი მეტია 100-ზე, მაშინ აუდიტორია შეესატყვისება ამ პროგრამას, ხოლო 100-ზე ნაკლებობის შემთხვევაში კი აუდიტორიის მახასიათებლები არ შეესაბამება ამ გადაცემას.

Cover (დაფარვა) მიზნობრივი აუდიტორიის დაფარვის მაჩვენებელია, ანუ მთელი მაყურებლების რა პროცენტს ფარავს მოცემული პროგრამა.

სპეციალური ფორმულებით მიიღება აგრეთვე მაჩვენებელი „**რეკლამის ხარჯების არანრფივობის წერტილი**“. ამ წერტილის მიღწევის შემდეგ რეკლამის ხარჯების



ზრდა უმნიშვნელოდ ზრდის მიზნობრივი აუდიტორიის დაფარვის კოეფიციენტს, ამიტომ ამ წერტილის ცოდნა დამკვეთს დაუზოგავს თანხებს, რადგანაც დანახარჯების შემდგომ ზრდას თითქმის არანაირი შედეგი არ მოაქვს (იხ. ნახაზი).

ხარჯების არანრფივობის წერტილი

საინტერესო კანონზომიერებას აქვს ადგილი მარკეტინგსა და რეკლამაში, რომელიც აღმოაჩინა ცნობილმა იტალიელმა სოციოლოგმა **ვილფრედ პარეტომ**. მან აღნიშნა, რომ მიზნობრივ აუდიტორიას აქვს **გამოკვეთილი ბირთვი და გაფანტული გარსი**, რომლებიც შეეფარდება ერთმანეთს პროპორციით 20/80.

ეს კანონი 20/80-ზე ცნობილია **პარეტოს კანონის** სახელწოდებით, რომლის მიხედვითაც, მედიაგეგმის შედგენისას ბიუჯეტი უნდა გავითვალთ ამ 20%-იანი ბირთვის დასაფარად და აზრი არა აქვს დანარჩენი 80%-ის აუდიტორიისათვის ხარჯე-

ბის არაეფექტურად ზრდას. ე.ი. ითვლება, რომ მიზნობრივი აუდიტორიის 20%-იანი ბირთვის დაფარვით მიიღწევა არანრფივობის ნერტილი და ხარჯების შემდგომ ზრდას დიდი ეფექტი აღარ მოაქვს.

სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას, კამპანიის ეფექტურობის განსაზღვრისათვის, საჭიროა ვიცოდეთ კონკურენტი ფირმების სარეკლამო აქტივობა. ამ აქტივობას განსაზღვრავს სიდიდე SOV (Share Of Voices) ხმების ნილი, ანუ რომელი კონკურენტი რამდენს ხარჯავს რეკლამაზე.

მედიასაშუალებების დაგეგმვისას არსებობს განსხვავება ტელევიზიას, რადიოს და პრესის საშუალებებს და გარეერეკლამას შორის. ამ განსხვავებებს ჩვენ ცალკე შევეხებით მედიასაშუალებების შესწავლისას.

მედირების მაჩვენებლების გამოთვლისათვის არსებობს სპეციალური კომპიუტერული პროგრამები, მაგალითად, „გალილეო“ და სხვა პროგრამები, რომელთა საშუალებითაც შესაძლოა მედიაგეგმის 20-მდე პარამეტრის გამოთვლა, მაგრამ რეალურად მედიადამგეგმავი იყენებს სულ რამდენიმე პარამეტრს (მედიაგეგმის და რეიტინგების მაგალითები იხ. დანართში ნიგნის ბოლოს).

რეკლამის დანახარჯები დამოკიდებულია ქვეყანაში ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. კრიზისის პერიოდში ბევრი კომპანია ამცირებს სარეკლამო ბიუჯეტს, რაც, ბუნებრივია, გარკვეული დროის შემდეგ იწვევს გაყიდვების შემცირებას. კლასიკური მაგალითი უჩვენა მე-20 საუკუნის დასაწყისში კომპანია Wrigli-მ კონკურენტებს. 1910-იან წლებში კრიზისის დროს ყველა კონკურენტმა შეწყვიტა რეკლამა. „ვრიგლიმ“ პირიქით, ქალაქის ყველა კუთხეში განათესა გარეერეკლამები. კრიზისის ჩავლის მერე მან დაიკავა პირველი ადგილი ბაზარზე და მნიშვნელოვნად გადაასწრო კონკურენტებს.



მედიასაშუალებების დახასიათება

ტელევიზია

საყოველთაოდ ცნობილია, რეკლამის სხვადასხვა საშუალებას შორის ყველაზე ეფექტური და დიდი აუდიტორიის შემკრებია ტელევიზია. თუკი სხვა მედიასაშუალებებში – საგაზეთო რეკლამა, გარეერეკლამა – აუდიტორიაზე ზემოქმედება ხდება მარტო გამოსახულებით ან მარტო ხმით, როგორც ეს რადიოშია, ტელევიზიაში მაყურებელზე ზემოქმედება ხდება მოძრავი გამოსახულებით და ხმოვანი ეფექტებით ერთდროულად.

ტელევიზია პირველად გამოჩნდა ამერიკაში 30-იანი წლების ბოლოს. მსოფლიო გამოფენაზე 1939 წელს მოეწყო პირველი საცდელი სატელევიზიო გადაცემა. 1942 წლიდან კი ქვეყნის სხვადასხვა ქალაქში დაიწყო საცდელი გადაცემები. მეორე მსოფლიო ომმა შეაჩერა ტელემუნიკაბლობის განვითარება და 1945 წლის შემდეგ კვლავ გაჩაღდა ის დაჩქარებული ტემპით. კომერციული სატელევიზიო მუნიციპლობა დაიწყო 1949 წელს. პირველი რეკლამები ტელევიზიაში გამოჩნდა 50-იანი წლების დასაწყისში, მაგრამ მაშინ რეკლამის განთავსებას სატელევიზიო ეთერში დიდი ყურადღება არ ექცეოდა, რადგანაც იმ დროს დომინირებდა რადიო და რეკლამა პრესაში. მაშინ არავინ იფიქრებდა, რომ სულ რაღაც 10 წელიც კი არ დასჭირდებოდა ტელევიზიას, რათა გამხდარიყო პირველი მედიასაშუალება, რისთვისაც რადიოს თითქმის 20 წელი დასჭირდა.

თავდაპირველად ამერიკაში დაარსდა ცალკეული ტელესადგურები. შემდგომ დაიწყო ამ სადგურების გაერთიანება ქსელებში. ქსელი ეწოდება რამდენიმე სადგურის მიერ ერთი წყაროდან საერთო პროგრამების გადაცემას. არსებობს საეთერო და საკაბელო ქსელი.

ამერიკაში ოთხი ნაციონალური ტელექსელია: American Broadcasting Corporation - ABC, Columbia Broadcasting System-CBS, National Broadcasting System - NBS, Fox Broadcasting Corporation (2000 წლის მონაცემებით).

ამავდროულად, არსებობს 15 რეგიონალური დიდი სადგური და 600 ფილიალი.

ფილიალი დებს კონტრაქტს ნაციონალურ ქსელთან და მისი მაუწყებლობის გარკვეულ დროს ათავსებს ქსელის პროგრამებს. მას აქვს უფლება თავად განათავსოს რეკლამა ქსელის გადაცემებში და გადაცემებს შორის. ის, აგრეთვე, იღებს 10-დან 20%-მდე მოგებას ქსელის პროგრამების შემოსავლისაგან.

ზემოთ დასახელებული ქსელები **საეთერო ქსელებია. ისინი თავად არ ქმნიან სატელევიზიო პროგრამებს. საეთერო ქსელი ყიდულობს მზა პროგრამებს და ყიდის სარეკლამო დროს.** ამერიკაში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში, ყოველწლიურად იმართება დიდი სატელევიზიო ბაზრობები, სადაც პროგრამების მწარმოებლებს გამოაქვთ საკუთარი პროგრამები გასაყიდად. ამათთან ერთად, არსებობს საზოგადოებრივი მაუწყებლობაც, რომელსაც აფინანსებს ფედერალური მთავრობა და მასში შეზღუდულია არა მარტო რეკლამების რაოდენობა, არამედ ბევრ მათგანში საერთოდ აკრძალულია კომერციული რეკლამა. დაშვებულია კორპორაციული რეკლამა, სპონსორობა, საქველმოქმედო სოციალური რეკლამა. გამოკვლევების შედეგად ირკვევა, რომ მაყურებელთა 54% დღის განმავლობაში უყურებს საზოგადოებრივ ტელევიზიას. ფირმები, რომლებიც ათავსებს რეკლამას საზოგადოებრივ არხზე პრესტიჟულად, მაღალი საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის კომპანიებად ითვლება.

საკაბელო ქსელები. ესაა ფასიანი დახურული ქსელები, რომლის აბონენტებიც პროგრამებს იღებენ სპეციალური დეკოდერების მეშვეობით. ჩვენთან ასეთ საკაბელო ქსელებად ითვლება HTB+, Ayety, Global TV .

ადრე სატელევიზიო სიგნალის გადასაცემად საჭირო იყო საკაბელო ქსელებისათვის სპეციალური კოაქსიალური კაბელების გაყვანა, ამჟამად, ტელევიზიის ციფრულ სიგნალებზე გადასვლის შემდეგ, შესაძლებელი გახდა სპეციალური მოდემების საშუალებით სატელევიზიო სიგნალის შერევა სატელეფონო სიგნალთან და სატელევიზიო სიგნალის გადაცემა ტელეფონის მავთულით - DSL მოდემის მეშვეობით. თბილისის სხვადასხვა რაიონში ჯერ კიდევ არსებობს საკაბელო ტელევიზიები, რომლებიც მომხმარებელს სიგნალს აწოდებენ კაბელის მეშვეობით, მაგრამ დიდ მანძილზე სიგნალს გადასცემენ რეტრანსლატორების მეშვეობით და აღარ არის საჭირო ძვირადღირებული კაბელირება სახლიდან სახლამდე.

80-იანი წლებიდან ფართოდ გავრცელდა თანამგზავრული ქსელები, რომლებიც ფარავენ მთელ მსოფლიოს. CNN, Fox, Star TV მოიცავენ მსოფლიოს დიდ რეგიონებს.

XXI საუკუნეში ციფრული ტექნოლოგიების გამოჩენასთან ერთად ვითარდება ინტერაქტიული ტელევიზია, რომელიც საშუალებას იძლევა მაყურებელმა თავად აირჩიოს სატელევიზიო პროგრამები. ამის განხორციელების სხვადასხვა საშუალება არსებობს, ერთ-ერთი საშუალებაა, რომ გადაცემა ჩაინეროს ვიდეოზე, როდესაც თქვენ სახლში არ ხართ. ხოლო მომაბეზრებელი რეკლამების თავიდან აცილების მიზნით, გამოგონილია სპეციალური ტექნიკური მოწყობილობა, რომელიც იწერს მარტო გადაცემის სიგნალს და შლის სარეკლამო ბლოკის სიგნალებს. ამგვარად, რეკლამის გარეშე ჩაწერილი გადაცემებით, როგორც გაირკვა, მაყურებელმა წელიწადში 240 საათის ეკონომია შეიძლება გააკეთოს.

მეორე შესაძლებლობაა, როდესაც სატელევიზიო სადგურში არსებობს გადაცემათა ბანკი, რომლიდანაც შეგიძლიათ გამოიძახოთ ესა თუ ის პროგრამა და უყუროთ ნებისმიერ დროს.

ტელეტექსტის შესახებ. ციფრული ტელევიზიის განვითარებასთან დაკავშირებით შესაძლებელი გახდა სატელევიზიო სიგნალთან ერთად სპეციალური საინფორმაციო სიგნალების გადაცემა. ეს ინფორმაციები იკრიბება ბლოკებად: ახალი ამბები, სპორტი, სხვადასხვა განრიგები, რადიო-ტელე და თეატრალური პროგრამები და ა. შ. სპეციალური დეკოდერის საშუალებით შესაძლოა დავათვალიეროთ მრავალმხრივი ინფორმაციები.

საქართველოში არსებობს ცენტრალური სატელევიზიო არხები: რუსთავი-2; იმედი, მზე, პირველი არხი, რომლებიც ფარავენ მთელ საქართველოს. ამასთან, ზოგიერთი არხის მაუწყებლობა ვერ ვრცელდება ქალაქიდან 100-150 კმ მანძილზე, მაგალითად, კავკასია, 1-სტერეო, საპატრიარქოს ტელევიზია და სხვა. ზოგიერთი არხი თანამგზავრის მეშვეობით ვრცელდება საქართველოზე და მის საზღვრებს გარეთაც. გარდა დედაქალაქში არსებული ადგილობრივი არხებისა, საქართველოს სხვადასხვა ქალაქში მაუწყებლობს რეგიონალური ტელევიზიები: ქუთაისი, აჭარა, თელეთი, კახეთი, ოდიში და სხვა. გარდა ამისა, დიდ ქალაქებში არსებობს საკაბელო ტელევიზიები. როგორც გამოკვლევები აჩვენებს, ადგილობრივ ტელევიზიებს საკმაოდ ბევრი მაყურებელი ჰყავს რეგიონებში.

თითოეულ სატელევიზიო არხს თავისი დამახასიათებელი თავისებურება გააჩნია. პირველ რიგში, ეს ეხება **არხის შეფუთვას**, ანუ **საფირმო სტილს**: ლოგოს, ფერს, სხვა ატრიბუტებს. ამას გარდა, თითოეული არხი განსხვავდება გადაცემების ჟანრებით. ზოგიერთი არხი მთლიანად საინფორმაციო არხია, მაგალითად, CNN, EuroNews, BBC-World და სხვა. ზოგიერთი – მთლიანად მუსიკალური არხი: MTV, I-Stereo, Mezzo და სხვა. დანარჩენ არხებზე სხვადასხვა ჟანრის გადაცემები ჭარბობს: ახალი ამბები, გასართობი პროგრამები, ტელესერიალები, შემეცნებითი პროგრამები, სპორტული პროგრამები და სხვა. გაცემების ჟანრებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მედიასაშუალებების არჩევისას, რადგანაც ჩვენ უნდა ვიცოდეთ, თუ რა ტიპის გადაცემებს უყურებს ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორია, რათა რეკლამა განვათავსოთ მაქსიმალურად ეფექტურად მინიმალური დანახარჯებით.

ბოლო წლებში მკვეთრად გამოიკვეთა სატელევიზიო არხების ვიწრო სპეციალიზება ჟანრების მიხედვით, რომელთაც მაყურებელთა განსაკუთრებული ჯგუფი უყურებს, მაგალითად, Fashion TV, Sport, Travel, National Geographic, Animal planet, Business Channel და სხვა უამრავი არხი. ამ არხებზე განთავსებულ რეკლამას გაცილებით ნაკლები აქვს უსარგებლო დაფარვის კოეფიციენტი (ე.წ. დაკარგული ტირაჟი), რაზედაც ქვემოთ გვექნება საუბარი.

სატელევიზიო რეკლამის ფორმები

არსებობს რეკლამირების სხვადასხვა საშუალება.

სპონსორობა – ის ხშირ შემთხვევაში რეკლამის ეფექტური საშუალებაა, განსაკუთრებით ძვირადღირებული პროგრამების სპონსორობა, რაც ამაღლებს კომპანიის იმიჯს მაყურებლის თვალში. სატელევიზიო გადაცემების სპონსორობა დამკვეთს ჰპირდება კონკრეტულ მომსახურებას, რომლის პირობები წინასწარ განისაზღ-

ვრება ხელშეკრულებაში, მაგალითად, სპონსორის გამოცხადება რამდენჯერმე, მისი სარეკლამო რგოლის განთავსება გადაცემაში და სხვა.

პროგრამის შექმნაში ნილობრივი მონაწილეობა – ომნიბუსური რეკლამა, ესაა რეკლამა, როდესაც ძვირადღირებულ პროექტს სპონსორობას უწევს ერთდროულად რამდენიმე ფირმა, მათ მიერ გაღებული კაპიტალის პროპორციულად ხდება მათი რეკლამირება და წარდგენა პროგრამაში.

პროგრამის ქრა, ანუ, გადაცემის შეწყვეტა და **რეკლამის გაშვება სარეკლამო ბლოკებში**. აქ მნიშვნელობა აქვს ბლოკში განთავსების პოზიციას. ბლოკში პირველი, მეორე და მესამე ნომრად განთავსების ღირებულებას ემატება გარკვეული პროცენტი.

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, 3 წუთზე მეტი ხანგრძლივობის ბლოკი ამცირებს მაყურებელთა რაოდენობას. ბლოკში 1-ლ, მე-2 და მე-3 რეკლამას მაყურებელი კვლავ უყურებს ინერციით, ამიტომაც ამ პოზიციებში განთავსება უფრო ძვირი ღირს.

პირიქით, საინტერესო პროგრამაში 3-5 წუთიან ბლოკების ჩართვისას, მაყურებელი ბლოკის ბოლოს უბრუნდება პროგრამის ყურებას, ამიტომაც გრძელი ბლოკების ბოლოს განთავსებაც ძვირი ღირს, ვიდრე ბლოკის შუაში განთავსება.

პროგრამებს შორის რეკლამა – განსაკუთრებით ეფექტურია საინფორმაციო პროგრამების წინ რეკლამის განთავსება. აგრეთვე, სერიალების წინ, რომელიც გაცილებით ნაკლები ღირს პროგრამაში განთავსებაზე.

ამბოლო დროს სხვადასხვა არხზე გავრცელებულია ე.წ. **ეკონომპაკეტები**. არხიდებს ხელშეკრულებას დამკვეთთან რეკლამის გაშვებების დიდ რაოდენობაზე არა პრაიმ ტაიმის დროს, არამედ მაშინ, როდესაც არხი მონახავს ამის საშუალებას. ამავდროულად, არხი იღებს ვალდებულებას გარკვეული რაოდენობა რეკლამებისა გაუშვას პრაიმ ტაიმში.

რეკლამის აუდიტორიაზე ზემოქმედება დამოკიდებულია რეკლამის შემოქმედებით ხარისხზე, უშუალოდ რეკლამირებულ პროდუქტზე, რეკლამის პოზიციონებაზე დღის განმავლობაში და ბლოკში. ასევე დამოკიდებულია გარემოცვაზე, ოთახში ყურების დროს მაყურებელთა ქცევასა და მათ რაოდენობაზე. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის პროგრამულ გარემოცვას. საინტერესო გადაცემებში რეკლამას მეტი მაყურებელი ჰყავს (მაგალითად, პოპულარული სერიალი „შუა ქალაქი“), ხოლო თუკი საინტერესო რეკლამას მოჰყვება სანინააღმდეგო ხასიათის რეკლამა, ეფექტი ნაკლები იქნება (მაგალითად, წამლის რეკლამას მოჰყვეს დამკრძალავი ბიუროს რეკლამა).

30-იანი წლებიდან ჯორჯ გელაპმა და ნილსენმა დაიწყეს აუდიტორიის ინტენსიური შესწავლა. ნილსენმა გამოიგონა სპეციალური მონაცემები, რომელსაც იყენებდა რადიოს აუდიტორიის შესასწავლად. მას „Audiometr“ ეწოდა. სატელევიზიო აუდიტორიის შესასწავლად აუდიომეტრები გადააკეთეს ე.წ. „Peoplemetr“-ად, რომელიც შეერთებულია ტელევიზორთან და აფიქსირებს, თუ რა დროს, რა არხზეა ჩართული მიმღები. ამ მონაცემებიდან სიგნალი გადაეცემა მონაცემთა ბაზას და ხდება შემოსული ინფორმაციის დამუშავება.

ამერიკაში აუდიტორიის გამოკვლევას აწარმოებენ სისტემატურად. ანგარიშობენ მედიასაშუალებების რეიტინგს და სხვა პარამეტრებს. აუდიტორიის ერთნაირი სოციო-დემოგრაფიული პარამეტრების მქონე ჯგუფების დასაწყვილებლად ნილსენმა აუდიტორია დაყო 47 ერთგვაროვან გეო-დემოგრაფიულ ჯგუფად – **კლასტერებად**. ამ ანალიზს ეწოდა „კლასტერ +“ ანალიზი. პირველ ჯგუფში შედიოდა რესპექტაბელური, ყველაფრით უზრუნველყოფილი ოჯახები. ხოლო ბოლო, 47-ე ჯგუფში შედიოდა შავ-

კანინანი ღარიბი ოჯახები მცირე შემოსავლით. სხვადასხვა კლასტერები ზუსტად აღწერენ ამერიკის მოსახლეობას. მათი შესწავლით დამკვეთმა შეიძლება ზუსტად აირჩიოს ის რეგიონები და პროგრამები, რომელსაც უყურებს მისი მიზნობრივი აუდიტორია.



ტელევიზიის უპირატესობანი და ნაკლოვანი მხარეები

უპირატესობა:

1. **დანახარჯების ეფექტურობა** – ყველაზე ნაკლები დანახარჯით შესაძლოა სარეკლამო კომუნიკაცია მაყურებლების დიდ რაოდენობასთან. მართალია, რეიტინგულ გადაცემებში რეკლამის განთავსება ძვირი ღირს, მაგრამ მაყურებელთა დიდი რაოდენობის წყალობით ათას მაყურებელამდე რეკლამის მიტანის ღირებულება CPT გამოდის მცირე.

2. **მაქსიმალური ზემოქმედება** – ხმის და გამოსახულების ერთობლივი ზემოქმედება იძლევა მაქსიმალურ ეფექტს. თითქოსდა მაყურებელი თავად მონანილებს მოქმედებაში, ხედავს ფერად მოძრავ გამოსახულებას, ესმის მომქმედ გმირთა ხმები, მუსიკა, რაც ახდენს მაქსიმალურ ზემოქმედებას.

3. **გავლენა მაყურებელზე** – ტელევიზია იმდენად მასობრივი გახდა, რომ მასში რეკლამის განმთავსებელი ფირმები პოპულარულნი ხდებიან და მათი ცნობადობა იზრდება. ხშირად რეკლამის წარმატებას განსაზღვრავს მასში მონანილე ცნობილი პიროვნების მონანილება (ე.წ. „სელებრითი“), მაგრამ ამ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელებს დიდი სიფრთხილე მართებთ, პერსონაჟი სწორად რომ იყოს დაკავშირებული რეკლამირებულ პროდუქტთან.

ტელევიზიის ნაკლი:

1) **სატელევიზიო რეკლამა ძვირადღირებული** სიამოვნებაა და მიუხედავად მისი ეფექტურობისა, ხშირად ვერ არის ხელმისაწვდომი საშუალო ბიზნესის მქონე ფირმებისათვის.

2) **სარეკლამო ბლოკების გადატვირთვა** – არასახარბიელო გარემო. ამ გარემოებას განსაკუთრებით უნდა მიექცეს ყურადღება, რადგანაც სხვადასხვა ტიპის რეკლამების სიმრავლე და განსაკუთრებით ერთნაირი პროდუქტის რეკლამების განთავსება ერთმანეთის მიმდევრობით, უკარგავს ეფექტს რეკლამის აღქმას.

3) **არჩევანის არარსებობა** TV პროგრამას გააჩნია **უსარგებლო დაფარვის** დიდი პროცენტი, რაც ნიშნავს, რომ მას უყურებს აუდიტორიის ის ნაწილიც, რომელსაც სულ არ აინტერესებს რეკლამირებული პროდუქტი და განმთავსებელს არაფრის შეცვლა არ შეუძლია.

4) **მოუქნელობა** – მედიადროის წინასწარ შექმნა. როგორც წესი, რეკლამის განთავსება მაღალრეიტინგულ არხებზე და გადაცემებში იგეგმება მინიმუმ ერთი თვით ადრე და განთავსების გრაფიკიც წინასწარ დგება. წამყვან არხებზე განთავსება ხდება ე.წ. ტელეპორტების მეშვეობით, უშუალოდ სარეკლამო სააგენტოდან ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. ტელეპორტზე მიერთებული მრავალი სარეკლამო სააგენტო ერთდროულად ცდილობს რეკლამის განთავსებას მისთვის ხელსაყრელ დროს, ხელ-

საყრელ პროგრამაში და თუკი დროულად ვერ მოასწარი რეკლამის განთავსება სასურველ პროგრამაში, სასურველ დროს, მოგინვეთ რეკლამის განთავსება ტელეპორტში თავისუფალ, ნაკლებადრეიტინგულ დროს. ამასთან, უკვე განთავსებულ გრაფიკში რაიმე ოპერატიული ცვლილებების შეტანა გაძნელებულია, ხშირად კი – შეუძლებელი.



სატელევიზიო რეკლამის შექმნა

სატელევიზიო რეკლამისადმი ადამიანებს სხვადასხვა დამოკიდებულება აქვთ.

არსებობენ **რეკლამოფილები**, ანუ ადამიანები, რომელთაც მოსწონთ რეკლამის ყურება და **რეკლამოფობები**, რომლებიც ვერ იტანენ რეკლამას და მომენტალურად გადართავენ სხვა პროგრამაზე. არსებობს ტერმინი „ზაპინგი“ – დისტანციური პულტით სწრაფი გადართვა სხვა პროგრამაზე და ტერმინი „სერფინგი“, როდესაც მაყურებელი მოგზაურობს პულტის მეშვეობით პროგრამიდან პროგრამაზე.

სატელევიზიო რეკლამის შექმნა რთული პროცესია, რომელშიც მონაწილეობენ მარკეტინგის სპეციალისტები, შემოქმედებითი და ტექნიკური პერსონალი.

სატელევიზიო რეკლამის შექმნის ეტაპებია: **1) პროდუქტის კონცეფციის განსაზღვრა; 2) მიზნობრივი აუდიტორიის დადგენა; 3) მედიასაშუალებების შერჩევა; 4) მიმართვის სტრატეგიის შემუშავება.**

ეფექტურ სატელევიზიო რეკლამას მაყურებელი ინტერესით უყურებს. მთავარია, რეკლამამ თავიდანვე მიიპყროს მაყურებლის ყურადღება, **გამოიწვიოს ინტერესი** და-მაინტრიგებელი გამოსახულებით, მუსიკით, მსახიობებით, სხვა უჩვეულო ეფექტებით. სატელევიზიო რეკლამა სწორედ იმით განსხვავდება რადიორეკლამისა და ბეჭდვითი რეკლამისაგან, რომ ის აჩვენებს მოძრავ გამოსახულებას, რომელშიც გამოიყენება ადამიანზე ზემოქმედების ყველა საშუალება: მოძრავი გამოსახულება, ტექსტი, მუსიკა, ხმოვანი ეფექტები.

სარეკლამო მიმართვების სტრატეგია

შთაბეჭდილების მოსახდენად ტელევიზიაში გამოიყენება **მოქმედება და მოძრაობა**.

სატელევიზიო რეკლამას უნდა გააჩნდეს **სიუჟეტი**, ანუ რაიმე ისტორია, რომლითაც მაყურებელს მიეწოდება სარეკლამო მიმართვა. რაც უფრო საინტერესო და მიზიდველია ეს სიუჟეტი, მით უფრო დამაჯერებელია რეკლამის მოქმედება. იუმორით შეზავებული სიუჟეტები კარგად ამახსოვრდება მაყურებელს. მაგრამ აქ არსებობს საშიშროება იმისა, რომ იუმორმა არ გადაყლაპოს, დაფაროს თავად რეკლამირებული იდეა, რასაც ე.წ. შემოქმედებითი „ვამპირიზმი“ ეწოდება.

სარეკლამო ისტორიები არა მარტო გართობას უნდა ემსახურებოდეს, არამედ მათ ხშირად აქვთ აღმზრდელობითი ფუნქცია, ისინი ასწავლიან მომხმარებელს საქონლის გამოყენების წესს, ყურადღებას ამახვილებს საქონლის ახალ თვისებაზე და სხვა.

ისტორიული სიუჟეტის გადმოცემის სხვადასხვა ხერხი არსებობს. ერთ-ერთია **ჩანახატები ნატურიდან**, ანუ აქ სცენა თამაშდება ნატურაზე და მას აქვს საპნის ოპერის სახე. მაგალითად, რუსეთის ბანკის „იმპერიალის“ სარეკლამო კამპანია აგებული იყო რუსეთის ცნობილ ისტორიულ მომენტებზე. ძვირადღირებული კლიპები ნატურაზე იყო გადაღებული, წარსულის მომენტების გათვალისწინებით – ტანსაცმელი, შეიარაღება, ტიპაჟები და სხვა შერჩეული იყო იმ ეპოქის შესაბამისად, როდესაც ხდებოდა ესა თუ ის მოვლენა, რაც ამახსოვრებოდა მაყურებელს და დადებით იმიჯს უქმნიდა ბანკს.

ემოციები

ტელევიზიას აქვს დიდი შესაძლებლობები, გამოიწვიოს ემოციები. სწორედ ამ შესაძლებლობების მაღალმხატვრულად გამოყენება ახდენს ძლიერ ზემოქმედებას მაყურებელზე. ემოციურ რეკლამას შეუძლია გააღიმოს, ატიროს, შეაშინოს მაყურებელი და შეასრულოს რეკლამის ძირითადი ფუნქცია – **დიდხანს დაამახსოვროს რეკლამა მაყურებელს**.

მაგალითად მოვიყვან „კოკა-კოლას“ მეტად დასამახსოვრებელ სარეკლამო რგოლს. ოპერის სცენაზეა მომღერალი, რომელიც ასრულებს არიას ოპერიდან „ჯამბაზები“. მომღერალს სიმღერისას ჩამოსდის ცრემლები. კულისებიდან მას უყურებს პატარა ბიჭუნა, რომელსაც „კოკა-კოლას“ ბოთლი უჭირავს ხელში. როდესაც მომღერალი დაამთავრებს სიმღერას, პატარა ბიჭუნა გამოდის სცენაზე და დასამშვიდებლად მომღერალს აწვდის „კოკა-კოლას“ ბოთლს.

დემონსტრაცია

თუ თქვენ გაქვთ პროდუქცია, რომელიც საჭიროებს მუშაობის პრინციპის ახსნას, მაშინ ყველაზე კარგია ამ პრინციპის დემონსტრირება რეკლამის მეშვეობით. ამ შემთხვევაში იზრდება რეკლამის საიმედოობა, რადგანაც ჩვენ გვჯერა იმისა, რასაც ვხედავთ.

ბოლო დროს ძალზე გავრცელებულია 15-20 წუთიანი სადემონსტრაციო სარეკლამო გადაცემები, ე.წ. „Infomershals“, რომელიც წარმოსდგება კომერციული რეკლამის ინგლისური დასახელებიდან Commercials ის მაყურებელს დემონსტრაციის სახით აწვდის ინფორმაციას სხვადასხვა ახალ საქონელზე.

ამ ტიპის გადაცემებს „TV Shop“ ეწოდება. სახლიდან გაუსვლელად შეგიძლიათ გაეცნოთ ახალ საქონელს, მისი მოხმარების წესს და ასევე სახლიდან გაუსვლელად შეუკვეთოთ საქონელი.

გამოსახულება და ხმა

ტელევიზია აუდიო-ვიზუალური მედიასაშუალებაა, რომელიც იყენებს, როგორც გამოსახულებას, ისე ხმას და ხმოვან ეფექტებს, ანუ მას აქვს ვერბალური და ვიზუ-

ალური შემადგენელი. ტელევიზიის ერთ-ერთ ძლიერ მხარეს წარმოადგენს ვერბალური შემადგენლის გაძლიერება ვიზუალურით და პირიქით – ვიზუალურის გაძლიერება ვერბალურით. ხმის და გამოსახულების წარმატებული კომბინაცია პროდუქტის გასაღების მძლავრი საშუალებაა.

ვიდეოგამოსახულება

მაყურებელზე ზემოქმედებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კადრის კომპოზიციას. კადრის კომპოზიციის სხვადასხვა ხერხზე ჩვენ ქვემოთ გვექნება საუბარი. არანაკლებ მნიშვნელოვანია კლიპში მონაწილე მსახიობების მიმიკა, ემოცია, პლასტიკა, ჟესტები და სხვა. ეს ის იარაღია, რომელთა მეშვეობით სატელევიზიო რეკლამა ყველაზე დიდ ზემოქმედებას ახდენს მაყურებელზე.

აუდიო

კლიპის აუდიო თანხლებაში შედის მუსიკა, ხმა, ხმოვანი ეფექტები. მათი შემოქმედებითი გამოყენებაც მნიშვნელოვანწილად აძლიერებს რეკლამის ეფექტს. ხშირად ვიდეორგოლს ახლავს დიქტორის ტექსტი. შესაძლოა ტექსტი იყოს კადრს გარეთ, ან პირდაპირი მიმართვით კადრიდან, ამ შემთხვევაში მიმართველი უნდა იყოს ან ცნობილი სახე, ან პროფესიონალი (ექიმი, სტომატოლოგი, დიასახლისი).

მსახიობები

მსახიობების შერჩევას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება კლიპის გადაღებისას. ამ პროცესს კასტინგი ეწოდება და მას ასრულებს კასტინგ-რეჟისორი. კლიპში შეიძლება მოწვეული იყვნენ პროფესიონალი მსახიობები, ან ცნობილი პიროვნებები, ე.წ. სელებ-რიტი. ხშირ შემთხვევაში კლიპში გამოიყენება ნატურაში გადაღებული ადამიანები ან ექსპერტები.

რეკვიზიტი

რეკლამის მოქმედება შესაძლოა სხვადასხვა ადგილას ხდებოდეს, ან ნატურაში ან სტუდიაში და სცენის გადაღებისათვის საჭირო იყოს სპეციალური რეკვიზიტები: აკვალანგი, ჩოგბურთის ჩოგანი, იახტა, ისტორიული ტანსაცმელი, თვითმფრინავი, ტანკი და სხვა. მაგრამ ყველაზე მთავარი რეკვიზიტი რეკლამაში არის თავად რეკლამირებული საქონელი. რეკლამამ უნდა ასახოს ამ საქონელის ძირითადი მახასიათებლები, შეფუთვა, ლოგოტიპი, სხვა რეკვიზიტები კი უნდა აძლიერებდნენ პროდუქტის აღქმას.

დეკორაცია

დეკორაცია ეწოდება იმ გარემოს, სადაც ხდება სიუჟეტის მოქმედება.

დეკორაცია შესაძლოა იყოს სტუდიური (ოთახი, მაგიდა, სავარძელი და სხვა).

სტუდიის გარეთა გადაღებას ეწოდება ნატურაზე გადაღება. ნატურას ძირითადად გულდაგულ არჩევენ და იღებენ სცენებს, მაგრამ ხშირად საჭიროა ნატურის დამატებითი მომზადება გადაღებისთვის. მაგალითად, ღობის, ან ქუჩის კედლების შეღებვა სხვადასხვა რეკვიზიტის დამატება და სხვა.

განათება

განათება კადრის მხატვრული გაფორმების უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. განათების ეფექტები უნდა იყოს მოცემული სცენარში. მაგალითად „ნისლიანი დილა“,

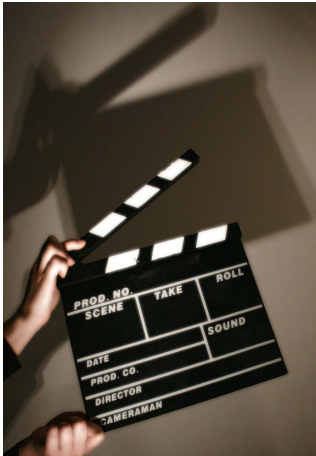
„ინტენსიური ნათება“, „თოვლის ასხლეტილი სხივები სახეებზე“ და სხვა. თითოეული კადრის გადაღებისას განათებას აყენებს ოპერატორი. შემდგომ იგი რეჟისორთან ერთად უყურებს გადასაღები კადრის ვიზუალს მონიტორზე და საჭიროების შემთხვევაში ერთად შეაქვთ კორექტივები.

გრაფიკა

დღეს სარეკლამო რგოლებს, ძირითადად, აფორმებენ კომპიუტერული გრაფიკის საშუალებით. კომპიუტერული გრაფიკა საშუალებას იძლევა მივიღოთ მრავალნაირი ეფექტი, როგორც გამოსახულებაზე, ასევე კლიპის მონტაჟისას, კადრების ცვალებადობის დროს. კომპიუტერული გრაფიკით ხდება სხვადასხვა ნარწერის დადება კადრზე, მორბენალი სტრიქონის შერევა გამოსახულებაზე. ყოველივე ეს ხორციელდება გადაღების დასრულების შემდეგ, მონტაჟისას, ამ ეტაპს ქვია „პოსტპროდაქშენი“.

ტემპი

სარეკლამო რგოლების მნიშვნელოვანი ფაქტორია ტემპი. სცენარში მოცემული უნდა იყოს, თუ რა ტემპში უნდა მიმდინარეობდეს მოქმედება. კლიპის ტემპი შეიძლება იყოს ცვალებადი. დაიწყო მოქმედება ნელა, შემდეგ ტემპმა მოიმატოს, ან პირიქით, ვინაიდან კლიპის ხანგრძლივობაა ძირითადად 30 წამი, ამიტომ ხშირად რეკლამის მოქმედებაც ჩქარ ტემპში მიმდინარეობს.



გადაღება

სარეკლამო რგოლის გადაღებაში მონაწილეობს მრავალი ადამიანი და ბიუჯეტი აღწევს ასობით ათას და მილიონ დოლარსაც. თუკი კლიპში საჭიროა ცნობილი პიროვნების გადაღება, რომლის ჰონორარია გადასახდელი. მაგალითად, „ადიდასმა“ ინგლისის ნაკრების ფეხბურთელ ბეკჰემს 190 მილიონი დოლარი გადაუხადა მრავალწლიანი კონტრაქტით თავისი პროდუქციის ექსკლუზიური რეკლამირებისათვის.

არსებობს გადაღება ნატურაზე და სტუდიური გადაღება.

ცოცხალი გადაღება

პირდაპირი გადაღებისას შესაძლოა მოხდეს გაუთვალისწინებელი შეფერხება და სცენის გადაღება ჩაიშალოს (ძალი არ მიდის საჭმელთან, ან კარები გაიჭყედა ან სხვა რამ), ამიტომ იღებენ მრავალ დუბლს, რომლებიც ერიდებიან პირდაპირ ეთერში მუშაობას. თვით სპორტული შეჯიბრებებიც გადაიცემა 5-7 წამის დაყოვნებით.

რგოლის გადაღება შესაძლოა კინოფირსა და ვიდეოფირზე. არსებობს 16 ან 35 სმ კინოფირი. გადაღება მიმდინარეობს 24 კადრი წამში. კინოფირზე გადაღებისას მიიღება კადრის გამოსახულების მაღალი ხარისხი.

ვიდეოფირის გადაღება მიმდინარეობს 30 კადრი წამში. გამოსახულება დიდ ეკრანზე გასაშვებად ნაკლებადაა ვარგისი. დღეს უკვე არსებობს მაღალხარისხიანი ვიდეოპროექტორები, რომლებითაც შესაძლოა კლიპის ჩვენება ფართოფორმატიან ეკრანზეც.

ამჟამად მსოფლიოს ვიდეოტექნოლოგიები გადასული არიან ციფრულ გამოსახულებაზე. ვიდეოგამოსახულების ციფრული ერთეულია პიქსელი, ანუ წერტილი. თა-

ნამედროვე ტექნოლოგიები ვიდეოგამოსახულების პიქსელების რაოდენობის ზრდის საშუალებას იძლევიან.

ციფრული გამოსახულების ხარისხს საზღვრავენ წერტილების რაოდენობით ერთ კვადრატულ დუიმზე (1 დუიმი = 2.5 სმ) კომპიუტერული გამოსახულების დამაკმაყოფილებელი ხარისხია 300 DPI (dot per inch). უფრო მაღალი ხარისხისაა 600 და განსაკუთრებით 1200 DPI გამოსახულებები. ეს უკანასკნელი ახლოსაა ფირზე გადაღებულ გამოსახულებასთან (იხ. დანართი 6).

გამოსახულების ხარისხს განსაზღვრავს აგრეთვე ობიექტივების შესაძლებლობები და დასამახსოვრებელი მონყობილობის მეხსიერების მოცულობის ზრდა.

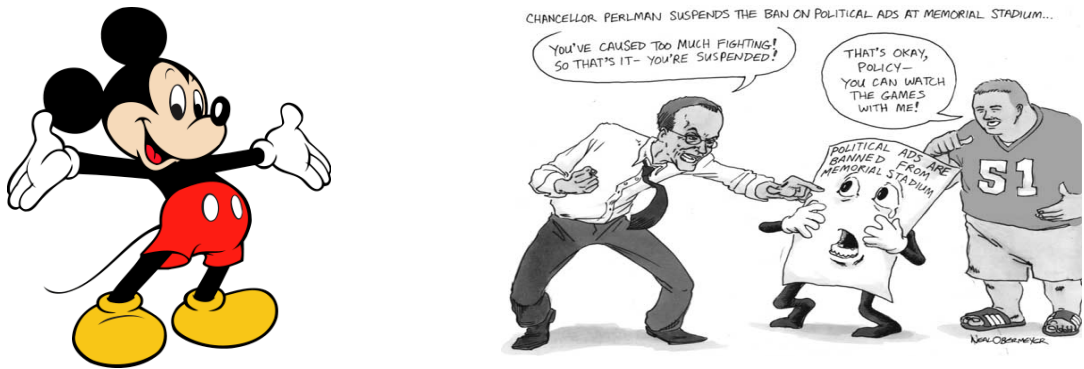
მონიტორში დანახული გამოსახულება აახლოვებს კადრს რეალურთან. ამ დროს შესაძლებელია კადრში განათების, გრიმის, ტანსაცმლის დეტალების შესწორება.

სარეკლამო რგოლების გადაღება ხშირად ხდება მულტიპლიკაციის მეშვეობით.

მულტიპლიკაცია (ანიმაცია) – ნახატი ფილმების გადაღება ხდება 12 ან 16 კადრი წამში. გადაღებამდე საჭიროა თითოეული მოძრაობის ფაზების შექმნა – ფაზირება.

ფაზირება მოძრაობის დაშლას ცალკეულ ფაზებად. კომპიუტერის გარეშე ფონური ნახატის და მოძრავი ფიგურების ფაზების ხატვა, ფერის თითო კადრზე ხელით უნდა ჩაისხას. ხოლო კომპიუტერული მულტიპლიკაციის დროს თავად კომპიუტერი შლის მოძრაობას ფაზებად, პროგრამისტი მიუთითებს საწყის და ბოლო ფაზას. ასევე ავტომატურად ხდება ფერის ჩასხმა ნახატზე.

ბოლო დროს მიღებულია სამგანზომილებიანი მულტიპლიკაცია. არსებობს ე.წ. სამგანზომილებიანი კომბინეზონი, რომლის სხვადასხვა ადგილას დამაგრებულია სპე-



ციალური გადამწოდები, რომლებიც მაგრდება სხეულზე და ავტომატურად ხდება ფაზების ჩაწერა, შემდგომ კი შესაძლოა ჩაწერილი მოძრაობის ნებისმიერ სხვა ფიგურაზე მორგება.

თუკი სარეკლამო რგოლში გამოიყენება თოჯინები, ხორციელდება ამ თოჯინების კადრობრივი გადაღება.

არსებობს აგრეთვე ე.წ. პლასტიკური მულტიპლიკაცია – პლასტილინით გამოძერწილი ფიგურების ანიმაცია. ამ შემთხვევაში პლასტილინიდან გამოძერწილი ფიგურების მოძრაობის გადაღებისას ხდება თითოეული მოძრაობის შესაბამისი ფაზის ცალკე შექმნა და გადაღება.

სატელევიზიო რეკლამის დაგეგმვა და წარმოება

სარეკლამო რგოლის ხანგრძლივობა – საეთერო დროის დიდი ღირებულების

გამო 60-წამიანმა რგოლებმა ადგილი დაუთმეს 30-წამიან რგოლებს. 30 წამი გახდა სტანდარტი და ტელეკომპანიები საეთერო დროის ღირებულებას აცხადებენ 30-წამიანი რგოლისათვის. პრაქტიკაში გავრცელებულია 30-წამიანი რგოლის დამზადება და ამ მასალიდან 15, 10 და 5-წამიანი რგოლების დამონტაჟება სხვადასხვა ინტენსივობის საეთერო გრაფიკისათვის.

რგოლი შედგება სცენებისაგან. სცენა ეწოდება ერთი მოქმედების სეგმენტს, რომელიც ვითარდება ერთ ადგილას. ერთ სცენაში შესაძლოა შედიოდეს კადრები გადაღებული სხვადასხვა წერტილიდან. 30-წამიან რგოლში ჩვეულებრივ შედის 4-6 სცენა.

რეკლამის კონცეფციის არსს გამოხატავს საკვანძო კადრი. როგორც წესი, ესაა კლიპის ბოლო, დამაგვირგვინებელი კადრი, ლოგოთი, ემბლემით და სარეკლამო მიმართვით.

ხშირად დამწყებ ფირმებს არა აქვთ დიდი სახსრები კლიპის გადასაღებად და მას იღებენ საკუთარი ძალეებით.

სატელევიზიო რეკლამაში ერთ-ერთი მთავარი ელემენტი არის სცენარი და კადრირება.

სცენარი

ესაა ძირითადი დოკუმენტი, რომელიც მოიცავს სარეკლამო რგოლის ვიზუალურ გეგმას, პლუს აუცილებელ ინფორმაციას ფილმის დირექტორისა და პროდიუსერისათვის გადაღების ადგილის მოსაძებნად, კასტინგ-მენეჯერისათვის (რეჟისორის ასისტენტისათვის) მსახიობების ტიპაჟების შესარჩევად. მუსიკალური პარტიტურის შესაქმნელად და პროდიუსერისათვის ფილმის ბიუჯეტის და წარმოების გეგმის შესადგენად.

სცენარი იწერება ორ ან სამ სვეტად, სპეციალურ ბლანკებზე (ჩანართზე მარცხნივ). პირველ სვეტში მოცემულია გამოსახულების აღწერა და ტექსტი, მეორეში კი კადრის სრული აღწერა. მესამე სვეტში მოცემულია დამატებითი ინფორმაცია, შენიშვნები, მინიშნება მუსიკის შესვლაზე და სხვა. ყოველი კადრი იწომრება, რადგანაც

ხანდახან საჭიროა მიეთითოს გადასვლები გარკვეულ კადრებზე.

კადრირება

ესაა ვიზუალიზების გეგმა, სარეკლამო რგოლის მაკეტი. იგი შედგება შერჩეული კადრების მიმდევრობისგან, რომლებიც ასახავს სიუჟეტის განვითარებას, კადრის კომპოზიციას, მოძრაობას კადრის შიგნით და კადრის კავშირს ტექსტთან. 30-წამიანი კლიპისათვის იგეგმება 6-8 კადრი. კადრი, ჩვეულებრივ, არის ან ნახატი, ან ფოტო, რომელიც წარმოადგენს მოვლენების განვითარების ილუსტრირებას. კადრს მიაწერენ იმ ტექსტს, რომელიც უღერს მასთან ერთად.

კადრირებას დიდი მნიშვნელობა აქვს კლიპის გადაღებისას და დამკვეთთან კლიპის კონცეფციის შეთანხმებისას. სამხატვრო საბჭოზე, დამკვეთთან და გადამღებ ჯგუფთან კადრირების განხილვის პერიოდში, კადრირება ზუსტდება, იცვლება და იღებს დამთავ-

Project:	Date:
Director:	Storyboards:
1st A.D.:	U.P.M.:
	Page: ____/____

	Scene _____ Shot # _____

	Location _____

	Scene _____ Shot # _____

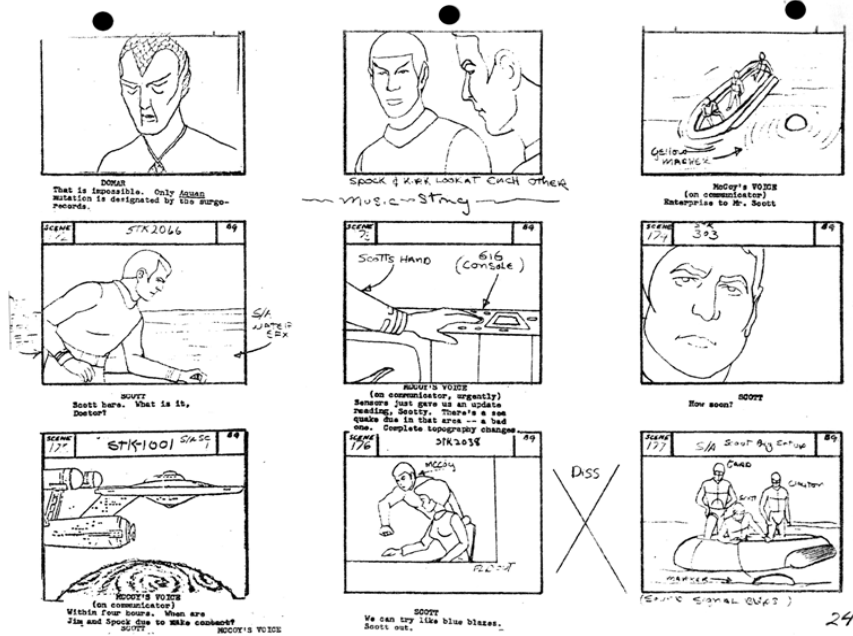
	Location _____

	Scene _____ Shot # _____

	Location _____

რებულ სახეს. კადრირების მეტად დაზუსტებული ვარიანტია, როდესაც ხდება კადრების გადაღება და მისი წარდგენა კლიენტისათვის ან გამოყენება მარკეტინგული გამოკვლევისათვის (ფოკუს ჯგუფებისათვის).

როდესაც კადრები შედგება რეალური მოქმედების ფოტოებისგან ასეთ კადრირებას ეწოდება ფოტოკადრირება.



გადამღები ჯგუფი

რეკლამის წარმოებაზე ერთად მუშაობს მთელი გუნდი. როგორც წესი, ამ გუნდში შედის ავტორი, მხატვრული დირექტორი, პროდიუსერი. ეს ჯგუფი იწვევს გადამღებ ფირმას (Production House), რომელიც გამოყოფს გადამღებ ჯგუფს: რეჟისორს, ოპერატორს, კასტინგ-რეჟისორს, კომპოზიტორს, მხატვრებს, მემონტაჟეებს.

სარეკლამო რგოლის გადაღებისას გამოიკვეთა სხვადასხვა პროცესი: Production, Postproduction, Postpostproduction, ანუ წარმოება (კლიპის გადაღება); გადაღების შემდგომი ეტაპი – აქ იგულისხმება კლიპის კომპიუტერული გრაფიკით გაფორმება და მესამე – დასკვნითი გაფორმება და მონტაჟი. დიდ სარეკლამო სააგენტოებში რეკლამის დამკვეთთან აფორმებენ კონტრაქტს, ამუშავებენ რეკლამის სცენარს. ამის შემდეგ სარეკლამო სააგენტო ამ დამოუკიდებლად იღებს კლიპს, ანდა იწვევს გადაღებისთვის შემოქმედებით ჯგუფთან ე.წ. Production House, რომელიც ატარებს კასტინგს და ახორციელებს გადაღებას. შემდგომ, იმის გამო, რომ ხშირად მათ არ გააჩნიათ კომპიუტერული ტექნოლოგიები, გადაღებულ მასალას სცენართან ერთად გადასცემენ Postproduction სტუდიას გადაღებული მასალის კომპიუტერული გაფორმებისათვის. Postpostproduction სტუდიები ახდენენ ფილმის საბოლოო მონტაჟს, გახმოვანებას და დამთავრებას.

თავიდან ავტორი, სამხატვრო დირექტორი, რეჟისორი და პროდიუსერი მუშაობენ სცენარის შემუშავებაზე. ავტორი მუშაობს ტექსტის დახვეწაზე. მხატვრული დი-

რექტორი რეჟისორთან ერთად ირჩევს კლიპის სტილს: რეალისტურ, სტილიზებულს, ფანტასტიკურ, სენტიმენტალურ თუ იუმორისტულს, რის შემდეგ რეჟისორი ამუშავებს კადრირებას, მუშაობს მხატვრებთან, კომპოზიტორებთან ერთად. პროდიუსერი პასუხისმგებელია წარმოების ორგანიზებაზე. იგი დებს კონტრაქტს ყველა გარეშე ორგანიზაციებთან, ინვესტს სხვა სპეციალისტებს, მსახიობებს და აკონტროლებს რგოლის ბიუჯეტის ხარჯვას. გადაღების პროცესში ყველაზე პასუხისმგებელი პირია რეჟისორი. იგი აგებს პასუხს დეკორაციებზე, რეკვიზიტზე, განათებაზე, სცენების ხანგრძლივობაზე, მსახიობების თამაშზე და ა. შ.

სატელევიზიო რეკლამის წარმოების მოსამზადებელი პერიოდი

მწარმოებელ ფირმასთან კონტრაქტის გაფორმების შემდეგ ხელმძღვანელ მუშაკებთან ერთად პროდიუსერი, მხატვრული დირექტორი, რეჟისორი, შემოქმედებითი და ტექნიკური პერსონალის სხვა წევრები განიხილავენ საწარმოო პროცესის თითოეულ ნაბიჯს, ყველა მოსალოდნელ პრობლემას და ადგენენ საწარმოო პროცესის დეტალურ გრაფიკს. ასისტენტები ატარებენ კასტინგს, სხვანი ეძებენ გადაღების ადგილებს, საჭიროების შემთხვევაში დებენ ხელშეკრულებებს პოლიციასთან, არმიასთან ან სხვა ადმინისტრაციულ ორგანოებთან გადაღების პროცესის უზრუნველყოფისათვის. მზადდება დეკორაციები და რეკვიზიტი, რომლის შეგროვებაც ხშირად საკმაოდ შრომატევადი პროცესია.

გადაღება

გადაღებისათვის მომზადება და რეპეტიციები უფრო მეტ შრომას მოითხოვს, ვიდრე თავად გადაღება. გადაღებისას ტექნიკურ პერსონალს, ყველას, თავისი ფუნქცია აქვს. გადასაღებ მოედანზე არიან ტექნიკოსები, გამნათებლები, ხმის ოპერატორები, გრიმიორები, მხატვრები, ასისტენტები და მთელ ამ ამქარს ხელმძღვანელობს რეჟისორი.

სარეკლამო რგოლის გადაღება მიმდინარეობს ცალკეული სცენების მიხედვით, მაგრამ არა სცენარის თანამიმდევრობით, არამედ ერთი სცენიდან იღებენ ყველა ეპიზოდს, რომელიც შეიძლება იყოს სცენარში სხვადასხვა ადგილას. გადაღება მიმდინარეობს რამდენიმე დუბლით და ბოლოს შეირჩევა საუკეთესო. გადაღებულ და გამჟღავნებულ მასალას ეწოდება მიმდინარე გადასაღები მასალა და მისგან ოპერატიულად მონტაჟდება შესამოწმებლად რგოლის შავი ვარიანტი. თუკი ხმოვანი თანხლება უნდა იქნას ჩანერილი გადაღებისას, მაშინ გადასაღებ მოედანზე განლაგდება მიკროფონები სინქრონული ტექსტის ჩასაწერად. გადაღებების დამთავრების შემდეგ იწყება სამონტაჟო პერიოდი.

მონტაჟი

შავი მონტაჟი გულისხმობს დუბლების შერჩევას და მათ მიმდევრობით გადაბმას, გადასვლების და კომპიუტერული ეფექტების შერჩევას და დადებას.

გადაღებისას ჩვენ შეგვიძლია გამოსახულება გადავილოთ ცალკე და ფონი დავადოთ ცალკე. ამ პროცესს ეწოდება ინკრუსტაცია. იმისათვის რომ კომპიუტერზე ხარისხიანი ფონი შეერიოს გამოსახულებას, საჭიროა ძირითადი გამოსახულების გადაღება ლურჯ ფონზე და შემდეგ შესაძლებელი გახდება კომპიუტერზე ნებისმიერი ფონის ამოღება.

როგორც წესი, გამოსახულება, ხმა და მუსიკა ცალ-ცალკე იწერება, შემდგომ კი მათი მონტაჟი ხდება წინასწარ სცენარით განსაზღვრული ქრონომეტრაჟით, ანუ ხდება მათი შერევა, სინქრონიზება. ერთად აკრეფის მერე ხდება საბოლოო წარწერების

დადება, კლიპის ჩაბარება დამკვეთისათვის და შესწორებების შეტანა.

კარგი რეკლამის შესაქმნელი მზა რეცეპტი არ არსებობს. სხვადასხვა ავტორი სხვადასხვანაირად უდგება რეკლამის შექმნას, მაგრამ **ეფექტური რეკლამის შესაქმნელად არსებობს რამდენიმე ყურადსაღები პრინციპი:**

1. შეეცადეთ თავიდანვე დაიპყროთ მაყურებლის ყურადღება, **პირველი წამები** გადამწყვეტია;

2. ეძებეთ **საკვანძო კადრი**. სცენა, რომელიც სწორად მიუტანს თქვენს მიმართვას მაყურებელს (ამ საკვანძო კადრს პეკ-შოტი (Peck Shot) ეწოდება);

3. ერთი სარეკლამო რგოლი უნდა შეიცავდეს **ერთ ისტორიას**, რომელიც უნდა იყოს ნათელი, დასამახსოვრებელი და მაყურებლისთვის საინტერესო;

4. დაამონტაჟეთ მასალა ისე, რომ იდეა **მარტივად გასაგები** იყოს მაყურებლისთვის;

5. ყოველთვის ეცადეთ მსხვილი პლანით **აჩვენოთ საქონელი კლიპის ბოლოს**.



მედიასაშუალებების დახასიათება

რადიო



რეკლამის განვითარებას გასული საუკუნის 20-იან წლებში დიდი ბიძგი მისცა რადიოს გამოგონებამ. პირველი კომერციული გადაცემა შედგა 1920 წელს პიტსბურგის რადიოსადგურიდან „KOKA“. იმ დროს ამერიკაში **მხოლოდ 1000 რადიომიმღები** იყო გაყიდული. მომდევნო ნახევარ წელიწადში კი უკვე **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 ვიქტორიანული ეპოქის რეკლამის მონინაალმდგენნი. მაგრამ დამოუკიდებელი რადიოსადგურების მატებასთან ერთად, ყველა ხვდებოდა დამატებითი სახსრების მოზიდვის მნიშვნელობას და 1922 წლიდან ნელ-ნელა გაჩნდა რეკლამებიც. ფართოდ გავრცელდა გადაცემების სპონსორობა, დაფინანსებული თოქ-შოუები, გაჩნდა ყოველდღიური პროგრამები. პოპულარული იყო მუსიკალური გადაცემები, სარეკლამო შოუები: Lucky Strike Show, Pepsodent’s „Amon’s Andy Show“ და სხვა.

თავდაპირველად ამერიკაში ვითარდებოდა ცალკეული რადიოსადგურები, რომლებშიც აკრძალული იყო რეკლამა. თანდათან რეკლამამ იმატა რადიოში და 30-იანი წლების ბოლოს რეკლამების რაოდენობამ გადაასწრო მოცულობით ჟურნალ-გაზეთების რეკლამებს და რადიო გახდა პირველი მედიასაშუალება.

დასაწყისში რადიოში რეკლამის ყველაზე მიღებული ფორმა იყო სპექტაკლების და შოუ-გადაცემების სპონსორობა.

ტელევიზიის მსგავსად, ამერიკაში გავრცელებულია სხვადასხვა რადიოქსელი. თანამგზავრული კავშირი საშუალებას იძლევა ხმის სიგნალის დაუმახინჯებელი გადაცემისა. ქვეყნის რეგიონებში მომოფანტული რადიოსადგურები ერთიანდება ქსელებად

მსმენელთა მაქსიმალური რაოდენობის მოზიდვის მიზნით. ამჟამად ამერიკაში არსებობს ოთხი დიდი ნაციონალური მასშტაბის რადიოქსელი: Westwood One, CBS(Columbia Broadcasting System), ABC (American Broadcasting System) & Unistar.

რადიოსიგნალი ეთერში ვრცელდება ელექტრომაგნიტური ტალღების საშუალებით, რომელთაც გააჩნია ამპლიტუდა და სიხშირე. სწორედ ამ ორი სიდიდის მიხედვით არჩევენ რადიოსადგურებს ამპლიტუდური და სიხშირული მოდულაციით. როდესაც ტალღის გადაცემისას იცვლება მისი ამპლიტუდა ხმის გავრცელებისას, აქ საქმე

ამპლიტუდური და სიხშირული მოდულაცია

გვაქვს ამპლიტუდურ მოდულაციასთან (AM), ხოლო, როდესაც ხმოვანი სიგნალის სიძლიერის განსაზღვრისას ხდება სიხშირის ცვლილება, საქმე გვაქვს სიხშირულ მო-



დულაციასთან (FM).

ამპლიტუდური მოდულაციის ტალღები ვრცელდება დიდ მანძილზე დამისი გამოყენებით მაუნყებლობს სხვადასხვა ქვეყნის მძლავრი რადიოსადგურები, რომლებიც ავრცელებენ მაუნყებლობას მსოფლიო მასშტაბით. რადიოტალღები ამპლიტუდური მოდულაციით ვრცელდება: გრძელ, საშუალო და მოკლე ტალღებზე. გრძელი ტალღების სიხშირე ნაკლებია და მისი გავრცელება შეძლებულია. საშუალო ტალღები უფრო მეტი სიხშირით ვრცელდება უფრო მეტ მანძილზე, ხოლო მოკლე ტალღების სიხშირე აღემატება ორივე ტალღის სიხშირეს და ვრცელდება თითქმის მთელ დედამიწაზე. მოკლე ტალღებზე მეტი სიხშირით ვრცელდება ე.წ. ულტრამოკლე ტალღები. ამპლიტუდური მოდულაციის სიგნალების გავრცელება დამოკიდებულია ატმოსფერულ მოვლენებზე, დღე-ღამის პერიოდზე და სხვა. ამიტომ ხშირად მათი მიღება ხდება ხარვეზებით. სიხშირული მოდულაციის სიგნალები (FM) 100 კილომეტრამდე მანძილზე ვრცელდება, მაგრამ საკმაოდ კარგი ხარისხით. მათ გავრცელებაზე გავლენას ვერ ახდენს ატმოსფერული მოვლენები. ამ სიხშირეებზე ლოკალური რადიოსადგურებია განთავსებული.

რადიოგადაცემების სახეობები

საზღვარგარეთ სისტემატურად მონმდება რადიოგადაცემების რეიტინგი და მისი პოპულარობის მიხედვით ხდება მათი დაფინანსება. როგორც კი გადაცემა დაკარგავს რეიტინგს, ის ეთერიდან იხსნება, ამიტომ გადაცემის ავტორები ყველა საშუალებით ცდილობენ მსმენელის შენარჩუნებას.

რადიომსმენელები პირობითად შეიძლება დაიყოს რამდენიმე ჯგუფად: არხზე ორიენტირებული ლოიალური მსმენელი, მუსიკაზე ორიენტირებული მსმენელი და ახალ ამბებზე, სპორტზე, ხელოვნებაზე ორიენტირებული მსმენელი. ნამყვან ქვეყანაში ყველაზე მეტია პირველი ჯგუფის წარმომადგენლები – დაახლოებით 46%, რომლებიც უსმენენ ერთსა და იმავე რადიოსადგურს. მსმენელების 34% უსმენს ამა თუ იმ ჟანრის მუსიკას ან ახალ ამბებს.

საქართველოში რადიომსმენელების აუდიტორიის შესწავლას, სამწუხაროდ, ნაკლები ყურადღება ეთმობა და ხშირად რადიოსადგურის გადაცემების მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრისას უნდა ვენდოთ ამ არხების სარეკლამო პროსპექტებს და მათ ინტერნეტსაიტებს, რომლებზედაც განთავსებულია არხის მიერ მოპოვებული და მათ სასარგებლოდ შელამაზებული ინფორმაცია.

საქართველოს რადიოს დახასიათება

საქართველოში რადიო გამოჩნდა 30-იან წლებში. თავიდან მაუნყებლობა სახელმწიფოს ხელში იყო. რადიოგადაცემები ვრცელდებოდა გრძელ და საშუალო ტალღებზე. რადიო ძალზე პოპულარული გახდა მოკლე დროში. იგი გადასცემდა ჟანრობრივად მრავალფეროვან გადაცემებს, რომლებსაც ბევრი მსმენელი ჰყავდა. პოპულარული იყო რადიოსპექტაკლები, სიმფონიური მუსიკის კონცერტები, სპორტული პროგრამები. ახალ ამბებს, ძირითადად, პროპაგანდისტული ხასიათი ჰქონდა და მას შეზღუდული რაოდენობის მსმენელი უსმენდა.

90-იან წლებამდე, საბჭოთა კავშირის დროს, საქართველოში იყო მხოლოდ საქართველოს სახელმწიფო ტელევიზიის და რადიოს ერთი არხი. 30-იანი წლების ბოლოს მოსახლეობის რადიოპროპაგანდით დაფარვის მიზნით დიდ ქალაქებში გავრცელდა ე.წ. ქსელის რადიოსადგურები, რომლებიც სადენების საშუალებით გადასცემდნენ რადიოგადაცემებს მაშინაც კი, როდესაც ელექტროენერგია დროებით გამორთული იყო.

90-იან წლებში, საქართველოში სამოქალაქო ომის შედეგად, ფაქტობრივად, განადგურდა სახელმწიფო ტელევიზიის და რადიოს ტექნიკური აღჭურვილობა. შემცირდა რადიოს გავრცელების არეალი. ხშირმა უშუქობამ შეაფერხა ტელევიზიის მაუნყებლობა და ხალხში ფართოდ გავრცელდა დამოუკიდებელი კვების ელემენტებზე მომუშავე რადიომიმღებები.

მეოცე საუკუნის ბოლოს საქართველოში გაჩნდა კერძო რადიოები 90 მეტრიდან 110 მეტრამდე FM სიხშირეებზე. ამ რადიოების სიგნალი სიხშირული მოდულაციით ვრცელდება მაღალი ხარისხით, მაგრამ მათი გავრცელების არეალი არ აღემატება 50-100 კმ. რამდენიმე რადიოსადგურმა შექმნა რეტრანსლატორების ქსელი, რომლის საშუალებით სიგნალი ვრცელდება საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე (I სტერეო, იმედი, ფორტუნა).

საქართველოში ისევე, როგორც მთელ მსოფლიოში, რადიოს მკვეთრად გამოხატული მიმართულება აქვს და თითოეულ მათგანს ჰყავს ასე თუ ისე ერთგული მსმენელი. რადიოების უმრავლესობა ორიენტირებულია ძირითადად ახალგაზრდა აუდიტორიისაკენ. მათ პროგრამებშია მუსიკალური ჰიტები, შლაგერები, დაბალი მუსიკალური კულტურის სიმღერები, საქეიფო მუსიკა, იაფფასიანი, ხანდახან უტაქტო იუმორი.

თბილისის რადიოეთერის ზოგადი აღწერა

თბილისში განთავსებულია რადიოსადგურების უმრავლესობა: საინფორმაციო არხი „იმედი“ – 107.3, რადიო „ფორტუნა“ – 106.9, „პირველი რადიო“ – 106.4, რადიო „უცნობი“ – 98.0, „საქართველო“ – 107,9, „საპატრიარქოს რადიო“ – 105.4, „უნივერსი“ – 103.9, არის რუსულენოვანი, ფრანგულენოვანი და ინგლისურენოვანი არხები; მუშაობს არხი „სინდიკატი“ – 104.3 ჯაზის მოყვარულებისათვის, რადიო „პალიტრა“ – 103,9, რადიო „კომერსანტი“ – 95,5, სპორტული არხი „ჯაკო“ – 97.0, რადიო „ნაცნობი“ – 94.7 პოპულარულია ქალაქელ მოსახლეობას შორის და სხვა. უფროსი თაობის სერიოზული

მსმენელი უსმენს რადიო „თავისუფლებას“ და „ამერიკის ხმას“. საზღვარგარეთ მცხოვრები თანამემამულეებისათვის მაუნყებლობს რადიოარხი „ნოსტალგია“. ასევე, არსებობს ინტერნეტრადიო „სანეტი“. ამ რადიოარხებზე მრავლადაა თოქ-შოუები პირდაპირ ეთერში. თითოეული არხი ცდილობს მიიზიდოს რაც შეიძლება ფართო აუდიტორია, რათა ჰქონდეს დიდი რეიტინგი. კომპიუტერზე მომუშავე ადამიანს შეუძლია ჩართოს რომელიმე რადიო პირდაპირ ეთერში და მუშაობისას პარალელურად უსმინოს რადიოგადაცემებს.



მობილური ტელეფონების ახალი სისტემების გამოჩენამ საშუალება მისცა ახალგაზრდებს ტელეფონით მოისმინონ ესა თუ ის არხი, მაგრამ მობილურებით ძირითადად უსმენენ მუსიკალურ გადაცემებს.

რადიოში, ისე როგორც ტელევიზიაში, დიდი მნიშვნელობა აქვს აუდიტორიის შესწავლას და არხების და ცალკეული გადაცემების რეიტინგების დადგენას. რადიომსმენელთა აუდიტორიას სწავლობენ ე.წ. 15-წუთიანი აუდიტორიის მეთოდით. ვინაიდან რადიოს მსმენელები, როგორც წესი, არ სხედან რადიომიმღებთან და გადაცემის მოსმენისას მოძრაობენ, შესაძლებელი არაა განისაზღვროს კონკრეტულ მომენტში მსმენელთა რაოდენობა, ამიტომაც ანგარიშობენ იმ რადიომსმენელთა რაოდენობას, რომლებიც 15 წუთის განმავლობაში 5 წუთი მაინც უსმენდა ამ რადიოსადგურს. ამერიკაში მსმენელებს ურიგდებათ სპეციალური დღიურები, რომელთა შევსებითაც დგინდება რადიოს 15-წუთიანი აუდიტორია.

ალბათ ყველა მიაქცევდა ყურადღებას, რომ სუპერმარკეტებში, ბაზრობებზე, მაღაზიებში, სხვადასხვა მომსახურების სალონებში მთელი დღის განმავლობაში ჩართულია რადიომიმღები გარკვეულ ტალღაზე და მომსახურე პერსონალი იქ მისულ კლიენტებთან ერთად ყურს უგდებენ გადაცემებს.

რადიოს ხშირად იყენებენ ძირითადი სატელევიზიო რეკლამის შემავსებლად, ანუ რადიორეკლამაში გამოიყენება ტელეეთერში განთავსებული რეკლამის სლოგანი, ან მუსიკა და მსმენელს მათ გაგონებაზე ახსენდება პროდუქტის სატელევიზიო რეკლამა, მისი გამოსახულება და ამით რადიორეკლამა აძლიერებს ტელერეკლამიდან მიღებულ შთაბეჭდილებას.

როგორც ყველა მედიასაშუალებას, რეკლამის განთავსების თვალსაზრისით, რადიოსაც აქვს გარკვეული უპირატესობა და ნაკლოვანებაც.

პირველ რიგში, უნდა განვიხილოთ რეკლამის სახეობები რადიოარხებზე. ესაა, უბრალოდ, რეკლამის განთავსება გადაცემებში დღეში რამდენჯერმე. მეორე სახეა ციკლური სარეკლამო გადაცემების სპონსორობა, სპეციალური შეკვეთილი სარეკლამო ინტერვიუს ჩანერა, სარეკლამო გადაცემის ჩანერა და სხვა. სასპონსორო პაკეტებში შედის სპონსორის დასახელება დასაწყისში და ბოლოს და, ამავდროულად, სპონსორის სარეკლამო რგოლის განთავსება პროგრამაში. სხვადასხვა რადიოში რეკლამის განთავსების ღირებულება იცვლება. სასპონსორო პაკეტებში რეკლამის სპონსორობის ღირებულება იწყება 1000 დოლარიდან ზემოთ. მაგალითად, რადიო „იმედში“ ამინდის ინფორმაცია გადის დღეში 18-ჯერ, სპორტი – დღეში 14-ჯერ, ვალუტის კურსი – დღეში 10-ჯერ და ამ ციკლური გადაცემების სპონსორობა ჯდება 1500-დან 3000 დოლარამდე. რომ დავითვალოთ, ვთქვათ, რეკლამის რაოდენობა ვალუტის კურსის

სპონსორობისას, რომელიც დღეში გადის 10-ჯერ, გამოვა, რომ სპონსორის შეხსენება მსმენელებისათვის მოხდება დღეში 20-ჯერ, ხოლო თვეში 600-ჯერ.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რადიოარხის და სპონსორობის სახეობის სწორად შერჩევას. მაგალითად, ბიზნესის პროდუქციის რეკლამირებისას უპრიანი იქნება ვალუტის კურსის გამოცხადების სპონსორობა. სპორტული ღონისძიების რეკლამირებისას შესაძლოა გამოვიყენოთ სპორტული გადაცემების სპონსორობა და, ასევე, ამინდის გამოცხადება. ხოლო სერიოზული პოლიტიკური განცხადებებისათვის არ გამოდგება მუსიკალური და საბავშვო გადაცემები.

საერთოდ, აღსანიშნავია პოლიტიკური რეკლამის საკითხი. არჩევნების პერიოდში ან მკვეთრად იზრდება პოლიტიკური რეკლამის განთავსების ღირებულება, ანდა წესდება სერიოზული შეზღუდვები.

რადიოს დადებითი თვისებებია:

აუდიტორიის ერთგვაროვნება – როგორც აღვნიშნეთ, თითოეულ რადიოს მისი უნიკალური მიმართულება აქვს და კონკრეტული აუდიტორიისკენაა მიმართული. საყურადღებოა, რომ ხშირად რადიოს უსმენენ მანქანაში მგზავრობისას, სამზარეულოში სადილის მზადებისას, დიდი პოპულარობით სარგებლობს რადიო მარტოხელა ადამიანებში. მაგალითად, საქართველოს რადიოში ეთერში გადიოდა არხი „თანაგრძნობა“, რომელიც მიჰყავდა პოპულარულ ნამყვანს ქ-ნ **მედია გეგეშიძეს**. იგი პირდაპირ კონტაქტს ამყარებდა მსმენელებთან და მარტოხელა მსმენელები თავიანთ ჭირვარამს უზიარებდნენ ნამყვანს არა მარტო პირდაპირ ეთერში, არამედ სწერდნენ მას უამრავ წერილს.

თანამედროვე არხების აუდიტორიაც სეგმენტირებულია მათი ინტერესების მიხედვით და რადიოში შედარებით ადვილია მიზნობრივი აუდიტორიის გარკვეული კლასტერების შერჩევა. გარკვეულ რადიოარხზე განთავსებული რეკლამა უფრო ზუსტად აღწევს მიზნობრივ აუდიტორიამდე და მისთვის GRP და TRP, ანუ ნაერთი ჯამური რეიტინგი და მიზნობრივი აუდიტორიის ჯამური რეიტინგები ერთმანეთთან ახლოსაა.

ოპერატიულობა – რეკლამის ყველა საშუალებებს შორის რადიო ყველაზე ოპერატიულია. რადიოს კორესპონდენტები პირდაპირ გადმოცემენ ინფორმაციას მოვლენების ცენტრიდან და ამისათვის მათ არ სჭირდებათ დიდი ტექნიკური საშუალებები, დღეს ამ ფუნქციას ასრულებს უბრალო მობილური ტელეფონი, რომლითაც კორესპონდენტი ადგილიდან უკავშირდება სტუდიას.

მცირე დანახარჯები ტელევიზიასთან შედარებით – რეკლამის განთავსება გაცილებით იაფია რადიოში, ვიდრე ტელევიზიაში. მართალია, ათას კაცამდე რეკლამის მიტანა CPT შედარებით იაფია, მაგრამ აბსოლუტური რაოდენობა მსმენელებისა გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე ტელეგადაცემის მაყურებლების რაოდენობაა. ამიტომ რადიოში განთავსებული რეკლამის ეფექტურობა ნაკლებია ტელევიზიაში განთავსებულ რეკლამასთან შედარებით.

უდიტორიის დიდი დაფარვა ქვეყნის მასშტაბით. რადიორეტრანსლატორების მეშვეობით რადიოსიგნალები ვრცელდება თითქმის მთელ საქართველოზე. რისი წყალობითაც რეკლამა, დიდი ალბათობით, მიაღწევს მიზნობრივ აუდიტორიამდე ცენტრიდან მოშორებულ ადგილებშიც კი.

აზრობრივი სახეების გამოყენება – მუსიკის, ხმის ტონალობის და სიტყვების გამოყენებით ხდება პროდუქტის იმიჯის შექმნა მსმენელის ცნობიერებაში. იმისათვის, რომ მსმენელმა აღიქვას ამ მხატვრული ხერხებით შექმნილი რეკლამა, მან უნდა

აამოქმედოს მთელი თავისი ფანტაზია. მსმენელს ამახსოვრდება ან ნიჭიერი მუსიკალური ფრაზა, ან სასიამოვნო ხმა, ან ცნობილი პიროვნების მიერ გამოთქმული აზრი, რომელთა ხშირი განმეორებით რეკლამის დასამახსოვრებელი ხდება.

რადიოს უარყოფითი მხარეები:

ვინაიდან რადიოს არ ახლავს გამოსახულება, რადიომიმართვას აქვს წუთიერი ხასიათი. გაგონილი რეკლამის ტექსტი შეიძლება ადვილად დაგავიწყდეს. შესაძლოა მოისმინო რეკლამა სადმე ქუჩაში, ან მაღაზიაში, დაგაინტერესოს რეკლამირებულმა პროდუქტმა, მაგრამ ვერ დაიმახსოვრო მისამართი და ტელეფონები და ამისათვის მოგიხდეს დამატებითი დროის დაკარგვა გადაცემის განმეორებითი მოსმენისათვის.

რადიოში არ ღირს იმ საქონლის რეკლამა, რომელიც საჭიროებს მისი გამოყენების დემონსტრირებას. პროდუქტის დამონსტრირება რადიოში ხდება სიტყვიერად, რაც დიდ დროს მოითხოვს, გაგრძელებული რეკლამა კი ნაკლებად საინტერესოა და, ასევე, ნაკლებად დასამახსოვრებელი.

ერთგვარ ნაკლს წარმოადგენს, აგრეთვე, სარეკლამო ჩართვების გადატვირთვა რეკლამებით და ამ ბლოკების ხშირი ცვლა. სარეკლამო ბლოკებში ხშირად ერთმანეთის გვერდით ხდება კონკურენტი ფირმების რეკლამის განთავსება, ასევე შესაძლოა თქვენი რეკლამა არასახარბიელო გარემოცვაში მოხვდეს, ანუ ისეთ რეკლამებს შორის, რომლებიც დაწრდილავენ თქვენი რეკლამის აღქმას მსმენელის მიერ.

რადიორეკლამის შექმნა



მე-20 საუკუნის დასაწყისში რადიორეკლამას ჰქონდა მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების დანიშნულება. შემდეგ მსმენელების უკეთ მოზიდვის მიზნით, გაჩნდა ე. წ. „საპნის ოპერები“, პირველი მუსიკალური რადიოსპექტაკლები.

პირველი კომერციული რადიორეკლამა ეთერში გავიდა 1922 წლის 22 აგვისტოს ნიუ-იორკში, რეკლამას უკეთებდნენ ნიუ-იორკის ერთ-ერთი ახალი სახლის ბინებს. ეს რეკლამა ღირდა 50 დოლარი. დღეს მალალმხატვრული რადიორეკლამის დამზადება ჯდება ათა-

სობით დოლარი, ხოლო განთავსება – კიდევ უფრო მეტი.

რეკლამის კლასიკოსი დევიდ ო'ჰილვი წერდა: *„რადიორეკლამის არსს წარმოადგენს ის, რომ მან უნდა აიძულოს ადამიანები მოუსმინონ მას. თავიდანვე გააკვირვეთ, აუფორიაქეთ წარმოდგენა, გააღვიძეთ, შეანჯღრიეთ და როდესაც გამოაღვიძებთ, დაელეპარაკეთ, დააინტერესეთ, მოხიბლეთ, გააცინეთ. მაშინ ადამიანები დაგიმახსოვრებენ“.*

წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ წერთ მუსიკალურ პიესას და ეს პიესა გათამაშდება თვალებახვეული მაყურებლის წინაშე. ასე შეიძლება წარმოვიდგინოთ რადიორეკლამა. **რადიო – ესაა თეატრი, რომელშიც მოქმედება ვითარდება მაყურებლის შემეცნებაში.** რადიომსმენელები ამ პროცესის აქტიური მონაწილეები ხდებიან. ისინი თავიანთ წარმოდგენაში ქმნიან პერსონაჟებს და მოქმედების ადგილებს. ამიტომაც რადიო ითვლება ყველაზე **პირად მედიასაშუალებად**, რადგანაც თითოეული მსმენელი თავისებურად აღიქვამს რადიორეკლამაში განვითარებულ მოქმედებას.

რადიორეკლამის ჟანრებია პირდაპირი რეკლამა, დიალოგი, დრამა, მუსიკალური რეკლამა.

პირდაპირ რეკლამას კითხულობს დიქტორი ან მსახიობი, როგორც წესი, მუსიკალური თანხლების ფონზე;

დიალოგში მონაწილეები საუბრობენ საქონელზე, მის თვისებებზე;

დრამა ესაა სცენები ცხოვრებიდან, როდესაც წამოიჭრება გარკვეული პრობლემა და შექმნილი პრობლემის გადაჭრად მოგვევლინება რეკლამირებული პროდუქტი;

მუსიკალური რეკლამა იქმნება პრინციპით – თუ არაფერი გაქვთ სათქმელი, იმდერეთ. სიმღერაში მნიშვნელობა აქვს საკვანძო სიტყვების და სარეკლამო მიმართვის მკაფიოდ გამოთქმას.

რადიორეკლამის ავტორის ხელთაა შემოქმედებითი იარაღები – ტექსტი, მსახიობების ხმა, ხმოვანი ეფექტები, მუსიკა.

რადიო, როგორც მეგობარი, გველაპარაკება პირადად. ამიტომ რადიორეკლამის ტექსტის შედგენას აქვს განმსაზღვრელი მნიშვნელობა. რადიოს მსმენელი ყურს უგდებს განმარტოვებულად, ან ავტომობილში მგზავრობისას, მაგრამ ხშირად რადიოს უსმენენ სხვადასხვა საქმიანობისას, ამიტომ მან თქვენი ყურადღება უნდა მიიპყროს მუსიკით, ხმოვანი ეფექტებით და სხვა.

რადიორეკლამის დამამზადებლებმა შეიმუშავეს სამი ტაქტიკა ყურადღების მისაპყრობად: **პირველი** – რეკლამის ხშირი გამეორება; **მეორე** – ტექსტის წარმოდგენა იუმორით და სასიამოვნო მუსიკის თანხლებით; **მესამე** – რეკლამის გადაცემის დროის სწორად განსაზღვრა. გასათვალისწინებელია, რომ დილით რეკლამებს უსმენენ საუზმის დროს, ხოლო საღამოს უმჯობესია მსმენელებს ვესაუბროთ გართობასა და დასვენებაზე.

რადიორეკლამა ეფემერულია, წამიერია. თქვენ არ შეგიძლიათ გაიმეოროთ (მსგავსად ბეჭდვითი რეკლამისა), ან შუიდან მოისმინოთ. რადიორეკლამის ავტორებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ მიმართვის ინტიმურობას და რადიომსმენელის შთაგონებას, ფანტაზიას. ასევე, მნიშვნელოვანია რეკლამაში მსმენელთან ემოციური კავშირის დამყარება.

სპეციალისტები გთავაზობენ რამდენიმე ხერხს კარგი რადიორეკლამის შესაქმნელად:

1. უბრლოდ მოუყევით მსმენელს, რა უნდა დაინახოს და ის ამას დაინახავს;
2. გამოიყენეთ მუსიკა ხმოვან ეფექტად. ძირითადი ყურადღება მიაქციეთ ხმაურს (ჩიპსების ხრაჭუნი, ცხოველების ხმები და სხვა);
3. უმჯობესია თავიდანვე გააგებინოთ მსმენელს, რა სარგებელს სთავაზობს მას პროდუქტი;
4. გამოიყენეთ დრო ეფექტურად. 60-წამიანი რეკლამა სჯობს 30- წამიანს;
5. ზოგჯერ შეგიძლიათ უარი თქვათ ხმოვან ეფექტებზე, პირდაპირ დიქტორის ტექსტს შესაძლოა მეტი ეფექტი ჰქონდეს;
6. მოერიდეთ უნიჭო კომედიებს. თუ გადანიჭვით იუმორის გამოყენება, დაინყეთ რაიმე გამაოგნებელი განცხადებიდან;
7. ნუ გაართულებთ რეკლამას. მოერიდეთ ფაქტების გრძლად გადმოცემას. მოკლე ტექსტები უკეთ ამახსოვრდება მსმენელს;
8. გამოიყენეთ რეკლამა დროულად და კონკრეტული ადგილის გათვალისწინებით. ისაუბრეთ იმ ენაზე, რომელიც გასაგები იქნება მიზნობრივი მსმენელისათვის.
9. პროდუქტის დასახელების დასამახსოვრებლად იგი რამდენჯერმე გაიმეორეთ რეკლამაში. მაგალითად, 30-წამიან რეკლამაში მინიმუმ 3-ჯერ, 60-წამიანში კი 5-ჯერ გაიმეორეთ პროდუქტის დასახელება. მსმენელი უკეთ იმახსოვრებს რეკლამის ბოლოს ნათქვამ ტექსტს.
10. რეკლამის ტექსტი უნდა დაინეროს ისე, როგორც ლაპარაკობენ და არა ისე, როგორც წერენ, ანუ რადიორეკლამაში უნდა იყოს გამოყენებული სალაპარაკო ენა. რომელიც, ტერმინებთან ერთად, უნდა შეირჩეს მიზნობრივი აუდიტორიის გათვალისწინებით.

ხმა

რადიორეკლამის ძირითადი კომპონენტია წამყვანის ხმა, ტემბრი. გარკვეულ პროდუქტებს გარკვეული ტემბრი უხდება, ხმის სწორად შერჩევას დიდი მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად, ჩვენთან ისტორიული რეკლამების გახმოვანებას ხშირად სთხოვენ მსახიობ ზურაბ ყიფშიძეს და მურმან ჯინორიას, რომლებსაც ხმის ხავერდოვანი ტემბრი აქვთ.

მუსიკას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არა მარტო ეფექტის მოსახდენად, არამედ რეკლამის დასამახსოვრებლადაც. რადიორეკლამაში გავრცელებულ სპეციალურ სარეკლამო სიმღერას „სინგლი“ ეწოდება. მრავალი სარეკლამო სინგლი ჰიტად იქცა. მათ ასრულებენ მსოფლიო ვარსკვლავები ელტონ ჯონი, ჯენის ჯოპლინი, მადონა და სხვ. სინგლები მილიონობით დოლარი ჯდება, მაგრამ მათ ადვილად იმახსოვრებს მსმენელების დიდი რაოდენობა, რაც, საბოლოო ჯამში, ამალღებს რეკლამირებული პროდუქტის პრესტიჟს და ხელს უწყობს რეალიზაციის გაზრდას.

მუსიკას დანიშნულებაა შექმნას განწყობა, ის შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს ტექსტის ფონად. ხშირად მუსიკა იწერება სპეციალურად რადიორეკლამისათვის, ან რეკლამა ფორმდება რაიმე ცნობილი მელოდიით.

ხმოვანი ეფექტები გამოიყენება იმ გარემოს შესაქმნელად სადაც მიმდინარეობს რეკლამის მოქმედება – სტადიონის ხმაური, ქუჩის ხმაური, ჩიტების გალობა და სხვა. ხმოვანი ეფექტების ბიბლიოთეკა არსებობს კომპიუტერში, ამასთან, სინთეზატორზე შესაძლოა მრავალი სხვა ეფექტის შექმნა.

სცენარი

მსგავსად სატელევიზიო რეკლამისა, აქაც იწერება სცენარი ორ სვეტად. მარცხენა სვეტში იწერება ტექსტი, ხოლო მარჯვენა სვეტში – ხმოვანი და მუსიკალური თანხლება. მარჯვენა მხარეს პაუზა აღინიშნება ..., ან ---- ; ხოლო ის სიტყვები, რომლებიც გამოკვეთილადაა გამოსათქმელი, იბეჭდება მთავრული ასოებით, ან ხაზგასმულია. რეჟისურის ელემენტები ფრჩხილებში თავსდება.

მაგალითად,

ხმები, სპეცეფექტები, მუსიკა	ტექსტები და რეჟისურის ელემენტები
მუსიკა	მელოდიური რითმული მუსიკა
სპეცეფექტი	მუსიკა ნელ-ნელა იკლებს 3 წამი. სუპერმარკეტის ხმაური. (ურიკების შეჯახების ხმა)
1 ხმა მყიდველი	ქალის ხმა თუ შეიძლება მომანოდეთ ეს ნამცხვარი...
2 ხმა გამყიდველი ქალი	(ზრდილობიანად) რომელი? ქალბატონო? და აშ...

კითხვის რიტმს მნიშვნელობა აქვს. ნორმალურად ითვლება 2 სიტყვა წამში. ამერიკის რადიოსადგურებში მიღებულია შემდეგი სტანდარტი: 10 წამში 25 სიტყვა; 20 წამში 45 სიტყვა; 30 წამში 65 სიტყვა; 60 წამში 125 სიტყვა.

ქართული ენის თავისებურებიდან და სიტყვათა სიგრძიდან გამომდინარე 30 წამიანი რგოლისათვის ნორმალურია 60 სიტყვა ტექსტში. მეტი სიტყვა შეჭამს პაუზებს, ტექსტი ჩქარი წასაკითხი და ნაკლებად ეფექტური გახდება.

რადიორეკლამის შექმნის სხვადასხვა სტანდარტული ხერხი არსებობს. ესაა: საუბარი, დავა, სწავლება, რობოტის გამოყენება, ცხოველების ლაპარაკის იმიტირება.

რადიორეკლამაში აუცილებელია, რეკლამის დასაწყისშივე, მსმენელის ყურადღების მიპყრობა. აქაც ისევე, როგორც სატელევიზიო რეკლამაში კარგ შედეგს იძლევა ცნობილი პიროვნებების მონაწილეობა საუბრებში ან პირდაპირ რეკლამირებისას.

საუბარი, ძირითადად, მიმდინარეობს გარკვეული ჟანრული სცენების ფონზე. ასეთი რეკლამა სრულყოფილად გააზრებული სცენარის შემთხვევაში კარგად ამახსოვრდება და ეფექტს ახდენს მსმენელზე. მაგალითად, ოჯახურ უსიამოვნებას პროდუქტის გამოჩენა წყვეტს.

რადიორეკლამირებაში ფართოდ გამოიყენება ციკლური გადაცემების სპონსორობა, რომელიც ყოველ საათში რამდენჯერმე გადის ეთერში (ამინდი, ვალუტის კურსი და სხვა), ამ გადაცემებისას სპონსორს რამდენჯერმე ასახელებენ, იმეორებენ მის სარეკლამო მიმართვას, რაც ხელს უწყობს რეკლამირებული ფირმის ან პროდუქტის ცნობადობის ამაღლებას.

რადიორეკლამის წარმოება

აქაც, როგორც ყოველგვარი რეკლამის შექმნისას, თავდაპირველად იწერება სცენარი, რომელიც იქმნება მარკეტინგული გამოკვლევის და სარეკლამო სტრატეგიის განსაზღვრის, მიზნობრივი აუდიტორიის მახასიათებლების დადგენის შემდეგ.

რადიორეკლამის შექმნა ევალუება ხმის რეჟისორს, რომელიც ამუშავებს სარეჟისორო სცენარს, იწვევს მსახიობებს მათი ხმის მახასიათებლების გათვალისწინებით. ხმის რეჟისორი, ასევე, წინასწარ არჩევს ხმის ეფექტებს, საჭიროების შემთხვევაში იწვევს კომპოზიტორს ორიგინალური მუსიკის დასაწერად, ან მუსიკალურ რედაქტორთან ერთად ირჩევს მუსიკას, რომელსაც ამონტაჟებს რეკლამის ქრონომეტრაჟის შესაბამისად. ამის შემდეგ იწყება რეკლამის ჩანერის პროცესი.

რადიორეკლამის წარმოებისათვის ხშირად საჭიროა სხვადასხვა ხმის ცალკე ჩანერა. ამისათვის სტუდიას უნდა ჰქონდეს ხმაგაუმტარი კედლები, რათა რეკლამაში არ გაიპაროს რაიმე ხმაური, რომლებიც შესაძლოა ჩაინეროს ძლიერი მგრძნობიარობის მიკროფონებმა. თუ ვინერთ მუსიკალურ თანხლებას ორკესტრის ან ქოროს შესრულებით, მაშინ საჭიროა დიდი სტუდიის დაქირავება. ჩანერილი ხმები და მუსიკა საბოლოოდ მონტაჟდება კომპიუტერის მეშვეობით. კომპიუტერშივე არსებობს ხმოვანი ეფექტების მონაცემთა ბაზა, საიდანაც შეგიძლიათ აირჩიოთ ნებისმიერი ეფექტი, რომელიც



შემდგომ დაედება აუდიორიანანერს. თუკი ეფექტების ბაზაში არ მოიპოვება თქვენთვის საჭირო ხმა, ამ შემთხვევაში არსებობს სინთეზატორი, რომელთა მეშვეობითაც შეგიძლიათ შექმნათ როგორც დამატებითი ხმოვანი ეფექტები, ასევე განსხვავებული მუსიკალური თანხლება.

ერთი რგოლისათვის შესაძლოა 24 ცალკე ბილიკი არსებობდეს, რომლებიც უერთდებიან ე.წ. „მიქშერებს“. ტექსტის, მუსიკის და ხმოვანი ეფექტების შერევით მიიღება საბოლოო ჩანაწერი.

დასკვნით ეტაპზე ხმის ოპერატორი რეჟისორთან ერთად კომპიუტერულად ამუშავებს ჩანაწერს, აკეთებს მიქშირებას – სხვადასხვა ბილიკზე ჩანერილი ხმების დაბალანსებას და ინერს კომპიუტერულ მატარებელზე ეთერში გადასაცემად.

კლიპების დუბლირება

რადიორეკლამის დამზადების მსგავსად, მიმდინარეობს მზა სატელევიზიო კლიპების თარგმნა, ანუ დუბლირება. სატელევიზიო კლიპებზე გამოსახულება და ხმა ცალ-კვალკე ბილიკებზეა ჩანერილი და რეკლამის ეთერში გასაშვებად საჭიროა მისი დუბლირება.

პირველ რიგში, უნდა გაიშიფროს ტექსტი და ითარგმნოს. თარგმნისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ცალკეული ფრაზების ხანგრძლივობის შეკვეცას და ორიგინალური ფრაზების ქრონომეტრაჟთან დაახლოებას, რადგანაც თარგმნილი ფრაზები სინქრონულად უნდა დაედოს რეკლამაში მიმდინარე მოქმედებას.

ამის შემდეგ, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამაში არსებული ხმების მაქსიმალურად მიმსგავსებული ხმების მოძებნას. განსაკუთრებით რთულია ბავშვების ხმის მოძებნა. მთავარია დუბლირებისას უნდა იქნეს შენარჩუნებული რეკლამის ტონალობა და ხასიათი. ტექსტის ჩანერა მიმდინარეობს სტუდიაში, რომელიც შემდგომ მუშავდება კომპიუტერზე,

შესაძლოა ჩანაწერის სიხშირის შეცვლით შეიცვალოს ჩანერილი ხმის ტემბრი. შემდგომ კომპიუტერის მეშვეობით ხდება ხმების დაბალანსება და გამოსახულებაზე დადება. თარგმნილი ტექსტის ზუსტად დადება შრომატევადი პროცესია. სშირად ვერ ხერხდება გამოსახულების და ხმის სინქრონიზება და ამ შემთხვევებში კორექტივები შედის თარგმანში, ხმებსაც თავიდან წერენ. კლიპის დუბლირება ხელოვნებაა, უნიჭოდ დუბლირებულ კლიპს შეუძლია ცუდი სამსახური გაუწიოს კარგ რეკლამას.

რეკლამის ბეჭდვითი საშუალებების დახასიათება

გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონების (1440 წელი) შემდეგ ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს ბეჭდვითი ინფორმაცია. თუკი გუტენბერგამდე ინფორმაცია ვრცელდებოდა დაახლოებით 100 კილომეტრზე, მას შემდეგ ინფორმაციის გავრცელებას, ფაქტობრივად, საზღვრები არა აქვს.



პირველი სარეკლამო განცხადებებიც ჯერ ხელნაწერების სახით არსებობდა. ეს იყო „სიქვისები“, ანუ წერილობითი განცხადებები გარკვეული სამუშაოების შესრულებაზე. შემდგომ კი ისინი უკვე ნაბეჭდი სახით ვრცელდებოდა. გვახსოვს გაზეთების დასახელების ისტორიაც – იტალიაში ახალი ამბები და სხვადასხვა ცნობა იბეჭდებოდა პატარა ფურცლებზე და ვრცელდებოდა 1 Gazette-ს ფასად, რომელიც იტალიური ფულის ერთეულის დასახელებაა. შემდგომ ბეჭდვითი ინფორმაციის გავრცელებას ევროპაში იგივე სახელი შემორჩა და ასე გაჩნდა **გაზეთები**.

ბეჭდვითი რეკლამა ესაა რეკლამის უძველესი საშუალება. ჯერ კიდევ მე-18, მე-19 და მე-20 საუკუნის დასაწყისშიც კი, რეკლამა პრესაში იყო რეკლამის ძირითადი საშუალება. მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში საგაზეთო რეკლამა შეავიწროვა ჯერ რადიომ, მერე (50-იან წლებში) კი – ტელევიზიამ.

მედიის სხვა საშუალებებისაგან განსხვავებით, რეკლამას პრესაში გააჩნია გარკვეული თავისებურებები. პირველ რიგში, რეკლამის განთავსებისას უფრო ზუსტად მიიღწევა საჭირო მიზნობრივი აუდიტორია, რადგანაც კარგადაა ცნობილი, თუ ვინ კითხულობს პრესის ამ ან იმ სახეობას. გაზეთის მკითხველები ყველაზე ლოიალურნი არიან არჩეული გამოცემების მიმართ. ერთგულ მკითხველს ჩვევად აქვს კონკრეტული გაზეთის ყიდვა, შაბათ-კვირასაც ბევრი მკითხველი სპეციალურად გამოდის დილით პრესის საყიდლად. გაზეთის მკითხველები უფრო მეტია მოზრდილი თაობის წარმომადგენლებს შორის 35-წლიდან. ახალგაზრდობა კითხულობს მასალას სპორტის, სექსის, მოდის შესახებ. ბოლო დროს მოიმატა სპორტული პრესის მყიდველმა ტოტალიზატორში მოთამაშე ახალგაზრდობას შორის.

საზღვარგარეთ დღემდე ჟურნალ-გაზეთებში რეკლამის დანახარჯი მოცულობით მხოლოდ ტელევიზიას ჩამორჩება. ჟურნალ-გაზეთების შემოსავლის ძირითად

ნაწილს (80%-მდე) სარეკლამო შემოსავლები შეადგენენ. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს გამომცემლის მიერ ე.წ. **საგაზეთო მარკეტინგის** კარგ მენეჯმენტს. გამომცემელმა კარგად უნდა შეისწავლოს მკითხველის და რეკლამის დამკვეთის ინტერესები მათ მოსაზიდად. ყველა გამომცემას აქვს თავისი სტილი, ხასიათი, ჰყავს თავისი მკითხველი, სწორედ მკითხველის ინტერესების დაკმაყოფილებაზეა დამოკიდებული მათი ლოიალობა ჟურნალ-გაზეთებისადმი.

ისევე როგორც მარკეტინგის სხვა შემთხვევებშიც, საგაზეთო მარკეტინგიც ოთხი ელემენტისაგან შედგება.

პირველი ელემენტი, რასაკვირველია, არის პროდუქტი, ანუ თავად გაზეთი(!) როგორც ყველა ბიზნესში, აქაც მთავარია გამომცემლისათვის კარგად განსაზღვროს მიზნობრივი მკითხველი, მისი ინტერესები, სოციო-დემოგრაფიული მონაცემები და, რაც მთავარია, ფსიქოლოგია. ამ მონაცემების დაზუსტების შემდეგ დგინდება რა საშუალებებით, რა სტილით, როგორ ელაპარაკო მკითხველს, ანუ როგორი ფორმის და შინაარსის უნდა იყოს გაზეთის სტატიები. როგორ ქალაქდზე დაიბეჭდოს? იყოს თუ არა ფერადი ჩანართები? რა ტირაჟით გამოვიდეს?

ტირაჟი არის გაზეთის დაბეჭდილი ნომრების რაოდენობა. საბჭოთა კავშირის დროს გაზეთები გამოდიოდა ძალიან დიდი ტირაჟებით. მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთი მაშინ საბჭოთა პროპაგანდის მძლავრი საშუალება იყო და მასში ნაკლებად საინტერესო მასალა ქვეყნდებოდა, ისინი მოსახლეობაში ხელმონერით ვრცელდებოდა, ხშირად ძალდატანებით. მაგალითად, მომუშავე ადამიანების უმრავლესობა უნდა ყოფილიყო კომუნისტური პარტიის წევრი და რადგანაც პარტიის წევრი იყავი, აუცილებლად უნდა გამოგენერა არა მარტო ადგილობრივი კომუნისტების გაზეთი „კომუნისტი“, არამედ საკავშირო ცენტრალური გაზეთი „პრავდა“. გაზეთის გამოწერა სავალდებულო იყო არა მხოლოდ პარტიული ნიშნით – მასწავლებლებს უნდა გამოეწერათ „სახალხო განათლება“, სოფლის მეურნეობის მუშაკებს – „სოფლის ცხოვრება“ და სხვა.

საბჭოთა პრესისათვის, მიუხედავად მისი პროპაგანდული ხასიათისა, დამახასიათებელი იყო მაღალი პროფესიონალიზმი და კარგად ორგანიზებული საგამომცემლო საქმიანობა. ჟურნალისტები კარგ განათლებას იღებდნენ. დაწესებული ცენზურა არა მარტო შინაარსს, არამედ თითოეულ ფრაზას ამოწმებდა. გაზეთის მასალა პროფესიულ კორექტურას გადიოდა. გაზეთში არ ქვეყნდებოდა მასალა გაუმართავი ტექსტით და გრამატიკული შეცდომებით.



მარკეტინგის მეორე ელემენტს – ფასს განსაზღვრავს როგორც გამომცემელი, ისე ქვეყანაში არსებული მდგომარეობა, კონკურენტი გამოცემების ფასები. ფასის დადგენისას მთავარი არის გაზეთის თვითღირებულება. თუკი გამომცემელს ხელი მიუწვდება იაფფასიან ნედლეულზე (ქალაქდზე), თუკი მას აქვს საბეჭდი მოწყობილობები, ჰყავს დაბალანაზღაურებადი კორესპონდენტები (რაც ჩვენს დროს რეალობას შეესაბამება), მაშინ გაზეთის თვითღირებულება გამოდის ნაკლები. ადრე გაზეთის ფასებში დიდი განსხვავება არ აღინიშნებოდა. ამჟამად საქართველოში მოსახლეობის, ძირითადად თბილისის, დიდი ნაწილის პოლიტიზირებამ საშუალება მისცა

ზოგიერთ გაზეთს აენია ფასები საკვირაო გამოშვებაზე, რამაც ბევრი, პენსიის ასაკს მიღწეული, ერთგული მკითხველი, დაბალი შემოსავლების გამო გაზეთის გარეშე დატოვა. ბოლო პერიოდში ხშირად ნახავთ ხანშიშესულ პენსიონერს, რომელიც გაზეთის ჯიხურთან ათვალეირებს გაზეთს, რადგანაც მისი ყიდვა არ შეუძლია.

მესამე ელემენტი – ადგილი, ანუ დისტრიბუცია ხორციელდება ყველასათვის მისაწვდომ ადგილებში – ცენტრალურ ქუჩებზე, ბაზრობებზე, სუპერმარკეტებში და ყველგან, სადაც გაზეთის მკითხველს უნევს ყოფნა. ასევე ვრცელდება ცენტრალური გაზეთები სოფლის რაიონებშიც. არსებობს პრესის ბირჟა, სადაც ყველა გამოცემა გააქვთ, გამყიდველები იქ იძენენ ბითუმად საჭირო რაოდენობის და დასახელების პრესას. თავად გამომცემლებიც არიგებენ თავიანთ გამოცემას.

ბოლო დროს გახშირდა სარეკლამო გაზეთების უფასო დარიგება, პირდაპირ სახლებში, სადარბაზოებში, კარის სახელურებში. ეს გაზეთები, რომლებიც საკმაოდ კარგ ქალაქდება დაბეჭდილი, ფერადი რეკლამებით, რიგდება უფასოდ, მართალია, შეზღუდული არეალით (გარკვეული რაიონის ფარგლებში), მაგრამ მათ შემოსავალი შემოსდით რეკლამის განმთავსებლებისგან.

საგაზეთო მარკეტინგის მეოთხე ელემენტი – სტიმულირება (Promotion) ძირითადად ხორციელდება თავად გაზეთის პირველი გვერდის მეშვეობით და აქვს ე.წ. ნერტილოვანი ხასიათი, ანუ საგაზეთო ჯიხურებში გამოფენილ გაზეთის პირველ გვერდზე ფერად ფოტოებზე გამოსახულია მყვირალა სათაურები, დამინტრიგებელი ფოტოები და გაზეთის მკითხველი ადგილზე აკეთებს ყიდვის არჩევანს. ხანდახან ახალი გაზეთის გამოჩენისას მცირე ხნით ახალი გამოცემის რეკლამა ტელევიზიის საშუალებით გადაიცემა. ცენტრალურ არხებზე (ტელევიზიასა და რადიოშიც) დამკვიდრებულია პრესის მიმოხილვა.

საქართველოს პრესის ერთი თვალის გადახედვით ნათელი ხდება დღევანდელი საზოგადოების ინტერესი. დღეს ჩვენი საზოგადოება პოლიტიზირებულია, როგორც არასდროს, ამიტომაც თითქმის ყველა ძირითადი გაზეთი პოლიტიკური ინფორმაციითაა გაჯერებული. მკითხველის ყურადღების მოსაზიდად გარეკანზე, ფერად ჩანართებზე გამოაქვთ ე. წ. „სენსაციური“, „ექსკლუზიური“ სათაურები. სენსაციების მაძიებელი ჟურნალისტები ხშირად აქვეყნებენ შეუმონმებელ ჭორებს, არაეთიკურ ინფორმაციებს, მოიმატა ზოგიერთ გაზეთში უზრდელურმა, ქუჩის გამოთქმებმა. ეს ყოველივე ასახავს საზოგადოების გარკვეული ნაწილის დღევანდელ დონეს. არსებობს ოპოზიციური გაზეთები, რომლებიც გარკვეული პარტიული ინტერესებს გამოხატავენ. სამთავრობო მხარდამჭერ პრესას მონოტონური, უინტერესო, ცხოვრებისგან მონყვეტილი ხასიათი აქვს, ამიტომ ნაკლები მკითხველი ჰყავს და რეკლამის განთავსებაც მასში ნაკლებია. მაგრამ ხელისუფლება ახერხებს მათ დაფინანსებას დამატებითი აუცილებელი ინფორმაციის გამოქვეყნებით (ტენდერები, სამთავრობო განკარგულებები). სამწუხაროდ, კვლავ გრძელდება საბჭოური დროიდან გამოყოლილი პრესაზე იძულებითი ხელმონერა ოფიციალური ორგანიზაციების და პირების მიერ.

გაზეთები

გაზეთები მთავარი მახასიათებელი თვისებაა პერიოდულობა. არსებობს ყოველდღიური და ყოველკვირეული გაზეთები. თბილისში ძირითადი ყოველდღიური გაზეთები: „ალია“, „რეზონანსი“, „ახალი თაობა“, „24 საათი“ და სხვა. ყოველკვირეულ

გაზეთებს შორისაა „კვირის პალიტრა“, „ქრონიკა“, „ასავალ-დასავალი“, „ვერსია“ და სხვა. ყოველკვირეული გაზეთების მკითხველთა რაოდენობა აღემატება მის ტირაჟს, რადგან რამდენიმე დღის განმავლობაში მას მთელი ოჯახი კითხულობს.

ყოველდღიურ გაზეთებში ქვეყნდება ახალ-ახალი ინფორმაცია, რომელიც განლაგებულია რუბრიკებში: პოლიტიკა, კულტურა, სპორტი, კროსვორდები, სხვადასხვა ცნობები, მედიცინა, ბუნება, კულინარია, ასტროლოგია და ა. შ. რეკლამის განთავსებისას უნდა გავითვალისწინოთ რეკლამის შინაარსი და განვითავსოთ რეკლამა შესაბამის გვერდებზე, რადგანაც ხშირად მკითხველი გაზეთს ათვალისწინებს და კითხულობს მხოლოდ მისთვის საინტერესო გვერდებს.

ყოველკვირეულ გამოცემებში უფრო მეტია ანალიტიკური მასალა, ქვეყანაში და მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების ანალიზი. დიდი ადგილი უჭირავს სხვადასხვა პოლიტიკურ ლიდერთან ინტერვიუს. ზოგიერთ გაზეთში რამდენიმე გვერდზე ქვეყნდება კროსვორდები, თავსატეხები, რეიტინგული გამოკვლევების შედეგები, რათა მოიზიდონ მკითხველების სულ უფრო ფართო წრე.

გაზეთის ყველაზე მნიშვნელოვანი პარამეტრია ტირაჟი. ჩვენთან გაზეთის ტირაჟს განსაზღვრავს თავად გამომცემელი და არ არსებობს საზღვარგარეთ არსებული ტირაჟის მონიტორინგის მსგავსი ორგანო, რომელიც ზუსტად განსაზღვრავს არა მარტო ტირაჟის რაოდენობას, არამედ პრესის გავრცელებას სხვადასხვა რაიონებში. იმისათვის, რომ უფრო მეტი რეკლამის დამკვეთი მოიზიდონ, არსებობს ტირაჟის ხელოვნურად გაზრდის ტენდენცია.

გაზეთის მეორე მახასიათებელი არის ფორმატი. არსებობს ე.წ. ტაბლოიდი, ანუ A3 ფორმატის გაზეთი. ჩვენთან ძირითადი გაზეთები ამ ფორმატისაა (ტაბლოიდი მარტო ფორმატს არ გულისხმობს, მის შინაარსში ჭარბობს ე.წ. სკანდალური ინფორმაცია, ჭორები, იაფფასიანი ხშირად შეუმონებელი ამბები და სხვა). სხვადასხვა გაზეთში, გვერდის გაფორმების და ინფორმაციის წარმოდგენის მიზნით, განსხვავებულია სვეტების რაოდენობა. ტაბლოიდებში ინფორმაცია განთავსებულია 4, 5, ან 6 სვეტში.

მსოფლიოში მიღებულია სტანდარტული ფორმატი A/2, რომელშიაც შესაძლოა იყოს 8 სვეტი. მაგალითად, გაზეთი „24 საათი“.

საქართველოში საგაზეთო რეკლამას აქვს, უმთავრესად, ინფორმაციული ხასიათი, მოიკოჭლებს მისი მხატვრული გაფორმება, ბეჭდვის ხარისხი დაბალია, ამიტომაც საგაზეთო რეკლამის ძირითადი ფუნქციაა მკითხველისათვის ინფორმაციის მიწოდება რეკლამირებულ პროდუქტსა ან მომსახურებაზე.

საგაზეთო რეკლამის განთავსების სტანდარტები

არსებობს 3 სახის საგაზეთო რეკლამა: **კლასიფიცირებული**, ანუ **რუბრიკებიანი**, სადემონსტრაციო, ანუ **მაკეტანი რეკლამა** და რეკლამა **დანართების** სახით.

კლასიფიცირებულია რეკლამა, როდესაც ინფორმაცია, მკითხველის ინტერესების მიხედვით, განთავსებულია რუბრიკებში. მაგალითად, გაზეთი „სიტყვა და საქმე“ მთლიანად კლასიფიცირებული რეკლამის მაგალითია, სადაც ინფორმაცია დახარისხებულია – ვყიდი, ვყიდულობ, მანქანები, ბუნება და ა. შ.

სადემონსტრაციო, ანუ მაკეტანი რეკლამა შესაძლოა განთავსდეს გაზეთის გვერდის ნებისმიერ ადგილას და იყოს ნებისმიერი ზომის.

სარეკლამო დანართები, როგორც წესი, ემატება გაზეთს კვირის ბოლოს და მას ჟურნალის სახე აქვს. ამერიკაში დანართი ჟურნალები გამოდის როგორც ცალკეული გაზეთების დამატება, ასევე ე.წ. სინდიცირებული დანართები რამდენიმე გაზეთის ერ-

თობლივი დაფინანსებით. გაზეთში გავრცელებულია შეკვეთილი სარეკლამო სტატია, რომელსაც ახლავს სპეციალური გრიფი R, მისი ღირებულება ცხვაგვარად ითვლება. გავრცელებულია ფერადი ჩანართი რეკლამა – შავ-თეთრი გაზეთი ავრცელებს ფერად სარეკლამო ფურცლებს.

ყველა გაზეთი დამოუკიდებლად განსაზღვრავს მასში რეკლამის განთავსების ტარიფს. ფასები დამოკიდებულია რეკლამის განთავსების ფართზე და ითვლება გვერდის გარკვეული ფართის პროცენტიდან – მთელი გვერდი, ნახევარი, მეოთხედი და ა.შ. განთავსების ფასი დამოკიდებულია, აგრეთვე, რეკლამის გამოქვეყნების ხანგრძლივობასა და სიხშირეზე. ხშირად რეკლამის დიდი რაოდენობით განთავსებაზე იდება სპეციალური ხელშეკრულება, სადაც გათვალისწინებულია სპეციალური ფასდაკლებები.

ყურადსაღებია რეგიონალური პრესის საშუალებები. საქართველოში ხშირად გაძნელებულია დედაქალაქიდან გაზეთების ჩატანა რეგიონებში და, ამასთან, ზოგიერთი მათგანის ფასი საკმაოდ ძვირია სოფლის მოსახლეობისათვის. ადგილებზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რაიონულ პრესას, რომელსაც ბევრი ადგილობრივი მკითხველი ჰყავს, რადგანაც რაიონის ახალ ამბებს მოსახლეობა გაზეთებიდან იგებს. საქართველოს ყველა რაიონში გამოდის სხვადასხვა ტიპის გაზეთი, რომელიც ცდილობს დააკმაყოფილოს ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესები.

გაზეთის უპირატესობა

გაზეთის ძირითად უპირატესობას წარმოადგენს მიზნობრივი ბაზრის კარგი დაფარვა. როგორც აღვნიშნეთ, რადგან დიდი ალბათობითაა ცნობილი გაზეთის მკითხველების კატეგორია და გაზეთის გავრცელების არეალი, მასში მოთავსებული რეკლამა კარგად აღწევს მიზნობრივ აუდიტორიამდე.

უპირატესობაა, აგრეთვე, მკითხველთა პოზიტიური დამოკიდებულება. თუკი გაზეთს აქვს მოპოვებული ნდობა, გაზეთში გამოქვეყნებულ რეკლამასაც მკითხველი ენდობა და, შესაბამისად, მათი დამოკიდებულება რეკლამირებული პროდუქციისადმი ლოიალურია.

გაზეთის უპირატესობაა, აგრეთვე, ის, რომ შესაძლებელია სხვადასხვა რეგიონში სხვადასხვა სარეკლამო ჩანართის გავრცელება. რეგიონალურ ჩანართებს Preprint ეწოდება. მათ ამერიკაში დიდი ყურადღება ექცევა, რადგან იქ მკვეთრად განსხვავდება რეგიონალური რეკლამის ღირებულება მთელი ქვეყნის მასშტაბით რეკლამის ღირებულებისგან.

გაზეთის ნაკლი

სიცოცხლის მოკლე ციკლი, ანუ ყოველდღიური გაზეთი უკვე მეორე დღეს აღარაა აქტუალური. მისი, როგორც პროდუქტის, სასიცოცხლო ციკლი ერთი დღით განისაზღვრება.

ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს ის, რომ გაზეთს ჰყავს შეზღუდული მკითხველი. 20 წელზე ნაკლები ასაკის ახალგაზრდები გაზეთებებს არ კითხულობენ.

საქონელს, რომლის დემონსტრირება (ჩვენება) აუცილებელია, არ შეიძლება რეკლამა გავუკეთოთ გაზეთში, რადგან ამ შემთხვევაში ნახატებით ან ფოტოებით უნდა ავხსნათ ან განვმარტოთ რეკლამირებული პროდუქცია, რასაც დიდი ფართი სჭირდება. ეს კი ზრდის რეკლამის განთავსების ღირებულებას.

ნაკლს წარმოადგენს, აგრეთვე, რეკლამის შესრულების დაბეჭდვის ცუდი ხარისხი, რაც გამოწვეულია გაზეთის ქაღალდის ტრადიციულად დაბალი ხარისხით, რომელზედაც ვერ იბეჭდება მაღალხარისხიანი გამოსახულება.

გაზეთების მომავალი

ინტერნეტის გამოჩენამ და საყოველთაო გავრცელებამ შეაფერხა გაზეთების გაყიდვა. ინტერნეტს „გაზეთების მესაფლავესაც“ უწოდებენ. თითქმის ყველა გაზეთს ახლავს თავისი ელექტრონული ვერსია ინტერნეტში, რომელიც შეუზღუდავად ვრცელდება მთელ მსოფლიოში, რაც უდავოდ დიდად აფართოებს გაზეთის გავრცელების არეალს.

თავდაპირველად გაზეთები ინტერნეტში ვრცელდება უფასოდ, მაგრამ გარკვეული პერიოდის გავლის შემდეგ, როდესაც იგი მოიპოვებს ლოიალურ მკითხველს, მისი გამოწერა ფასიანი ხდება. ამავდროულად, ინტერნეტი დამატებით შესაძლებლობებს ქმნის გაზეთში რეკლამირებისათვის. საქართველოში დიდი მნიშვნელობა აქვს გაზეთების ინტერნეტში განთავსებას, რადგან მილიონზე მეტი ჩვენი მოქალაქე საზღვარგარეთაა და მათ ინტერნეტის საშუალებით შეუძლიათ საქართველოში მიმდინარე ახალი ამბების საქმის კურსში იყვნენ.

ინტერნეტმა გაზეთის რედაქციასთან ორმხრივი კავშირის საშუალება მისცა მკითხველს. აგრეთვე, ფართოდ ვრცელდება დიდი საზღვარგარეთული გამოცემების მკითხველთან კავშირი Online რეჟიმში. უფრო მეტიც, ბევრ მათგანს აქვს საშუალება სპეციალური არხებით მიანოდოს მკითხველს გაზეთის ნომრის ხმოვანი ვერსია, რათა მან მოისმინოს მისთვის სასურველი მასალა. ბევრი დიდი გამოცემა სპეციალურ მომსახურებას უწევს სასტუმროებს, ზღვაში მყოფ გემებს და ა. შ.

ჟურნალები

ერთ-ერთი პირველი ჟურნალი ამერიკაში გამოვიდა 1741 წელს, ეს იყო ბენჯამენ ფრანკლინის ჟურნალი „Jeneral Magazine and Historical Cronicle“.



ჟურნალებში რეკლამას უფრო მეტი კულტურა აქვს. უპირველესად იმიტომ, რომ ისინი იბეჭდება მაღალხარისხიან ცარცის ქაღალდზე. შესაბამისად, იქ განთავსებული ფერადი ფოტოებიც მაღალი ხარისხისაა.

მკითხველები ჟურნალებს უფრო მეტად ათვალთვლებენ, ვიდრე კითხულობენ. მკითხველების 80% ინფორმაციას იღებს სათაურებიდან, ქვესათაურებიდან და გამოსახულებიდან.

ჟურნალები უმეტესად განკუთვნილია მკითხველის განსაზღვრული კატეგორიისათვის. მისი აუდიტორია უფრო მაღალანაზღაურებადი და განათლებულია.

ჟურნალის სტრუქტურა

გამოდის მრავალმხრივი მიმართულების ჟურნალები, რომლებიც ასევე ორიენტირებულია მკითხველების გარკვეულ კატეგორიაზე, რომლებიც, გაზეთთან შედარებით, უფრო შეზღუდულია.

ცნობილია ჟურნალების რამდენიმე სახეობა: სამომხმარებლო, საქმიანი, სავაჭრო, სანარმო, პროფესიული (დარგების მიხედვით – მშენებლობა, კომპიუტერები, ავიაცია,

გეოგრაფია, დემოგრაფია).

ჟურნალებისათვისაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ტირაჟს და გავრცელების საშუალებებს. საქართველოში ჟურნალების საფოსტო გავრცელება, პრაქტიკულად, მოიშალა, დარჩა ჯიხურები და ღია თაროები ქუჩებში.

ამერიკაში გავრცელებულია სპეციალური სარეკლამო ჟურნალების უფასოდ დარიგება, რომელსაც გზავნიან ფოსტის მეშვეობით, ხოლო ქალაქგარეთ ავრცელებენ სპეციალური დამტარებლების მეშვეობით. საქართველოშიც დაინყეს სუპერმარკეტებში სარეკლამო ჟურნალების უფასოდ დარიგება, მათში განთავსებული ტელეპროგრამებით, რადგანაც იქ განთავსებული რეკლამა მკითხველს თვალში მოხვდეს მთელი კვირის განმავლობაში. ასევე, თბილისის ბევრ რაიონში, სახლების სადარბაზოებში, თითოეული მაცხოვრებლის კარებთან გაჩნდა უფასო სარეკლამო ჟურნალები.

რეკლამა ჟურნალში

არსებობს გლიანციანი (პრიალა) და უბრალო ჟურნალები. პირველი დაბეჭდილია შედარებით ძვირადღირებულ გლიანციან ქალაღზე და გამოირჩევიან როგორც ტექსტის, ასევე ფოტომასალის მაღალხარისხიანი ბეჭდვით.

მხატვრულობის თალსაზრისით ჟურნალებში გამოირჩევა გარეკანი, მეორე გვერდი, მეოთხე გვერდი, პრესტიჟული ჟურნალების გარეკანზე მოხვედრა გზას უხსნის ბევრ ადამიანს ვარსკვლავური ცხოვრებისკენ.

რეკლამის ფორმატი ჟურნალში შესაძლოა იყოს როგორც ტრადიციული (მთელი გვერდი ან მისი ნაწილი), ასევე არატრადიციული ფორმატი (რამდენიმე დაკეცილი ფერადი ფურცელი). შესაძლოა რეკლამის ფოტო დაიბეჭდოს მინდვრის გარეშე. არსებობს მოცულობითი რეკლამებიც, რომლებიც გვერდის გადაშლისას იშლება და სამგანზომილებიანი ხდება. ჟურნალის რეკლამის პრაქტიკაში არსებობს აგრეთვე ე.წ. სურნელოვანი რეკლამები, როდესაც სუნამოს არომატით გაჟღენთილი ცელოფანში გახვეული ქალაღის წკირი თან ახლავს რეკლამას.

ჟურნალის უპირატესობა

პრესტიჟულობა,

ხანგრძლივი შენახვის ციკლი,

ვიზუალური ხარისხი,

სტიმულირების საშუალება: კუპონების, ნიმუშების განთავსება

ნაკლი

მაღალი ფასი,

გავრცელების სიძნელე,

მოუქნელობა – რეკლამა უნდა იყოს მზად ჟურნალის გამოსვლამდე დიდი ხნით

ადრე აგრეთვე, ნაკლია, დიდი პერიოდი გამოცემებს შორის.

მომავალი

რასაკვირველია, ახალი ტექნოლოგიების, განსაკუთრებით ინტერნეტის გამოჩენამ, ბევრი მკითხველი, უმეტესწილად, ახალგაზრდა, ჩამოაშორა ჟურნალებს, რადგანაც ინტერნეტი თანამედროვე მაღალხარისხოვანი დისპლევით და ინფორმაციის მრავალმხრივობით სერიოზულ კონკურენციას უწევს ჟურნალს. მაგრამ, როგორც ფსიქოლოგებს მიაჩნიათ, ახალი ტექნოლოგიები ვერ მოსპობენ ჟურნალებს. როგორც იტყვიან, კომპიუტერი ვერასდროს დაძლევს ე.წ. „აბაზანის ოთახის ეფექტს“, ანუ თქვენ არ შეგიძლიათ მოეწყოთ სანოღში, აიღოთ დისპლეი და ისევე მოხერხებულად იკითხოთ, როგორც ჟურნალის წაკითხვა შეგიძლიათ.

ბექდვითი რეკლამის შიქმნა



შუა საუკუნეებში პირველი სარეკლამო განცხადებები ვრცელდებოდა წერილობით. თავდაპირველად ხელნაწერი ფურცლები იკვრებოდა ქალაქში ლურსმნებით და მათ „სიკვიზები“ ეწოდებოდა, ხოლო ბექდვის გამოგონების შემდეგ ახალი ამბები ვრცელდებოდა ე.წ. „გაზეტებზე“, რომლებმაც დღემდე შეინარჩუნეს სახელი – გაზეთი.

პირველი სარეკლამო განცხადება დაიბეჭდა ბენჯამენ ფრანკლინის გაზეთში 1704 წელს და მას შემდეგ ბექდვითი რეკლამა სწრაფად გავრცელდა მთელ მსოფლიოში.

მოგვიანებით, ტექნიკური პროგრესის განვითარების შედეგად, გაჩენილმა ახალმა მედიასაშუალებებმა, რადიომ და ტელევიზიამ რეკლამასთან დაკავშირებული ბევრი მზა აღმოჩენა აიღეს ბექდვითი რეკლამიდან.

ბექდვითი რეკლამა, ძირითადად, შედგება ტექსტისა და გაფორმებისაგან.

ტექსტი მოიცავს სათაურებს, ჩარჩოებს, ქვესათაურებს, ხაზგასმას, დევიზებს, ხელმოწერებს, ილუსტრაციების ქვეშ მინაწერს და სარეკლამო

დაბოლოებებს.

გაფორმება განეკუთვნება ვიზუალურ ელემენტს და შეიცავს ილუსტრაციებს ან ფოტოებს, შრიფტებს, ლოგოტიპს და მაკეტს. ეს უკანასკნელი რეკლამის ყველა ელემენტის განლაგებაა ქალაქში.

ბექდვითი რეკლამა იყოფა საგაზეთო რეკლამად და ყურნალის რეკლამად. მათ შორის ბევრი საერთოა და ბევრიც – სპეციფიკური.

საგაზეთო რეკლამა

საგაზეთო რეკლამა არის პირველი წყარო ადგილობრივი ინფორმაციისა. მკითხველი სიამოვნებით ათვალისწინებს საგაზეთო რეკლამას და იქიდან იღებს ახალ ამბებს საყიდლებზე, სხვადასხვა მომსახურებაზე, ამიტომ საგაზეთო რეკლამის უმრავლესობა აღიქმება, როგორც ახალი ამბების მიმწოდებელი.

რეკლამის ნარმოება

გაზეთები, როგორც წესი, იბეჭდება იაფფასიან ხორკლიან ქალაღზე, რომელიც კარგად იშრობს ტიპოგრაფიულ საღებავს, მას **საგაზეთო ქალაღი** ეწოდება. გაზეთის ქალაღის ამ თვისებების გამო დაბალია ბეჭდვის ხარისხი, განსაკუთრებით ფოტოილუსტრაციებისათვის. ამიტომ მსოფლიოში გაზეთები ხშირად მიმართავენ ილუსტრაციებს საგაზეთო რეკლამის გასაფორმებლად. მაგრამ თანამედროვე ეტაპზე ქალაღის ხარისხის და განსაკუთრებით ბეჭდვის სიჩქარის და ხარისხის გაუმჯობესებით საგაზეთო რეკლამაც სულ უფრო მაღალხარისხიანი ხდება.

რეკლამა ჟურნალებში

გაზეთისგან განსხვავებით, ჟურნალების უმრავლესობა იბეჭდება ხარისხიან ცარცის ქალაღზე და ტექსტიც და ილუსტრაციებიც გამოდის მაღალხარისხიანი. ჟურნალები განკუთვნილია მკითხველთა ვიწრო ჯგუფებისათვის; მათ კითხულობს დაინტერესებული მკითხველი, რომელთა ყურადღების მოსაზიდად საჭიროა მაღალხარისხიანი რეკლამაც. გარდა ამისა, ჟურნალებში შესაძლებელია სამგანზომილებიანი დაკეცილი რეკლამის განთავსებაც, ქსოვილის ნიმუშის მოთავსებაც და სხვა.

ბეჭდვითი რეკლამის ტექსტი

ბეჭდვით რეკლამაში განარჩევენ ძირითად და გამოყოფილ ტექსტს. გამოყოფილია ტექსტის ის ნაწილი, რომელსაც მკითხველმა თავიდანვე, პირველივე შეხედვისთანავე, უნდა მიაქციოს ყურადღება. ეს ელემენტები იკრიფება მსხვილი შრიფტით. ძირითადი ტექსტი კი შეიცავს ტექსტს, რომელიც გამოყოფილი ტექსტით უნდა ნაიკითხოს დაინტერესებულმა მკითხველმა.

სათაური

ყველა ექსპერტი თანხმდება იმაზე, რომ სათაური გახლავთ ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი რეკლამაში. სათაური იპყრობს მკითხველის ყურადღებას და მინიშნებს შემოქმედებით კონცეფციასა და რეკლამირებულ საქონელზე. სათაურის დანიშნულებაა დაინტერესოს და ჩაითრიოს მკითხველი რეკლამის დანარჩენი ტექსტის ნაკითხვაში. არა მარტო რეკლამის, არამედ გაზეთის მკითხველი ერთი თვალის გადავლებით ათვალიერებს სათაურებს და იღებს გადაწყვეტილებას, ნაიკითხოს თუ არა დანარჩენი ტექსტი. ამიტომ სათაურის ძირითადი ფუნქციებია: მიიპყროს ყურადღება, შეაჩეროს მიზნობრივი მკითხველი, მოახდინოს საქონლის იდენტიფიცირება და გაუჩინოს სურვილი დანარჩენი ტექსტის გაცნობისა, რომელმაც უნდა გაუმყაროს მკითხველს საქონლის შეძენის სურვილი.

კარგმა სათაურმა უნდა დაინტერესოს მხოლოდ მიზნობრივი მკითხველი. აზრი არა აქვს იმას, რომ მან ყველაზე იმუშაოს. ერთ-ერთი ხერხი მკითხველის დაინტერესებისა არის რაიმე სარგებლის შეპირება სათაურშივე. ამიტომ სათაურში უნდა იყოს საქონლის დასახელება და დაპირება,



განსაკუთრებით კი თუ არსებობს უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება, ამაზე თავიდანვე უნდა ილაპარაკოთ. გამოკვლევები აჩვენებენ, რომ მხოლოდ მკითხველთა 20% სათაურის შემდეგ კითხულობს დანარჩენ ტექსტს. ამიტომ კარგი, მიმზიდველი, ორიგინალური სათაურის დანიშნულებაა ერთგული მკითხველის ამ 20%-ში მოქცევა.

სათაურის სახეობები

სათაურები შესაძლოა დავყოთ ორ დიდ ჯგუფად – პირდაპირი და ირიბი მოქმედების სათაურები.

პირდაპირი მოქმედების სათაური ინფორმაციულია. ის განსაზღვრავს საქონლის კატეგორიას და უკავშირებს მას გარკვეული სარგებელის მიღებას. პირდაპირი მოქმედების სათაური მიმართავს მიზნობრივ აუდიტორიას და თუ თავიდანვე ვერ დააინტერესა, მკითხველი არ წაიკითხავს დანარჩენ ტექსტს.

პირდაპირი სათაურები შეიცავენ რაიმე სიახლეს, მტკიცებულებას. ეს სათაურები არა მარტო ახალი ამბების მაუწყებლები არიან, არამედ ისინი აუწყებენ მომხმარებელს მათთვის ცნობილი საქონლის ახალი გამოყენების შესახებ. ამას გარდა, ამ ტიპის სათაურებში შესაძლოა იყოს რაიმე მითითება, რაიმე მოქმედების რბილი შეთავაზება. ამის მაგალითია „ნაიკის“ ერთ-ერთი რეკლამა: „თქვენი ტანი თქვენ გერგოთ შთამომავლობით, მაგრამ მხოლოდ თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ, თუ რას გაუკეთებთ მას. მაშ, მიდი“. ამ რეკლამის ფოტოზე გამოსახულია მოვარჯიშე ადამიანის გამოსახულება.

ირიბი სათაური არ შეიცავს უშუალოდ ინფორმაციას, მაგრამ მათ არანაკლებ ეფექტურად შეუძლიათ მიიზიდონ მკითხველის ყურადღება. ირიბი სათაურების პროვოკაციულ და დამაინტრიგებელ სიტყვებს შეუძლია აიძულოს მკითხველი ბოლომდე გაეცნოს რეკლამის ტექსტს, რათა გაიგოს მისი არსი. ირიბი სათაური იყენებს ორაზროვნებას, ცნობისმოყვარეობას ინტერესის გასაღვივებლად და ყურადღების მისაპყრობად.

ირიბი სათაურები შეიცავენ კითხვებს, თავსატეხებს, პრობლემებს. პრობლემები და თავსატეხები გამოიყენება მათი პროვოკაციული ეფექტისათვის. ეს კი მკითხველისაგან მოითხოვს ტექსტის ბოლომდე წაკითხვას, რათა პასაუხი გასცეს სათაურში დასმულ კითხვას.

სათაურის ტექსტის დაწერა რთული შემოქმედებითი პროცესია. ავტორი ხშირად დღეების განმავლობაში ეძებს სიტყვათა ოპტიმალურ განლაგებას. პირდაპირი რეკლამის დროს ჩატარებულმა ექსპერიმენტებმა ცხადყო, რომ სათაურში სიტყვების უბრალო გადაადგილებით შესაძლოა გაორმაგდეს, გასამმაგდეს ან გაოთხმაგდეს მომხმარებელთა რეაქცია მიმართვაზე. სწორედ ამიტომ პირდაპირი რეკლამის დიდი აპოლოგეტი დევიდ ო'ჰილვი თვლის, რომ „**სათაური ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია რეკლამაში**“.

გამოყოფილი ტექსტი

სათაურის შემდეგ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ქვესათაურებს და წარწერებს ილუსტრაციების ქვეშ. რეკლამის ეს ნაწილიც იბეჭდება უფრო მსხვილი შრიფტით ან კურსივით. ქვესათაურები გამოიყენება დიდი ტექსტის დასაყოფად ცალკეულ ბლოკებად, რომელთა აღქმაც უფრო ადვილია მკითხველისათვის. დევიზები და დაბოლოებებიც გამოიყოფა, რადგანაც ისინი აძლიერებენ რეკლამის დამახსოვრებას. ტექსტის ავტორები რამდენიმე ხერხს იყენებენ ტექსტის დასამახსოვრებლად: უეცარ ფრაზას, რითმას, ფრაზების გამეორებას და ა. შ.

ძირითადი ტექსტი

ნათქვამია, **სათაური იზიდავს მკითხველის მზერას, ხოლო ტექსტს შეუძლია მისი გულის მოგება.** სარეკლამო ტექსტის შექმნა ისეთივე რთული ხელოვნებაა, როგორც ლექსის დანერგა. ტექსტის ავტორები, ანუ როგორც მათ მთელ მსოფლიოში უწოდებენ, „კოპირაიტერები“ დღეების განმავლობაში მუშაობენ ტექსტის შექმნაზე. ძირითადი ტექსტის დანიშნულებაა მკითხველის დარწმუნება. თქვენ იქცევთ ყურადღებას გამოყოფილი ტექსტის მეშვეობით, მაგრამ არწმუნებთ მას მხოლოდ ტექსტში მოყვანილი არგუმენტებით. ძალზე მნიშვნელოვანია სათაურის და ტექსტის ურთიერთკავშირი, სწორედ იგი აჩერებს მკითხველის ყურადღებას.

ტექსტში განსაკუთრებით კითხულობენ შესავალს და დასკვნას. შესავალით მკითხველი იღებს გადანიშნულებას წაიკითხავს თუ არა დანარჩენ ტექსტს. დასკვნითი ნაწილი ამთავრებს შემოქმედებით კონცეფციას და შეიცავს მონოდებას მოქმედებისკენ.

ბეჭდვითი რეკლამის დიზაინი

რეკლამის მხატვრული დირექტორი (კრეატორი) ქმნის რეკლამის მაკეტს.

რეკლამის მაკეტი არის ნახატი, რომელიც აჩვენებს რეკლამის ყველა ელემენტის განლაგებას სიბრტყეზე. ანუ მაკეტი არის მომავალი ბეჭდვითი რეკლამის პროექტი. როგორც წესი, მაკეტი იქმნება ჯერ ქალაქდზე. პირველად იწერება ტექსტი. შემდეგ ხდება ტექსტის დაყოფა გამოყოფილ ნაწილად და ძირითად ტექსტად. ადრე მაკეტი ქალაქდზე მზადდებოდა, ნახატები მაკრატლით, ნებოთი იკვრებოდა ქალაქდზე. ამჟამად მაკეტირება ხდება კომპიუტერის საშუალებით.

მაკეტის სტილები

ყველაზე გავრცელებულია ბეჭდვითი რეკლამის მაკეტი – ერთი დომინანტი გამოსახულება, რომელიც იკავებს რეკლამის 60-70%-ს, მის ქვეშ მოთავსებულია სათაური და ტექსტური ბლოკი. ლოგოტიპი და ხელმოწერა კი თავსდება მიმართვის ქვეშ.

მაკეტები შეიძლება იყოს ერთი დომინანტი გამოსახულებით და რამდენიმე მომცრო გამოსახულებებით. არის, აგრეთვე, „კომიქსის“ ტიპის მაკეტი, ანუ „ბადე“. მაკეტირების ბევრი ხერხი არსებობს, რომლებიც სულ სხვადასხვა ეფექტს ახდენს მკითხველზე, ისინი სხვადასხვა შემთხვევაში გამოიყენება.

კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით ძალზე გაადვილებულია მაკეტირება. არსებობს მრავალი სახის კომპიუტერული დისკები უამრავი გამზადებული ფოტოებით (ე.წ. ClipArt) სულ სხვადასხვა თემაზე, რომელთა გამოყენებაც შესაძლოა რეკლამის მაკეტში. რედაქტირების პროგრამები და განსაკუთრებით მრავალნაირი შრიფტები საშუალებას იძლევა თავიდან ავიცილოთ ესკიზების ხელით დახატვა და

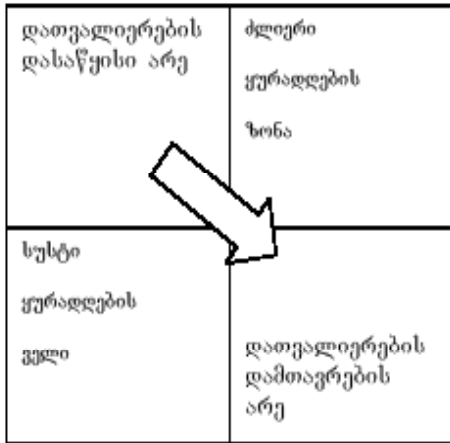


ადრეული ტექნოლოგიების გვერდის ავლით მივიღოთ ე.წ. დიზაინ-მაკეტი. დიზაინ-მაკეტი ესაა კომპიუტერში განთავსებული რეკლამის მაკეტი ყველა ელემენტით: შრიფტებით, გამოსახულებით, სათაურებით და ქვესათაურებით, ნატურალური გამოსახულებით და ფერით.

ბექდვითი რეკლამის დიზაინის პრინციპები

დიზაინის დამუშავების რამდენიმე პრინციპი არსებობს. პირველი, ესაა ვიზუალური ელემენტების ორგანიზება. ცნობილია, რომ ორგანიზებული, მონესრიგებული ვიდეოგამოსახულება უფრო კარგად ამახსოვრდება მკითხველს ვიდრე მოუნესრიგებული. მონესრიგებაში იგულისხმება ვიზუალური ორგანიზაცია, ანუ რეკლამის ელემენტების გარკვეული ნესით განლაგება მაკეტზე.

რეკლამის დათვალიერებისას მაყურებლის თვალი გაივლის გარკვეულ ტრაექტორიას. ეს ტრაექტორია განისაზღვრება რეკლამის ელემენტების განლაგებით. დასავლეთის ქვეყნებში მაყურებლების უმრავლესობა ათვალიერებს რეკლამას ზევიდან ქვევით და მარცხნიდან მარჯვნივ. თვალის ამ მოძრაობის ტრაექტორიას **გუტენბერ-**



გის დიაგონალი (ე.წ.კითხვის გრავიტაცია) ეწოდება (იხ. ნახატი). მაკეტების უმრავლესობაში გამოიყენება ეს ბუნებრივი ტრაექტორია, მაგრამ ზოგ შემთხვევებში, გარკვეული აქცენტების გაჩენით, შესაძლოა ამ ტრაექტორიის შეცვლაც. ყველაზე დიდი პრობლემაა, როდესაც რეკლამას არ გააჩნია **ვიზუალური ტრაექტორია**.

მაკეტების უმრავლესობას გააჩნია ე.წ. **დომინირებული ელემენტი**. დიზაინის დამუშავებისას მხატვარმა უნდა გადანყვიტოს რეკლამის შინაარსიდან გამომდინარე, რომელი უნდა იყოს დომინირებული ელემენტი: გამოსახულება, ან სათაური – შესამჩნევი მსხვილი შრიფტით, ან სლო-

განი. მაკეტზე უნდა იყოს მხოლოდ ერთი დომინირებული ელემენტი და ყველა დანარჩენი უნდა ემორჩილებოდეს მას. ამ ელემენტს ცენტრალური ნერტილი ეწოდება, ესაა პირველი ნერტილი, რომელსაც თქვენ ამჩნევთ რეკლამაზე.

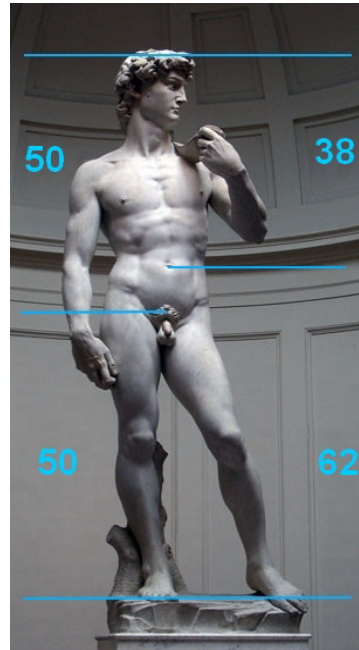
მაკეტი იკრიბება განცალკევებული ელემენტებისაგან და მთავრდება ერთიანი, კომპოზიციურად შეკრული გამოსახულებით. რეკლამის გარეგანი სახე უნდა შეესაბამებოდეს სარეკლამო მიმართვას.

გამოყოფილი ტექსტისათვის უმჯობესია ერთი შრიფტის გამოყენება. თუკი რეკლამა დამუშავებულია ერთ რომელიმე სტილში, ბოლომდე უნდა მისდიოთ მას. ძველი ნათქვამია, **შეათავსეთ ყველაფერი, რაც ერთმანეთს მიესადაგება**. წარწერები უნდა იყოს განთავსებული იმ ფოტოების ქვეშ, რომლებსაც ისინი განმარტავენ. სათაური ახასიათებს ძირითად ტექსტს, ამიტომ უნდა იყოს განთავსებული ტექსტის ზემოთ.

ცარიელი სივრცე მარტო თავისუფალი ფართი კი არ არის, არამედ ის შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს როგორც დიზაინის ელემენტი. ცარიელი სივრცე გარს ევლება ძირითად ელემენტს, ან გამოყოფს სხვადასხვა ელემენტს (გავიხსენოთ ფოლკსვაგენის რეკლამა).

კონტრასტი მიუთითებს სხვადასხვა ელემენტის მნიშვნელობაზე, ხელს უწყობს ერთი ელემენტის გამოყოფას დანარჩენებისგან. ადამიანები ყურადღებას აქცევენ ურთიერთსაწინააღმდეგოს, უცაბედს. შავ-თეთრ გაზეთებში კონტრასტული იქნება ფერადი ჩანართის მოთავსება. ხოლო ფერად ჟურნალებში – შავ-თეთრის განთავსება.

მაკეტის შედგენისას მნიშვნელობა აქვს **ბალანსს** – **ვიზუალურ წონასწორობას**. არსებობს ორი სახის ბალანსი – ფორმალური და არაფორმალური. ფორმალური ბალანსი სიმეტრიულია მარცხნიდან მარჯვნივ. ყველაფერი ცენტრირებულია. ფორმალური ბალანსი კონსერვატორული და სტაბილური. არაფორმალური ბალანსი ასიმეტრიულია და დინამიკური. არაფორმალური ბალანსის დროს სხვადასხვა ელემენტი განთავსებულია ოპტიკური ცენტრის გარშემო. ამავდროულად, გამოიყენება ე.წ. საქანელას პრინციპი – უფრო დიდი წონის გამოსახულება ცენტრთან ახლოს თავსდება. ოპტიკური ცენტრი განთავსებულია გვერდის მათემატიკური ცენტრის ოდნავ ზევით.



პროპორცია წარმოადგენს, როგორც ესთეტიკურ, ისე მათემატიკურ პრინციპს, რომელიც დაკავშირებულია ელემენტების ფარდობით ზომებთან. მთავარი იდეა ისაა, რომ თანატოლი პროპორციები მონოტონურია და ვიზუალურად უინტერესო. ტექსტს და გამოსახულებას უნდა გააჩნდეს სხვადასხვა პროპორცია. როგორც წესი, გამოსახულება დომინირებს რეკლამაში და ის იკავებს 2/3-დან 3/5 გვერდის ფართს. ანტიკური ხანიდან ხელოვნების ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწარმოებები შექმნილია, ე.წ. **ოქროს კვეთის**, პროპორციით 38/62. (იხ. ნახ. ზემოთ, დავითის ფიგურა).

არქიტექტორების აქსიომა მოგვინოლებს უბრალოებისაკენ, **მცირე უკეთესია**. რაც უფრო მეტი ელემენტი მაკეტში, მით მეტად ნანევერდება შთაბეჭდილება. ნუ გადატვირთავთ მაკეტს, რაც უფრო ნაკლებია ელემენტი, მით უფრო ძლიერია შთაბეჭდილება. უნესრიგობა უბრალოების საწინააღმდეგოა.

ფერი

რეკლამაში ფერი გამოიყენება ყურადღების მისაპყრობად, რეალისტური გამოსახულების მისაღებად, განწყობის შესაქმნელად და საქონლის ხასიათის შესაქმნელად. ფერადი რეკლამა მაყურებელს იზიდავს მეტად, ვიდრე შავ-თეთრი. ბევრი პროდუქტის (განსაკუთრებით საკვების) რეკლამა არ მოახდენს ზეგავლენას მხოლოდ შავ-თეთრი ფერის მონაცვლეობით. ფერი საჭიროა, რათა ვაჩვენოთ რეკლამის სილამაზე.



ფერს გააჩნია ფსიქოლოგიური ენა, რომელიც ქმნის გარკვეულ განწყობას, ამავედროულად, ატარებს სიმბოლურ მნიშვნელობას.

თბილი ფერებია წითელი, ყვითელი, წარინჯისფერი, რომლებიც ქმნის სასიამოვნო განწყობას. პასტელის ტონები უფრო რბილია, ისინი დადებითად მოქმედებენ ადამიანის განწყობაზე. ცივი ფერებია მწვანე და ლურჯი, რომლებიც დამაფიქრებელი, ინტელექტუალური და აუღელვებელია.

წითელი და ყვითელი სხვა ფერზე მეტად იზიდავს ყურადღებას. წითელი ფერი გამოიყენება განსაცდელის და სითბოს აღსანიშნავად. ყვითელი და შავი ფერი ყველაზე კონტრასტულია და კარგ ეფექტს ქმნის რეკლამაში. საერთოდ, შავი ფერი გამოხატავს ძალას და ელეგანტურობას, იგი ეფექტურია ფერად რეკლამაში. ფერის აღქმაში დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის რასობრივ და ნაციონალურ შემადგენლობას. სხვადასხვა ერის წარმომადგენლები ერთსა და იმავე ფერებს განსხვავებულად აღიქვამენ.

შრიფტული გაფორმება

ბევრი მკითხველი ვერც ამჩნევს შრიფტის მნიშვნელობას რეკლამაში. კარგი შრიფტი არ იპყრობს განსაკუთრებულ ყურადღებას, რადგანაც მისი პირველადი დანიშნულება რეკლამის სიტყვების მნიშვნელობის მიწოდებაა და მთავარია, რომ შრიფტმა ხელი არ შეუშალოს სარეკლამო იდეის აღქმას. შრიფტი ასრულებს, აგრეთვე, ესთეტიკურ დანიშნულებას და მისი არჩევა მოქმედებს სარეკლამო მიმართვის ხასიათის შექმნაზე.

შრიფტის არჩევა

ერთნაირი მოხაზულობის შრიფტის კომპლექტს **გარნიტურა**, კომპიუტერში კი Font-ი ეწოდება. ფონტი შეიცავს ალფავიტის მთავრულ და ჩვეულებრივ ასოებს, ციფრებს და სასვენ ნიშნებს. შრიფტები გაერთიანებულია ერთ ოჯახად, სადაც შედის

მსგავსი მოხაზულობის მრავალი შრიფტი. შრიფტების ორ ძირითად კატეგორიაში შედის **Serif** და **Sans Serif**. **Serif** ესაა ნაჭდევი შრიფტი ბოლოში და თავში სწორხაზოვანი ნაჭდევებით, ხოლო **Sans Serif**-ი შრიფტია ნაჭდევის გარეშე.

შრიფტის სიმაღლე განისაზღვრება **პუნქტით**. ერთ დუიმში 72 პუნქტია (დუიმი უდრის 2,54 სმ.). დიზაინერები ყველაზე ხშირად ხმარობენ 12 და 14-პუნქტიან შრიფტს. შრიფტი შეიძლება იყოს ნაწვენილი, ანუ **კურსივი** (მას *Italic* ეწოდება), ასევე შრიფტი შეიძლება იყოს სხვადასხვა სისქის. მსხვილ შრიფტს **Bold** ეწოდება. შრიფტის სიგანე იზომება **ციცეროში**. 1 დუიმში 6 ციცეროა ციცეროში კი – 12 პუნქტი.

აკრეფილი შრიფტის გასწორება შესაძლებელია სხვადასხვაგვარად. გასწორებულ ტექსტში ყველა სტრიქონს ერთი სიგრძე



აკეს. არსებობს სტრიქონის გასწორების სხვადასხვა ხერხი: ცენტრირებული, მარცხნივ გასწორებული და მარჯვნივ გასწორებული ტექსტი. ეს სხვადასხვა მეთოდი შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს რეკლამაში სპეციალური ეფექტების მისაღებად.

შრიფტის ძირითადი დანიშნულებაა, რომ ტექსტი იყოს ადვილად წასაკითხი, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს შრიფტის ფერის, სიმაღლის, სისქის და ფონის შერჩევას.



მხატვრული გაფორმება

ბეჭდვაში გამოიყენება ორი სახის გამოსახულება – **დამტრიხული ილუსტრაცია და ილუსტრაცია ნახევარტონებში**. დამტრიხულ ილუსტრაციაში ყველა ელემენტი გამოსახულია შუალედური ტონების და ჩრდილების გარეშე. ხოლო ნახევარტონალურ ილუსტრაციაში გამოიყენება თეთრიდან შავამდე 256 გარდამავალი გრადაციის ტონი. გამოსახულება შედგება ცალკეული ნერტილებისგან, რომელსაც რასტრი ეწოდება. გამოსახულების ხარისხი დამოკიდებულია რასტრის ზომაზე. რაც უფრო წვრილია რასტრი (ან რაც უფრო ახლოსაა ერთმანეთთან ნერტილები), მით უფრო მკვეთრია გამოსახულება. რასტრის ცნება ტელევიზიაშიც არსებობს, ოღონდაც ტელევიზიაში რასტრი არა ნერტილი, არამედ ხაზების რაოდენობაა ეკრანზე. სტანდარტული სატე-



Image is at 300 dpi



**Image Upscaled
300 dpi**



Image is at 72 dpi

ლევინო გამოსახულების რასტრი შედგება 625 ხაზისაგან. თანამედროვე მაღალი ხარისხის გამოსახულებიან ტელევიზორების რასტრში 1250 ხაზია.

კომპიუტერშიც გამოსახულების ხარისხი დამოკიდებულია ნერტილების რაოდენობაზე 1 დუიმში DPI (dot per inch). ფოტოგრაფია 300 დპი იძლევა ასე თუ ისე დამაკმაყოფილებელ სურათს. უფრო მკაფიო გამოდის ფოტოგრაფია გადაღებული 600 დპ-ით. (ანუ 600 ნერტილი 2.5 სმ-ში).

ფერადი ბეჭდვა

ფერადი გამოსახულების მისაღებად საჭიროა მრავალფეროვანი ფერთა გამა და იშალოს ძირითადი ფერებად. ტელევიზიაში არსებული ფერადი გამოსახულება მიიღება სამი ძირითადი ფერისგან. ესენია **RGB** ფერები: **წითელი, მწვანე, ლურჯი**. ამ სამი ფერის შერევით მიიღება ყველანაირი ფერთა გამა, რასაც ჩვენ თვალს ვადევნებთ ტელევიზორში. ხოლო პოლიგრაფიაში ფერადი გამოსახულების მისაღებად გამოიყენება 4 ძირითადი ფერი, რომელსაც **CMYK** სტანდარტი ეწოდება. ეს ფერებია: ჟლალი წითელი (Cyan), მომწვანო-მოყვითალო (Magenta), ყვითელი (Yellow) და შავი (Black). ამ ფერებს ეწოდება ძირითადი ფერები. საბეჭდი საღებავები გამჭვირვალეა და ერთი საღებავის მეორეზე დადებით მიიღება სხვა ფერი. ამიტომ ბეჭდვამდე ფერადი გამოსახულება უნდა დაიშალოს ამ ოთხ ძირითად ფერად. ამ პროცესს **ფერდაშლა** ეწოდება. ერთი ფოტოს მისაღებად მიიღება ოთხი ნეგატივი, რომლებიც იმეორებენ თავდაპირველი ორიგინალური გამოსახულების წითელ, ყვითელ, ცისფერ და შავ ელემენტებს. ბეჭდვის მომენტში ეს ოთხი ნეგატივი ერთმანეთს ედება და ვილებთ ფერად გამოსახულებას.

ბეჭდვა

არსებობს ბეჭდვის ოთხი სახეობა:

ჩქაროსნული ბეჭდვა, როდესაც დასაბეჭდია ასობით ათასი ეგზემპლარი; ბრტყელი **ოფსეტური** ბეჭდვა – გამოიყენება ათობით ათასი ტირაჟისას (ძირითადად ასე იბეჭდება გაზეთები და ჟურნალები);

ღრმა ბეჭდვა – მაღალხარისხიანი ფოტოების დასაბეჭდად;

ფლექსოგრაფია – უჩვეულო ზედაპირებზე დასაბეჭდად და

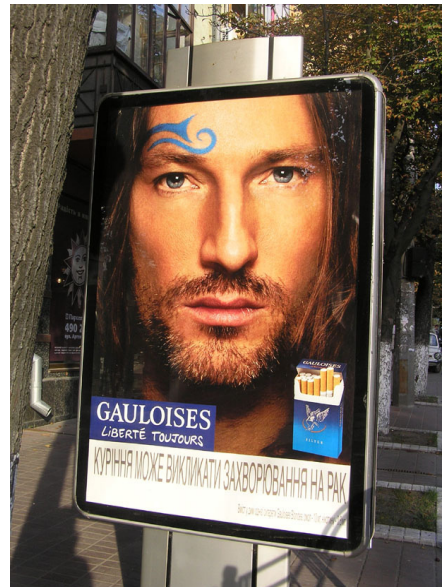
შელკოგრაფია, ანუ ტრაფარეტული ბეჭდვა – ტანსაცმელზე და სხვა სარეკლამო სუვენირებზე წარწერების დადებისათვის.

ბეჭდვის საბოლოო პროცესია **აკინძვა**, დაკეცვა (გაზეთების და ჟურნალების), ჩამოჭრა, შეკერვა ან შენეპება. აკინძვის პერიოდში შესაძლოა ბროშურაში ჩაიკრას წინასწარ მომზადებული სარეკლამო ჩანართი.

კომპიუტერული და ლაზერული ტექნოლოგიების დაჩქარებული განვითარება ახალ პერსპექტივებს შლის ფერადი ბეჭდვის და მთლიანად პოლიგრაფიის წინაშე. ამჟამად კომპიუტერების მეშვეობით ბევრი პროცესი გამარტივდა და დაჩქარდა, მაგრამ ბეჭდვამდე მაინც საჭიროა საბეჭდი ფორმების დამზადება, ფერდაშლა და სხვა შუალედური ოპერაციები. დღეისათვის უკვე არსებობს პირდაპირ კომპიუტერიდან საბეჭდი მოწყობილობები, რომლებიც აჩქარებს რეკლამების ბეჭდვას და ახდენს **მიზნობრივი მარკეტინგის პერსონიფიცირებას**. მაგალითად, ჟურნალი „TIME“ ბეჭდავს მისი ხელმომწერების გვარებს თითოეული ჟურნალის ყდაზე.

გარე რეკლამა

გარე რეკლამის ისტორია უძველესი დროიდან იწყება. ადამიანი უკვე ქვის ხანაში გამოქვაბულის კედლებზე ხატავდა ნადირობის სცენებს. ძველ ეგვიპტეში სარეკლამო მიმართვები გვხვდება ქვის კედლებსა და თიხის ფირფიტებზე. შემდგომ ძველ რომში ქალაქის კედლები სპეციალურად თეთრად იღებებოდა მათზე სარეკლამო განცხადებების დასაწერად. შეღებულ კედლებს ალამბუსები ეწოდებოდა. საბერძნეთში მოხელები სახელოსნოებზე სპეციალურ ფირნიშებსა და საგნებს კიდებდნენ, რათა გამვლელს შორიდან შეეცნო, თუ რა სახის მომსახურებას სთავაზობდნენ. შუა საუკუნეებში ინგლისში პირველი კანონიც კი მიიღეს გარე რეკლამაზე, რომელიც კრძალავდა ქალაქში ქუჩაზე გადმოშვებული რეკლამის გადმოკიდებას ისე, რომ მას არ შეეშალა ხელი გამვლელი იარაღსა და მხედრისათვის.



მე-19 საუკუნეში გარე რეკლამა უკვე ხელოვნების ნაწარმოები გახდა. გაჩნდა ხატოვანი ფერადი აფიშები. ქალაქებში გზაჯვარედინებზე, ბაზრობებსა და თეატრების წინ გაჩნდა სააფიშო ტუმბები.

მე-20 საუკუნის დასაწყისში დაიწყო გარე რეკლამის ჩამოყალიბება. 1910 წლისათვის მარტო „კოკა-კოლას“ რეკლამებს ამერიკის სხვადასხვა ქალაქებში 2 მილიონ კვადრატულ მეტრზე მეტი ფართი ეკავა.

ამავე დროს დაიწყო გარე რეკლამის სხვადასხვა ფორმის განვითარება, რეკლამა სარეკლამო დაფებზე (ბილბორდი), რეკლამა ტელეფონის ჯიხურებზე, ავტობუსებზე, სუპერმარკეტის ურიკებზე, ტრულეტებშიც კი, მეტროში, მფრინავ ობიექტებზე და სხვაგან. რეკლამისტები ყველგან ეძებენ მომხმარებელთან კონტაქტის საშუალებებს.

რეკლამის ზემოთ ჩამოთვლილ სახეობებს ეწოდება **სახლს გარეთ რეკლამა (OOH – Out Of Home)**.

დროთა განმავლობაში ქუჩის რეკლამამ მიიღო სტანდარტული ზომები. სარეკლამო დაფები, ე.წ. **ბილბორდების**, სტანდარტული ზომაა 3X6 მეტრი, მას ქალაქის ფორმატი (Sity Format) ეწოდება (ნიმუშები იხ. დანართში). ქუჩაში და ავტობუსის გაჩერებებზე განლაგებულია ე.წ. **Light Box**-ები, ანუ განათებული ყუთები. მათი სტანდარტული ზომებია 1.2 X1.6 მ.



ქალაქში განთავსებული კონსტრუქციები, რომელზედაც იკვრება ბილბორდები, ეკუთვნის ორგანიზაციას, რომლსაც **პროვადერები** ეწოდება. ორგანიზაცია გარკვეული საფასურით ქირაობს პროვადერისაგან განსაზღვრული დროით ფართს თავისი რეკლამის განსათავსებლად.

ზემოაღნიშნული სტანდარტული ფორმატის გარდა, არსებობს არასტანდარტული ზომის, ნაგრძე-

ლებული ბილბორდი, ასევე ქუჩაზე გადადებული გრძელი კონსტრუქციები, ე.წ. **ბანერები**.

გარდა სარეკლამო ადგილის იჯარისა, დამკვეთი ფულს იხდის ბანერის ბეჭდვაში. ბეჭდვა ხდება ქალაქზე, ან ვინილის ქსოვილზე. ვინილის ქსოვილი მაღალი ხარისხისაა, მასზე არ მოქმედებს წვიმა, მზე და დიდი ხნით ინარჩუნებს რეკლამის ფერებს.

იმისათვის, რომ ბილბორდების დანახვა დღე და ღამე იყოს შესაძლებელი, მათ ანათებენ. არსებობს ორი სახის განათება: ერთი – გარეთ დამაგრებული სპეციალური ნათურებით, მეორე – შიდა განათებით (ე.წ. Back Light) ბილბორდში ჩამონტაჟებული ნათურებით.

გარე რეკლამის დიზაინი

ბილბორდის დიზაინი უნდა იყოს ისეთი, რომ მიიპყროს ქუჩაში და გზებზე მგზავრების ყურადღება. დიზაინი უნდა იყოს უბრალო, ადვილად გასაგები და დასამახსოვრებელი. წარწერები ადვილად უნდა იკითხებოდეს, ამიტომ წარწერა უნდა იყოს ლაკონიური, მსხვილი შრიფტით. უნდა გვახსოვდეს, რომ ბილბორდის მნახველი მოძრაობს და მას შეზღუდული დრო აქვს წარწერის წასაკითხად. ხოლო ტრანსპორტის გაჩერებაზე, სადაც მგზავრი ელოდება ტრანსპორტს, შესაძლოა ბილბორდზე მეტი ინფორმაციის განთავსება.



პოსტერის (პლაკატი) დიდი ზომის გამო გამოსახულების პროპორციულობას დიდი მნიშვნელობა აქვს. პოსტერის დიზაინი პირდაპირ უნდა მიუთითებდეს რეკლამის არსზე. პოსტერზე უნდა იყოს რაღაც ყურადღების მიმპყრობი მომენტი, ე.წ. Aye Stopper, მსგავსად ამჟამად ქალაქში განთავსებული „გალუზის“ რეკლამისა, რომლის გმირებს წარბზე ლურჯი დამლა ადევთ (იხ. ფოტო ნინა გვერდზე).

გრძელი ტექსტის მაგივრად პოსტერზე სჯობს სლოგანის გან-

თავსება, რომელიც იქნება ადვილად დასამახსოვრებელი ფრაზა. ბილბორდმა უნდა მოახდინოს მომენტალური და ხანგრძლივი შთაბეჭდილება. გამოსახულება და ტექსტი უნდა იყოს განლაგებული ისე, რომ წარმართავდეს თვალის მოძრაობას. ყურადღება უნდა გადადიოდეს ძლიერი, მკაფიო გამოსახულებიდან ტექსტზე და შემდეგ სხვა დეტალებზე.

ბილბორდი შორიდან უნდა იპყრობდეს ყურადღებას გამოსახულების ორიგინალურობით, ფერით (კარგია კონტრასტული ფერები). მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, გამოსახულების და ფონის კონტრასტულობას. ფონი არასოდეს არ უნდა იქცევდეს მეტ ყურადღებას, ვიდრე ძირითადი გამოსახულება.

შრიფტი – მას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს! წარწერა ადვილად უნდა იკითხებოდეს შორიდან ტრანსპორტით მოძრავი მგზავრის მიერ. უმჯობესია, გამოვიყენოთ უბრალო, მკაფიო და არაჩახლართული შრიფტი.

პოსტერი უნდა ახდენდეს საქონლის იდენტიფიცირებას, ფოკუსირებას უნდა აკეთებდეს რეკლამირებულ პროდუქტზე. პოსტერის მიმართვა ყურადღებას უნდა ამახვილებდეს საქონლის ერთ ძირითად ელემენტზე, თვისებაზე. ელემენტების რაოდენობის გაზრდით ძნელდება საარეკლამო მიმართვის დამახსოვრება. დამახსოვრება უკუპროპორციულადაა დამოკიდებული, აგრეთვე, ტექსტის სიგრძეზე. რაც უფრო გრძელია ტექსტი, მით უფრო ძნელია მისი დამახსოვრება.

გარე რეკლამის დადებითი მხარეები:

დიდი აუდიტორიის მიზიდვა – გარე რეკლამის მეშვეობით შესაძლებელია ერთი დღის განმავლობაში მაყურებლების დიდი რაოდენობის ყურადღება მივაპყროთ რეკლამირებულ პროდუქტს;

ზემოქმედება – დიდი ზომის, ფერადი გამოსახულება ადვილად შესამჩნევია და ზეგავლენას ახდენს მაყურებელზე;

სტრატეგია – ბილბორდი შეიძლება გამოვიყენოთ ხშირი შეხსენებისათვის, სურვილის აღძვრისათვის, ინტერესის გაღვივებისათვის. ერთსა და იმავე საარეკლამო მიმართვას მგზავრი დღეში რამდენჯერმე ხვდება, რაც უფრო აღვივებს ინტერესს;

მხატვრული ღირებულება – მაღალმხატვრული მიმართვა კარგად ამახსოვრდება მაყურებელს. თუკი რეკლამა მაღალმხატვრულადაა შესრულებული, მაყურებელი ელოდება მის განმეორებით ნახვას;

ფასი – მიუხედავად ბეჭდვის და განთავსების ხარჯებისა, გარე რეკლამა მაინც ნაკლები ჯდება მედიის სხვა საშუალებებთან შედარებით;

ხანგრძლივობა – გარკვეულ პერიოდში განთავსებული რეკლამა ახდენს ხანგრძლივ ზემოქმედებას. მაგრამ არსებობს დაკვირვება, რომ 2-3 თვის მერე მაყურებელი კარგავს ინტერესს ერთი და იმავე რეკლამისადმი;

მოქნილობა – გარე რეკლამის განთავსება შესაძლოა მოხდეს შერჩევით, სხვადასხვა რაიონსა და რეგიონში განთავსდეს სხვადასხვა რეკლამა. ასევე, შესაძლებელია განსხვავებული დემოგრაფიული მახასიათებლების მქონე მოსახლეობისათვის სხვადასხვა რეკლამის განთავსება.

გარე რეკლამის უარყოფითი მხარეები:

მოკლე ტექსტში არ შეიძლება ბევრი ინფორმაციის ჩატევა;

მანქანაში მოძრავი მგზავრი ხედავს რეკლამას სულ რამდენიმე წამი;

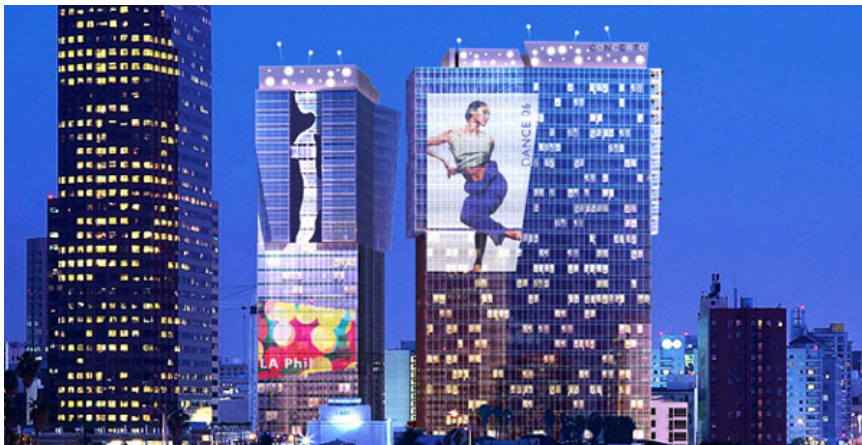
არასასურველი გარემო – ქუჩის გადატვირთვა გარე რეკლამებით აძნელებს რეკლამის აღქმას.

გარე რეკლამის განთავსებისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ მის განათებას ღამის საათებში. თანამედროვე რეკლამაში არსებობს მრავალი ეფექტური განათების საშუალება: ნეონის მოძრავი სურათები, ცვალებადი ფერადი ფონი, ჰოლოგრამა – მოცულობითი სამგანზომილებიანი რეკლამა, ლაზერული ტექნოლოგიები. ფორმის მხრივაც დიდი სიმრავლეა: სამგანზომილებიანი გასაბერი და მყარი ფორმები, მოძრავი მობილები და ვობლერები.

არსებობს კინეტიკური ფარები – პრიზმატრონები, რომლებიც ერთსა და იმავე ბილბორდზე სამნახნაგა ელემენტების ტრიალით სხვადასხვა რეკლამის განთავსების, ანდა სხვადასხვა კუთხიდან სხვადასხვა სურათის დანახვის საშუალებას იძლევა.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ღამის საათებში მანათობელ რეკლამას, რომელიც სხვადასხვა სახისაა. ალბათ ყველას უნახავს ამერიკის, იაპონიის და განვითარებული კაპიტალისტური ქვეყნების გაჩახჩახებული ღამის ქალაქები. განსაკუთრებულად თვალისმომჭრელია ქალაქი ლას-ვეგასი, რომლის კაზინოების სარეკლამო განათება ხელოვნების შედეგია. შენობების სახურავებზე განთავსებული მანათობელი რეკლამა მოსჩანს შორიდან და დიდ ეფექტს ახდენს მნახველზე.

თითოეულ ადგილს აქვს მისი დამახასიათებელი GRP, რომელიც დამოკიდებულია განთავსების ადგილას გამავალ მგზავრთა ნაკადის ინტენსივობასა და სიხშირეზე. გარე რეკლამის აუდიტორიის შესწავლა გაძნელებულია. რაც მეტია მგზავრთა ინტენსივობა, მით მეტია GRP და, შესაბამისად, განთავსების ფასიც. თბილისში განთავსების ფასები იცვლება – კვადრატული მეტრი 20-დან 60-დოლარამდე. თბილისში გარე რეკლამის წამყვანი პროვაიდერია „ალმა+“ და „სარკე“, რომელსაც მთელ საქართველოში აქვთ სარეკლამო კონსტრუქციები. სამწუხაროდ, ჩვენთან ინტუიციურად ხდება სატრანსპორტო ნაკადის ინტენსივობის განსაზღვრა და, შესაბამისად, განთავსების ფასების დადგენაც.



ტრანზიტული რეკლამა



სატრანსპორტო საშუალებების გვერდების გამოყენებას რეკლამის მიზნით **ტრანზიტული რეკლამა ეწოდება**. ტრანზიტულ რეკლამა ავტობუსებში და ავტობუსებზე, მეტროს ვაგონებსა და გვირაბებში, აეროპორტსა და რკინიგზის სადგურებში გაკრული რეკლამები, რომლებიც განკუთვნილია მგზავრებისათვის.

ტრანზიტულ რეკლამას აქვს შეხსენების ფუნქცია. იგი ყოველდღე (ხშირად დღეში რამდენჯერმე) წარსდგება მგზავრის წინაშე, როდესაც იგი ელოდება ტრანსპორტს, ან მგზავრობს ვაგონში.

ტრანზიტული რეკლამა ორი სახისაა:

შიდა ტრანზიტული რეკლამა, რომელიც გაკრულია სატრანსპორტო საშუალებების შიგნით და მას ათვალთვლებენ მგზავრები ავტობუსში, ან ვაგონში.

გარე ტრანზიტული რეკლამა განთავსებულია სატრანსპორტო საშუალებების გარე გვერდებზე, წინ ან უკანა მხარეს, რომელსაც უყურებს ფეხით მოსიარულეები და სხვა ტრანსპორტში მყოფი მგზავრები. რეკლამას ათავსებენ ტრანსპორტის სახურავზეც, რათა მათ უყურონ მაღალ შენობებში მყოფმა პირებმა.

ტრანზიტული რეკლამის შექმნის პრინციპები იგივეა, რაც გარე რეკლამის.

ავტობუსსა და მეტროში არსებობს სხვადასხვა ფორმატის რეკლამები – კარების გვერდით, თავზე, ფანჯარაზე. ამ რეკლამებს ეწოდება **სატრანსპორტო ბარათები**.

მეტროსა და ავტობუსში მგზავრი ხვდება მინიმუმ დღეში ორჯერ. სადგურებზე (გაჩერებებზე) ისინი ელოდებიან ტრანსპორტს, ხოლო მგზავრობენ საშუალოდ 20-30

ნუთი, ამიტომ იქ განთავსებული რეკლამებით შეიძლება მეტი ინფორმაციის მიწოდება, რადგანაც ამ ინფორმაციას, გინდა თუ არა, მგზავრი უნებლიეთ გაეცნობა.

სატრანსპორტო ბარათების შრიფტი კარგად უნდა იკითხებოდეს პირდაპირ და მახვილი კუთხითაც. მეტროს სადგურებში და ესკალატორებზე ხშირად გვხვდება არასტანდარტული ზომის რეკლამები.

ბოლო დროს ქალაქის ქუჩებში, განსაკუთრებით მეტროპოლიტენსა და სუპერ-მარკეტებში გაჩნდა დიდი ზომის სარეკლამო მონიტორები, რომლებზედაც ტრიალებს სარეკლამო კლიპები, მაგრამ მათი ეფექტურობა დაბალია, რადგანაც მგზავრი დიდი მანძილითაა დაშორებული და, ამასთან, დროის მცირე მონაკვეთში შეუძლებელია რეკლამის მხატვრული ღირებულების აღქმა. მონიტორებზე რეკლამას უნდა ჰქონდეს ბრენდის შესხენების ფუნქცია.

გარეტრანზიტული რეკლამა იბეჭდება ვინილის ფირზე და ეკვრება გარედან სატრანსპორტო საშუალებას. არსებობს სპეციალური ვინილის ფირები (ბადე ბანერი), რომლებიც ეკვრება ტრანსპორტის ფანჯრებზე და არ ზღუდავს მგზავრის მხედველობას. ზოგ შემთხვევაში მთელ სატრანსპორტო საშუალებას გარს ეკვრება ვინილის რეკლამა (სარეკლამო ზედაპირები მეტროში და ავტობუსებზე იხ. დანართში).

არსებობს ე.წ. **ავტომედია – მოძრავი რეკლამა**. სატრანსპორტო საშუალების ძარაზე მაგრდება ბილბორდის ზომის დახრილი პირამიდის ფორმის კონსტრუქცია, რომლის ორივე მხარეს მაგრდება რეკლამა. ავტომობილი მოძრაობს ქალაქის ქუჩებში. ავტომედიის გადაადგილება წინასწარ იგეგმება იმისათვის, რომ ხალხმრავალ ადგილებში მოხვდეს. ხშირად იგი ჩერდება სტადიონთან ან საკონცერტო დარბაზთან ხალხის შესვლის და გამოსვლის მომენტში, რათა მაქსიმალური რაოდენობის ადამიანი შეძლოს მისი დანახვა.

პირდაპირი მარკეტინგი

ადრე მარკეტინგულ მიმართვას მონოლოგის ხასიათი ჰქონდა – რეკლამის დამკვეთები მასობრივი მედიასაშუალებებით მიმართავდნენ არაპერსონიფიცირებულ მომხმარებელთა ჯგუფებს. ამჟამად კომპიუტერის მეშვეობით ეს ურთიერთობა მარკეტოლოგს და მომხმარებელს შორის ხორციელდება პირისპირ პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებით, რომლის დანიშნულებაცაა მყიდველთან უშუალო კონტაქტით გაყიდოს საქონელი.



არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის სხვადასხვა სახეობა:

პირდაპირი საფოსტო რეკლამა;

მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზები;

ტელემარკეტინგი;

რეკლამა პირდაპირი გამოხმაურებით;

სატელევიზიო და რადიორეკლამა მყისიერი გამოხმაურებით;

პერსონალური გაყიდვები;

კატალოგებით გაყიდვა;

კიოსკ-მარკეტინგი;

რეკლამა ცნობარებში.

პირდაპირი საფოსტო რეკლამა – ესაა პირდაპირი მარკეტინგის უძველესი ფორმა. ასე ეწოდება გაყიდვების ორგანიზებას საფოსტო გზავნილების მეშვეობით. საფოსტო რეკლამა შეიძლება იყოს **მარტივი და რთული**. მარტივს მიეკუთვნება უბრალო წერილი, ხოლო რთული საფოსტო რეკლამა შედგება მრავალფურცლიანი მიმართვისაგან – **ბროშურისაგან, ბანდეროლისაგან**. პირდაპირი საფოსტო რეკლამა ადრე პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი საშუალება იყო. მას პირდაპირი მარკეტინგის დანახარჯების 60% ეკავა.

პირდაპირი საფოსტო რეკლამის საშუალებით საქონელი იყიდება გამყიდველის ჩარევის გარეშე. მიმართვაში უნდა იყოს მოთავსებული სრული ინფორმაცია გასაყიდ საქონელზე, აქვე უნდა იყოს მითითებული ის სტიმულები, რასაც ჰპირდება გამყიდველი მყიდველს საქონლის შეძენისას საფოსტო რეკლამის მეშვეობით. როგორც წესი, საფოსტო რეკლამის მეშვეობით შეძენილი საქონელი მყიდველს უფრო იაფი უჯდება, თუ იგი უკმაყოფილო დარჩება ნაყიდი პროდუქტით, შეუძლია უკან დააბრუნოს და

კომპენსაცია მიიღოს. პირდაპირი საფოსტო რეკლამის დიდი უპირატესობაა ის, რომ შეგვიძლია დავადგინოთ რეკლამის ეფექტურობა, ანუ რამდენმა მიმართვამ მიიღწია ადრესატამდე. საზოგადოდ, ითვლება, რომ თუკი საფოსტო რეკლამაზე უპასუხა კლიენტების 2%-მაც კი, რეკლამა წარმატებულია. საფოსტო რეკლამა შესაძლოა იყოს პერსონიფიცირებული და მყიდველს მიმართოთ სახელით და გვართ, რაც უფრო ამაღლებს მის სანდოობას. ამ რეკლამის ნაკლად ითვლება დიდი დანახარჯები საფოსტო გზავნილებზე და ის, რომ საფოსტო რეკლამის რაოდენობის ზრდასთან ერთად იზრდება ფოსტის მიმღებების გაღიზიანება, რომლებიც ამ სახის რეკლამას „საფოსტო ნაგავს“ უწოდებენ.

პირდაპირი საფოსტო რეკლამის ფორმატებს შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია გარე კონვერტი, რომლის გარეგნული მხარიდან გამომდინარე, მიმღები წყვეტს წაიკითხავს თუ არა წერილს. რეკლამისტები სხვადასხვა ხერხს მიმართავენ იმისათვის, რომ აიძულონ მიმღები გახსნას კონვერტი. მასზე ათავსებენ სხვადასხვა მასტიმულირებელ წინადადებებს. მაგ. „გააკეთეთ 500 დოლარის ეკონომია“, „შეუკვეთეთ ახლა და მიიღეთ დამატებითი მომსახურება“, „გადაიხადეთ ერთი ფასი, შეიძინეთ 2“.

თავად წერილში დეტალურად უნდა იყოს ახსნილი საქონლის თვისებები და მისი ყიდვის ყველა უპირატესობა. წერილი მაქსიმალურად გასაგები ენით უნდა იყოს დაწერილი, ილუსტრირებული. პირველი აბზაცი ესაა პირდაპირი მიმართვა მყიდველისადმი, რომელმაც უნდა დაარწმუნოს იგი, თუ რატომ უნდა წაიკითხოს წერილი ბოლომდე.

მკითხველებზე დადებითად მოქმედებს პოსტსრიპტუმი P.S.– მინანერი ბოლოში, რომელშია რეზიუმეს სახით კიდევ ერთხელ ხაზი უნდა გაესვას შესყიდვის უპირატესობას.

წერილის გარდა, იგზავნება ბროშურები, ბუკლეტები, ლიფლეტები. მიღებულია შეკვეთის ბლანკის გაგზავნაც.

პირდაპირი საფოსტო რეკლამა ასრულებს ჩვეულებრივი რეკლამის ფუნქციას – იპყრობს მკითხველის ყურადღებას, აღვივებს მის ინტერესს, დანართი ფოტომასალით ინვესტს შესყიდვის სურვილს და ქმნის საქონლის შეძენის მოტივაციას, ანუ ის მუშაობს AIDA სქემის მიხედვით, რომელიც სწორედ საფოსტო გზავნილების ტექსტების ეფექტურად შედგენისათვის შეიქმნა 1890-იან წლებში.

მთავარი პრობლემა პირდაპირ მარკეტინგში არის მომხმარებელთა სიების სწორი და სრული შედგენა. ამ სიების შედგენა ძალზე გააადვილა კომპიუტერმა. მაგრამ აქაც საჭიროა დიდი მუშაობა მათი დახვეწისათვის.

არსებობს სპეციალური სააგენტოები, რომლებიც ამუშავენ სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელთა სიებს. აქ გამოიყენება საკასო აპარატები, რომლებიც იმახსოვრებს თუ რა საქონელი გაიყიდა. თუ მომხმარებელი ყიდულობს საბანკო ჩეკის მეშვეობით, ინფორმაცია მის შესახებ შედის კომპიუტერში და იგი იმახსოვრებს, თუ რას ყიდულობს კონკრეტული მომხმარებელი. დიდი სუპერმარკეტები ქმნიან საკუთარ სიებს. სხვადასხვა მომხმარებლის სიების გაერთიანებით მიიღება კომბინირებული სიები, რომელთა შესყიდვაც შეიძლება სიების ბროკერებთან. მომხმარებელთა კომპიუტერული სიები წარმოადგეს მრავალპარამეტრებიან **მონაცემთა ბაზას** და მისი სხვადასხვა პარამეტრების შერჩევით თქვენ შეგიძლიათ მიიღოთ ნებისმიერი ინფორმაცია მომხმარებელზე. მაგალითად, დემოგრაფიული და სოციოლოგიური ინფორმაცია ავეჯის, ავტომობილის, თუ სხვა საქონლის შემძენზე, თანამედროვე კომპიუტერი კი წამებში გაუგზავნის სარეკლამო პერსონალურ წერილს მრავალ მომხმარებელს.

მონაცემთა ბაზები მრავალპარამეტრიანი დემოგრაფიული, სოციოლოგიური, ფსიქოლოგიური მონაცემებია მომხმარებლების შემოსავლის, შესყიდვების და ქცევის შესახებ.

მონაცემთა ბაზების რეალიზაცია ხდება სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფით და მძლავრი კომპიუტერების საშუალებით.

ბაზის სანარმოებლად საჭიროა: 1. ჩაწერით ინფორმაცია მომხმარებლების შესახებ და წავშალოთ მოძველებული მომხმარებლები (ბაზის აქტუალიზება); 2. მოვიპოვოთ და შევინახოთ მონაცემები შესყიდვების მოცულობაზე; 3. მოვიპოვოთ და შევინახოთ პირდაპირი რეკლამის შედეგები.

ამ პროცესის მართვა საკმაოდ ძნელი საქმეა. აქ გამოიყენება მრავალი ინფორმაცია – კლიენტების საკრედიტო ბარათებიდან დახარჯული თანხა შექმნებზე, საბანკო ინფორმაციები, ინფორმაციები მუნიციპალური მონაცემთა ბაზიდან და სხვა. თუ რაიმე ინფორმაცია აკლია, არსებობს მთელი რიგი სპეციალიზებული კომერციული მაკლერები, რომლებიც ფლობენ მრავალნაირ მონაცემთა ბაზას და გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ მოგაწვდიან დახარისხებულ ინფორმაციას. მაგალითად, ინტერნეტის პორტალი Yahoo თავის საიტზე შესული თითოეული ვიზიტორის თითოეულ დანკაპუნებას იწერს და საკუთარ მონაცემთა ბაზას ყოველდღიურად მონაცემების 400 მილიარდ ბაიტს ამატებს, რაც 800000 წიგნის ეკვივალენტურია. კომპანია Ford-ის მყიდველთა მონაცემების ბაზა 303 მილიონზე მეტ მყიდველზე შეიცავს ინფორმაციას, მათ შორის არის: ინფორმაცია დაზღვევის შესახებ, მარკეტინგული გამოკითხვების შედეგები, ფინანსური ჩანაწერები და სხვა. მსოფლიოს უდიდესი სავაჭრო ქსელის Wall Mart-ის მონაცემთა ბაზაში განთავსებულია მონაცემების 100 ტრილიონი ბაიტი. ეს ყოველივე მსოფლიოში მცხოვრებ თითოეულ ადამიანზე რომ გადავიანგარიშოთ, თითოეულისთვის გამოდის 16000 ბაიტი.

მყიდველებთან სწორის გზითა და შესაფერის დროს დაკავშირების საშუალებით FedEx-ი პირდაპირი მარკეტინგის ღონისძიებებზე გამოხმაურების 20-25% -ს აღწევს, რასაც პირდაპირ მარკეტინგზე დახარჯულ ყოველ 1 დოლარზე 8 დოლარის მოგება მოაქვს.

კომპანიები მონაცემთა ბაზებს სხვადასხვა დანიშნულებით იყენებენ: პოტენციური კლიენტის განსასაზღვრად, მისი პროფილის ჩამოსაყალიბებლად, მისთვის შესაბამისი რეკლამისა და შეთავაზებების შესაქმნელად. მყიდველთა პრეფერენციების დამახსოვრებით, შესაბამისი ინფორმაციის, ან საჩუქრების, ან სხვა სტიმულების მიწოდებით კომპანიები ცდილობენ **კლიენტებთან ხანგრძლივი პარტნიორული ურთიერთობების** დამყარებას.

CRM (Customer Relationship Management) მომხმარებლებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი ახალი უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა პირდაპირი გამოხმაურების მარკეტინგში. ბოლო 20 წლის განმავლობაში სავაჭრო ფირმები ცდილობენ მომხმარებლებთან დაახლოებას და მასთან ერთიერთზე ურთიერთობის დამყარებას. საზღვარგარეთ მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი საქონლის შექმნისას იყენებს საკრედიტო ბარათებს, რომელზედაც მოცემულია მყიდველის პირადი ანგარიშები და სხვა მონაცემები. ამ მონაცემებს იმახსოვრებს მარკეტის კომპიუტერი, ის წარმოადგენს საწყის ინფორმაციას თქვენ მიერ შექმნილი საქონლის შესახებ. ამ ინფორმაციას ემატება ინფორმაცია ბანკიდან თქვენი დანახარჯების შესახებ, სხვადასხვა სტატისტიკური მონაცემებიდან

ინფორმაცია ოჯახის წევრებზე, სოციალურ მდგომარეობაზე. ამასთან, მრავალი ადამიანი გაერთიანებულია ინტერნეტში სხვადასხვა ფორუმში, ინტერესების მიხედვით, ასევე, სოციალურ ქსელში, მაგალითად, ფეისბუქში, სადაც თქვენ თავად შეგყავთ ინფორმაცია თქვენი ინტერესების შესახებ. პროფესიონალი ბროკერები ქმნიან მათემატიკურ პროგრამებს, მოიპოვებენ და ამუშავებენ ამ ინფორმაციას, ხოლო შემდგომ ყიდიან დაინტერესებულ კომპანიებზე, რომლებსაც უჩნდებათ სრული ინფორმაცია კლიენტების შესახებ. ამიტომ არ უნდა გაგიკვირდეთ თუ თქვენ მიიღებთ წერილს ამა თუ იმ შეთავაზებით, რომელიც მართლაც შეესაბამება თქვენ ინტერესებს.

პირდაპირ რეკლამას შემდეგი უპირატესობა გააჩნია:

ის საშუალებას იძლევა მოვიცვათ გარკვეული რეგიონის მაცხოვრებლები კონკრეტული დემოგრაფიული მონაცემებით მათი ინტერესების გათვალისწინებით. პირდაპირი გამოხმაურების რეკლამა ესაა პროდუქტებით ვაჭრობა დროის შეზღუდულ მონაკვეთში, რომელიც საშუალებას იძლევა ვიცოდეთ რეკლამის შედეგი. სამაუწყებლო რეკლამისაგან განსხვავებით, პირდაპირი გამოხმაურების რეკლამას თითქმის არ გააჩნია ე.წ. „დაკარგული ტირაჟი“, მისი მიმართვების 80% აღწევს მიზანს. თუკი პირდაპირი გამოხმაურების რეკლამა გათვლილია რაიმე კონკრეტულ საქონელზე, მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (CRM) დანიშნულებაა კლიენტებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის დამყარება კლიენტის მთელი ცხოვრების მანძილზე. ამავდროულად, საკასო აპარატებიდან მიღებული ინფორმაცია საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ, თუ რომელ საქონელს ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას, როგორი შეფუთვით, ასორტიმენტით, რაც ფასდაუდებელ ინფორმაციას წარმოადგენს ახალი პროდუქტის გამოსაშვებად.

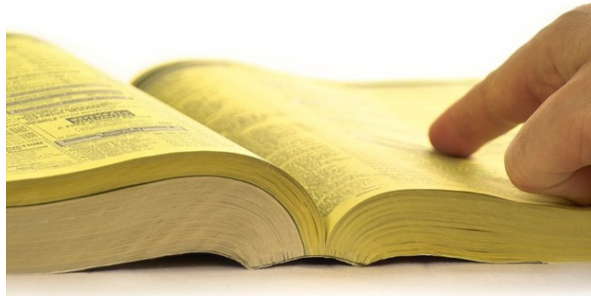
პირდაპირი მრკვეტინგის კლასიკური მაგალითია ამერიკული კომპიუტერული ფირმა „Dell“-ის საქმიანობა. 1983 წელს 18 წლის მაიკლ დელი სწავლობდა ტექსასის უნივერსიტეტში. იგი არ ითვლებოდა კარგ სტუდენტად და სწავლასაც უხალისოდ აგრძელებდა მშობლების ხათრით. სამაგიეროდ, გატაცებული იყო კომპიუტერებით. იგი მთელი დღე თავის ოთახში იმყოფებოდა და შლიდა იაფად ნაყიდ კომპიუტერებს სხვადასხვა ბლოკებად. ამავე დროს, ამ სათადარიგო ბლოკებიდან აწყობდა ახალ კომპიუტერებს და აუმჯობესებდა. ბოლოს მან მიიღო კომპიუტერის გაუმჯობესებული ვარიანტი და დაიწყო მისი მიყიდვა სტუდენტებისა და სხვა უნივერსიტეტებისათვის. პირველივე თვეში მან მიიღო 180000 დოლარის მოგება. მოგებით ფრთაშესხმულმა გააგრძელა თავისი საქმიანობა. შემდეგ 1984 წელს დააფუძნა საკუთარი კომპანია Dell Computer Company. 1985 წლიდან დელმა დაიწყო კომპიუტერების აწყობა პერსონალური შეკვეთებით. კლიენტები უგზავნიდნენ მას შეკვეთას კომპიუტერის სასურველ კონფიგურაციაზე და სამი დღის ვადაში პირდაპირ ფირმიდან სახლში იღებდნენ აწყობილ კომპიუტერს. დელის კომპიუტერები სხვა სტანდარტულ კომპიუტერებზე 15%-ით ნაკლები ღირს. ფირმას და მყიდველს არავითარი შუამავალი არ სჭირდება. დელის ბიზნესის წარმატებას დიდად შეუწყო ხელი ინტერნეტმა. კლიენტები ინტერნეტის მეშვეობით უკვეთავდნენ კომპიუტერს და მას სახლში იღებდნენ, რაც მათ უზოგავდა დროს, სახსრებს. მათთვის სასურველ კონფიგურაციის კომპიუტერი, რომელსაც სხვა ფირმის მაღაზიებში ვერ იყიდი, მზად იყო უმოკლეს დროში. ამასთან ერთად, დელი კომპიუტერებს სხვადასხვა პროგრამული უზრუნველყოფით აღჭურავს, რაც, ასევე, მომხმარებლის პერსონალური ინტერესების გათვალისწინე-

ბით ხდება. დღეისათვის დელის კომპანია პერსონალური კომპიუტერების უდიდესი მწარმოებელია მსოფლიოში. წარმატებას მან მიაღწია კლიენტებთან პირდაპირი კონტაქტის მეშვეობით. კომპანია დელი მყიდველზე ორიენტირებული წარმატებული მარკეტინგის საუკეთესო მაგალითია.

ინტერნეტით ვაჭრობას ბევრ დადებითთან ერთად აქვს ნაკლიც. ერთ-ერთი ისაა, რომ ის ადამიანის პირად ცხოვრებაში იჭრება.

როგორ უკავშირდება ფირმები კლიენტებს? ყველა, ვინც მოიხმარს ელექტრონულ ფოსტას, შენუხებულია შემთხვევითი ინფორმაციის სიმრავლით, რასაც „სპამი“ ეწოდება. სწორედ ამ სპამში შეიძლება იყოს ფირმის მიერ გამოგზავნილი შეტყობინებაც. ბოლო დროს სპამის შემცირების მიზნით შემოიღეს ე.წ. ხელმონერა, როდესაც შეტყობინება ეგზავნებათ მომხმარებლებს, რომლებიც თანახმანი არიან კომპანიის ინფორმაციის მიღებაზე. დროთა განმავლობაში თუკი მომხმარებელს აღარ აინტერესებს ხელმონერილი ინფორმაციის მიღება, მას შეუძლია გააუქმოს ხელმონერა. ეს მეთოდი გავრცელებული მომხმარებლების ინტერესების დასაცავად. სირთულეს ინტერნეტშესყიდვაში წარმოადგენს, აგრეთვე, მომხმარებლების უნდობლობა გააცხადონ თავიანთი საბანკო ანგარიშები. ისეთ დიდ ინტერნეტმოვაჭრეებს, როგორებიც არიან Amazon.com და E-bay ბევრი სიძნელე შეხვდათ ფულად გადარიცხვებთან დაკავშირებით, საქონლის დროულად მიტანისა და მიტანილი პროდუქციის უკან დაბრუნების დროს და სხვა, რაც ზრდის ინტერნეტვაჭრობისადმი უნდობლობას. მაგრამ ზემოთ ნახსენები საკითხი მუშავდება და იხვეწება. 21-ე საუკუნე მანაც ინტერნეტვაჭრობის განვითარების ეპოქაა.

პირდაპირი რეკლამის სახეობაა **კატალოგები**, რომლებსაც სათავე დაედო ჯერ კიდევ 1498 წელს, როდესაც ალდუს მანიტიუსმა 15 წიგნის გასაყიდად გამოსცა პირველი კატალოგი. მას მერე, 1830 წელს ბენჯამენ ფრანკლინმაც შეადგინა წიგნების კატალოგი, ხოლო მე-19 საუკუნის ბოლოს გაჩნდა ფირმები, რომლებიც კატალოგების მეშვეობით ვაჭრობენ სხვადასხვა საქონლით. ამ კატალოგებს ამერიკაში **ოცნების წიგნს** ეძახდნენ. ამჟამადაც ამერიკასა და მთელ მსოფლიოში კატალოგებით ვაჭრობას მნიშვნელოვანი წილი უჭირავს პირდაპირ მარკეტინგში. Sears, Roebuck&Co, Montgomery Ward, Penny საუკუნეზე მეტია წარმატებით ვაჭრობენ კატალოგების მეშვეობით.



კატალოგები ძვირფასი გამოცემებია, ძვირადღირებული ფოტორეკლამით, გრაფიკით. მომხმარებლები სიამოვნებით ათვალიერებენ კატალოგის ილუსტრაციებს.

არსებობს სპეციალიზებული კატალოგები სხვადასხვა ინტერესის მქონე მომხმარებლისათვის. თანამედროვე მსოფლიოში გავრცელებულია ელექტრონული კატალოგები კომპაქტდისკებზე. ამ სახის კატალოგებს ხშირად მიმართავენ საავტომობილო და სხვა სამრეწველო ფირმები. კატალოგებით ვაჭრობას ბოლო წლებში დიდ კონკურენციას უწევს ინტერნეტმარკეტინგი, რომლის მოცულობა მსოფლიოში წლიდან წლამდე იზრდება. მარკეტოლოგებს შორის არსებობს აზრი, რომ ვინც ვიუტად მიყვება მხო-

ლოდ ნაბეჭდი კატალოგებით ვაჭრობას, „ისინი ან უნდა გადაკეთდენ catalog.com-ად, ანდა უნდა გაკოტრდნენ“!

პირდაპირი მარკეტინგის ნაირსახეობაა მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგი. სხვადასხვა ქრონომეტრაჟის ამ სატელევიზიო კლიპებს, სხვაგვარად „ინფორეკლამასაც“ (Infomercials) უწოდებენ. ტელევიზიით და რადიოთიც გადაიცემა პირდაპირი რეკლამა ტელეფონის და მისამართის მითითებით და მოწოდებით: „დარეკეთ ახლავე“, „დაგვიკავშირდით დაუყოვნებლივ“ და სხვა. დიდი კომპანიების ინფორეკლამაში მითითებულია უფასო ტელეფონის ნომრები. ჩვეულებრივ, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო რეკლამის დამზადება ძვირი არ ჯდება და მისი განთავსება ინფორეკლამაში, რომელიც ძირითადად არაპრაიმტიიმისას გადის ეთერში, შედარებით იაფი ღირს. ამასთან, შესაძლებელია მოცულობის მიხედვით, დიდი შეღავათების მიღება სატელევიზიო კომპანიებიდან.

პირდაპირი რეკლამა მასობრივ მედიასაშუალებებში ნაკლებად მიმართულია კონკრეტულ მომხმარებელზე, ვიდრე პირდაპირი საფოსტო რეკლამა. ჩვეულებრივ ჟურნალ-გაზეთებში გამოქვეყნებული რეკლამები და კუპონები საშუალებას იძლევა შეღავათით შეიძინონ საქონელი ამ კუპონების მეშვეობით, სახლში მიტანით, დაუნებების შემთხვევაში უკან დაბრუნებით, ანდა გარკვეული დროით წინასწარ გადახდის გარეშე, განვადებითაც.

პირდაპირ მარკეტინგში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს **ტელემარკეტინგს**.

ტელემარკეტინგს უწოდებენ გაყიდვების ორგანიზებას ტელეფონის მეშვეობით. ტელეფონით საქონლის გაყიდვა ძალზე გავრცელებულია საზღვარგარეთ. **ტელემარკეტინგი დამყარებულია გამყიდველის და მყიდველის უშუალო სატელეფონო საუბარზე.** შესაძლოა ბევრს უყვარს კიდევაც ტელეფონით საუბარი, მაგრამ ბევრს აღიზიანებს უცაბედი ზარები, განსაკუთრებით დასვენების და სადილობის დროს.

ტელემარკეტინგში არსებობს **შემავალი და გამომავალი ზარები.** შემომავალი ზარებია მომხმარებლის ზარები გამყიდველ ფირმაში, ხოლო გამომავალი ზარებია ფირმის თანამშრომლების ზარები მომხმარებელთან. გამომავალ ზარებს ახორციელებს სპეციალურად შერჩეული პერსონალი, სასიამოვნო ხმით, წინასწარ განსწავლული ტექსტით, რომლებიც ადვილად უნდა შევიდნენ კონტაქტში მომხმარებელთან. ტელემარკეტინგის ჩასატარებლად არსებობს სპეციალური ფირმები, რომლებსაც აქვთ მრავალარხიანი სატელეფონო კავშირები. მაგალითად, ტელევიზიით პირდაპირი მიმართვის გადაცემიდან 10 წუთში მომხმარებელი იწყებს რეკვას და ზარების დიდი რაოდენობა შემოდის ერთდროულად, ფირმამ უნდა შესძლოს პიკური ზარების დროული პასუხი.

საზღვარგარეთის მსგავსად, ბოლო წლებში ჩვენთანაც მოიკიდა ფეხი ე.წ. **კიოსკ-მარკეტინგმა.** ზოგიერთი კომპანია, განსაკუთრებით ბანკები, აეროპორტებში, დიდ სუპერმარკეტებში დგამენ სპეციალურ ჯიხურებს, რომელთა მეშვეობითაც შეგიძლიათ ისარგებლოთ ამ ფირმის გარკვეული მომსახურებით (ფულის გადარიცხვა, საავტომობილო ნომრების არჩევა და სხვ), დაათვალიეროთ ფირმის პროდუქცია და ჯიხურიდანვე განახორციელოთ შეკვეთა.

მაგალითად, Levy Straus-ის მაღაზიებში დამონტაჟებულ ჯიხურებში შეგიძლიათ მიუთითოთ თქვენი ზომა და თქვენ ტანზე მორგებულ ჯინსებს 2 კვირაში სახლში მობრუნდეთ.

21-ე საუკუნეში სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს ინტერაქტიული შერჩევითი მარკეტინგი, როდესაც მომხმარებელი თავად ირჩევს თუ რა რეკლამას უყუროს, ამასთან, კომპიუტერის მეშვეობით შეუძლია დაუკავშირდეს ფირმას ინტერაქტიულ რეჟიმში, დაათვალიეროს საქონელი, გაიგოს მისი ყველა მახასიათებელი და სახლიდან გაუსვლელად იყიდოს.

ინტერაქტიულ ვაჭრობაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ინტერნეტს. მრავალრიცხოვან საიტებზე განთავსებული სარეკლამო ბანერები სულ უფრო მეტ წონას იძენს ინტერნეტით ვაჭრობაში. E-Bay, Amazon უდიდესი და უმდიდრესი ფირმებია, რომლებიც ინტერნეტით ვაჭრობენ სხვადასხვა პროდუქტით და საქონლით მრავალმილიონიანი ბიუჯეტით, ისინი უზრუნველყოფენ ინტერნეტით მიღებული შეკვეთების მიტანას დამკვეთამდე დროის მინიმალურ მონაკვეთში.

პოპულარული ხდება ე.წ. SimulShop-ები, ვირტუალური ინტერნეტმაღაზიები. საკუთარი კომპიუტერიდან შედიხარ მაღაზიაში, ათვალიერებ თაროებს, იღებ შენთვის სასურველ პროდუქტს, ატრიალებ, კითხულობ წარწერებს შეფუთვაზე და გადანყვეტილების მიღებისას ინტერნეტითვე უკვეთავ და იღებ საქონელს სახლში. უფრო მეტიც, საკუთარი ანთროპოლოგიური მონაცემების შეყვანით კომპიუტერში, შეგიძლიათ მოიზომოთ ესა თუ ის ტანსაცმელი, ანდა შეარჩიოთ ვარცხნილობა.

საზღვარგარეთ გავრცელებულია ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი, რომლის სქემა ასე გამოიყურება: უგზავნით კლიენტს პირდაპირ საფოსტო რეკლამას. ორი დღის შემდეგ ურეკავთ და ეკითხებით გაეცნო თუ არა პირდაპირ რეკლამას და ხომ არა აქვს რაიმე შეკითხვები, ამასთან, აძლევთ დამატებით ინფორმაციას. ამ მეთოდით რამდენიმე პროცენტით იზრდება რეკლამაზე რეაგირება. დაკვირვება აჩვენებს, რომ საფოსტო რეკლამის მიღების შემდეგ კლიენტი ორჭოფობს და დამატებითი ზარი დადებითად მოქმედებს, რათა მან მიიღოს გადანყვეტილება.

რეკლამა სხვადასხვა ცნობარსა და „ყვითელ ფურცლებში“

ცნობარში რეკლამის განთავსება გარკვეულ შემთხვევაში ეფექტურია, რადგანაც მას ადამიანი იყენებს, როდესაც მისამართს ან ტელეფონს ეძებს.

ცნობარში მოთავსებულ რეკლამას აქვს **წარმმართველი** ხასიათი. ის მიუთითებს მყიდველს, თუ სად უნდა იყიდოს საქონელი, ან სად უნდა წავიდეს ამ ფირმის მოსაძებნად. უფრო ხშირად კი კლიენტი ეძებს რომელიმე ფირმის ტელეფონს. სხვა რეკლამისგან განსხვავებით, ცნობარებში განთავსებული რეკლამა არ მოუწოდებს მომხმარებელს პირდაპირ ყიდვისკენ. ცნობარის დამთვალიერებლებმა უკვე იციან, თუ რისი ყიდვა უნდათ, მაგრამ არ იციან, სად უნდა იყიდონ საქონელი და რეკლამა წარმართავს მსურველს გარკვეულ მისამართზე.

ცნობარების დამუშავებისას დიდი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის რუბრიკების სწორად შერჩევას, სათაურებს და ნუმერაციას. სარჩევი საშუალებას უნდა იძლეოდეს ადვილად მივაგნოთ სასურველი ინფორმაცია. ცნობარს ადამიანი იყენებს, როდესაც



აკეთებს არჩევანს რამდენიმე მაღაზიას (ფირმას) შორის, ან როდესაც ეძებს სასურველ ფირმას მის სიახლოვეს, ან რაიმე სხვა დამატებით ინფორმაციას.

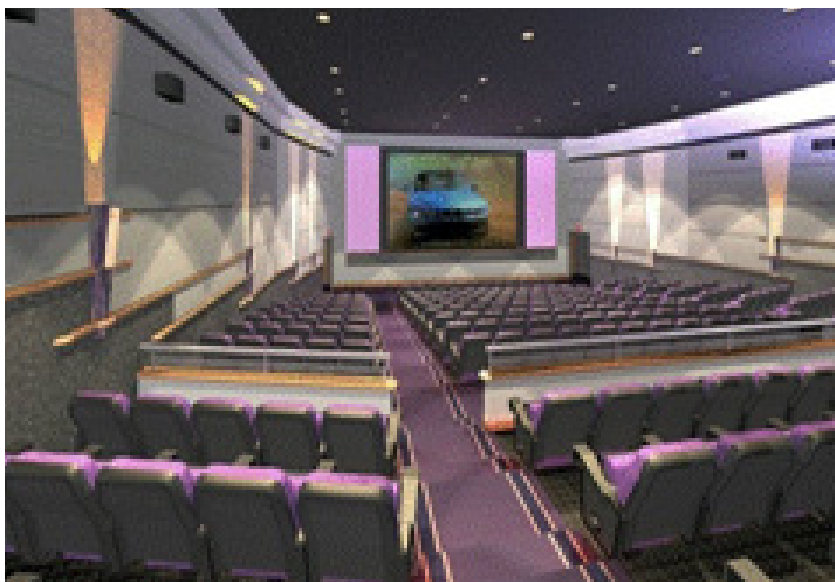
ცნობარში განთავსებული ინფორმაციასთან ერთად, მნიშვნელობა აქვს აქვე რეკლამის განთავსებას, რადგანაც რეკლამა გამოარჩევს ფირმას სხვებისაგან. ერთი და იმავე ფირმის რეკლამა შეიძლება განთავსდეს სხვადასხვა მონათესავე რუბრიკაში. მაგალითად, სარეკლამო სააგენტოს რეკლამა შეიძლება განთავსდეს რუბრიკებში: რეკლამა, მარკეტინგი, პიარი, ბეჭდვა და სხვა სააგენტოს საქმიანობის მიხედვით. რეკლამის დიზაინი უნდა იყოს მკაფიო, ნათელ ფერებში, ყურადღების მიმპყრობი, ტექსტი მოკლე, მაგრამ ამომწურავი და აღწერდეს ფირმის საქმიანობას.

ბოლო წლებში ფართოდ გავრცელდა ელექტრონული ყვითელი ფურცლები, სხვადასხვა ბიზნესცნობარები, რომლებიც განთავსებულია ინტერნეტში, ანდა იყიდება კომპაქტდისკებზე ჩანერილი.

რეკლამა კინოთეატრებში

რეკლამის გავრცელებული სახეობაა, რომელიც ეფექტურია თავისი მასშტაბურობით. ახალ კინოთეატრებში მოხერხებულად მოკალათებული მაყურებელი ინტერესით უყურებს ფართოფორმატიან რეკლამას. რეკლამას კინოთეატრებში უნდა ჰქონდეს გასართობი, მუსიკალური ხასიათი და არ იყოს პირდაპირი აბეზარი რეკლამის ნიმუში.

თბილისის კინოთეატრებში რეკლამების გასაშვებად საჭიროა მათი გადანერა 35 მმ-იან ფირზე, რადგანაც ეს არის კინოს ფორმატი. რეკლამის გადანერა ჯდება 1000 დოლარამდე და განთავსების ფასებიც საკმაოდ მაღალია, რის წყალობით CPT გამოდის საკმაოდ მაღალი, ამიტომ ის ჩვენთან სასურველი მასშტაბით ვერ გავრცელდა. ბოლო დროს თანამედროვე კინოთეატრებში („რუსთაველი“, „ამირანი“, „საქართველო“) გამოჩნდა ახალი პროექტორები, რომლებსაც შეუძლიათ DVD გამოსახულების პროექცირება ფართოფორმატიან ეკრანზე.



ფილმებში პროდუქციის რეკლამირება

Product Placement ესაა ძვირადღირებულ ბლოკბასტერებში, პოპულარულ ტელეგადაცემებში კომპანიის პროდუქციის განთავსება მათი რეკლამირების მიზნით. „კოკა-კოლა“, „პეპსი“, „მერსედესი“, „ბმვ“, „მაკდონალდსი“ და მრავალი სხვა მეგაფირმა მრავალ მილიონს იხდის იმისათვის, რომ ახალ ფილმებში გმირები მათი ახალი მანქანებით დადიოდნენ, იყენებდნენ მათ პროდუქციას, თანაც ისე, რომ კადრში მათი ლოგო კარგად და შეძლებისდაგვარად ხშირად ჩანდეს. მომავალი ფილმის სცენარის დამუშავების პერიოდშივე იდება ხელშეკრულება და სცენარის ავტორი სპეციალურად იგონებს გარკვეულ სცენებს და კადრებს ამ პროდუქციის გამოსაჩენად. გახმაურებული ფილმი მთელი მსოფლიოს ეკრანებზე გადის, მას მრავალმილიონიანი მაყურებელი ჰყავს, შესაბამისად, ფილმში განთავსებულ პროდუქციასაც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში უკეთდება რეკლამა.

Product Placement-ის მეშვეობით მაყურებელი რეკლამას უყურებს არა მარტო კინოთეატრში, არამედ ტელევიზიის საშუალებებითაც. ამიტომ არა მარტო მეგაფირმები არიან დაინტერესებული რეკლამის ამ სახეობით, არამედ ჩვენთანაც, ბოლო წლებში პოპულარულ სერიალებში სამამულო ფირმებიც იხდიან თანხებს მათი პროდუქციის სერიალებში წარმოსაჩენად (ლუდი „ნატახტარი“ და „ყაზბეგი“, მინერალური წყალი „ნაბელლავი“ და „ბორჯომი“ და სხვა).



პერსონალური გაყიდვები



პერსონალური გაყიდვების პროცესი შედგება რამდენიმე საფეხურისაგან, რომელთა მიზანია ახალი მყიდველების მოზიდვა და მათგან შეკვეთების მიღება. ამ პროცესში მონაწილეობს მყიდველი და გამყიდველი, ანუ რეალიზატორი, რომელიც ცდილობს მყიდველისათვის საქონლის მიყიდვას, მის შენარჩუნებას და შემდგომ გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას.

გაყიდვის პროცესი 7 საფეხურისაგან შედგება:

1. პოტენციური მყიდველის იდენტიფიკაცია და შეფასება (Prospecting);
2. შეხვედრისათვის მზადება (Preapproach);
3. შეხვედრა (Approach);
4. პრეზენტაცია და დემონსტრირება (Presentation);
5. წინააღმდეგობის დაძლევა (Handling);
6. გაყიდვის დასრულება (Closing);

7. გაყიდვის შემდგომი კონტაქტი (Follow-up).

პოტენციური მყიდველის იდენტიფიკაციას და შერჩევას გაყიდვის პროცესისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება. გაყიდვის განსახორციელებლად რეალიზატორს (აგენტს) თავად უნევს პოტენციური კლიენტების მოძებნა სხვადასხვა გზით. პოტენციური კლიენტების შეფასება შესაძლოა მათი ფინანსური შესაძლებლობების, ბიზნესის მოცულობის, სპეციფიური საჭიროების, ადგილსამყოფელის და მისწრაფებების მიხედვით.

შეხვედრისათვის მზადების პერიოდში აგენტმა უნდა მოიპოვოს მაქსიმალური ინფორმაცია მყიდველის შესახებ. მან თავად უნდა ეძებოს ამ ინფორმაციის წყაროები, ეს იქნება ცნობარები, ინტერნეტი, ნაცნობ-მეგობრები თუ სხვა რამ. რეალიზატორმა უნდა გაიგოს მყიდველის ფსიქოლოგია, მისი მიდრეკილებები, რათა ადვილად შეძლოს მასთან კონტაქტი. ინფორმაციის მოგროვების შემდეგ უნდა მოიფიქროს მყიდველთან პირველი დაკონტაქტების ფორმა, იქნება ეს **პირადი ვიზიტი, სატელეფონო ზარი, საქმიანი წერილი, ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი** თუ სხვა რამ. მომავალი კლიენტის ინტერესიდან გამომდინარე წინასწარ უნდა **შეირჩეს დრო**. დაბოლოს, რეალიზატორმა უნდა დაამუშავოს კონკრეტული მყიდველისათვის შესათავაზებელი გაყიდვის სტრატეგია.

შეხვედრა. პირველი შეხვედრისას რეალიზატორმა უნდა იცოდეს, როგორ მიეგებოს და მიესალმოს მყიდველს. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აგენტის ჩაცმულობას. საზღვარგარეთ ზოგიერთი აგენტი მნიშვნელოვანი შეხვედრის წინ პრესტიჟულ ავტომობილს და ტანსაცმელსაც კი ქირაობს. ურთიერთობის დაწყების პირველივე ეტაპზე საჭირო კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად საუბრის შესავალი პოზიტიური, მაგრამ საქმიანი უნდა იყოს. კარგია დასაწყისში კლიენტის პირადი ინტერესების შესახებ კითხვების დასმა. შესავლის შემდეგ მყიდველის ცნობისმოყვარეობის და ყურადღების მისაპყრობად კარგია ნიმუშების ჩვენება. საუბარი უნდა იყოს მყიდველზე ორიენტირებული. აგენტი ყურადღებით უნდა აკვირდებოდეს მყიდველის რეაქციას და შესაბამისი რეაქცია უნდა ჰქონდეს.

კლიენტთან პირველი შეხვედრისას და შემდგომში ურთიერთობისას გასათვალისწინებელია, რომ მათ ყველაზე მეტად არ მოსწონთ დაგვიანება, არაორგანიზებულობა, მოუზნადებლობა, არაპროფესიონალიზმი და თაღლითობა. თვისებები, რომელთაც ისინი ყველაზე მეტად აფასებენ, არის: ყურადღებით მოსმენის უნარი, პატიოსნება, საფუძვლიანობა, საიმედოობა და სწრაფვა საქმის ბოლომდე მისაყვანად. თანამედროვე მარკეტინგულ კონცეფციებს უფრო პრობლემების გადაჭრელი აგენტი შეეფერება, ვიდრე აგრესიული გაყიდვების სპეციალისტი. დღეს მყიდველს სჭირდება პრობლემების გადაჭრა და არა ღიმილი; შედეგები და არა ექსტრავაგანტული რეკლამა. მათ სჭირდებათ რეალიზატორი, რომელიც მოუსმენს, გაგებით მოეკიდება მათ მოთხოვნებს და შესთავაზებს მათთვის საჭირო პროდუქტს და მომსახურებას. კლიენტებთან კარგი ურთიერთობა დღეს უკვე საკმარისი არ არის. შენ უნდა გრძნობდე მათ ტკივილს და გესმოდეს მათი პრობლემები. ერთ-ერთი ავტორის თქმით: „შენი თავი მყიდველის ადგილას უნდა წარმოიდგინო და პრობლემა თავად შეიგრძნო“.

პრეზენტაცია და დემონსტრირება. ეს არის წინასწარ კარგად მომზადებული და ინდივიდუალურ მყიდველზე გათვლილი სპექტაკლი. პრეზენტაციის პირველ საფეხურზე აგენტი შესავალ ნაწილში აცნობს ზოგადად ფირმის მოკლე ისტორიას, მის ფილოსოფიას. შემდეგ გადადის შეთავაზებული პროდუქტის აღწერაზე. აქცენტს აკეთებს პროდუქტის სარგებლიანობაზე და აღწერს, თუ როგორ შეუძლია პროდუქტს მყიდველის პრობლემების მოგვარება. დღევანდელ დღეს პრეზენტაციის საუკეთესო საშუალებაა მულტიმედია პრეზენტაცია. სერიოზული პრეზენტაციის დროს აგენტი მიდის მყიდველთან პერსონალური კომპიუტერით და კომპაქტდისკზე ჩანერილი სადემონსტრაციო დისკით. პრეზენტაციაზე ბევრი დამსწრეს შემთხვევაში საჭიროა პროექტორიც.



სადემონსტრაციო დისკზე შესაძლოა იყოს მოთავსებული Pover Point პრეზენტაცია, ვიდეოპრეზენტაცია, სხვადასხვა გრაფიკა, ფოტოები და ა. შ.

ფირმის და მისი პროდუქციის ჩვენება და დათვალიერება შესაძლოა ინტერნეტის საშუალებითაც კომპანიის ვებგვერდზე.

პრეზენტაციის წარმატება დამოკიდებულია სადემონსტრაციო მასალების ხარისხზე. ასევე, არანაკლებად მნიშვნელოვანია რეალიზატორის ინდივიდუალური თვისებები, მისი არტისტული ნიჭი, საგნის გადმოცემის უნარი.

კომპიუტერული ტექნიკის და პროგრამული უზრუნველყოფის მუდმივ განვითარებასთან ერთად ფართოვდება პრეზენტაციის შესაძლებლობებიც.

წინააღმდეგობის დაძლევა

პრეზენტაციის, ან საუბრის დროს მყიდველს თითქმის ყოველთვის უჩნდება სხვადასხვა ფაქტორით გამონვეული წინააღმდეგობების გრძნობა. ხშირად მყიდველი ამის შესახებ არ საუბრობს. რეალიზატორმა, როგორც კარგმა ფსიქოლოგმა, კლიენტის ქცევით ან გამომეტყველებით უნდა შეატყოს ამის შესახებ, განსაზღვროს წინააღმდეგობის გამომწვევი მიზეზი და შეეცადოს დამატებითი არგუმენტების მოყვანით გააძლიეროს პოზიტიური მომენტი წინააღმდეგობის დასაძლევად. აქ მზა რეცეპტი არ არსებობს. უბრალოდ, საჭიროა რეალიზატორი ბოლომდე არ გაერთოს პრეზენტაციით, რათა არ დაკარგოს უკუკავშირი მყიდველის რეაქციაზე. ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია პრეზენტაციის შედეგად წამოჭრილ შეკითხვებზე ამომწურავი პასუხების გაცემა.

ყიდვა-გაყიდვა ფსიქოლოგიური თამაშია და გაყიდვის პირობების არსებობისას გამყიდველის დამაჯერებლობას და ფსიქოლოგიურ სიმტკიცეს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება.

გაყიდვების დასრულება

წინააღმდეგობის დაძლევის საფეხურის შემდეგ, რეალიზატორი ცდილობს გაყიდვის დასრულებას. აქაც საჭიროა რეალიზატორისგან გარკვეული მიზანმიმართული ქმედებები, კომენტარები, შეკითხვები, ხანდახან საუბრის გადატანა იუმორისტულ ჟანრში. რეალიზატორს გაყიდვის დასასრულებლად შეუძლია რამდენიმე ხერხის გამოყენება: შეკვეთის გაფორმების შეთავაზება, შეთანხმების პირობების გადახედვა, შეკვეთის დასრულებაში დახმარების შეთავაზება, პროდუქტის სხვადასხვა მოდელის შეთავაზება, ინდივიდუალური სპეციალური ფასდაკლებების და განსხვავებული პირობების შეთავაზება შეთანხმების დაუყოვნებლივ გაფორმების შემთხვევაში.

გაყიდვის შემდგომი კონტაქტი

თუ რეალიზატორი მყიდველთან ხანგრძლივი ურთიერთობით არის დაინტერესებული, მაშინ ამ ეტაპს დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს. რეალიზატორმა უნდა გააკონტროლოს შეთანხმების შესრულება. მუდმივი კონტაქტი ჰქონდეს მყიდველთან და თვალყური ადევნოს მის რეაქციას შეთანხმების ყველა პუნქტის შესრულებაზე, რაც მყიდველს დაარწმუნებს, რომ რეალიზატორი გულწრფელადაა დაინტერესებული კლიენტის კარგი მომსახურებით, რაც მათი შემდგომი ურთიერთობის საწინდარი გახდება.

ელექტრონული კომერცია

თანამედროვე ეპოქაში მსოფლიო საკომუნიკაციო სისტემები გადავიდა ციფრულ სტანდარტებზე. დღეს მსოფლიო ბიზნესის უდიდესი ნაწილი ქსელებით იმართება, რომლებიც ადამიანებს და კომპანიებს აკავშირებს ერთმანეთთან. გავრცელებულია საკომუნიკაციო ქსელების სამი ძირითადი სახეობა:

ინტრანეტი – ქსელი, რომელიც ერთი რომელიმე კომპანიის შიგნით თანამშრომლებს აკავშირებს ერთმანეთთან;

ექსტრანეტი – ქსელი, რომელიც კომპანიას აკავშირებს მის პარტნიორებთან, დისტრიბუტორებთან,

მიმწოდებლებთან და ა. შ. ამ ქსელებში შეღწევა ყველას არ შეუძლია. ის დახურული ქსელია. არსებობს პაროლების გარკვეული სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა მომხმარებლის სხვადასხვა დონის ინფორმაციამდე შეღწევას.

დაბოლოს, **ინტერნეტი** – გლობალური საზოგადოებრივი კომპიუტერული ქსელების ერთობლიობა, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ყველა კატეგორიის მომხმარებელს მთელ მსოფლიოში და წარმოადგენს უზარმაზარ ინფორმაციულ სათავსოს, ე.წ. **მსოფლიო აბლაზუდას** (World Wide Web - WWW).

1990-იანი წლებიდან ინტერნეტის ბუმმა მთელი მსოფლიო მოიცვა, რამაც რევოლუციური ცვლილებები გამოიწვია არა მარტო ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში, არამედ მსოფლიო ბიზნესშიც. ახალ ციფრულ ეპოქაში ბიზნესის წარმოება მარკეტინგული სტრატეგიისა და საქმიანობის ახალ მოდელს მოითხოვს. როგორც თავის წიგნში აღნიშნავს **ბილ გეიტსი**, მსოფლიოს უმდიდრესი ადამიანი, კომპიუტერული პროგრამების შემქმნელი ფირმის „მაიკროსოფტის“ დამფუძნებელი, თანამედროვე ადამიანი მით მალე მიაღწევს წარმატებას, რაც უფრო მალე დაეუფლება ე.წ. **„ცხოვრების ვებსტილს“**. მისი თქმით, თანამედროვე ადამიანი დილას იწყებს კომპიუტერთან ურთიერთობით. იღებს ელექტრონულ ფოსტას, ათვალიერებს დღის წესრიგს, შემდეგ ოფისში მისვლისას ინტრანეტით უკავშირდება თანამშრომლებს. ინტერნეტით იგებს მისთვის საინტერესო ინფორმაციებს, მთელი დღის განმავლობაში კომპიუტერული ქსელების



მეშვეობით ურთიერთობს ხალხთან. ინტერნეტი, ექსტრანეტი და ინტრანეტი ადამიანს ეხმარება, რათა უფრო სწრაფად და ეფექტურად წარმართოს ბიზნესი და გაავრცელოს ის, პრაქტიკულად, მთელ მსოფლიოში.

ბიზნესის წარმოებისათვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს **ინტერნეტს**. ყველა, თუნდაც ახლად დაარსებული ფირმა, თავისი საქმიანობის წარმოსაჩენად ინტერნეტში ათავსებს კომპანიის WEB-გვერდს და ცდილობს ჩაერთოს ე.წ. ელექტრონულ კომერციაში. კომერციული გვერდების მისამართი, როგორც წესი, ინტერნეტში თავდება წერტილით და **.com**-ით ამიტომ მათ ინგლისური გამოთქმის გამო „**dot.com**“-ებსაც უწოდებენ.

დღეისათვის ჩამოყალიბდა ელექტრონული მარკეტინგის სხვადასხვა სახეობა:

B2B (Business to Business) ბიზნესი ბიზნესისათვის ელკომერცია, რომელიც სხვადასხვა ფირმის ერთმანეთთან ვაჭრობას ემსახურება. როგორც ადრე განვიხილეთ, აქ ფირმა თავის პროდუქციას სთავაზობს სხვა ფირმებს მისი ძირითადი ან დამხმარე საქმიანობისათვის. ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია კომპანია Intel-ის საქმიანობა, რომელიც აწარმოებს მიკროპროცესორებს სხვა კომპიუტერული ფირმებისათვის. ამ სახის ბიზნესი ყოველწლიურად იზრდება. საინტერესოა კომპანიის სარეკლამო სტრატეგია. გარდა სისტემატურად განაახლებადი სიახლეებისა, კომპანია თითქმის არ ეწევა ფართომასშტაბიან რეკლამას, სამაგიეროდ, მისი რეკლამის ყველაზე მძლავრი საშუალებაა ის, რომ ყველა კომპიუტერს, რომელიც იყენებს Intel-ის პროცესორებს, აწერია „Intel Insaid“, რაც თავისთავად ზრდის გაყიდული კომპიუტერის საიმედოობას, ამავე დროს, წარმოადგენს Intel-ის საუკეთესო რეკლამასაც.

B2C (Business to Consumer) ბიზნესი მომხმარებლისათვის ემსახურება ფირმების ვებგვერდებიდან უშუალოდ მომხმარებლისადმი მიმართულ მარკეტინგს. ფირმის საიტზე განთავსებულია მისი მომსახურების სახეობები, პროდუქციის კატალოგები, რომელთა მეშვეობით მომხმარებელი უშუალოდ აწარმოებს შესყიდვებს ფირმიდან. ამის გარდა, ინტერნეტში არსებობს მრავალი კომპანია, რომელიც თავად არაფერს აწარმოებს, სამაგიეროდ, ყიდის ყველანაირ საქონელს. ამის მაგალითია Amazon.com, E-Bay, GSX და სხვები.

C2B (Consumer to Business) მომხმარებელი ბიზნესისათვის ელკომერციის სახეა, როდესაც თავად მომხმარებელი უშუალოდ უკავშირდება დიდ ფირმებს, სთავაზობს მას თავის პროდუქციას ან მომსახურებას. შემდგომ, ამ ფირმებთან გაფორმებული ხელშეკრულებით, მას შეუძლია თავად უხელმძღვანელოს შესყიდვებს, მოითხოვოს სხვადასხვა სახის კონსულტაცია და ა. შ.

C2C (Consumer to Consumer) მომხმარებელი მომხმარებლისათვის, ესაა ელკომერცია, როდესაც ინტერნეტი მომხმარებლებისათვის საქონლის შესყიდვის, ან ინფორმაციის უშუალოდ გაცვლის ბრწყინვალე საშუალებაა ინტერნეტში ფართოდ გავრცელებული სხვადასხვა ფორუმის და ინტერნეტსიახლეთა ჯგუფების მეშვეობით. მაგალითად, ინტერნეტ პორტალი AOL ქმნის ე.წ. „საჭოროაო ოთახებს“, სადაც მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებენ თავიანთ პრობლემებს და შთაბეჭდილებებს ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ. კომპანიების საიტებზე განთავსებულია წერილების სტანდარტული შაბლონი, რომლის შევსებაც შეუძლია მომხმარებელს, რათა გაუგზავნონ ერთმანეთს (ან ფირმებს) თავიანთი შენიშვნები და წინადადებები.

ინტერნეტში არსებობს ინფორმაციის საძიებო სისტემები, რომელთა მეშვეობითაც შესაძლოა ქსელში არსებული ნებისმიერი ინფორმაციის მოძიება. მათ შორის ყველაზე მძლავრი და გავრცელებული საძიებო სისტემებია Google და Yahoo.

Google დასახლება არის მათემატიკური ტერმინის Googol-ის გათამაშება, რაც ნიშნავს რიცხვ 1-ს 100 ნულით. გუგლი ეძებს ინფორმაციას ფენომენალური სისწრაფით. მისი მომხმარებლები დღეში 200 მილიონზე მეტ შეკითხვას სვამენ, პიკის საათებში კი მათი რაოდენობა ნამში 2000-ზე მეტია. საძიებო სისტემის უნიკალური ტექნოლოგიის მეშვეობით, რომელიც 1998 წელს შექმნეს გუგლის ავტორებმა **სერგეი ბრინმა** და **ლარი პეიჯმა** (იხ. ფოტოზე), რთული შეკითხვის დამუშავებას წამის მეოთხედი სჭირდება. გუგლი მომგებიანი ბიზნესია. მან 2007 წელს კაპიტალით გადაასწრო მსოფლიოს ყველა ბრენდს და პირველი ადგილი დაიკავა. მას ჩამორჩა ისეთი ტრადიციული მეგაბრენდები, როგორცაა Coca-Cola, Microsoft, General Electric და სხვები. გუგლის შემოსავლების ნახევარი კორპორაციულ პარტნიორებთან დადებული ხელშეკრულებებით ივსება. პარტნიორი კომპანიები თავად იყენებენ საძიებო სერვისს და გუგლის ტექნოლოგიებს. ესენი არიან: Yahoo, Washington Post, Netscape, Sony და სხვები.



გუგლი შემოსავლების მეორე ნახევარს სარეკლამო ვაჭრობიდან იღებს. მუდმივი მონიტორინგის შედეგად, **გუგლი** არკვევს, თუ რომელი ტერმინებია ყველაზე პოპულარული ქსელში, რომელსაც მომხმარებელი ყველაზე ხშირად მიმართავს და ამ ტიპის პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებს სთავაზობს მათი რეკლამის განთავსებას გვერდებზე. მაგალითად, ავტომანქანის მწარმოებელ კომპანიის გვერდზე თქვენ ვერ შეხვდებით სუნამოს მწარმოებელი ფირმის რეკლამას, სამაგიეროდ, აქ ნახავთ მანქანის სათადარიგო ნაწილების, საწვავ-საპოხი მასალების, საბურავების და ა. შ. რეკლამებს. უფრო მეტიც, გუგლი ერთადერთი საძიებო სისტემაა, რომელიც მონიტორინგის საშუალებით ავლენს ნამგებიანად განთავსებულ რეკლამას და ატყობინებს მომხმარებელს, რომ მისი რეკლამის განთავსება მხოლოდ ფულის ფუჭად ხარჯვაა. ასეთმა მიდგომამ გაზარდა გუგლისადმი ლოალობა მსოფლიოს ბევრი ბრენდებისაგან და ისინი საკუთარ ონლაინ რეკლამას გუგლის მეშვეობით ახორციელებენ.

კომპანიებისათვის ელექტრონული მარკეტინგის წარმოების პირველი ნაბიჯი იწყება ვებგვერდის შექმნით. არსებობს ვებგვერდების სხვადასხვა ტიპი. ყველაზე გავრცელებულია **კორპორაციული ვებგვერდი**, რომელიც იქმნება კომპანიის იმიჯის წარმოსაჩენად, საკუთარი საქმიანობის რეკლამისათვის. კორპორაციული ვებგვერდები გთავაზობს მრავალმხრივ ინფორმაციას და ყოველ ღონეს ხმარობს, რათა დააინტერესოს მომხმარებელი თავისი საქმიანობით და შექმნას საიმედო იმიჯი მომხმარებლის თვალში.

მარკეტინგული ვებგვერდების საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია დაათვალიეროს ფირმის პროდუქცია, აირჩიოს მისთვის სასურველი ვარიანტი და საიტზევე განთავსებული შეკვეთის ორდერით შეუკვეთოს საქონელი. მთავარია, შექმნა ისეთი ვებგვერდი, რომელიც მომხმარებელი, საინტერესო, გამოსაყენებლად ადვილია, რაც მომხმარებელს სურვილს გაუჩინებს ხელმეორედ ესტუმროს საიტს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ბევრი კომპანია საიტზე მრავალ გასართობ და სახალისო ინფორმაციას ათავსებს.

ვებგვერდის შექმნისათვის აუცილებელია ფირმის საქმიანობის კარგად ცოდნა და რამდენიმე ეტაპის გავლა. პირველ რიგში, უნდა განისაზღვროს ვებგვერდის სტრუქტურა და გამოიყოს შემადგენელი ქვეთავები; ამის შემდეგ უნდა დაინეროს თითოეული ქვეთავის შინაარსი, მოიძებნოს შესაბამისი სურათები, ვიდეომასალა (ე.წ. ფლეშ-ჩანართები, ანიმაცია), რომლითაც გაფორმდება საიტის გვერდები, შეირჩეს ხმოვანი ეფექტები სრული შთაბეჭდილების შესაქმნელად; შემდგომ უნდა დამუშავდეს საიტის გვერდების ურთიერთკავშირი ერთმანეთთან, ასევე გარესაიტებთან. ამ კავშირებს ბმულები (Link) ეწოდება; ამის შემდეგ იქმნება საიტის საერთო და ცალკეული გვერდების დიზაინი – ვიზუალური ინფორმაციის და ტექსტის ურთიერთგანლაგება, შრიფტები, წარწერები, ფონის ფერი, სხვადასხვა სარეკლამო ბანერების განლაგება და ა. შ.; ბოლო ეტაპზე ხდება პროგრამირება, რომლის დროსაც დღეისათვის არსებული ნაირგვარი პროგრამული საშუალებით მზადდება საიტი ინტერნეტის გვერდზე განსათავსებლად.

ვებსაიტის ზოგადი სტრუქტურა და შექმნის სასარგებლო რჩევები მოცემულია VIII დანართში.

Online რეკლამა და სტიმულირება

საიტის დამუშავების შემდეგ აუცილებელია საიტის რეკლამირება, რათა ის შეუმჩინეველი არ დარჩეს მომხმარებელს. საიტზე სტუმრების მოზიდვის მიზნით, შესაძლოა გამოვიყენოთ ონლაინრეკლამა, ანუ რეკლამა რეალურ დროში. ონლაინრეკლამა ეკრანზე ჩნდება, როდესაც მომხმარებელი ქსელში ეძებს გარკვეულ ინფორმაციას. ასეთი რეკლამები მოიცავს, როგორც ეკრანის გარკვეულ ნაწილზე განთავსებულ სარეკლამო ბანერებს, ისე მოძრავ ნიშნულებს (Ticker-ებს). არსებობს ე.წ. მცოცავი, მართკუთხა და სხვა ტიპის ბანერები. პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარებასთან ერთად, ბანერების ფორმა და შესაძლებლობები სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება. საიტის რეკლამირების ერთ-ერთი საშუალებაა სპონსორობა. ინტერნეტში სპონსორობა იგივეა, რაც ჩვეულებრივ რეკლამაში. ცნობილი ფირმა რაიმე ღონისძიების დაფინანსების სანაცვლოდ ათავსებს თავის საიტზე სპონსორის რეკლამას. არსებობს პრინციპი, რომ ბანერი საჭიროა განთავსდეს ისეთ პოპულარულ საიტზე, რომელიც ფირმის საქმიანობასთანაა რელაციით დაკავშირებული. მაგალითად, ტურისტული სააგენტოების საიტზე ათავსებენ ბანერებს სასტუმროები, ავიაბილეთების კომპანიები და სხვა.

გარდა ამისა, არსებობს ინტერნეტკატალოგები, მსგავსად ბეჭდვითი „ყვითელი ფურცლებისა“, სადაც თავსდება ფირმის ვებგვერდის მისამართი და სხვა მოკლე საცნობარო ინფორმაცია ფირმის შესახებ. შესაძლებელია, აგრეთვე, ვებმისამართის განთავსება საძიებო სერვერებზე.

ონლაინ მარკეტოლოგები იყენებენ აგრეთვე ე.წ. **ვირუსმარკეტინგს** (vital marketing) ესაა სიტყვიერი (საჭოროა) ინფორმაციის გავრცელების ელექტრონული ვერსია.

როდესაც ელექტრონული ფოსტით მოდის ეფექტური და საინტერესო ინფორმაცია, მომხმარებელი თვითონ ცდილობს მეგობარ-ნაცნობებთან მის გადაგზავნას, ამასთან, მეგობრებისაგან მიღებულ ინფორმაციას მიმღები ნდობით ეკიდება, მას აუცილებლად ეცნობა და სხვა ნაცნობსაც უგზავნის.

ინტერნეტში ხდება გვერდების სტუმრობის რაოდენობის აღრიცხვა და ცნობილია პოპულარული ვებსაიტები, რომლებდაც ბანერის განთავსება ხელსაყრელია მომხმარებლისთვის. ასევე, თქვენ შეგიძლიათ ადევნოთ თვალყური, თუ ვინ შედის თქვენს საიტზე, რამდენი დოკუმენტი დაათვალიერეს და საიდან შემოვიდა დამთვალიერებელი.

საქართველოშიც არსებობს ისეთი კატალოგები, რომელთა მეშვეობითაც შეგიძლიათ მოძებნოთ თქვენთვის სასურველი ორგანიზაცია ან ინფორმაცია. ასეთი საიტებია: GeRes.ge, Internet.ge, Sanet.ge და სხვა.

საინტერესო მიმართულებაა ინტერნეტში ონლაინ საზოგადოებების ჩამოყალიბება. სულ უფრო დიდ მომხმარებლებს იზიდავს სოციალური ქსელი Facebook, Skype, ვიდეოინფორმაციის საძიებო სისტემა Youtube, სხვადასხვა ფორუმის არსებობა, რომელიც აერთიანებს საერთო ინტერესის მქონე მომხმარებლებს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ამ სისტემებს, გართობისა და ინფორმაციის გაცვლის გარდა, უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებელთა მონაცემის ბაზების შევსების მხრივაც.

ვაჭრობის სტიმულირება და მერჩენდაიზინგი



ვაჭრობის სტიმულირება მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებაა, რომელიც ზრდის საქონლის ფასეულობას დროის შეზღუდულ პერიოდში მისი სტიმულირებისა და დილერებთან ეფექტური ურთიერთობის დამყარების მიზნით. ვაჭრობის სტიმულირება გულისხმობს საქონლის შესაძენად მომხმარებლებისათვის დამატებითი მოტივაციის შექმნას. დამატებითი მოტივი შეიძლება იყოს **ფასდაკლება, ფულადი პრემია, პრიზები, დამატებითი პროდუქტის მიღება, გათამაშებები, უფასო ნიმუშები** და სხვა.

ვაჭრობის სტიმულირება, ძირითადად, მოიცავს სამ მიზნობრივ აუდიტორიას და ისახავს მიზანს 1) გაზარდოს მომხმარებლების მიერ საქონლის შესყიდვის მოცულობა, 2) კომპანიის სავაჭრო აგენტების მხარდაჭერა, 3) შუამავლების მხარდაჭერა.

ბოლო ათწლეულში ვაჭრობის სტიმულირებაზე დახარჯული თანხები განუხრელად იზრდება. თუკი რეკლამა განკუთვნილია ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში მოგების მიღებაზე, ვაჭრობის მასტიმულირებელი ღონისძიებები განკუთვნილია მყისიერი მოგების მიღებისათვის დროის შეზღუდულ პერიოდში.

როგორც აღვნიშნეთ, ვაჭრობის სტიმულირება მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი შემადგენელი რგოლია რეკლამასთან, პიართან და პირად გაყიდვებთან ერთად. ამათგან თითოეულს შეუძლია გარკვეული მიზნის მიღწევა, რაც დანარჩენისთვის მიუწვდომელია.

მაგალითად, ვაჭრობის სტიმულირებას, რეკლამისგან განსხვავებით, არ შეუძლია შექმნას პროდუქტის იმიჯი; პიარისგან განსხვავებით, მას არ შეუძლია შეცვალოს მომ-

ხმარების ნეგატიური დამოკიდებულება საქონელზე, პიარს კი შეუძლია შეაჩეროს გაყიდვების ვარდნის ტენდენცია. მაგრამ ვაჭრობის მასტიმულირებელ ღონისძიებებს შეუძლია ახალი პროდუქტის კარგად წარდგენა მომხმარებლისათვის, რეკლამით შექმნილი იმიჯის და მიმართვის გაძლიერება.

ვაჭრობის სტიმულირებას შეუძლია შესძინოს პროდუქტს დამატებითი ფასეულობა და მომხმარებელს აუხსნას მიზეზი, რათა მან დაუყოვნებლივ შეიძინოს პროდუქტი. მომხმარებელმა, შესაძლოა, არაფერი იცის პროდუქტის შესახებ, სტიმულირებას კი შეუძლია აიძულოს იგი გასინჯოს პროდუქტი და განმეორებით შეიძინოს.

ვაჭრობის სტიმულირება განუყოფელი ნაწილია სტრატეგიული მარკეტინგული გეგმისა რეკლამასთან, პირად გაყიდვებთან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებთან ერთად. ვაჭრობის სტიმულირებისათვის უნდა შედგეს ცალკე ბიუჯეტი. დაბოლოს, ვაჭრობის მასტიმულირებელი ღონისძიებების შედეგები გაცილებით ადვილად ექვემდებარება აღრიცხვას, ვიდრე მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა შემადგენლები.

ამრიგად, ვაჭრობის მასტიმულირებელი ღონისძიებები ემსახურება სამ მიზანს:

- 1) ინდივიდუალური და სამრეწველო მომხმარებლების მოთხოვნილების სტიმულირებას;
- 2) შუამავლების მარკეტინგული საქმიანობის ხელისშეწყობას;
- 3) მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა შემადგენლების შევსებას და კოორდინაციას.

რეკლამას და ვაჭრობის სტიმულირებას ბევრი საერთო აქვს და ბევრი თაც განსხვავდება. განსხვავება მდგომარეობს მათი მიმართვის მეთოდებსა და იმ ფასეულობებში, რომლებსაც ისინი სძენენ საქონელს. თუკი რეკლამა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ცდილობს საქონლის იმიჯის შექმნას და უმატებს საქონელს „უხილავ“ ფასეულობას (ემოციური მიმართვები), ვაჭრობის მასტიმულირებელი ღონისძიებები ითხოვენ მომხმარებლიდან მყისიერ რეაგირებას – საქონლის ყიდვას და საქონელს რეალურ ფასეულობას სძენენ.

რეკლამა და სტიმულირება ერთად გამოიყენება ახალი საქონლის ბაზარზე გამოტანისას. თუკი რეკლამის დანიშნულებაა საქონლი ცნობილი გახადოს, შესძინოს მას ფასეულობა და სხვებისგან განმასხვავებელი თვისებები, სტიმულირების დანიშნულებაა მომხმარებლის ყურადღება მიაპყროს ამ პროდუქტს გასაყიდ ადგილებში ან მის სიახლოვეს, რათა შეახსენოს მყიდველს რეკლამაში აღწერილი შთაბეჭდილებები, რომლებიც სხვადასხვა გზით მიიღწევა – სარეკლამო ფარების განთავსებით გაყიდვის ადგილებში, კუპონებით, ფასდაკლებით (სეილით) და სხვა მასტიმულირებელი ღონისძიებებით.

სტიმულირების ტიპები

ვაჭრობის სტიმულირება მიმართულების მიხედვით იყოფა სამ ტიპად:

- 1) მომხმარებლის სტიმულირება;
- 2) გამყიდველის სტიმულირება;
- 3) შუამავლის (დისტრიბუტორის) სტიმულირება.

მომხმარებლის სტიმულირების მეთოდების დანიშნულებაა წინასწარ შეამზადოს მომხმარებელი ისე, რომ მაღაზიაში შესვლისას მან უკვე იცოდეს რა მარკის პროდუქტს ეძებს. სტიმულირების სხვადასხვა სახეობა ეფექტურად ეხამება ერთმანეთს.

მომხმარებლის სტიმულირების მეთოდები

დაყიდვა – SALE

დაყიდვას ქართულ ლექსიკონში ეწოდება საქონლის მთლიანად დაყიდვა. ამ გაგებით, დროებით ფასდაკლებასაც იგივე მნიშვნელობა აქვს, დროებითი ფასდაკლებით აიძულოს მყიდველი, რაც შეიძლება მეტი საქონელი იყიდოს.



დროებით ფასდაკლებას უცხოურად სეილი (Sale) ეწოდება. მისი დანიშნულებაა, მყიდველი აიძულოს შეიძინოს საქონელი დაბალ ფასად, თანაც დროის გარკვეულ შეზღუდულ მონაკვეთში. ფასდაკლების შესახებ მომხმარებელმა შესაძლოა გაიგოს ვიტრინიდან, გაზეთებიდან, სპეციალურად დაგზავნილი ფურცლებიდან, ასევე, რადიოდან ან ტელევიზიიდან.

კუპონები

კუპონები ოფიციალურ სერტიფიკატია, რომლიც იძლევა რაიმე ეკონომიის გარანტიას კუპონით საქონლის შეძენისას. კუპონები შესაძლოა განთავსდეს პრესაში საქონლის რეკლამასთან ერთად; შესაძლოა მომხმარებელს გაეგზავნოს ფოსტის მეშვეობით, მაგრამ ეს

მეთოდი ჩვენში ნაკლებად გამოიყენება. თანამედროვე პირობებში მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზის წარმოებისას კუპონების როლს ასრულებს ინტერნეტმესყიდვები, როდესაც ინტერნეტის მეშვეობით საქონლის შეძენისას მყიდველი იღებს გარკვეულ შეღავათს.

კონკურსები და ლატარიები

სტიმულირების ეს სახეობები ჰპირდება მყიდველს სარგებლის და შთამბეჭდავი პრიზების მიღებას. კონკურსები მომხმარებლებისაგან მოითხოვს გარკვეულ ცოდნას და გამჭრიახობას. ლატარიები კი მოითხოვს საქონლის შეძენას, შეძენილი ჩეკების ან ბილეთების შენახვას და შემდგომ გათამაშებისას შემთხვევით ამოღებული ბილეთის ნომრით მოგების მიღებას. მსხვილი ფირმები ლატარიებში ათამაშებენ საკმაოდ მსხვილ პრიზებს, რაც მომხმარებელს აძლევს სტიმულს, შეიძინოს საქონელი ან მომსახურება (მაგთის, ჯეოსელის, თიბისი ბანკის და საქართველოს ბანკის – „მილიონი“).

ანაზღაურება

ანაზღაურება – ესაა კომპანიის მიერ გარკვეული თანხის უკან დაბრუნება მყიდველისათვის. ანაზღაურება შესაძლოა სხვადასხვა ფორმით – კუპონების სახით დარიგებული შეპირებული შეღავათების მიღება ან ამ შეღავათის სანაცვლოდ სხვა საქონლის შეძენა. ვაჭრობაში გავრცელებულია ე.წ. დამატებებით ვაჭრობა, როდესაც რაიმე საქონლის შეძენისას მას უფასოდ ამატებენ სხვა საქონელს (ე.წ. „დავესკები“, რომელსაც არა მარტო მასტიმულირებელი ხასიათი აქვს, არამედ საქონლის გასაღებასაც უწყობს ხელს.)

პრემიები

პრემია გაიცემა გარკვეული საქონლის შეძენისას, ან გარკვეულ სავაჭრო ადგილზე მისვლისას. პრემია იყოფა ორ კლასად – პირდაპირი და საფოსტო.

პირდაპირი პრემია გაიცემა უშუალოდ მაღაზიაში და იგი ოთხი სახისაა:

- 1) მაღაზიის პრემია, რომელიც გაიცემა მაღაზიაში;
- 2) პრემია შეფუთვის შიგნით, რომელსაც მწარმოებელი ათავსებს შეფუთულ საქონელში;
- 3) პრემია შეფუთვაზე, რომელსაც, ასევე, მწარმოებელი ათავსებს ოღონდ შეფუთვაზე გარედან;
- 4) შეფუთვის პრემია, როდესაც თავად შეფუთვაა პრემია.

საფოსტო პრემია მოითხოვს მყიდველისგან გარკვეულ მოქმედებას პრემიის მიღებამდე. ერთ-ერთი სახე საფოსტო პრემიისა არის კომპენსაცია. ამ სახის პრემიის მისაღებად საჭიროა წარადგინოთ შესყიდვის დამადასტურებელი დოკუმენტი და გადაიხადოთ გარკვეული საფასური მისი სახლში მიტანისათვის, ან საქონლის მყიდველმა უნდა შეინახოს საქონლის ეტიკეტი, რათა შემდგომ მან შეძლოს გაცვალოს ის სხვა საქონელზე.

რეკლამა სპეციალური საქონლის მეშვეობით (საფირმო სუვენირები)

სარეკლამო საქონლის სტიმულირება შესაძლებელია სხვადასხვა სპეციალურ საშუალებით (მაგალითად, კალენდარი, კალმისტარი, საქალაქო და სხვა), რომელიც იპყრობს ყურადღებას და ახსენებს პოტენციურ მომხმარებელს საქონლის შესახებ. არსებობს შემახსენებელი ნივთების დიდი ჩამონათვალი: *ქუდები, საჭაერო ბუშტები, ცელოფანის ჩანთები, ჭიქები...* იდეალურ სარეკლამო საშუალებად ითვლება ის ნივთები, რომლებიც შესაძლოა დაინახოს მრავალმა მომხმარებელმა და მათზე დატოვოს გარკვეული შთაბეჭდილება საქონლის შესახებ, თავისი ორიგინალობით, დიზაინით და ა.შ. როგორც წესი, სპეციალური სარეკლამო საშუალებები რიგდება უფასოდ საფირმო სუვენირების სახით.



გაგრძელების პროგრამები

ამ ტიპის სტიმულირება მიზნად ისახავს აიძულოს მომხმარებელი კვლავ შეიძინოს საქონელი ან კვლავ ისარგებლოს ფირმის მომსახურებით. როგორც წესი, სტიმულირების ამ მეთოდისას რაც მეტ საქონელს შეიძენს მყიდველი, მით მეტ შეღავათს იღებს. სტიმულირების ამ მეთოდს მიმართავენ სასტუმროები, ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები და ა. შ. („ჰოლიდეი ინის“ მაგალითი, „ალდაგი“, საქართველოს ბანკი.) სასტუმროები ქმნიან ე.წ. სტუმრების კლუბს, რომლის წევრები სასტუმროში ვიზიტისას იღებენ მნიშვნელოვან შეღავათს.

სტიმულირება ნიმუშებით – სამპლინგი

საქონლის მცირე ეგზემპლარს, რომელიც განკუთვნილია პროდუქტის გასასინჯად, უფასოდ დარიგებისათვის, ნიმუში (Sample) ეწოდება. მთავარია, რომ საქონელი თავად იყოს ყველა იმ თვისებებით აღჭურვილი, რაც მის რეკლამაშია და იყოს ხარისხიანი. როგორც რეკლამისტები ამბობენ: „არაფერი ვნებს ცუდ საქონელს იმაზე მეტად, რაც კარგი რეკლამა“. ამიტომ კარგი საქონლის შემთხვევაში ნიმუშების დარიგება უმოკლესი გზაა ლოიალური მყიდველის მოსაპოვებლად.



ნიმუშების დასარიგებლად შესაძლოა დაიქირავო სპეციალური სააგენტო, მაგრამ ჩვენთან ყველაზე გავრცელებული მეთოდია წინასწარ შერჩეულ ადგილებში სპეციალურად მომზადებული პერსონალის დაქირავება და ნიმუშების დარიგება, რასაც „სამპლინგი“ ეწოდება. ამას გარდა, ნიმუშებს ათავსებენ ჟურნალებშიც (სუნამო, ქსოვილი).

ნიმუშების დარიგებამდე მწარმოებელი ფირმა სპეციალურად უშვებს მომცრო ზომა-ნონის ნიმუშებს სპეციალური შეფუთვით, რაც, რასაკვირველია, გარკვეული თანხა ჯდება. მაგრამ, როგორც გამოკვლევებით, ირკვევა ეს დანახარჯები ბევრად ეფექტურია (საბოლოო მოგების თვალსაზრისით) სამპლინგის შედეგად.

გამოკვლევებით დგინდება ასევე, რომ კარგი საქონლის შემთხვევაში, ნიმუშების დარიგება ყველაზე დიდი სტიმულია მყიდველისათვის განმეორებით შეიძინოს საქონელი და გახდეს ბრენდისადმი ლოიალური.

სპონსორობა

სპონსორობა სხვადასხვა სფეროს მოიცავს – სპორტს, ხელოვნებას, შოუბიზნესს, ფესტივალებს, ოლიმპიადებს, ბაზრობებს და ა. შ.

როდესაც კომპანია ასპონსორებს ამა თუ იმ მოვლენას, ამით ის ხელს უწყობს მთლიანად კომპანიის კორპორაციული იმიჯის ამაღლებას; მის მიერ წარმოებული პროდუქტისათვის დამატებითი ფასეულობების შექმნას („ადიდასის“, „ნაიკის“, „მარლბოროს“, „კოკა-კოლას“ მაგალითები). როდესაც ფირმები ასპონსორებენ, მაგალითად, სპორტსმენებს, მათი რეიტინგი იზრდება. საკმარისია მათ შეწყვიტონ სპორტსმენების სპონსორობა, რომ მათი რეიტინგი უმაღლვე ეცემა. მსხვილი ფირმების მიერ დიდი შეჯიბრებების სპონსორობა საკმარისი მხარდაჭერაა მათი მარკეტინგული სტრატეგიისა.

შუამავლის სტიმულირების მეთოდები

შუამავლები არიან ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეები, რომლებთაც მწარმოებლის საქონელი მიაქვთ ან უშუალო მომხმარებლამდე, ან სხვა შუამავლებამდე. ჩვენ

ადრე განვიხილეთ დისტრიბუციის სხვადასხვა სქემა, მომხმარებლამდე საქონლის მიტანის მარტივი და რთული გზები. შუამავლების სტიმულირება მიზანად ისახავს დაარწმუნოს იგი, რომ საქონლი კარგად გაიყიდება და გაყიდვების რაოდენობის პროპორციულად მწარმოებელი აწესებს გარკვეულ ანაზღაურებას მათთვის. მწარმოებელი, ასევე, ამზადებს სხვადასხვა დამხმარე საშუალებას შუამავლების და გამყიდველების დასახმარებლად.

ინტერაქტიული სტიმულირება

ესაა ტექნიკური პროგრესის მიერ მოტანილი ახალი, ჯერ კიდევ ბოლომდე შეუსწავლელი მეთოდი, როდესაც ინტერნეტის მეშვეობით ხდება ვაჭრობის სტიმულირება. ინტერაქტიული სტიმულირების მეთოდი წლიდან წლამდე ვითარდება, იხვეწება და სულ უფრო მეტ მომხმარებელს იზიდავს. მსოფლიოში ისეთი ცნობილი ინტერაქტიული ელექტრონული მაღაზიები, როგორც არის E-Bay, Amazon.com, Simul-Shop და სხვა, მილიარდობით დოლარის საქონლით ვაჭრობენ და დროთა განმავლობაში ეს მოცულობები კვლავ განუზრელად იზრდება. 21-ე საუკუნე ინტერაქტიული, შერჩევითი მარკეტინგის ეპოქაა და დღეს სრულად ვერავინ განჭვრეტს, თუ რა სახეს მიიღებს მარკეტინგი განვითარებულ, კომპიუტერულ ეპოქაში.



რეკლამა სავაჭრო ადგილებში (POS – Point Of Sales)



სავაჭრო ადგილებში გამოყენებულ სარეკლამო მასალას რეკლამის ლიტერატურაში POS მასალაი ეწოდება.

პირველ რიგში, ესაა გასაყიდ ადგილებში მონყობილი სპეციალური სტენდები, რომელზედაც ლაგდება ფირმის პროდუქცია ან შერჩეული საქონელი. სტენდებს შესაძლოა სხვადასხვა ფორმა ჰქონდეს, იყოს რკინის ბადისებრი კონსტრუქცია ან ნარნერებიანი მექანიკური ურიკები; არსებობს ე.წ. მოძრავი ჩამოკიდებული ფიგურები, ე.წ. მობილები ან „ვობლერები“, ვიტრინაში ან მაღაზიაში დადგმული დიდი ფიგურები, ე.წ. „მულიაჟები“. ამ სახის რეკლამას POP (Point Of Purchase) ეწოდება. თანამედროვე პირობებში იზრდება დიდი სუპერმარკეტების რიცხვი და ჩნდება ე.წ. ჰიპერმარკეტები („გუდვილი“), სადაც მყიდველი ხშირად მოკლებულია გამყიდველის კონსულტაციას, იგი მაღაზიის თაროსთან და საქონელთან პირისპირ რჩება. ყიდვის გადანყვეტილებას მყიდველთა 80% სწორედ უშუალოდ მაღაზიაში იღებს, ამიტომაც შეფუთვისა და POS რეკლამას სულ უფრო მეტი მნიშვნელობა ენიჭება. მწარმოებელი და მისი შუამავლები მარკეტებთან აწარმოებენ მოლაპარაკებას ამ სადემონსტრაციო მასალების განთავსებაზე და ამის ნაცვლად ჰპირდებიან გარკვეულ სარგებელს, ან ფულის სახით, ანდა დამატებითი პროდუქციის სახით.

სტიმულები შუამავლებისათვის

იმისათვის, რომ საქონელმა მაღაზიაში მეტი სივრცე მოიპოვოს, რათა კარგად იყოს წარმოდგენილი და მისი სადემონსტრაციო მასალები კარგად ჩანდეს, მწარმოე-

ბელი აწესებს სტიმულირების სხვადასხვა საშუალებას შუამავლებისათვის. აქ არსებობს წახალისების ორი ფორმა:

ფულადი პრემია, რომელიც მიეცემა შუამავალს თუ იგი შეიძენს გარკვეულ რაოდენობაზე მეტ პროდუქციას.

სადილერო პრემია, რომელიც გაიცემა მწარმოებლის მიერ უშუალოდ მაღაზიაზე დიდი რაოდენობით პროდუქციის შექენის შემთხვევაში. მაგალითად, ლუდი „ბუდვაიზერი“ იმ მაღაზიების მენეჯერებს აჯილდოვებდა საგზურით ფემენებელურ კურორტზე, რომლებმაც ყველაზე მეტი ლუდი შეიძინეს და გაყიდეს.

არსებობს **სადემონსტრაციო პრემია** – მაღაზიას, რომელიც კარგად ასაღებს საქონელს, საჩუქრად ეძლევა სხვადასხვა სადემონსტრაციო მოწყობილობა (კოკა-კოლას მაცივრები, დახლ-მაცივრები და ა. შ.).

სავაჭრო ხელშეკრულება

არსებობს ორი სახის სავაჭრო შეთანხმება – **გადარიცხვა საქონლის შექენაზე**, როდესაც მწარმე გარკვეულ თანხას ურიცხავს შუამავალს დროის გარკვეულ პერიოდში, განსაზღვრული რაოდენობის საქონლის შექენისათვის; მეორე სახის შეთანხმებაა **გადარიცხვა რეკლამაზე**. ამ შემთხვევაში მწარმე გარკვეულ წილშია გამყიდველთან (შუამავალთან) მისი პროდუქციის რეკლამისათვის ადგილობრივ ბაზარზე.

ამ შეთანხმებების ანაზღაურება შეიძლება როგორც ფულის საშუალებით, ასევე მწარმის პროდუქციით – ნატურალური გადახდით.

კონკურსები და ლატარიები

როგორც მომხმარებლისათვის, ასევე შუამავლებისათვის, მწარმე ორგანიზაცია ატარებს სხვადასხვა კონკურსს. მაგალითად, აწესებს დიდ ფულად ანაზღაურებას მათთვის, ვინც მიაღწევს გაყიდვების გარკვეულ დონეს. როგორც შუამავლების გამოკითხვიდან ჩანს, კონკურსებში მათ უდიდეს უმრავლესობას (51%-ს) ურჩევნია ფულადი ანაზღაურება, შედარებით ნაკლებს ურჩევნია 1000 დოლარზე მეტი ღირებულების საქონელი; მესამე კატეგორია უპირატესობას ანიჭებს სამოგზაურო საგზურებს. ამიტომაც დიდი მნიშვნელობა აქვს პრიზების სწორად შერჩევას.

ბაზრობები და სავაჭრო გამოფენები

ვაჭრობის სტიმულირებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სპეციალურ თუ უნივერსალურ ბაზრობებს და გამოფენებს. ისინი პროდუქციის დემონსტრირების საშუალებას იძლევა არა მარტო მრავალი სპეციალისტისათვის და დაინტერესებული მომხმარებლისთვის,

არამედ საზოგადოების ფართო ფენისთვისაც. აქვე შესაძლოა ხელშეკრულებების გაფორმება პროდუქციის დიდი რაოდენობით მიწოდებაზე. გამოფენა, ამავდროულად, ხელს უწყობს შეიტყობთ ბევრი რამ თქვენი კონკურენტების შესახებ – ასორტიმენტი, ხარისხი, ფასები და სხვა. გამოფენებზე მონაწილეობა



მოითხოვს კარგად გაფორმებული პავილიონის ან სტენდის მონყობას, სტენდზე მომუშავე განსწავლულ პერსონალს, რაც საკმაო თანხა ჯდება. ერთ-ერთი ამერიკელი მარკეტოლოგის გამოთვლით, დიდ გამოფენაზე ფირმა ყოველ წამს ხარჯავს 10 დოლარს(!), მაგრამ ბაზრობებსა და გამოფენებზე მონაწილეობას დიდი მოგებაც მოაქვს.

მერჩენდაიზინგი

მერჩენდაიზინგი წარმოდგება ინგლისური სიტყვიდან merchant (ვაჭარი), ხოლო მერჩენდაიზინგი მიახლოებით ნიშნავს ვაჭრობის ხელოვნებას და ამ ცნებაში შედის საქონლის თაროებზე განლაგება ისე, რომ მყიდველმა არათუ მიაქციოს ყურადღება, არამედ კარგად გაითავისოს საქონლის ყველა დადებითი თვისება.

რა უყვარს მყიდველს და რას აქცევს ის ყველაზე მეტად ყურადღებას პროდუქტის შექენისას?

პირველ რიგში, ესაა **კონტაქტი!** ყველა დაუგეგმავი შესყიდვა ხდება მაღაზიაში როდესაც მყიდველი უშუალოდ ეხება პროდუქტს, შეიგრძნობს ან მოეწონება მისი არმატი, გემო ან შეფუთვა. უშუალო კონტაქტი პროდუქტთან ყიდვისთვის ყველაზე დიდი სტიმულია. ახალგაზრდული ტანსაცმლით მოვაჭრე კომპანია The Gap-მა თავისი პროდუქცია მოათავსა მოლაზიის შუაში, თითქოსდა უწესრიგოდ დაყრილი. ასე მყიდველს საშუალება ეძლევა თავად გადაარჩიოს სხვადასხვა მოდელი და აირჩიოს სასურველი.

სარკე აიძულებს მყიდველს ცოტა ხნით მაინც შეჩერდეს და წამით ჩაიხედოს მასში, ამიტომ სჯობს საქონელი განვათავსოთ სარკის ახლოს.

საუბარი – თუკი მაღაზია მოიზიდავს ოჯახურ წყვილებს და შექმნის შესაბამის პირობებს, რათა მყიდველთა სხვადასხვა ჯგუფმა შეძლოს ერთმანეთთან საუბარი, იმ მაღაზიაში გაყიდვები იმატებს.

ფასდაკლება – სხვადასხვა ფასდაკლება დადებითად მოქმედებს ვაჭრობის სტიმულირებაზე.



ამერიკელთა უმეტესობა მაღაზიაში შესვლისას მიდის მარჯვნივ, ამიტომ საქონლის **მარჯვენა მხარეს განთავსება** უფრო მომგებიანია. იყო შემთხვევა, როდესაც ფირმის მარცხნივ განთავსებული საქონლისადმი ყურადღების მისაქცევად, იმ მხარეს ანთებული ბუხარი მოათავსეს, რომლის დანახვაზე მაღაზიაში შემსვლელეები მარცხნივ მიდიოდნენ.

დაკვირვებით, ამერიკელების უმრავლესობა მემარჯვენეა, ამიტომ ყველაზე პოპულარული საქონელი ცენტრშია მოთავსებული, ხოლო ის, რომელისთვისაც ყურადღების მიქცევა უნდათ ცენტრიდან მარჯვნივ ლაგდება.

ცნობილი კომპანიები, გამომდინარე მათი მიზნობრივი მომხმარებლების ინტერესებიდან, მერჩენდაიზინგის სხვადასხვა მეთოდს მიმართავენ. მაგალითად, ახალგაზრდობაზე ორიენტირებული ფირმა GAP გასაყიდ ტანსაცმელს მაღა-

ზიის ცენტრში თითქოსდა უნესრიგოდ ყრის, რაც ახალგაზრდებს საქონელთან უშუალო კონტაქტის საშუალებას აძლევს, ხოლო რესპექტაბელურ მყიდველზე გათვლილი მოდური ტანსაცმლის მაღაზიები გასაყიდ საქონელს ლამაზად საკიდებზე ათავსებს და მის გვერდით საქონელთან დაკავშირებულ აქსესუარებსაც ალაგებს.

ელექტრონული კომუნიკაციები

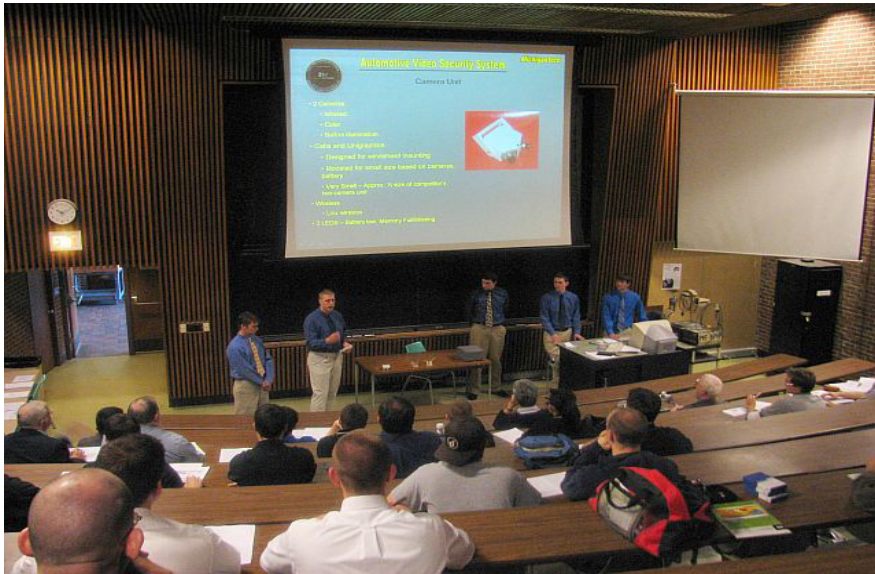
როგორც აღვნიშნეთ, საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპზე არნახულად ვითარდება ელექტრონული კომუნიკაციის საშუალებები ინტერნეტი, ელექტრონული ფოსტა, ვებსაიტები, ინტრანეტი, შიდასაფირმო კომპიუტერული მულტიმედია საშუალებები, რაც სულ ახალ პერსპექტივას ხსნის პიარ-მენეჯერის წინაშე. როგორც ბილ გეისი (ფოტოზე მარჯვნივ) თავის წიგნში აღნიშნავს, ადამიანები XXI საუკუნეში ეჩვევიან ცხოვრების WEB-სტილს. მათ ყოველდღიურ საქმიანობაში კომპიუტერულ ქსელებს სულ უფრო მეტი ადგილი უჭირავთ. მაგალითად, საქმიანი ადამიანი დილით ადრე ადგომისას ჩართავს სახლის კომპიუტერს, ათვალერებს შემოსულ



ფოსტას და სხვა სიახლეებს. შემდეგ ოფისში მისვლისას ასევე მიუჯდება თავის სამუშაო მაგიდას, სადაც კომპიუტერზე ელოდება ინტერნეტით და ექსტრანეტით კომპანიის თანამშრომლების ან ხელმძღვანელობისგან მიღებული შეტყობინებები. დღის განმავლობაში კვლავ ინტერნეტის და ინტრანეტის საშუალებით ურთიერთობს მრავალ რესპოდენტთან. ექსტრანეტის მეშვეობით კი უკავშირდება დისტრიბუტორებს და კომპანიონებს. დღის ბოლოს, სახლში მისული, კვლავ ათვალერებს ფოსტას, აგზავნის პასუხებს და ბოლოს, იმავე კომპიუტერზე შეუძლია ნახოს მისთვის სასურველი სატელევიზიო გადაცემა თუ ფილმი. ესაა საქმიანი ადამიანის ცხოვრების ვებსტილი, რომელიც ნელ-ნელა საქართველოშიც მკვიდრდება.

პიარ-მენეჯერმა ახალი შესაძლებლობები უნდა გამოიყენოს შემოქმედებითად და მიზანმიმართულად. 21-ე საუკუნის პირმშო – ელექტრონული კონფერენციები, მომხმარებლებთან სკაიპით ურთიერთობა, სხვადასხვა სოციალური ქსელი – მიზნობრივი მარკეტინგის ჯერ კიდევ შეუსწავლელი, თითქმის ამოუწურავი შესაძლებლობებია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations. PR)



საზოგადოების დამოკიდებულება ფირმისა და მისი პროდუქციისადმი ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია წარმატების მისაღწევად. საზოგადოებასთან კარგი ურთიერთობის დამყარებას უძველესი დროიდან დიდ ყურადღებას აქცევდნენ იმპერატორები და სახელგანთქმული მხედართმთავრები. მაგალითად, ცეზარს და ალექსანდრე მაკედონელს სპეციალური აგენტები ჰყავდათ, რომლებიც ხმებს ავრცელებდნენ ხალხში მათი პოპულარობის და იმიჯის ასამაღლებლად. მეფის კარის მასხარები, მხატვრები, მრჩეველებიც იმავე ფუნქციას ასრულებდნენ.

გასულ საუკუნეში საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე პირველი წიგნი დაიწერა 1923 წელს ედვარდ ბერნეისის მიერ, ეს იყო „საზოგადოებრივი აზრის კრისტალიზება“. მიუხედავად ამ დისციპლინის ხანგრძლივი ისტორიისა, დღემდე არ არსებობს მისი საყოველთაოდ აღიარებული განმარტება. ყველაზე მარტივად კი მიჩნეულია შემდეგი: „**პიარი – ესაა ინფორმაციის გამოყენება საზოგადოების აზრის ჩამოსაყალიბებლად**“.

პიარის სხვადასხვა განმარტებაში საერთო ისაა, რომ პიარი წარმოადგენს სახელმწიფოს, ფირმის, მეწარმის, ვაჭრების და სხვათა მართვის ფუნქციას მაცხოვრებლების, მყიდველების, მომხმარებლების აზრის ჩამოსაყალიბებლად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები რეკლამასთან, ვაჭრობის სტიმულირებასთან, პირდაპირ მარკეტინგთან ერთად წარმოადგენს **მარკეტინგული კო-**

მუნიკაციების შემადგენელ ნაწილს. ხშირად ბევრი სპეციალისტიც კი ერთმანეთში ურევს რეკლამას და პიარს. განვიხილოთ მათ შორის არსებული განსხვავება.

უპირველეს ყოვლისა, პიარი არაა რეკლამა და მისი მოქმედების არეალი გაცილებით ფართოა. **რეკლამას გააჩნია მხოლოდ მარკეტინგული ფუნქცია**, იმ დროს როდესაც **პიარი დაკავშირებულია ორგანიზაციის მთელ კომუნიკაციებთან**. რეკლამის დამზადება და განთავსება გაცილებით მეტი ჯდება, ვიდრე პიარის ღონისძიებები, რადგანაც პრესაში ფირმაზე სტატიის გამოქვეყნება გაცილებით იაფია, ხანდახან კი – სრულიად უფასო. პიარი მოიცავს საზოგადოების ყველა ფენას, მაშინ როცა რეკლამა მიმართულია შეზღუდულ მიზნობრივ აუდიტორიისადმი. პიარს კავშირი აქვს ორგანიზაციის ყველა კომუნიკაციასთან, ამიტომ იგი გაცილებით ფართოა და მრავალმხრივი. ზოგ შემთხვევაში **პიარს შეუძლია გამოიყენოს რეკლამა, განსაკუთრებით კორპორაციული იმიჯის შექმნის დროს**. მაგრამ პიარი არ არის რეკლამის შემადგენელი ნაწილი და პირიქით. განსხვავებაა რეკლამის და პიარის დაფინანსებაში. თუკი სარეკლამო სააგენტო იღებს საკომისიო თანხას რეკლამის განთავსებაში შეძენილი ფართის და სარეკლამო დროის მოცულობის მიხედვით, პიარის სპეციალისტი მის მიერ შესრულებული შრომის პროპორციულად იღებს ჰონორარს (ან სხვა სახის ანაზღაურებას).

პიარის სპეციალისტები მუშაობენ რედაქტორებთან, ჟურნალისტებთან, სხვადასხვა პროფესიონალებთან და არწმუნებენ მათ, გამოაქვეყნონ მასალები ფირმის შესახებ. პიარ-მასალას „პაბლისიტი“ ეწოდება. ის ხელს უწყობს ფირმის იმიჯის გამყარებას საზოგადოების თვალში, რაც პაბლისიტის შედეგია. ხანდახან პიარ-მასალის გამოქვეყნებაში ორგანიზაცია იხდის ფულს. ამ შემთხვევაში მას აინტერესებს **არა მარკეტინგული მიზანი – საქონლის გაყიდვა, არამედ საზოგადოების დამოკიდებულების შეცვლა ფირმის და მისი პროდუქციისადმი**. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები ხანდახან ფირმას მნიშვნელოვანი თანხა უჯდება, განსაკუთრებით კრიზისული მენეჯმენტის დროს.

არსებობს კიდევ ერთი განსხვავება პიარსა და რეკლამას შორის – ინფორმაციის კონტროლი. **რეკლამა ფასიანია და დამკვეთმა ზუსტად იცის, თუ როდის გადის ეთერში და რა შინაარსისაა, ხოლო პიარის სპეციალისტმა, როდესაც აძლევს ინფორმაციას პრესის წარმომადგენელს, თითქმის არასოდეს იცის, თუ რა სახის ინფორმაცია გავრცელდება პრესაში და როდის**.

მეორე დიდი პრობლემაა პიარის ეფექტურობის გამოთვლა. **საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას ხანდახან წლები სჭირდება და პროცესებზე რამ იქონია მეტი გავლენა და რამ ნაკლები, ძნელი განსასაზღვრია**.

მაგრამ პიარს აქვს ერთი დიდი უპირატესობა რეკლამასთან შედარებით. საგანგებო ან საჟურნალო სტატიის პიარის სპეციალისტს შეუძლია ფართოდ და ღრმად გააშუქოს მასალები მკითხველზე ზემოქმედებისათვის, რასაც მოკლებულია რეკლამა, მისი შეზღუდული სარეკლამო ფართის ან დროის გამო.

საზოგადოებრივი აზრი

საზოგადოება ეწოდება ადამიანთა ჯგუფს ან ცალკეულ პირებს, რომლებიც ორგანიზაციის გარშემოა, საზოგადოებას შეადგენს, აგრეთვე, ორგანიზაციის თანამშრომლები, მომხმარებლები, კონკურენტები, სამთავრობო ორგანიზაციები. პიარის სტრატეგები პასუხს ეძებენ ორ კითხვაზე. პირველი – საზოგადოების რა ნაწილია ყვე-

ლაზე მნიშვნელოვანი ორგანიზაციისათვის ამ ეტაპზე და მომავალში და მეორე მთავარი საკითხი – რას ფიქრობს საზოგადოება ორგანიზაციაზე.

პიარის თვალსაზრისით, ორგანიზაციისათვის **საზოგადოება იყოფა შიდა და გარე საზოგადოებად**. შიდა საზოგადოებას განეკუთვნება თანამშრომლები, აქციონერები, პარტნიორი ფირმები და ა. შ., ხოლო გარე საზოგადოება შედგება მოსახლეობის სხვა დანარჩენი ფენისგან – ბავშვებიდან დანყებულ უმაღლესი სამთავრობო ორგანიზაციებით და საზღვარგარეთელი პარტნიორებით დამთავრებული. გარე საზოგადოებაში ყველაზე მნიშვნელოვანია ნაწილია მასობრივი მედიასაშუალებების წარმომადგენლები, რომლებიც პიარ-ინფორმაციის გავრცელების ძირითად წყაროა.

პიარი განსაზღვრავს კომპანიისათვის საინტერესო საზოგადოების მნიშვნელოვან ნაწილს ისევე, როგორც რეკლამა განსაზღვრავს მიზნობრივ აუდიტორიას. საზოგადოებრივი აზრი – ესაა ის იარაღი, რომელსაც საზოგადოება აკუთვნებს ამა თუ იმ ორგანიზაციას, პროდუქტს, მოვლენას და შედგება არა მარტო ფაქტებისაგან, არამედ სხვადასხვა ფაქტორისაგან – წინასწარი შეხედულებები, წარმოდგენა, ჭორობი და სხვა შეფასებები.

საზოგადოებრივი აზრის უგულვებელყოფა არ შეიძლება. მან შექმნა ჰიტლერი, სტალინი. კომუნისტური წყობა ნათელი მაგალითია საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირების და ძალადობის. სსრ კავშირში პიარის ნაცვლად საზოგადოებაზე ზემოქმედების მძლავრი იარაღი იყო პროპაგანდა. პროპაგანდა ტენდენციური ინფორმაციის გავრცელებაა რაიმე შეხედულების, აზრის, ინტერესის საზოგადოებისათვის თავსმოხვევის მიზნით.

ამჟამად საქართველოში ყოველ ნაბიჯზე ვხვდებით პროპაგანდისტულ მცდელობებს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოსაყალიბებლად, რაც სხვა არაფერია, თუ არ კომუნისტური პროპაგანდის უნიჭო გამეორება.

პიარ-მენეჯმენტი

პიარ-მენეჯერების მთავარი ფუნქციაა დროულად შეატყობინოს ხელმძღვანელობას როგორ ხდება საზოგადოებრივი აზრის ფორმირება. აქ, რასაკვირველია, ინფორმაციის ფლობას დიდი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ როგორ შევაფასოთ ეს ინფორმაცია და რა რეკომენდაციები გავცეთ (ანუ როგორ მოვიქცეთ ამ სიტუაციაში), არანაკლებ მნიშვნელოვანი საკითხია.

პიარ-გეგმა

პიარ-ლონისძიებების განხორციელებამდე საჭიროა შედგეს პიარ-გეგმა, რომელიც შედგება 6 ძირითადი ეტაპისაგან:

1. სიტუაციის ანალიზი;
2. მიზნების განსაზღვრა;
3. საზოგადოების პრიორიტეტული კატეგორიების განსაზღვრა;
4. მედიასაშუალებების და მასთან ურთიერთობის მეთოდების შერჩევა;
5. ბიუჯეტის გათვლა და დაგეგმვა;
6. შედეგების ანალიზი

როგორი უნდა იყოს პიარ-მენეჯერი?

- ✓ უპირველეს ყოვლისა მას უნდა შეეძლოს საერთო ენის გამოთხატვა ყველასთან.
- ✓ უნდა გააჩნდეს კომუნიკაციის ნიჭი, ანუ შეეძლოს წერილობით და ზეპირად

აუხსნას პრობლემის არსი საზოგადოების სხვადასხვა ფენას.

✓ უნდა გააჩნდეს შთაგონების უნარი, შემოქმედებითი ქცევის უნარი სხვადასხვა სიტუაციიდან გამოსავლის მოსაძებნად.

✓ უნდა იყოს პუნქტუალური და თვითორგანიზებული პირად და პროფესიულ საკითხებში. საკუთარი განწყობის მიუხედავად, ყოველთვის თავაზიანი და მომღიმარი იყოს.



საზოგადოებრივი აზრისა და კომპანიის ბიზნესამოცანების ცოდნით, პიარ-მენეჯერებს შეუძლიათ უკეთ დაამუშავონ ორგანიზაციის რეპუტაციასთან დაკავშირებული საკითხები. ორგანიზაციის რეპუტაციას განსაზღვრავს მისი პოლიტიკა და ქმედება, ერთი სიტყვით, კომპანიის რეპუტაცია იქმნება პრაქტიკით და არა პრესკონფერენციებზე, ან საიმიჯო რეკლამის მეშვეობით.

პიარ-მენეჯერის წინაშე სხვადასხვა მომენტში განსხვავებული ამოცანა დგას. ამ საკითხების ჩამონათვალი უნდა შეთანხმდეს ხელმძღვანელობასთან. შესაძლოა, ეს იყოს:

- ✓ კომპანიის შესახებ საზოგადოებაში ჩამოყალიბებული აზრის შეცვლა;
- ✓ კომპანიის შესახებ რამე ახალი მომგებიანი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის;
- ✓ კომპანიის პოპულარობის გაზრდა ახალ ბაზრებზე, ღათა ის უფრო ცნობილი გახდეს;
- ✓ საზოგადოებასთან ახალი ურთიერთობების დამყარება არასწორად გამოქვეყნებული ინფორმაციის შემდეგ;
- ✓ ტექნიკური პერსონალის, თანამშრომლების, დისტრიბუტორების გაცნობიერება კომპანიის პროდუქციის შესახებ;
- ✓ საზოგადოების ნდობის აღდგენა გარკვეული მიზეზით შერყეული რეპუტაციის გამო;
- ✓ ახალი საფირმო სტილის და რებრენდინგის საზოგადოებრივი მხარდაჭერა;
- ✓ კომპანიის ხელმძღვანელობის პოპულარობისა და ავტორიტეტის (რეპუტაციის) გაზრდა;
- ✓ ქველმოქმედება;
- ✓ სპონსორობა – სხვადასხვა პროექტის მხარდაჭერა და ა. შ.

როცა რამდენიმე საკითხი ერთდროულად წამოიჭრება, ხელმძღვანელობასთან ერთად უნდა განისაზღვროს პრიორიტეტები და გამოიკვეთოს უახლოეს ხანში შესასრულებელი და შედარებით ხანგრძლივი პერიოდის სამუშაო.

ზემოთ ჩამოთვლილი ამოცანებიდან გამომდინარე, **პიარ-მენეჯერის ფუნქციებში** შედის **პრეს-რელიზების წერა და გავრცელება, პრეს-კონფერენციების მოწყობა, მედიის ინფორმაციული უზრუნველყოფა, ხელმძღვანელების ინტერვიუს ორგანიზება მედიასაშუალებებში, შიდასაუწყებო, ასევე, გარე გაზეთების და ჟურნალების**

გამოშვება, თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლებასა და დასვენებაზე ზრუნვა, აუდიო-ვიდეო და კომპიუტერული მასალების მომზადება პრეზენტაციების მოსაწყობად და დასარიგებლად, გამოფენების, კონფერენციების, პრეზენტაციების ორგანიზების ხელმძღვანელობა, იუბილეების და სხვა პიარ-ლონისძიებების ორგანიზება, მედიასაშუალებებში გამოქვეყნებული მასალების მონიტორინგი და ანალიზი.

ორგანიზაციის ავტორიტეტზე ზრუნვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საყოველთაო გაჭირვების დროს, ფალსიფიცირებული საქონლით გაჯერებული ბაზრის პირობებში. ხალხის კეთილდღეობის ამაღლებასთან ერთად მოიმატებს ორგანიზაციების სოციალური პასუხისმგებლობა და ბიზნესში წარმატებას გადაწყვეტს ამა თუ იმ ორგანიზაციის რეპუტაცია.

პიარის მეთოდები და ინსტრუმენტები

საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების საშუალებები შესაძლოა დაიყოს ორ კატეგორიად – კონტროლირებული და არაკონტროლირებული მედიასაშუალებები.

კონტროლირებულ საშუალებებად ითვლება ე.წ. საშინაო რეკლამა, შიდასაუნე-ებო რეკლამა, კორპორაციული რეკლამა, პრეზენტაციები. ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია მთლიანად აკონტროლებს როდის და როგორ ტარდება ეს ლონისძიებები. **არაკონტროლირებულ** საშუალებებად ითვლება პრეს-რელიზები; პრეს-კონფერენციები და კრიზისული მენეჯმენტი. ცნობილია მათი ჩატარების ვადა, მაგრამ შეუძლებელია შედეგის წინასწარმეტყველება.

კონტროლირებული მედია

საშინაო რეკლამა ესაა უფასო განცხადებები შიდა მოხმარებისთვის. თანამედროვე ეტაპზე ამ ფუნქციას ასრულებს ინტრანეტი და ექსტრანეტი, შიდა სამსახურებრივი მოხმარების ელექტრონული ქსელი, ელექტრონული თათბირები და სხვა.

ამავე ჯგუფს განეკუთვნება შიდა რეკლამა – ბუკლეტები, წიგნები, წლიური ანგარიშები, სამსახურებრივი ინსტრუქციები და სხვა.

კორპორაციული რეკლამა ფირმის საიმიჯო რეკლამაა, რათა გარკვეული დადებითი რეპუტაცია, იმიჯი შექმნას საზოგადოების, მომხმარებლის თვალში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი საშუალებაა ფოტო, ვიდეო, CD დისკები, რომელიც გარკვეული თანხა ჯდება, ხშირად პირდაპირი საფოსტო გზავნილებით იგზავნება და დიდი ზეგავლენა აქვს საზოგადოებაზე.

საზოგადოებაზე ზემოქმედების ეფექტური საშუალებაა ღია კარის დღის, გამოფენების, სტენდების მოწყობა. კომპანიების მიერ სპორტული და კულტურული ღონისძიებების სპონსორობა (ჯეოსელი, მაგთი, ბორჯომი).

მასმედიასთან ურთიერთობა

ძალიან ხშირად კომპანიას არ შეუძლია განჭვრიტოს, თუ რა ინფორმაცია და რა სახით გაუშუქდება მედიასაშუალებებში. ხშირად ტენდენციურად, ხშირად კორესპონდენტების დაბალი კვალიფიკაციის გამო, პრესაში ქვეყნდება სრულიად საწინააღმდეგო მასალები კომპანიაზე. ძალიან ხშირად კომპანიის შესახებ მასალა იბეჭდება კომპანიის ნებართვის გარეშე. ამგვარი მასალა შესაძლოა სახიფათო იყოს კომპანიის რეპუტაციისათვის ან ბიზნესისათვის. ამიტომ პიარ-სპეციალისტს უნდა გააჩნდეს პრესასთან კარგი ურთიერთობის დამყარების უნარი. ეს ურთიერთობები უნდა იქნეს დამყარებული კეთილსინდისიერ, გახსნილ და პროფესიონალურ ურთიერთობებზე.

პრესრელიზი

პრესისათვის ინფორმაციის გადაცემის ერთ-ერთი საშუალებაა პრესრელიზი – წერილობითი ინფორმაცია კომპანიის რაიმე სიახლის შესახებ. პრესრელიზი მზადდება ორგანიზაციის პიარ-სპეციალისტების და ხელმძღვანელობის მიერ. იგი მიეწოდება რედაქციებს, ჟურნალისტებს, მაგრამ როგორ იქნება გამოყენებული პრესის მიერ შემდგომ, რელიზის შემქმნელი ორგანიზაციისათვის უცნობია. ამიტომაც პრესრელიზი განეკუთვნება არაკონტროლირებულ მედიასაშუალებას. პრესრელიზის წერის კულტურას დიდი მნიშვნელობა აქვს. რაც უფრო გასაგები ენითაა დაწერილი პრესრელიზი, მით უფრო მეტი შანსია, რომ პრესაში იგი მოხვდება იმავე სახით და მიიტანს მკითხველამდე ფირმისათვის საჭირო ინფორმაციას. პრესრელიზის დაწერის მრავალი სახელმძღვანელო და მეთოდი არსებობს. მას უნდა წერდნ პროფესიონალი, რადგანაც პრესის წარმომადგენლებს სწორედ რელიზების საშუალებით მიეწოდება ახალი ამბები ფირმის მოღვაწეობაზე და როგორც რეკლამაზეა ნათქვამი, „არაფერი ვნებს ცუდ საქონელს ისე, როგორც კარგი რეკლამა“, პრესრელიზიც კომპანიის სახეს წარმომადგენს პრესის თვალში და მოკირკიტე ჟურნალისტებს არ უნდა დარჩეთ ცუდი შთაბეჭდილება მისი ნაკითხვის შემდეგ.

ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებამ, კერძოდ, ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განსაკუთრებით სკაიპის, გამოჩენამ ახალი მძლავრი იარაღი შესძინა პიარ-მენეჯერს, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ვიდეო კონფერენციების მოწყობა სულ უფრო გავრცელებული ხდება ინტერნეტსა და ინტრანეტში, რომელიც პიარ-მენეჯერისაგან მოითხოვს მაღალ კვალიფიკაციას.

პრესკონფერენცია

პიარის თვალსაზრისით, ერთ-ერთი ყველაზე სარისკო საშუალებაა პრესკონფერენცია. როდესაც კომპანია ამზადებს პრესკონფერენციას მის წინაშე წამოიჭრება მრავალი შეკითხვა – **გამუქდება თუ არა ის მედიაში; დასვამენ თუ არა საჭირო კითხვებს; დასვამენ თუ არა ისეთ კითხვებს, რომელსაც კომპანია ან ვერ, ან არ უპასუხებს;** პრესკონფერენციაზე პრესის წინასწარ შემზადების კარგი საშუალებაა წინასწარ პრესრელიზების დარიგება, რომელიც სპეციალურად მზადდება და ასახავს კონფე-



რენციაზე განსახილველი საკითხების ფართო სპექტრს. პრესკონფერენცია, მართალია, სარისკო საქმეა, მაგრამ მის ორგანიზებულად და წარმატებით ჩატარებას დიდი სარგებელი მოაქვს კომპანიის იმიჯისათვის.

თანამედროვე ეტაპზე, საზოგადოებასა და პრესაზე ზემოქმედებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პრეზენტაციების მოწყობას, მის ტექნიკურ და შემოქმედებით მხარეს, განსაკუთრებით მის „ფურშეტულ“ ნაწილს, რომელიც დადებითად მოქმედებს პრეზენტაციაზე მყოფ საზოგადოებაზე, განსაკუთრებით პრესის წარმომადგენლებზე.

პრეზენტაციების მოწყობა ხელოვნება გახდა და სხვადასხვა პიარ-ლონისძიებების, მოვლენების მოწყობა სპეციალურ მიმართულებად ჩამოყალიბდა მარკეტინგში, რომელსაც „მოვლენათა მარკეტინგი“ (Event Marketing) ეწოდება.

კრიზისული მენეჯმენტი

სხვადასხვა მომენტში კომპანიის წინაშე შესაძლოა შეექმნას კრიტიკული, ანუ კრიზისული სიტუაცია, საიდანაც თავის დასაღწევად საჭიროა მოინახოს კონკრეტული გზები. ამ კრიზისის მიზეზი შესაძლოა განსხვავებული ფაქტორები იყოს, რის შედეგად საზოგადოებას შეიძლება უარყოფითი დამოკიდებულება შეექმნას ფირმის შესახებ. ამ შემთხვევაში პიარის ამოცანაა საზოგადოების (ან მისი ნაწილის) უარყოფითი დამოკიდებულება შეცვალოს დადებითი განწყობით. ამ პროცესს **პიარტრანსფორმაცია** ეწოდება. სქემატურად ეს ასე გამოიყურება:

უარყოფითი დამოკიდებულება	უნდა შეიცვალოს	კეთილგანწყობით
მტრული განწყობა	–	სიმპათიით
წინასწარი უარყოფითი აზრი	–	კეთილგანწყობით
გულგრილობა	–	დაინტერესებით
იგნორირება	–	გაცნობიერებით

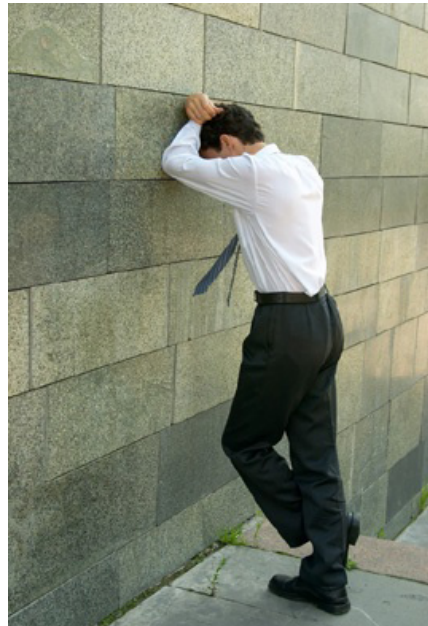
პრესაში ხშირად ქვეყნდება მასალები სხვადასხვა კომპანიების თვითმფრინავების კატასტროფის შესახებ, ავარიების, ეკოლოგიური კატასტროფების შესახებ, რაც დიდ ზიანს აყენებს ბევრ ფირმას და ხშირად მათი გაკოტრების მიზეზიც ხდება. კრიზისულ მდგომარეობაში ჩავარდნა კომპანიის უდიდესი გამოცდაა. ამ სიტუაციიდან გამოსავლის მოძებნა პიარ-მენეჯმენტის უმთავრესი ამოცანაა. კარგი პიარ-მენეჯერი წინასწარ ჭვრეტს კრიზისული სიტუაციის დადგომას და წინსწრებით ქმნის ეფექტურ მექანიზმს კრიზისის დასაძლევად.

1982 წელს ფირმა Johnson&Johnson-ის საწარმოში შეგზავნილი პირის მიერ წამალ ტაილენოლის ამპულაებში მოხვდა სანამლავი ციანიდი, რის შედეგადაც გარდაიცვალა რვა ადამიანი და ბევრი საავადმყოფოში მოხვდა. ატეხილი სკანდალის შედეგად კომპანიამ არ დააყოვნა ელიარებინა მომხდარი, ამოიღო ბრუნვიდან ტაილენოლის მთელი პარტია, რამაც ის 100 მილიონი დოლარით აზარალა. იგივე გამეორდა 1986 წელს, მაშინ ამოღების შედეგად მიღებულმა ზარალმა მიაღწია 150 მილიონს. ამას გარდა, კომპანიამ შეწყვიტა წამლის კაფსულებში გამოშვება, რისთვისაც მოუწია წარმოების გადაიარაღება, რის შესახებაც მედიასაშუალებებით და სპეციალურად გამოშვებული ბუკლეტებით საქმის კურსში ჩააყენეს მომხმარებელი. აქვე, კომპანია მომხმარებელს უხსნიდა მომხდარის მიზეზებს და ბოდიშს უხდიდა მას. უფრო მეტი, კომპანიამ უფასოდ დაარიგა წამლის დიდი რაოდენობა და თავისი კეთილსინდისიერი და სწრაფი რეაგირებისათვის მალე დაიბრუნა მომხმარებლის კეთილგანწყობა. მსოფლიო ბიზნესში ბევრი

მაგალითია სხვადასხვა ფირმის კრიზისულ სიტუაციებში ჩავარდნის და ამ სიტუაციებიდან თავის დაღწევის გზების შესახებ.

ერთი დასკვნა, რაც შეიძლება გამოვიტანოთ ამ მაგალითებიდან, არის, ის რომ **კრიზისის დადგომისას არ ღირს პრობლემაზე თვალის დახუჭვა**, მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. რაც უფრო ენერგიულ ღონისძიებებს გაატარებ კრიზისის დასაძლევად, რომლებიც შესაძლოა მძიმე გადასატანი იყოს კომპანიისათვის და რაც უფრო გამჭვირვალე იქნება საზოგადოებასთან ურთიერთობა ამ ეტაპზე, მით უფრო მალე დაიბრუნებ მომხმარებლის კეთილგანწყობას და აინაზღაურებ ზარალს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებლის საბოლოოდ დაკარგვისას ფირმის გაკოტრება გარდუვალია.

ზოგ შემთხვევაში (მაგალითად, ბუნებრივი კატაკლიზმები) შეუძლებელია წინასწარ განჭვრიტო კრიზისი და წინასწარ მიიღო ზომები. ამიტომ ფირმამ უნდა იმოქმედოს შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ფლორიდაზე თავს დატეხილი ქარიშხალი, რომლის შედეგები გამანადგურებელი იყო. ამ შემთხვევაში ბევრმა სუპერმარკეტმა ისარგებლა საქონლის დეფიციტით და გაასამმაგა ფასები, რითაც გაჭირვებაში ჩავარდნილი საზოგადოების უკმაყოფილება გამოიწვია. მათ საპირწონედ მთელმა რიგმა ფირმებმა (AT&T, Ford, American Express, Campbell Soup და სხვ.) უფასოდ დაარიგეს პროდუქცია და დიდი თანხები ჩარიცხეს წითელი ჯვრის და დახმარების სხვა ფონდებში, რითაც დამატებითი რეკლამა გაუკეთეს თავიანთ პროდუქციას, კომპანიის იმიჯს და საზოგადოების თვალში დადებითი რეპუტაცია გაიმყარეს.



პიარ-ღონისძიებების ეფექტურობის შეფასება

ბოლო ეტაპი პიარ-მენეჯერის საქმიანობაში ესაა მიღწეული შედეგების ანალიზი, რაც, ძირითადად, გამოიხატება როგორც ხარისხობრივ, ასევე რიცხობრივ მაჩვენებლებში, რომელიც სათანადოდ უნდა იყოს გაფორმებული, ადვილად გასაგები და თვალსაჩინო.

შეფასების ეტაპზე პასუხს ეძებენ კითხვებზე: რამდენჯერ იქნა გამოქვეყნებული ინფორმაცია პრესაში? რამდენი წერილი დაინერა? რამდენჯერ გამოჩნდა ფირმის ხელმძღვანელობა სხვადასხვა ტელე- და რადიოგადაცემებში?

მედიასაშუალებებში გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობა გარკვეულ ინფორმაციას იძლევა საზოგადოების საქმის კურსში ჩასაყენებლად, მაგრამ ეს სულაც არაა საკმარისი მტკიცება იმისა, თუ როგორ შეიცვალა საზოგადოების დამოკიდებულება, გაიზარდა თუ არა კომპანიის პოპულარობა? შეიცვალა თუ არა აზრი კომპანიაზე? შეგვიძლია თუ არა კომპანიის გაყიდვების მატება მივანეროთ პიარ-ღონისძიებებს? – ამ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად საჭიროა დამატებითი, საკმაოდ რთული და ძვირადღირებული გამოკვლევების ჩატარება – ფოკუს-ჯგუფები, ანკეტური გამოკითხვა, მეორადი ინფორმაციის მოგროვება და, რაც მთავარია, დაგროვილი ინფორმაციის ანალიზი.

ქვემოთ მოგვყავს ცნობილი ეფექტური PR კამპანიების მაგალითები.

ცნობილი PR კამპანიები

Lewy's ჯინსების ორიგინალური Online პიარკომპანია

1997 წელს ინტერნეტით ვაჭრობა ჯერ კიდევ არ იყო სათანადოდ გავრცელებული. სწორედ მაშინ პირველ ნაბიჯებს დგამდა პატარა დამწყები ინტერნეტ-კომპანია Amazon.com, რომელმაც დღეს გიგანტურ მასშტაბს მიაღწია ელექტრონულ ვაჭრობაში. უმეტესი კომპანიები ვერ რისკავდნენ და ეჭვის თვალით უყურებდნენ ინტერნეტით ვაჭრობის პერსპექტივას.

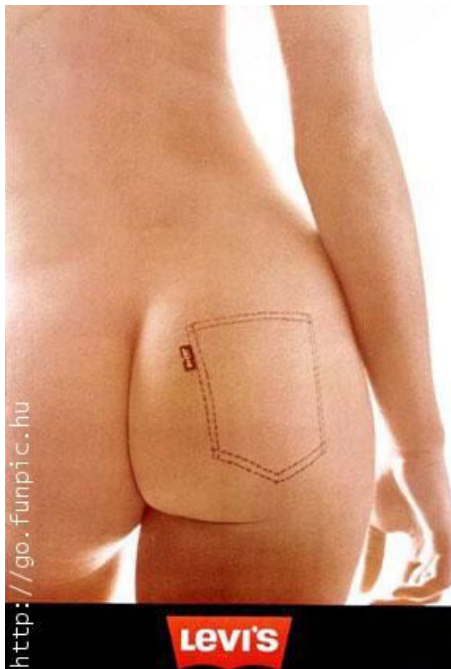
მსოფლიოში ცნობილმა ჯინსების მწარმოებელმა კომპანიამ Lewy Strauss & Co. შეამჩნია, რომ ბოლო წლებში მისი პროდუქციის გაყიდვამ იკლო და პრესაშიც გაჟონა ინფორმაციამ, რომ კომპანია კარგავდა მისი ძირითადი მომხმარებლის, ახალგაზრდების, ბაზრის წილს და მოდას ჩამორჩებოდა.

Lewy Strauss & Co-მ მოიწვია ერთ-ერთი სარეკლამო სააგენტო Ketchum-ი და დაუსახა შემდეგი ამოცანა – კვლავ გაეხადა მისი ჯინსები მოდური ბრენდი, ამასთან, Lewy's-ის ჯინსების მოსაწყენი იმიჯი უფრო ენერგიულ და თანამედროვე იმეჯად ექცია.

მონვეულმა სარეკლამო კომპანიამ (Ketchum) ჩაატარა მარკეტინგული გამოკვლევა და შესთავაზა დამკვეთს ენარმოებინა პიარ-კომპანია ინტერნეტის მეშვეობით.

Ketchum-მა გამოიკვლია ინტერნეტ-მყიდველთა ჩვევა. კერძოდ, მათი 98% მოგზაურობს ინტერნეტში, 56%-ს ურჩევნია იყიდოს ცნობილი ფირმების საქონელი და მასში გადაიხადოს ზედმეტი. 22%-მა ერთხელ მაინც შეიძინა ინტერნეტში რაიმე საქონელი ბოლო წლის განმავლობაში. 83% რეგულარულად იღებნ ელ-ფოსტას, 63%-მდე მინიმუმ 1 საათს ატარებს კომპიუტერთან, 36% აქვს საკუთარი ვებგვერდი, 30% შედის ქსელში ყოველდღე.

გამოკვლევებმა ცხადყო, რომ Lewy Strauss & Co მომხმარებლების დიდ ნაწილთან შესაძლოა კომუნიკაციის დამყარება ინტერნეტის მეშვეობით. ამავდროულად, მეორადმა გამოკვლევებმა აჩვენა კომპიუტერში ერთი ინტერესების მქონე საზოგადოებების არსებობა (თაობა Next), რომლებიც ინტენსიურად ცვლიან ერთმანეთს შორის ინფორმაციას და მათთვის ინტერნეტი ინტერაქტიული ურთიერთობის საშუალებაა.



სარეკლამო კომპანიამ მოიფიქრა საინტერესო მარკეტინგული ხერხი – Lewy Strauss & Co-ს საიტზე Lewi.com-ზე გაეხსნა ჯინსების ინტერნეტ მაღაზია. ამ სახის ბიზნესისათვის აუცილებელი იყო, რომ ახალგაზრდები გამხდარიყვნენ ინტერნეტ მაღაზიის მუდმივი მყიდველები და მათი საიტზე მოზიდვის მიზნით გადანყვიტა შეერჩია სამი სტუდენტი, რომლებსაც შეთავაზებდნენ მთელი სემესტრის განმავლობაში შეეძინათ ყველაფერი ინტერნეტის მეშვეობით, დაწყებული ტუალეტის ქალაქიდან დამთავრებული საკვებით. რასაკვირველია, მათ უნდა ეყიდათ Lewy Strauss & Co-ს პროდუქციაც. ამისათვის ფირმა მათ ყოველკვირეულ სუბსიდიებს აძლევდა. ამით უნდა გარკვეულიყო საკითხი – შეიძლება თუ არა ადამიანმა ცხოვრებისათვის ყველაფერი აუცილებელი შეიძინოს ინტერნეტში? ერთი კვირის განმავლობაში ქვეყნის მასშტაბით განხორციელებულმა კონკურსმა სამი სტუდენტის შესარჩევად, ასობით განაცხადი მოაგროვა და ახალგაზრდებს შორის დიდი აჟიოტაჟი გამოიწვია. პროგრამის წარმატება გულისხმობდა იმას, რომ რაც შეიძლება მეტი ახალგაზრდა გაცნობოდა Lewy Strauss-ის პროდუქციას და შესულიყო საიტზე.

კამპანიის მიზნები:

- 1) საიტის ახალგაზრდა მნახველების გაორმაგება;
- 2) ჯინსების მოძველებული იმიჯის გამოცოცხლება.

სტრატეგია:

- 1) შეიქმნას Online-საზოგადოება, სადაც ახალგაზრდებს, Lewy Strauss-ის პოტენციურ მომხმარებლებს, კომპანიის საიტის მეშვეობით ექნებათ აქტიური ინტერაქტიული კავშირი;
- 2) მედის საშუალებების დაინტერესება საინტერესო ინტერნეტ-ლონისდიებების ჩატარების საშუალებით.

მიზნობრივი აუდიტორია – კოლეჯის სტუდენტობა და ახალგაზრდობაზე ორიენტირებული მედიასაშუალებები.

პროგრამის რეალიზება:

ინტერნეტით და მედიასაშუალებებით გამოცხადებული კონკურსის შედეგად შეირჩა 3 სტუდენტი, ერთი გოგო და 2 ბიჭი. შეირჩა 29 ბაზარი მჭიდროდ დასახლებული კოლეჯების გარშემო, სადაც დაიწყო რადიორეკლამა მიმდინარე ინტერნეტ-სემესტრის შესახებ. სამ გამარჯვებულზე მომზადდა სარეკლამო მასალები, რომლებიც ინტენსიურად რიგდებოდა და გადაიცემოდა ეთერით ამ 29 ბაზრზე. გამარჯვებულები მიიწვიეს Lewy Strauss & Co-ს ოფისში, სადაც ფირმის სპეციალისტები დაეხმარენ სტუდენტებს საკუთარი საიტის დამუშავებაში, რათა ყველას შეეძლებოდა თვალყური ედევნებინა მათი შესყიდვებისათვის.

მოსამზადებელი პერიოდის შემდეგ ინტერნეტ სემესტრი დაიწყო. გამარჯვებული სტუდენტები მათთვის ყოველკვირეულად გამოყოფილი თანხებით ყიდულობდნენ ცხოვრებისთვის აუცილებელ ნივთებს. ფირმის ერთადერთი მოთხოვნა იყო, რომ მათ შეეძინათ Lewy Strauss-ის ახალი ტანსაცმელი და ამის შესახებ მოეყოლათ ინტერნეტის მეშვეობით. ინტერნეტში მათ საიტებზე შემსვლელთა რაოდენობა სწრაფად იზრდებოდა. სხვა ახალგაზრდებს აინტერესებდათ, თუ რას ყიდულობდნენ გათამაშების გმირები. უკავშირდებოდნენ მათ და ცვლიდნენ აზრებს. სარეკლამო კომპანიამ ინტერნეტ-სემესტრის ექსპერიმენტი გადაიყვანა ახალ დონეზე და გაუშვა ახალი ინტერნეტ-შოუ გამარჯვებული სტუდენტების მონაწილეობით. Lewy Strauss & Co-ს მიზანი იყო შეექმნა

თინეიჯერების საზოგადოება და რაც უფრო მეტი მათგანი შევიდოდა საიტზე Levy.com-ზე, კომპანიას მეტი შანსი უჩნდებოდა მათთან კომუნიკაციისა. შოუს გამირებს დაუყენეს ვებკამერები, ტელეფონები და 1999 წლის 7 თებერვლიდან ოთხი თვის განმავლობაში (სემესტრის ბოლომდე) ყოველ კვირას საღამოს 9 საათზე ათასობით ახალგაზრდა შედიოდა საიტზე Levy.com, რათა ეყურებინა შოუსთვის Levy's semester Online Show და გაეგოთ თუ რა იყიდეს გამირებმა, თანაც ესაუბრათ მათთან ცხოვრების სხვადასხვა საკითხზე. საუბრები მოიცავდა ახალგაზრდებისათვის საინტერესო ყველა თემას დაწყებული სიყვარულით დამთავრებული სპიდის და უსაფრთხო სექსის საკითხებით. კამპანიის დასკვნით ეტაპზე, ბოლო კვირას, საიტზე შემსვლელებს მასპინძლობდა ერთ-ერთი ცნობილი პიროვნება, რამაც მნიშვნელოვნად გაზარდა საიტზე შემსვლელთა რაოდენობა.

შედეგები

Levy.com-ის საიტზე ექსპერიმენტამდე შედიოდა საშუალოდ 3000 მნახველი, ხოლო Levy's semester Online Show-ს შემდეგ საიტზე შემსვლელების რიცხვმა მიაღწია 130000 კაცს დღეში.

უამრავმა ახალგაზრდამ მიიღო მონაწილეობა ინტერნეტ-ფორუმში და ყოველკვირეულად შოუ პროგრამას, კვირა საღამოს, თვალყურს ადევნებდა 20500 მაყურებელი.

ამ უჩვეულო ღონისძიებებმა შეცვალა Levy's საიტის, და მთლიანად ფირმის, მოსაწყენი ხასიათი. ამასთან, საიტზე შემსვლელი მეტი ახალგაზრდა ყიდულობდა Levy's-ის პროდუქციას.

ექსპერიმენტმა პრესის და მედიის დიდი ინტერესი გამოიწვია, როგორც გაირკვა, პროგრამის საშუალებით განხორციელდა 100 მილიონი მედიაკონტაქტი. პროგრამის მიმდინარეობას აშუქებდა ყველა ცენტრალური და ადგილობრივი მედიასაშუალება. სამი გამარჯვებული, რომლებიც მონაწილეობდნენ პროგრამაში, ნამდვილი კიბერვარსკვლავები გახდნენ. თავიდან ბევრი სკეპტიკურად უყურებდა ამ ექსპერიმენტს, მაგრამ მან არა თუ შეასრულა Levy's-ის მიერ დასახული მარკეტინგული ამოცანები, არამედ დიდი ბიძგი მისცა მთლიანად ინტერნეტ-ვაჭრობის განვითარებას.

ბიუჯეტი: ამ ექსპერიმენტის ჩატარება ფირმა Levy's-ს დაუჯდა 460 ათასი დოლარი პლუს 140 ათასი დოლარი დამატებითი ხარჯები.

MAXWELL HOUSE - ამერიკული ოცნების შაქმის



ამერიკელი ყავის მოყვარულებისათვის Maxwell House-ის ყავის ერთი ყლუპის წარმოდგენაც კი ნამდვილი სიამოვნებაა. 100 წელზე მეტია ცნობილი ბრენდის რეკლამა მიმდინარეობს სლოგანით „**კარგია! ბოლო ნვეთამდე!**“ რეკლამაში პერსონაჟები სვამენ ყავას ოჯახურ გარემოში, ახლობლებთან და მეგობრებთან ერთად. ნამდვილი ამერიკული ყავა Maxwell House 90-იან წლებში შეეჯახა რიგ სიძნელებებს, რომლებიც გამოწვეული იყო ამერიკაში ყოველ

კვარტალში მომრავლებული ყავის სახლების გახსნით. კომპანიის გაყიდვებმა იკლო. მაშინ კომპანიის ხელმძღვანელობამ გადაწყვიტა ჩატარებინა პიარ-კამპანია, რომელიც მიზნად ისახავდა:

1) ამერიკის ოჯახებსა და საზოგადოებაზე მზრუნველი კომპანიის იმიჯის შექმნით მყიდველის ყურადღების მიპყრობას და ნდობის დამსახურებას.

2) სავაჭრო ნიშნის მიზიდველობის ამაღლებას, მათზე მოთხოვნის გაზრდის მიზნით.

3) კომპანიის ბაზრის წილის შენარჩუნებას.

მიზნობრივ აუდიტორიად განისაზღვრა 25-დან 54 წლამდე მომხმარებელი დაბალი განათლებით და შემოსავლით.

სტრატეგია:

1) დამუშავდა პროგრამა დამატებითი მომხმარებლების მოსაზიდად და საკუთარი ქალაქის ცხოვრებაში აქტიური მონაწილეობის მისაღებად.

2) შემუშავდა პრინციპიალურად ახალი პროგრამა საზოგადოების ინფორმირებისათვის.

3) პრომოუშენის ინტეგრირებისათვის გაერთიანდა რეკლამის, მარკეტინგის და პიარის ღონისძიებები.

რეალიზება:

სარეკლამო სააგენტომ დაამუშავა სპეციალური მიზნობრივი პროგრამა BAHA (Build A Home America) „ააშენე სახლი ამერიკა“, რომელიც გულისხმობდა ამერიკის ხელმოკლე ოჯახებისთვის 100 კვირაში 100 ოჯახისათვის 100 სახლის მშენებლობას. პროგრამის პოზიციონირების მიზანი იყო წარმოეჩინა Maxwell House, როგორც კომპანია, რომელსაც შეუძლია შეცვალოს ამერიკელების ცხოვრება. ამ მიზნით კომპანიამ დააფუძნა ფონდი, სადაც შეიტანა 2 მილიონი დოლარი. სახლები შენდებოდა ამერიკის სხვადასხვა კუთხეში (სულ 37 რეგიონში) მოხალისე მუშაკების მოზიდვით. ამასთან, კომპანია მოუწოდებდა ამერიკელებს ნებაყოფლობით შეეტანათ თანხა დაარსებულ ფონდში. კომპანია Maxwell House-მა პარტნიორად აირჩია ორგანიზაცია „საქველმოქმედო სახლი“, რომელიც ეწევა ქველმოქმედებას ამერიკის გაჭირვებული ოჯახებისათ-



ვის. სწორედ მან შეარჩია ის 100 ოჯახი, რომლებისთვისაც უნდა აშენებულიყო სახლები. პიარ-კამპანია გულისხმობდა მრავალნაირ ღონისძიებას. მათ შორის, ექსკურსიებს იმ 37 ქალაქში, სადაც უნდა აშენებულიყო სახლები და მშენებლობის პროცესის თვალყურის დევნებას. თითოეული სახლის საძირკვლის ჩაყრა ფართოდ შუქდებოდა ადგილობრივ პრესაში. მშენებლობაში მონაწილეობას იღებდნენ Maxwell House-ის და საქველმოქმედო სახლის თანამშრომლები, სხვა მოხალისეები, როლებიც მატერიალურ შენატანთან ერთად, ფიზიკურად მონაწილეობდნენ მშენებლობაში. აქციისადმი ყურადღების მისაპყრობად იგონებდნენ სხვადასხვა ღონისძიებას. მაგალითად, სამხრეთის შტატებში, სადაც დღე ცხელა, ღამის მშენებლობას; სხვაგან – მხოლოდ ქალების მონაწილეობას ან მხოლოდ „მაქსველ ჰაუსის“ თანამშრომელთა მონაწილეობას და ა.შ. ღონისძიებებში მიწვეული იყვნენ მუნიციპალური ხელმძღვანელები და მედიის წარმომადგენლები. პროგრამა BAHA-ს საზეიმო დამთავრებისათვის დარჩენილი ბოლო 3 სახლის დასამთავრებლად ლოს-ანჯელესში ჩამოიყვანეს დანარჩენი 97 სახლის მფლობელები მთელი ამერიკიდან.

ორწლიანი კამპანიის შედეგად სარეკლამო სააგენტომ Ogilvy&Mather დაამზადა გულისამაჩყებელი სარეკლამო რგოლები BAHA-ს პროგრამის მიმდინარეობის შესახებ. სარეკლამო რგოლებში ნაჩვენებია იყო პირველი ნებაყოფლობითი მშენებლები, ფონდში თანხის შემტანები, მოთხრობილი იყო იმ ოჯახებზე, რომლებისთვისაც შენდებოდა სახლები. პროგრამის წარმატებას ხელი შეუწყო აგრეთვე ორმა მოძრავმა საყავე „ავტოკაფემ“, რომლებიც ჩერდებოდნენ მთელი ამერიკის სამშენებლო ობიექტებთან, უფასოდ არიგებდნენ „მაქსველ ჰაუსის“ ნიმუშებს, BAHA-ს პროგრამის ბუკლეტებს და ამასთან, აჩვენებდნენ სააგიტაციო ვიდეომასალებს. პროგრამაში „მაქსველ ჰაუსის“ მონაწილეობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისათვის გამოიყენებოდა კომუნიკაციის ყველა საშუალება: ინტერნეტი, სავაჭრო სააგენტოები, საცალო ვაჭრობის პუნქტები, რეკლამა ბეჭდვით და ელექტრონულ მედიაში, კუპონების და ბუკლეტების დარიგება, უფასო სატელეფონო ხაზი და თავად „მაქსველ ჰაუსის“ პროდუქციის შეფუთვა, რომელზედაც მოთავსებული იყო ინფორმაცია აქციის მიმდინარეობის შესახებ.

შედეგები

ჩატარებული პიარ-კამპანიის შედეგად მნიშვნელოვნად ამაღლდა მომხმარებლის თვალში Maxwell House კომპანიის იმიჯი, როგორც საზოგადოების ინტერესებზე მზრუნველი კომპანიისა. სარეკლამო ღონისძიებებმა ემოციური ზეგავლენა მოახდინა მოსახლეობაზე. ამერიკის 37 ქალაქში 7000 მოხალისემ მიიღო მშენებლობაში მონაწილეობა. ცხელ ხაზზე დარეკა 40000 მოქალაქემ, რომლებმაც სურვილი გამოთქვეს პროგრამის დახმარებისა და საბოლოოდ, შეგროვდა დამატებით 3,2 მილიონი დოლარი, გაცილებით მეტი მოსალოდნელზე, 26 ქალაქის მერმა გამოაცხადა BAHA-ს პროგრამის დღეები, რომელშიაც ქალაქის მოსახლეობა ნებაყოფლობით იღებდა მონაწილეობას სახლების მშენებლობაში. ძირითადი მიზანი – ამერიკელების მოქალაქეობრივი აქტივობის ზრდა და ქალაქის ცხოვრებაში აქტიური მონაწილეობის მიღება შესრულდა. ამასთან, ყოველი მონაწილე საქმის კურსში იყო კამპანიაში Maxwell House-ის როლის შესახებ.

ასევე, განხორციელდა მეორე მიზანი – სავაჭრო ნიშნი უფრო მეტად ცნობილი გამხდარიყო. ინტენსიურმა სარეკლამო ღონისძიებებმა მოიცვა 300 მილიონი მომხმარებელი. მედიასაშუალებებში BAHA-ს სახელმა გაიჟღერა **190 მილიონჯერ**. ამერიკის

ტელეეარსკვლავმა **ოპრა უინფრემ** თავის გადაცემებში, რომელსაც მთელი ამერიკა უყურებს, ორჯერ ახსენა, რომ „მაქსველ ჰაუსის“ საქციელი მისაბაძია სხვა კომპანიებისათვის. პრესა და ელექტრონული მედია ემოციურად აშუქებდნა BAHA-ს პროგრამის მიმდინარეობას.

ლონიძიებათა გატარების შედეგად Maxwell House-ის გაყიდვებმა მოიმატეს 2,4%-ით, ამას გარდა, მოძრავმა საყავებმაც დიდი როლი ითამაშა – Maxwell House-ის ყავის გასაღებისათვის ხელსაყრელი კონტრაქტები გაფორმდა ადგილობრივ ყავის მოვაჭრებთან.

ფილმის „ტიტანიკი“ – ვიდეო კასეტების გაყიდვის PR კომპანია

კომპანია „Blockbuster Video“ ერთ-ერთი წამყვანი კომპანიაა ცნობილი ბლოკბასტერების ვიდეოკასეტების გამოშვებაში, მას მთელ მსოფლიოში 4000 მაღაზია აქვს, სადაც იყიდება ვიდეოპროდუქციის ფართო ასორტიმენტი. კომპანიის მარკეტინგულმა სამსახურმა, „ტიტანიკის“ წარმატებული პრემიერის შემდეგ, გადანყვიტა ფილმის ვიდეოკასეტების გამოშვებასთან ერთად მომხმარებლების ყურადღება მიეპყრო და კასეტების ბაზარზე გამოსვლა ექცია განმაურებულ საზეიმო მოვლენად.

კომპანიამ, პირველ რიგში, ჩაატარა მარკეტინგული გამოკვლევა და გამოარკვია პოტენციური მყიდველების მიახლოებითი რაოდენობა.

გამოკვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ვიდეოკასეტების მყიდველები უფრო ხალისიანად ყიდულობენ კასეტებს, თუ იციან, რომ ისინი პირველები არიან, ფილმის მნახველებს შორის.

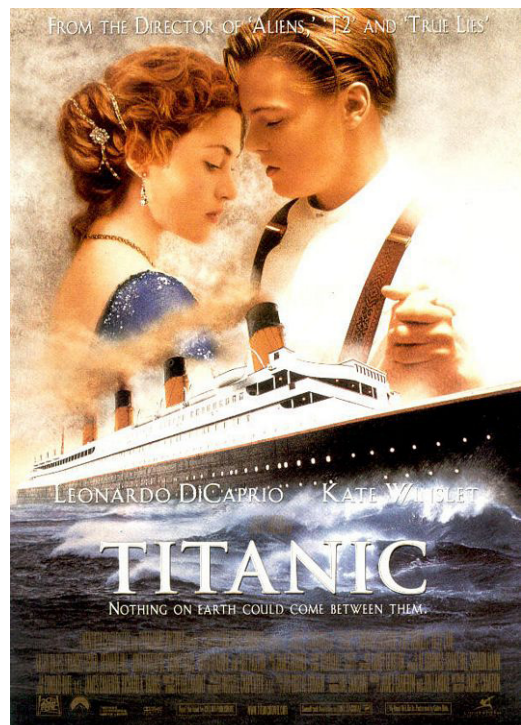
გამოკვლევამ აჩვენა აგრეთვე, რომ ახალგაზრდა ქალებს უფრო მოსწონთ ფილმი და ამიტომ ძირითადი მიმართვა სწორედ მათკენ უნდა ყოფილიყო მიმართული.

ფირმამ დაყო ამერიკის ბაზარი 34 ძირითად რაიონად, რომლებშიც პოტენციურად ყველაზე მეტი მყიდველი ეგულებოდათ.

დაგეგმვა

კომპანიის მიზნები:

- 1) მეტი მყიდველის მოზიდვა Blockbuster-ის მაღაზიებში;
- 2) გაყიდვების გაზრდა „ტიტანიკის“ ვიდეოკასეტების ხარჯზე;
- 3) მედიასაშუალებებში Blockbuster-ის მაღაზიების და ფილმის პოპულარობის ამაღლება;
- 4) „ტიტანიკის“ კასეტების გაყიდვებში პიონერული როლის დაჭერა და კონკურენ-





ტებზე უპირატესობის მოპოვება;

5) Blockbuster-ის მაღაზიების იმიჯის ამაღლება მომხმარებლის თვალში და ვიდეო-პროდუქციით მოვაჭრეთა შორის ნამყვანი ადგილის დაკავება;

6) ფირმის მაღაზიების შეღავათიანი პლასტიკური ბარათების პრომოუშენი.

კამპანიის ამოცანები:

- 1) მინიმუმ 500 ათასი კასეტის გაყიდვა;
- 2) მყიდველებისთვის კასეტების შეთავაზება კონკურენტებზე ადრე;
- 3) სპეციალური ღონისძიებების (ივენტების), სტიმულების შემუშავება, Blockbuster-ის მაღაზიებში მყიდველთა მოსაზიდად;
- 4) Blockbuster ვიდეოსათვის 2 მილიონი დოლარის მედიასაშუალებების მომსახურების შექმნა.

სტრატეგია

პიარ-გუნდმა გადაწყვიტა კასეტების გაყიდვა დაენყო 1 სექტემბრის ღამეს, შუალამის 12 საათზე Blockbuster-ის მაღაზიებში, რომლებსაც სამუშაო საათები გაუხანგრძლივეს მთელი ღამით. ფირმამ აღჭურვა ყველა მაღაზია რადიოგადამცემებით, რათა უზრუნველყო ინფორმაციის გაცვლა სხვადასხვა ადგილიდან. შუალამის გაყიდვებთან ერთად ფირმამ მოაწყო საზეიმო საღამოები გაყიდვის ადგილებში, გამყიდველებს ეცვათ ტიტანიკის ეპოქის ტანსაცმელი. „სტიუარდები“ მაღაზიის კარებში ესალმებოდნენ მყიდველებს, გამოწყობილი ოფიციანტები გამაგრებულ სასმელებს სთავაზობდნენ მათ. მაღაზიები გაფორმებული იყო „ტიტანიკის“ სალონის მსგავსი სკულპტურებით და საზღვაო ატრიბუტუკით. ღონისძიებას ეწოდა „ტიტანიკის“ შუალამის გაყიდვა“. მედიასაშუალებებით წინასწარ ვრცელდებოდა ინფორმაცია ამ ღონისძიებების შესახებ. შუალამის გაყიდვაში მონაწილე პირველი 100 მყიდველი 34-ვე მაღაზიაში მიიღებდა „ტიტანიკის“ პირველ და უკანასკნელ რეისზე ჩასაჯდომ ტალონს. ამ ტალონით მას უნდა დაერეკა სპეციალურ უფასო ტელეფონზე 24 საათის განმავლობაში და მიეღო მონაწილეობა გათამაშებაში, რომლის გამარჯვებული ჯილდოდებოდა მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში გამგზავრებით ან 100 ადგილობრივი უფასო მოგზაუ-

რობით.

ამას გარდა, ვინც წინასწარ შეუკვეთავდა მაღაზიაში მომავალი კასეტის შექმნის ტალონს, მას ეძლეოდა 5 დოლარიანი ლამაზად გაფორმებული ფასდაკლების ტალონი. როგორც მარკეტოლოგები ვარაუდობდნენ, ამ ტალონის მეპატრონეთაგან 5% მას არ გამოიყენებდა და შეინახავდა, როგორც საკოლექციო სუვენირს (ლონისძიების ჩატარების შემდეგ გაირკვა, რომ მყიდველთა 75%-მა დაიტოვა ეს ტალონები სუვენირად).

შედეგები:

ჩატარებული ღონისძიებების შედეგად მედია საშუალებებში ატეხილი პიარ-კამპანიის წყალობით, Blockbuster-ის მაღაზიებთან მყიდველების დიდი რიგი დადგა. ზოგ შემთხვევაში მოძრაობის შეფერხების გამო საჭირო გახდა პოლიციის ჩარევაც. ატეხილმა აჟიოტაჟმა პრესის უჩვეულო ყურადღება მიიქცია. გაყიდვის საათებში კომპანიის მიერ დაქირავებული ოპერატორები ვიდეოზე იღებდნენ პროცესს 34-ვე მაღაზიაში, რომელიც შემდგომ მონტაჟდებოდა და შუქდებოდა ტელეარხებით. პარალელურად, გამოდიოდა ოპერატიული პრეს-რელიზები გაყიდვების მიმდინარეობის შესახებ, რომლებიც იტყობინებოდა ფილმის რეკორდული გაყიდვის შესახებ. თითოეულ მაღაზიაში მუშაობდნენ სპეციალური კონსულტანტები, რომლებიც პრესას აწვდიდნენ ყველა საჭირო ინფორმაციას.

ღონისძიებების შედეგად, 24 საათის განმავლობაში გაიყიდა 1 მილიონ კასეტაზე მეტი, რაც შეკვეცილ დროში გაყიდვების რეკორდული მაჩვენებელია. Blockbuster-ის ბაზრის წილმა 2-3%-დან მოიმატა 10%-მდე, ანუ 300%-ით.

ყველა ადგილობრივი და ნაციონალური არხიც დაინტერესდა „ტიტანიკის“ შუალამის გაყიდვით“ და ბევრი კომპანიის გადამღებმა ჯგუფმა ადგილებზე გადაიღო აჟიტირებული მყიდველები და გაყიდვის პროცესი, რამაც აამაღლა Blockbuster-ის მაღაზიების პოპულარობა და პრესტიჟი. საბოლოო გაანგარიშებით, ბეჭდვით და ელექტრონულ მედიასაშუალებებში ღონისძიების გაშუქების ღირებულებამ 9 მილიონ დოლარს გადააჭარბა.

ამ მონაცემებმა ცხადყო, რომ პიარ-კამპანიის ჩატარებისას დასახული გეგმები წარმატებით შესრულდა. როგორც „Blockbuster ვიდეო“ კომპანია იუწყება, ამ კამპანიაზე მას დაეხარჯა მხოლოდ 200 ათასი დოლარი!

I პიარ-მენეჯმენტი

პრაქტიკული რჩევები

1. პრ-მენეჯერის კომუნიკაციის საშუალებები:

- საფირმო სტილი (ბრენდის წიგნი),
- პრესა (პრეს-რელიზი, პრესკონფერენცია, სტატია, შეხვედრა პრესასთან),
- აუდიო-ვიზუალური საშუალებები,
- ტელევიზია;
- რადიო;
- ბეჭდვითი მასალები;
- ინტერნეტი;
- ინტრანეტი;
- გამოფენები;
- პირდაპირი საფოსტო შეტყობინებები;
- ზეპირი ინფორმაცია (პირდაპირ);
- სპონსორობა;
- შიდასაფირმო გამოცემები ფინანს.ანგარიშები, გაზეთები და სხვ.;
- არასტანდარტული მედიასაშუალებები (ბტლ, აერო, გასაბერი და სხვ.).

2. რა უნდა ვიცოდეთ პრესის შესახებ

1. საგამომცემლო პოლიტიკა – პრესის საშუალების ზოგადი მიმართულება;
2. პერიოდულობა;
3. მასალის წარდგენის დედლაინი;
4. ბეჭდვის ხარისხი;
5. გავრცელება (ადგილობრივი, ნაციონალური, საერთაშორისო, საქალაქო...);
6. მკითხველების პროფილი;
7. დისტრიბუცია – კიოსკები, ფოსტა, ხელმოწერა და სხვა.

პრეს-მასალები

1. პრეს რელიზი ესაა რაიმე მოვლენის მოკლე აღწერა, რომელიც ეგზავნება მედია საშუალებებს;

2. ექსკლუზიური სტატია;
3. სინდიცირებული სტატია.

✓ **რელიზი** უნდა იყოს დაწერილი უბრალო გასაგები ენით. სასურველია არაუმეტეს ერთი გვერდის ფორმატისა. დაწერილი უნდა იყოს ბლანკზე. სათაურში უნდა იყოს გამოხატული რელიზის შინაარსი. ქვესათაურები არაა აუცილებელი, რადგანაც გამომცემლობა თავად გადაწყვეტს საჭიროა თუ არა ის. რელიზზე უნდა მიეთითოს თარიღი, მისამართი, ტელეფონი ჰქონდეს ხელმოწერა.

✓ **ექსკლუზიური სტატია** – იგზავნება მხოლოდ განსაზღვრულ მედია საშუალებაში. მისი დაწერის სტილი რელიზის სტილისგან განსხვავებულია. ის შეიძლება იყოს უფრო გრძელი, ვიდრე რელიზი. თუკი რელიზში მხოლოდ მშრალი ფაქტები უნდა იყოს

მოცემული, აქ შეიძლება იყოს კომენტარებიც, ანეგდოტებიც და სხვ.

✓ **სინდიცირებული სტატია**, განსხვავებით ექსკლუზიურიდან, ქვეყნდება რამდენიმე გამოცემაში.

პრესასთან შიხვედრის 3 მეთოდი

1. პრეს-კონფერენცია;
2. პრესის წარმომადგენლების მიღება;
3. საწარმოს დათვალეირება ჟურნალისტების მიერ.

პრესასთან შიხვედრის ორგანიზება

- წინასწარ თარიღის დათქმა და შეტყობინება 2 კვირით ადრე (მოსანვევები, ელექტრონული ფოსტა და სხვა) და უკუკავშირის მოთხოვნა;
- შეხვედრის დეტალური გეგმა და ქრონომეტრაჟი დაგზავნა;
- შეხვედრის ადგილის მომზადება;
- სადემონსტრაციო მასალების მომზადება;
- ჟურნალისტებისათვის წინასწარი რელიზების მომზადება;
- გულსაბნევების მომზადება;
- ფურშეტის მომზადება

3. პრესკონფერენცია

საჭირო რეკვიზიტები

ქალაქები	საკანცელარიო მასალები
კომპიუტერი	კალმისტრები
პროექტორი	ეკრანი
ვიდეო	კამერა
აუდიო	ტელეეკრანები
გამაძლიერებელი	დინამიკები
ქსეროქსი	მიკროფონები
სტუმრების მისაღები	პარკინგი
მაგიდები	სკამები
სადემონსტრაციო დაფები	ფაქსი
ინტერნეტი	ქსეროქსი
სამდივნო	ტექნიკური პერსონალი
თარჯიმნები	სუვენირები (პაპკები)
ფურშეტი	ბუფეტი
ტუალეტი	

4. პრეზენტაციის შედეგების საკითხები

პრ-კამპანიის დაგეგმვა

PR-კამპანიის დაგეგმვისას PR მენეჯერმა უნდა ჩაატაროს მოსამზადებელი გამოკვლევა და მზად უნდა იყოს, უპასუხოს ქვემოთ მოყვანილ შეკითხვებს:

- შეფასებული გაქვთ თუ არა თქვენი ბიზნესი, პროდუქტი, სერვისი, კონკურენ-

ტები და ბაზარი;

- გაცნობიერებული გაქვთ თუ არა, ვინ არის თქვენი ტიპური მომხმარებელი და იცით თუ არა ყველაფერი მათი ჩვევების შესახებ;
- გაცნობიერებული გაქვთ თუ არა პრეს-რელიზების, ინტერვიუების კონფერენციების მნიშვნელობა და მათი სარგებელი;
- იცით თუ არა ყველაფერი გაზეთების, ჟურნალების, რადიოს, ტელევიზიების და მედიის სხვა საშუალებების შესახებ, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები.

პრეს-რელიზების გამოყენება

- იცით თუ არა კარგად რა გინდათ თქვით პრეს-რელიზის მეშვეობით;
- არჩეული გაქვთ თუ არა ეფექტური მედიასაშუალებები, ფერები, ილუსტრაციები;
- ეხმარება და ავსებს თუ არა თქვენი ილუსტრაციები პრეს რელიზში მოყვანილ ინფორმაციას;
- გაცნობიერებული გაქვთ თუ არა პრეს-რელიზების გავრცელების საშუალებების თავისებურებანი (ფოსტა, ფაქსი, ემილი, დაგზავნა) პრ კამპანიის წარმატების მისაღწევად;
- მზად ხართ თუ არა პრეს-რელიზებზე მიღებული პასუხების დასამუშავებლად;
- იცით თუ არა როგორ ჩაატაროთ მონიტორინგი და შეაგროვოთ გამომხმარებლები თქვენი პრეს-რელიზის აქტიურობაზე.

ინტერვიუს ჩატარება

- დარწმუნებული ხართ თუ არა ინტერვიუს აუცილებლობაში, ითვალისწინებთ თუ არა მის დადებით და უარყოფით შედეგებზე;
- გაცნობიერებული გაქვთ თუ არა საკვანძო საკითხები და როგორ მოვამზადოთ ისინი ეფექტურად;
- იცნობთ კარგად რადიო და სატელევიზიო ინტერვიუების შესაძლებლობებს და შეგიძლიათ თუ არა მათი ეფექტური გამოყენება;
- მზად ხართ თუ არა კრიზისული სიტუაციების დასაძლევად და პრესის მხრიდან მოულოდნელი შეტევებისგან თავის დასაცავად;
- იცით თუ არა რა უნდა გააკეთოთ ინტერვიუს შემდეგ პრ-კამპანიის წარმატებისათვის.

პრეს-კონფერენციების ჩატარება

- იცით თუ არა „ვინ-რა-როდის-სად-რატომ“ სცენარის მიხედვით პრესკონფერენციის მომზადება? (who-what-when-where-why);
- შეგიძლიათ თუ არა სწორად შეარჩიოთ ადგილი, მომხსენებლები და სხვა მონაწილეები;
- შეგიძლიათ თუ არა ეფექტურად გადმოსცეთ თქვენი აზრი საზოგადოებაში; რა და როგორ უნდა წარმოთქვათ;
- მზად ხართ თუ არა ეფექტურად მართოთ პრეს-კონფერენცია, რეპეტიციაზე და წაყვანისას;
- იცით თუ არა რა სასურველი შეკითხვები უნდა დაისვას და ვინ უნდა დასვას კითხვები.

პრ-კამპანის მსვლელობა

- აკვირდებით თუ არა პრ-კამპანის შედეგს მედიაში, მიზნობრივ აუდიტორიაში;
- უნევთ თუ არა მონიტორინგს ყველა მედიასაშუალებაში გამოქვეყნებულ მასალას, მომხმარებლის ქცევის ცვალებადობას და სხვა მასალებს.

კონფერენციის ჩასატარებელი ღონისძიებები

1. გეგმის შედგენა;
2. მონაწილეებისათვის წერილების დაგზავნა, მოხსენების გამოგზავნის დედლაინის მითითებით;
3. ხარჯების განსაზღვრა;
4. მონაწილეთა დასტურის მიღება მონაწილეობაზე;
5. სპონსორების მოძიება (მეთოდები);
6. გეგმის დაზუსტება;
7. სარეკლამო საინფორმაციო მასალების დიზაინ მაკეტების დამზადება: ჩამონათვალი;
8. სარეკლამო დიზაინ მაკეტების, მოსაწვევების ბეჭდვა;
9. დარბაზის ტექნიკური მომზადება;
10. მოხსენებების და სხვა მასალების ბეჭდვა;
11. კონფერენციის დაგეგმილი ღონისძიებების შესრულება და მონიტორინგი.

დანართები, პრაქტიკული რჩევები, ქიისები

დანართი I

მარკეტინგული ნარევი – Marketing Mix

Product – პროდუქტი

Price – ფასი

Place – დისტრიბუცია

Promotion – ნარმოჩენა

მარკეტინგული კომუნიკაციების ნარევი – Marketing Mix

Advertising – რეკლამა (ATL, BTL)

PR – საზოგადოებასთან ურთიერთობები

DM – პირდაპირი გაყიდვები

Sales Promotion – ვაჭრობის სტიმულირება

Sponsorship – სპონსორობა

Trade Fair & Exhibitions – გამოფენები და ბაზრობები

Packaging – შეფუთვა

POS – რეკლამა სავაჭრო ადგილებში

Merchandising – მერჩენდაიზინგი

E-marketing – ე-მარკეტინგი

Branding – ბრენდინგი

მარკეტინგის პროცესი – Marketing process

მარკეტინგული პროცესი იწყება შემდეგი პროცედურებით:

STP Segmentation – Targeting – Positioning

სეგმენტირება – მიზნობრივი აუდიტორიის დადგენა - პოზიციონირება

შემდეგ აუცილებელია მარკეტინგის მიზნების დასახვა. ისინი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს:

მარკეტინგის მიზნები (SMART – Objectives) უნდა იყოს:

1. სპეციფიკური (Specific) – მკაფიოდ უნდა იყოს გამოკვეთილი თუ რისი მიღწევა გვინდა;
2. გაზომვადი (Measurable) – ანუ უნდა იყოს მოცემული რაოდენობრივი პარამეტრები;
3. მიღწევადი (Achievable) – მიზნების დასახვაში არ უნდა გადააჭარბო შენს შესაძლებლობებს;
4. რეალისტური (Realistic) – რომლებიც შეესაბამებიან შენს შრომით და ტექნიკურ რესურსებს;
5. დროში განერილი (Timed) – თავიდანვე უნდა შედგეს სამუშაოთა შესრულების გრაფიკი.

მარკეტინგული პროცესის დაწყებამდე საჭიროა მთელი რიგი კვლევების ჩატარება.

გარე ფაქტორების ანალიზი – PEST factor analysis

- Political – პოლიტიკური
- Economical – ეკონომიკური
- Socio cultural – სოციოკულტურული
- Technological – ტექნოლოგიური

და ფირმის ან პროდუქტის გარე და შიდა ფაქტორების ანალიზი, ე.წ.

ფირმის გარე და შიდა ფაქტორების ანალიზი – SWOT analysis

- Strengthen – Weakness – Opportunities – Threats
- სიძლიერე – სისუსტე – შესაძლებლობები – ხიფათები

Loyalty Ladder – ლოიალობის კიბე

Brand insistence ბრენდის ერთგულება		Advocacy ბრენდის დამცველი
Repeat purchase განმეორებითი ყიდვა		Client კლიენტი
Trialist საცდელი ყიდვა		Customer მომხმარებელი
Not purchase არ შეძენა		Prospect დამთვალიერებელი

Living Generations in USA

GI – თაობა I	1901 – 1926
Mature/Silent – მონიფული/ჩუმი	1927 – 1945
Baby Boomers – ბები ბუმერები	1946 – 1964
Generation X – თაობა X	1965 – 1980
Generation Y / Millenium – თაობა Y/ათასწლეულის	1981 – 2000
Generation Z / Boomlets – თაობა Z / ხმაურიანი after	2001 – შემდეგ

დანართი II

Brand Book – შინაარსი**ლოგოტიპი****საფირმო სტილი:**

ლოგოს შავ-თეთრი ვარიანტი;
ფერადი ლოგოს პანტენის ფერები, დასაშვები ფონები;
შრიფტები;

საფირმო ელემენტები;

საფირმო სტილის მატარებლები:

სავიზიტო ბარათები: საფირმო, სამსახურებრივი;
კონვერტები;

ბლანკები;

საფირმო ნიშნები ბეიჯიკი;

საქალაქადე;

ჩანთები;

საპრეზენტაციო შტენდერი.

საფირმო დოკუმენტაცია:

ფაქსი

ელექტრონული გზავნილი;

კომერციული წინადადება;

წლიური ანგარიშის გაფორმება.

საიტი ინტერნეტში:

საიტის სტრუქტურა და დიზაინი;

რეკლამა ინტერნეტში.

რეკლამა:

სავაჭრო ნიშნის შესახებ (მისია, ფასეულობა, მომხმარებელი, მიმართვები);

მისამართები (გარე რეკლამაზე, პრესაში, საინფორმაციო მასალებზე);

სარეკლამო მოდულები (გარე რეკლამის, პრესის, მედიასაშუალებების);

გარე რეკლამა: ფორმები, დასაშვები ზომები, აკრძალვები,

მანიშნებლები და საინფორმაციო ცხრილები;

პლაკატები და ბანერები;

მოსაწვევები და მისალოცი ბარათები;

მოთხოვნა ფოტომასალების მიმართ.

საინფორმაციო მასალები:

კატალოგები, ბუკლეტები და სხვა;

CD და DVD დისკები (გაფორმება, შინაარსი).

გამოფენები:

მოთხოვნები;

საგამოფენო სტენდები.

სუვენირები:

საფირმო ნიშნების დადება სხვადასხვა ზედაპირზე;

სუვენირები;

საფირმო ტანსაცმელი.

ივენტები

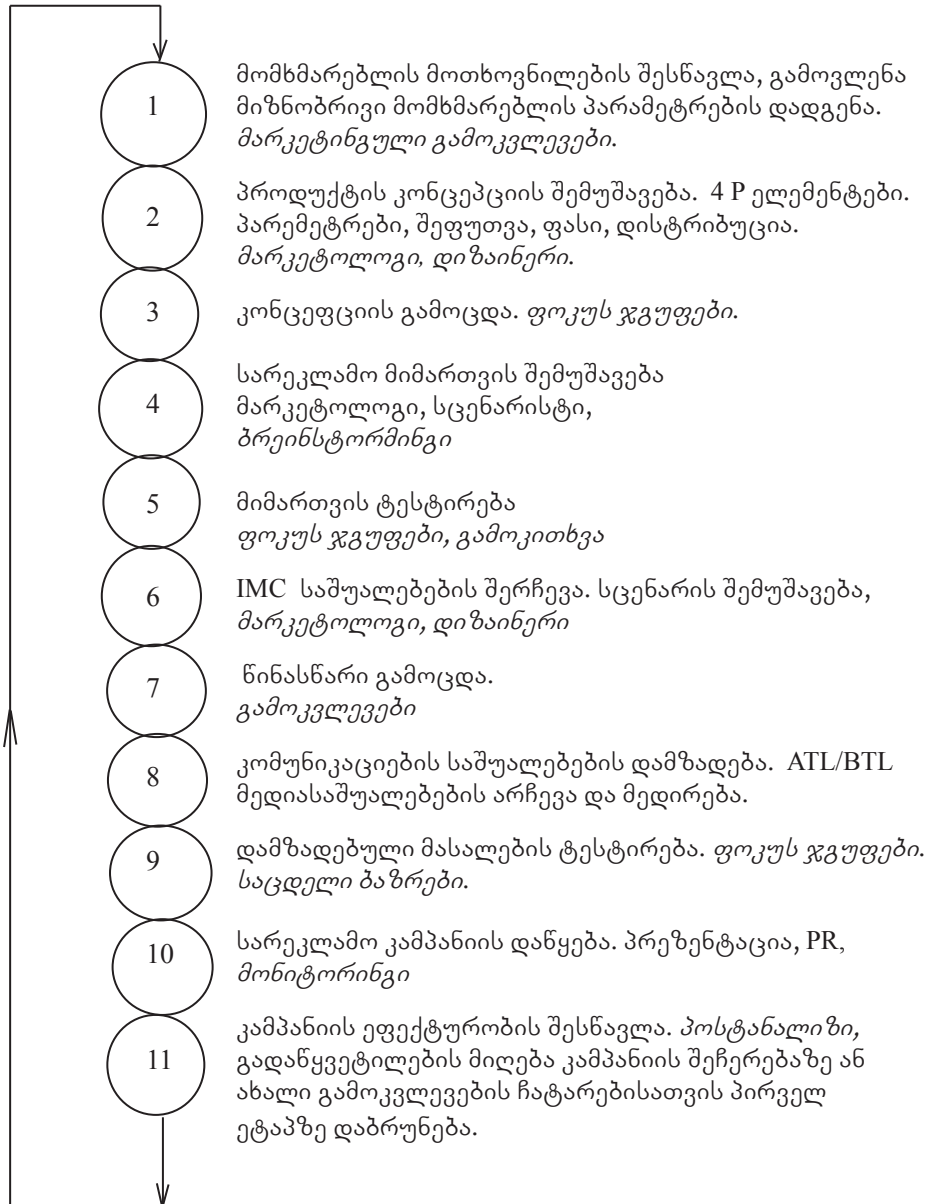
დასაშვები ლონისძიებები;

სასურველი პარტნიორები.

ღანართი III

მარკეტინგული კომუნიკაციების ჯაჭვი

პროდუქციის ჩანაფიქრიდან დაწყებული, მისი გამოშვების და პოსტანალიზის მარკეტინგული პროცესების თანამიმდევრობა



მარკეტინგის მრავალ განმარტებათა შორის ყველაზე მოკლე და პოპულარულია განმარტება: **მარკეტინგი არის მომხმარებლის მოთხოვნილების შესწავლა, გამოვლენა, დაკმაყოფილება და შენარჩუნება ხანგრძლივი მოგების მიღების მიზნით.** ამ პროცესების წარმატებით განხორციელებისათვის საჭიროა ყოველ ეტაპზე გარკვეული გამოკვლევის ჩატარება. როგორც თავად განმარტებიდან ჩანს თავი და თავი ამ პროცესში მომხმარებლის მოთხოვნილების შესწავლაა.

მარკეტინგული პროცესი პროდუქციის ჩასახვიდან მის რეალიზაციამდე და წარმოებიდან მოხსნამდე შეიძლება განვიხილოთ როგორც ურთიერთდაკავშირებული პროცესების ჯაჭვი.

განვიხილოთ ამ მარკეტინგული პროცესების ჯაჭვის რგოლების მიმდევრობა.

1 რგოლი – ბაზრის კვლევა. ეს საწყისი ეტაპია. აქ უნდა შევისწავლოთ ბაზრის სტრუქტურა, კონკურენტები, დისტრიბუციის არხები, წარმოდგენილი პროდუქციის ფასები და, რაც მთავარია, მომხმარებლები – ვინ ყიდულობს ამ პროდუქტს, მისი დემოგრაფიული და სოციოფსიქოლოგიური მახასიათებლები.

საჭიროა ხაზი გაუსვათ ამ ეტაპზე ორი სხვადასხვა გამოკვლევის არსებობას. ერთია, როგორც აღვნიშნეთ, **ბაზრის კვლევა**, რომელიც იძლევა პასუხს შეკითხვაზე – თუ რა არის წარმოდგენილი ბაზარზე. ხოლო მეორე ტიპის გამოკვლევა არის **ბაზრის შესაძლებლობების გამოკვლევა**. პირველი კვლევებით ვიღებთ, ძირითადად, რიცხობრივ მაჩვენებლებს, ხოლო მეორე გამოკვლევებით უნდა მივიღოთ თვისობრივი მაჩვენებლები, თუ რა მოთხოვნილებები არაა დაკმაყოფილებული; გამოავლინოს გადაუჭრელი ამოცანები, ანუ გამოავლინოს ხვრელები პროდუქციის რეალიზაციაში, რომელთა გადაჭრა ხელს შეუწყობს საქონლის უკეთ გასაღებას და ჯერ კიდევ დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

ამ ეტაპზე გამოიყენება გაკვლევის მეთოდები: *დაკვირვება, გამოკითხვა, ანკეტირება, ფოკუს ჯგუფები*. თითოეულ მათგანზე ჩვენ ბოლოს ვისაუბრებთ, რადგანაც ისინი თითქმის ყოველ მომდევნო ეტაპზეც არიან საჭირონი.

კვლევის შედეგად უნდა შედგეს ანგარიში, რომელიც უნდა იყოს დაწერილი მარტივად. რიცხობრივი მახასიათებლები უნდა იყოს დაჯგუფებული ცხრილების სახით და, დაკვირვების შედეგების სიმრავლისას, დამუშავებული კომპიუტერზე.

2 რგოლი – პროდუქციის კონცეფციის შემუშავება. ბაზრის კვლევის შედეგების საფუძველზე ხდება პროდუქციის თვისებების ჩამოყალიბება გამოვლენილი მოთხოვნილებების უკეთ დაკმაყოფილებისათვის.

ამ ეტაპზე გასათვალისწინებელია, რომ მომხმარებლები პროდუქტებს კი არ ყიდულობენ, არამედ ამ პროდუქტების შექმენისგან მიღებულ სიამოვნებას. როგორც „რეკლონის“ ერთ-ერთმა წარმომადგენელმა განაცხადა: **„ფაბრიკაში ჩვენ ვამზადებთ კოსმეტიკას, ხოლო მაღაზიაში ვყიდით იმედს!“** ანუ პროდუქცია ეს არის ის, რასაც ის წარმოადგენს მომხმარებლის შემეცნებაში. აქ ყველაფერს აქვს მნიშვნელობა: მის თვისებებს, დაპირებას, შეფუთვას, ზომას, პოზიციონირებას, დამზადების ხარისხს, რეკლამას და ტექნიკურ მომსახურებას.

ამ ეტაპზე უნდა გამოიკვეთოს ყველა ამ შემადგენლის კომპონენტები და, რაც ყველაზე მთავარია, გამოიკვეთოს პროდუქტის ინდივიდუალური თვისებები.

3 რგოლი – პროდუქტის კონცეფციის გამოკვლევა. მთელი რიგი ტესტებით უნდა შემოწმდეს პროდუქტის თვისებები მომავალ მიზნობრივ აუდიტორიაზე, მისი

წარმოებაში ჩაშვებამდე. ბაზარზე ჩნდება მრავალი პროდუქტი. ბევრი მათგანი მალევე დავიწყებას ეძლევა, ხოლო ზოგიერთი კი დიდხანს აგრძელებს სასიცოცხლო ციკლს. რატომ განიცდიან მარცხს პროდუქტები ბაზარზე? მოვიყვანოთ ზოგიერთი მიზეზი. პროდუქტი შესაძლოა იყოს ზედმეტად პროგრესული, ისეთი, რომ მომხმარებელმა ვერ შეაფასოს ჯეროვნად მისი ღირსებები. ყველაზე გავრცელებული მიზეზია, რომ იგი ვერ აკმაყოფილებდეს მომხმარებლის ინტერესებს და მოთხოვნებს. შესაძლოა, რომ პროდუქტს სთავაზობენ სხვა სეგმენტს, ანუ ის არასწორადაა პოზიციონირებული. მაგრამ ერთ-ერთი მთავარი არგუმენტია ის, რომ მწარმოებლის წარმოდგენა პროდუქტის ახალ თვისებებზე განსხვავდება მყიდველის წარმოდგენისგან და მან ვერ გაითვალისწინა სრულად მომხმარებლის მოთხოვნები. ამის კლასიკური მაგალითი ჩვენ განვიხილეთ „ფორდ-ედსელის“ ენციკლოპედიურად ქცეულ მარკეტინგულ წარუმატებლობაში, როდესაც ინტერესების განსხვავებამ გასული საუკუნის 50-იან წლებში 350 მილიონიანი ზარალი მიაყენა კომპანიას (მოდელ „ედსელის“ შემთხვევა) და დიდი პომპით გამოშვებული ავტომობილები სულ რაღაც 2 წელში გაქრა ბაზრიდან.

ამიტომაც აქვს ამ ეტაპს – ჯერ კიდევ გამოუშვებელი პროდუქციის კონცეფციის გამოკვლევას დიდი მნიშვნელობა, რათა ინვესტიციების დასაცავად შევამციროთ მომავალი რისკები.

4 რგოლი – კომუნიკაციის საშუალებების და მიმართვების განსაზღვრა. გამოვიკვლიეთ ბაზარი, გავარკვიეთ მომხმარებელი, გავიგეთ მისი განსხვავებული მოთხოვნილებები, შევიმუშავეთ პროდუქტის კონცეფცია. შევამოწმეთ ის და შევუდექით წარმოებას. დადგა დრო, ვიფიქროთ როგორ, რა გზებით გავაგებინოთ მომხმარებელს ახალი პროდუქტის მთელი ხიბლის შესახებ? პირველ რიგში, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ სარეკლამო მიმართვებზე.

მიმართვა უნდა იყოს ფოკუსირებული მიზნობრივი მომხმარებლისადმი. არ შეიძლება ზოგადად ყველას მივმართოთ, ეს ფუჭი მცდელობა იქნება. ჩვენი ამოცანაა ამ ეტაპზე შემოქმედებითი მიდგომით, პროდუქტის თვისებებიდან გამომდინარე, მიზნობრივი მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინებით, მისთვის გასაგებ ენაზე ველაპარაკოთ მომხმარებელს ახალი პროდუქტის შესახებ. გავაცნოთ მისი განსხვავებული თვისებები. აქ უპრიანია გავიხსენოთ რეკლამის დევიდ ო'ჰილვისეული განმარტება: „რეკლამა არის დარწმუნების ხელოვნება“, რომლიდანაც გამოსჭვივის სარეკლამო მიმართვის და მთლიანად რეკლამის არსი – დაარწმუნოს მომხმარებელი შეიძინოს პროდუქტი.

როგორც პრაქტიკოსები თვლიან, რეკლამირებას თავდაპირველად უნდა ჰქონდეს ე.წ. **ინერციის და არა დაძალების ხასიათი**. ამის ასახსნელად მოვიყვანოთ მაგალითის ფიზიკიდან. თუ ქერზე ჩამოვკიდებთ ჯაჭვით მძიმე მეტალურ ბურთს და მასზე მთელი ძალით დავარტყამთ მძიმე უროს, ბურთი თითქმის არ გაინძრევა, ხოლო უროს ხელში დამჭერი მიიღებს ისეთ უკუძალას, რომ იგი გადავარდება უროსთან ერთად. აი, ასეთივეა გაყიდვის მცდელობა ინტენსიური ძალისხმევით. ხოლო თუ ადამიანი მივა ჩამოკიდებულ ბურთთან და მას თითოეულ უბუძგებს, ბურთი ოდნავ გაქანდება. თუ შემდგომ თითოევი მივხმარებთ მას გაქანებაში იგი სულ უფრო და უფრო მეტად იწყებს ქანაობას და, საბოლოოდ, მისი მოძრაობა იმხელა ამპლიტუდას მიაღწევს, რომ ჯაჭვის განწყვეტის შემთხვევაში გაანგრევს კედელს. აი ასევე, გაყიდვების ნელ-ნელა ხელშეწყობით უნდა მივალწიოთ რეალიზაციის მაღალ დონეს.

სარეკლამო მიმართვები საფუძველია მომავალი სარეკლამო კამპანიისა. მსოფლიო რეკლამის პრაქტიკაში ბევრი მაგალითია იმისა, თუ როგორ მიაღწია არაერთმა

ბრენდმა არნახულ წარმატებას მხოლოდ ერთი სარეკლამო მიმართვის წყალობით. ამის მრავალი მაგალითი განვიხილეთ რეკლამის ისტორიაში: **მამ მიდი!** (Just Do It) Nike; **მარგალიტები მარადიულია** (Diamonds Forever) (დე-ბირსი); **მუდამ კოკა-კოლა** (Always Coca-Cola); **აკავშირებს ხალხს – ნოკია**; (Connecting People – Nokia) **სად არის ხორცი** (Where is Beef) და სხვა.

5 რგოლი – სარეკლამო მიმართვების ტესტირება. რეკლამის დამზადება და განთავსება ძვირადღირებული სიამოვნებაა. ეფექტური სარეკლამო რგოლების ღირებულება მილიონ დოლარებამდე აღწევს, განსაკუთრებით, თუკი მასში მონვეულია ე.წ. **სელებრითი**, ანუ ცნობილი პიროვნებები. მაგალითად, კომპანია „ადიდასმა“ ცნობილ ფეხბურთელს დევიდ ბექჰემს მარტო ექსკლუზიურ სარეკლამო კამპანიაში მონაწილეობისათვის გადაუხადა 190 მილიონი დოლარი. ამის კიდევ ბევრი მაგალითი არსებობს, ამიტომაც სარეკლამო მიმართვების ტესტირებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რათა მან მოახდინოს ჯეროვანი ზემოქმედება მომხმარებელზე. მიმართვების გამომუშავებაში ეფექტურ იარაღს წარმოადგენს ე.წ. ჯგუფური აზროვნება (Brain Storming). ამ მეთოდისას შტურმის მინაწილენი ერთად იხილავენ სარეკლამო იდეას და თითოეული მათგანი გამოთქვამს ნებისმიერ აზრს განსახილველი პროდუქტის, მომსახურების, თუ თვისების შესახებ. ყველაფერი იწერება, შემდეგ ანალიზდება და შესაძლოა ყველაზე არაადეკვატური რაიმე აზრი გახდეს მომავალი სარეკლამო კამპანიის საფუძველი.

შემუშავებული მიმართვების სწორად არჩევის შესამოწმებლად ამ ეტაპზე გამოიყენება გამოკვლევის მეთოდები: ფოკუს ჯგუფები და პანელური გამოკითხვა მიზნობრივი მომხმარებლიდან შერჩეულ ჯგუფებზე.

6 რგოლი – რეკლამის დამზადება. ჩვენ უკვე არჩეული გვაქვს სარეკლამო მიმართვა, მომხმარებლისადმი მისაღწევი მედიასაშუალებები და ვინცებთ შემოქმედებით პროცესს – რეკლამის დამზადებას. იმის მიუხედავად, თუ რომელი მედია გამოიყენება მაყურებლამდე სარეკლამო მიმართვის მისაღწევად, სხვადასხვა რეკლამის დამზადება ერთიანი პროცესით მიმდინარეობს. წინამდებარე მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე გამოკვეთილია მომხმარებლის მახასიათებლები, პროდუქტის თვისებები, შერჩეულია სარეკლამო მიმართვები და ამ ეტაპზე საქმეში ერთვება შემოქმედებითი პერსონალი: რეჟისორები, სცენარისტები, მსახიობები, მხატვარ-დიზაინერები, მუსიკალური რედაქტორები, კომპიუტერული პროგრამისტები, ხმის რეჟისორები, გამნათებლები, პროდიუსერები და ა.შ.

რეკლამის დამზადება რთული შემოქმედებითი პროცესია, რომელიც, თავის მხრივ, შესაძლოა დაიყოს რამდენიმე ეტაპად. პირველ რიგში, მონვეული შემოქმედებითი ჯგუფი ქმნის სარეკლამო კონცეფციას, რომელიც უნდა შეთანხმდეს დამკვეთთან. შემდგომ, კონცეფცია გადამუშავდება სცენარში, რომელიც ასევე თანხმდება დამკვეთთან. შეთანხმების შემთხვევაში მუშავდება სარეჟისორო სცენარი, (ექსპლიკაცია. ე.წ. კადრირება) რომელიც საშუალებას იძლევა უფრო კონკრეტულად წარმოვიდგინოთ მომავალი რეკლამა. ამის შემდეგ ხდება არა მარტო ამ ექსპლიკაციის შეთანხმება დამკვეთთან, არამედ, ხშირ შემთხვევაში, ხდება მისი ტესტირება ფოკუს ჯგუფების მეშვეობით, რათა დროზე მოხდეს მომავალი მომხმარებლების რეაქციის შესწავლა და ექსპლიკაციაში შესწორებების შეტანა.

ამის შემდეგ იწყება რეკლამის ნამდვილი წარმოება: გადაღება, მონტაჟი, გახმოვანება, მუსიკალური გაფორმება და სხვა. ამ ეტაპებს ჩვენ მომავალში უფრო დანვრეილებით არათუ განვიხილავთ, არამედ თავად მოგვინევს მათ შექმნაზე მუშაობა.

ამავე ეტაპზე, სანამ რეკლამა მზადდება, იწყება მედია-გეგმების შედგენის პროცესიც.

მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციიდან გამომდინარე, დღეს მარტო რეკლამა ვერ მიაღწევს წარმატებას პროდუქტის გასაღებაში. თუკი გასული საუკუნის დასაწყისში მომხმარებელთან კომუნიკაციის ძირითადი საშუალება იყო რეკლამა, ამჟამად მას მთელ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დაახლოებით 30% უჭირავს სხვა მარკეტინგულ კომუნიკაციებს შორის, რომელთა შორისაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები, პირდაპირი მარკეტინგი, ვაჭრობის სტიმულირების და ელექტრონული კომერციის მეთოდები. სწორედ ამ ეტაპზე უნდა მოხდეს მათი არჩევა, დამზადება და გამოყენება.

7 რგოლი – დამზადებული რეკლამის გამოცდა. რეკლამის მასობრივ საშუალებებში განთავსებამდე იგი უნდა გამოიცადოს ფოკუს ჯგუფებზე ან საცდელ ბაზრებზე. მიღებული შედეგებით კორექტივები შედის სარეკლამო მასალაში და მიიღება გადანყვეტილება სრული სარეკლამო კამპანიის დასაწყებად.

8 რგოლი – სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობა და კონტროლი. წინასწარ შედგენილი მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმის მიხედვით, მიმდინარე კამპანია მუდმივად მონიტორინგშია. მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამის დაგეგმვა ხდება მარკეტინგული გეგმიდან გამომდინარე წინასწარ დაგეგმილი GRP შემოწმებით, დაგეგმილი და ფაქტობრივი მონაცემების შედარებით. ასევე მიმდინარეობს გარე რეკლამების, პრესაში რეკლამირების და სხვა კომუნიკაციების მონიტორინგი.

9 რგოლი – სარეკლამო კამპანიის შედეგების ანალიზი. სარეკლამო კამპანიის დაწყებიდან გარკვეულ დროში უნდა შემოწმდეს რეკლამის ეფექტურობა. ეს დრო სხვადასხვა საქონლისათვის განსხვავებულია. ყოველდღიური საქონლის, განსაკუთრებით სეზონური პროდუქტების შემთხვევაში, შესაძლოა ეს პერიოდი იყოს ერთი თვე. აქ კვლავ საჭიროა გამოკვლევების ჩატარება სარეკლამო კამპანიის შედეგების განსაზღვრისათვის. უნდა გამოვარკვიოთ რამდენად მოიმატა პოპულარობამ, ახსოვთ თუ არა რეკლამა, როგორ მოქმედებს მომხმარებელზე სარეკლამო მიმართვები, მოსწონთ თუ არა თავად რეკლამა, მისი მხატვრული მხარე, შემსრულებლები და სხვა. რეკლამის ეფექტურობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია გასაყიდ ქსელში მარაგების შემოწმება, სალარო აპარატებიდან მიღებული ინფორმაცია გაყიდვების ოდენობის შესახებ და ა. შ.

ანალიზის შედეგები წარედგინება ფირმის ხელმძღვანელობას, რომელიც მიიღებს გადანყვეტილებას კამპანიის გაგრძელების, ან გარკვეული კორექტივების განხორციელების შესახებ. კორექტივები შეიძლება შეეხოს რეკლამირების ინტენსივობას, დროს, ადგილს და სხვა. ყველაზე უარეს შემთხვევაში, მიიღება გადანყვეტილება სარეკლამო კამპანიის შეწყვეტის შესახებ, რაც პროდუქტის ბაზრიდან ამოღების საწინდარი იქნება.

დანართი IV

ტრანზიტული რეკლამა

რეკლამა ავტობუსებზე



„დიდი ბოგდანი“
გვერდები და უკანა მხარე



„პატარა ბოგდანი“
გვერდები და უკანა მხარე



ავტობუსებზე რეკლამა თავსდება: „ბოგდანი“	დიდი კვ.მ	პატარა კვ.მ
ორივე გვერდზე (რკინის ზედაპირებზე)	8.5	6.7
ორივე გვერდების მინებზე	14	7.5
უკანა მხარეზე	1.5	2.5
ორივე გვერდის რკინაზე და უკან	10	9.1
მთლიანი შეფუთვა	24	16.5

რეკლამა მეტროში



დიდი ზომის გარე კონსტრუქციები



რეკლამა დახრილ კედლებზე



რეკლამა ქვედა ბაქანზე



წებოვანი რეკლამა ვაგონში

რეკლამის სახეობები მეტროში (ზემოთ მოყვანილი სახეობების გარდა):

- ✓ ამონათებული ფარები;
- ✓ რეკლამა ვესტიბულებში;
- ✓ ბადე მწებავები მინაზე;
- ✓ ვაგონში: კარის გვერდებსა და თავზე;
- ✓ ფანჯრების თავზე;
- ✓ ხელის მოსაკიდებზე ორმხრივი ვიზუალით;
- ✓ ვიდეო რეკლამა მონიტორებზე;

დანართი V

ქაინი: ბაზრის კვლევა ამერიკის ერთ-ერთი უდიდესი სავაჭრო ქსელის
„J.S.Penny“-ის მატალითზე



You're looking smarter than ever. JCPenney.

განვიხილოთ ბაზრის კვლევის მნიშვნელობა სანარმოს წარმატებული ბიზნესისათვის. ამერიკის ერთ-ერთი უდიდესი სავაჭრო ქსელის „j.s.penni“-ს მაგალითად ამერიკის საყოფაცხოვრებო საქონლით საცალო ვაჭრობის უნივერსალურ მაღაზიებს შორის მესამე ადგილი ეკავა სავაჭრო ქსელებს შორის. მისი დამახასიათებელია ფართო ასორტიმენტი: საოჯახო ნივთები, მანქანა ნაწილების ვაჭრობა, ავეჯი, ტანსაცმელი და სხვა, რომლებიც იყიდებოდა შედარებით დაბალ ფასად.

გავიდა დრო და საზოგადოებაში მოხდა ცვლილებები, რომლებიც გამოწვეული იყო შემოსავლების ზრდის, მომხმარებელთა გემოვნების, ცხოვრების სტილის, მოდის შეცვლით.

„პენის“ მარკეტინგული ინფორმაციით დადგინდა, რომ, მართალია, მისი საერთო ბრუნვა არ შემცირებულა, მაგრამ შემცირდა, განსაკუთრებით, ქალის ტანსაცმლის გაყიდვები, რადგანაც ქალებს უფრო თანამედროვე ტანსაცმელი ხიბლავდა და აღარ აკმაყოფილებდა „პენის“ მაღაზიების მოდელეები. ამ ცვლილებების გათვალისწინებით საჭირო შეიქმნა გარკვეული კორექტივების შეტანა თავად „პენის“ მარკეტინგულ სტრატეგიაშიც, რისთვისაც აუცილებელი გახდა მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება.

მარკეტინგული კვლევა ტარდება კონკრეტული მარკეტინგული მიზნის მისაღწევად. ერთ-ერთი მთავარი ამ მიზნებს შორის არის გაყიდვების (ბაზრის წილის) მატება გარკვეულ პოზიციებში.

ზოგადად, მარკეტინგული კვლევები ტარდება სამი მიმართულებით: 1) მომხმარებლის შესწავლა; 2) პროდუქციის (მომსახურების) ანალიზი; 3) ბაზრის ანალიზი.

მომხმარებლის შესწავლისას ირკვევა პროდუქციის ყველაზე ალბათური მომხმარებლები. ჩვენ უნდა ვიცოდეთ, იციან თუ არა რაიმე მათ ჩვენი პროდუქციის შესახებ; უნდა ვიცოდეთ რას ფიქრობენ ჩვენს პროდუქციაზე; რა მოსწონთ და რა არა; ამ კატეგორიის სხვა რა პროდუქტები მოსწონთ და რას იყენებენ; რა აზრის არიან კონკურენტი პროდუქტების შესახებ; როგორ მოიხმარენ ისინი ამ პროდუქტს (პირადად, ოჯახში, მეგობრებში, საჩუქრად); აგრეთვე, უნდა გავიგოთ თუ ვინ ყიდულობს ჩვენს პროდუქტს – მათი ინტერესები, დემოგრაფიული და სოციო-ფსიქოლოგიური მახასიათებლები.

ხარისხიანი გამოკვლევების ჩატარება დაფუძნებულია მეცნიერულ მეთოდებზე, მაგრამ, ამავდროულად, ის გარკვეულწილად ხელოვნებაცაა.

რა თვისებებით უნდა გამოირჩეოდეს კარგი მკვლევარი?

პირველ რიგში, იგი უნდა იყოს ობიექტური! უნდა ეცადოს რომ მისი პირადი აზრი არ აისახოს გამოკვლევის რეზულტატზე; იგი უნდა ავლენდეს და აფიქსირებდეს ფაქტებს იმ სახით, როგორც ისინი არიან.

მკვლევარი აპრობირებული მეთოდების გამოყენებისას უნდა იყოს შემოქმედებითი პიროვნება და არა რობოტი. ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, იქნება ეს ინტერვიუ, ანკეტის შედგენა, თუ ახალი ექსპერიმენტული მეთოდების გამოყენება, იგი შემოქმედებითად, საქმის კონკრეტული ინტერესებიდან გამომდინარე, უნდა მოქმედებდეს.

მკვლევარმა, ასევე, უნდა გაითვალისწინოს კვლევის შედეგების ცდომილება. ნებისმიერ გამოკვლევას მოსახლეობის გარკვეულ ნაწილზე ახლავს ცდომილება, რომლის სიდიდე გავლენას ახდენს კვლევის შედეგებზე და თუ ეს ცდომილება დიდია, ამ გზით მიღებულ მასალებს უარყოფითი გავლენა ექნება პროდუქციის რეალიზაციაზე, რადგანაც მცდარ მასალებზე დაყრდნობით კარგი შედეგის მიღწევა შეუძლებელია. ცდომილება შეიძლება გამომდინარეობდეს იქიდან: კითხვარების არასრულყოფილი შედგენით, გამოკითხულთა რაოდენობის, ანუ, როგორც მას სტატისტიკაში უწოდებენ, რეპრეზენტაციული (წარმომადგენლობითი) ამონაკრების არასწორი არჩევით და შეგროვებული მასალების არასწორი მეთოდით დაამუშავებით.

ორი სიტყვით შევეხოთ ძალზე მნიშვნელოვან მომენტს: რეპრეზენტაციული ამონაკრების ცნებას. მათემატიკაში რომ არ შევიჭრათ ღრმად, მოვიყვანოთ მარტივი მაგალითი: „პენის“ აინტერესებს, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი მის უნივერსალზე. მისი მალაზიების ქსელში, რომელიც მთელ ამერიკაშია მომოფანტული, მილიონობით მყიდველი დადის და ყოველი მათგანის გამოკითხვა შეუძლებელია. ამავდროულად, ძალზე მნიშვნელოვანია ისეთი შედეგების მიღება მომხმარებელთა შეზღუდული რაოდენობის გამოკითხვით, რომელიც ასე თუ ისე ზუსტად ასახავს რეალურ სურათს. ამ მიზნით მარკეტოლოგები, სტატისტიკის მეთოდებზე დაყრდნობით, ირჩევენ მომხმარებლების **რეპრეზენტაციულ ჯგუფს** (წარმომადგენლობით ჯგუფს). ამისათვის მკვლევარებმა უნდა უპასუხონ შეკითხვებს: რამდენი კაცი უნდა გამოიკითხოთ? რა პრინციპით ავირჩიოთ რეპრეზენტანტები?

იმისათვის, რომ რეპრეზენტაციული ჯგუფის გამოკითხვით მიღებული შედეგები ითვლებოდეს ადეკვატურად, საჭიროა ამ ჯგუფში იყოს რესპონდენტების დიდი რაოდენობა. რაც მეტია რეპრეზენტანტების რაოდენობა, მით უფრო ზუსტია მიღებული მონაცემები. მაგრამ მათემატიკიდან დამტკიცდა, რომ რეპრეზენტაციული ჯგუფის რაოდენობა არაა დამოკიდებული მოსახლეობის რაოდენობაზე და მოსახლეობის შედარებით შეზღუდული რაოდენობის გამოკითხვით შესაძლებელია მივიღოთ ზუსტი

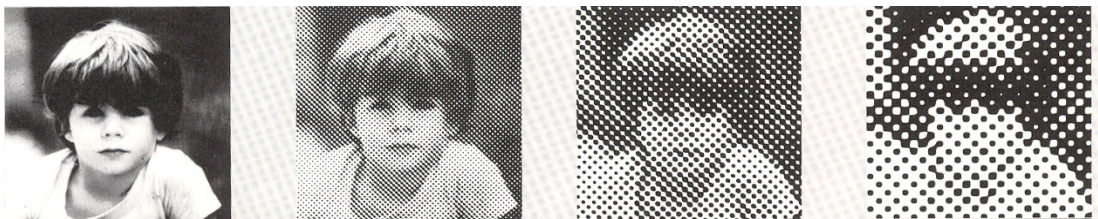
და ადეკვატური სურათი. აქ მნიშვნელობა აქვს ამ ჯგუფის წევრების სწორად შერჩევას. ამისათვის არსებობს ორი მათემატიკური მეთოდი – ალბათური შერჩევა და არაალბათური შერჩევა.

ალბათური შერჩევა რთული პროცედურაა და მისი გავრცელება მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე ძნელია, რადგანაც აქ მთელი მომხმარებლების რაოდენობიდან, თითოეულ შერჩეულ წევრს ენიჭება თანაბარი ალბათობა გამოკითხვაში, ისინი უნდა იყვნენ დანომრილი, რაც ართულებს დამუშავების პროცესს და საკმაოდ ძვირი ჯდება. მაგრამ ამერიკაში არსებობენ საკვლევი ფირმები, რომლებიც ამ მეთოდით იკვლევენ ამა თუ იმ ფირმის მომხმარებლებს (Nielsen, Gellap...), რადგანაც მიღებული შედეგები ზუსტად ასახავს მთელი ჯგუფის აზრს.

არაალბათური მეთოდისას შესაძლებელია მივიღოთ მიახლოებითი რეზულტატი, ეს მეთოდი გაცილებით ადვილი განსახორციელებელია, ნაკლები ჯდება და ფირმები უფრო ხშირად მიმართავენ სწორედ არაალბათური მეთოდით გამოკვლევას. ამ მეთოდით შერჩევისას რესპონდენტები შეირჩევიან შემთხვევით.

განვიხილოთ თანამედროვე პრინტერზე დაბეჭდილი ფოტოს მაგალითი. რაც უფრო მეტია წერტილების რაოდენობა 1 დუიმზე, მით უფრო მკაფიოა გამოსახულება. ეს მახასიათებელი აღნიშნულია პრინტერის მონაცემებში და გამოიხატება DPI (Dot Per Inch), მაგალითად, ჭავლურ პრინტერებს აქვს 150. 300. 600, 1200, 2400 DPI (იხ. ფოტოზე ქვემოთ).

ძნელია ილაპარაკო 150 DPI-თ დაბეჭდილ ფოტოს ხარისხზე, მაგრამ სურათის გარჩევა შესაძლებელია. ყველაზე ხშირად გამოიყენება 300 DPI, რომელიც დამაკმაყოფილებელ სურათს იძლევა, ხოლო 600 DPI უკვე ძალიან კარგ გამოსახულებას გვაძლევს, აღარაფერს ვამბობთ 1200 და 2400 DPI-ზე რომელიც ფირზე გადაღებული გამოსახულების ტოლფასია. საინტერესოა, ვიცოდეთ, რომ სტატისტიკიდან ცნობილია – თუ გვინდა გავაორმაგოთ გამოსახულების სიმკვეთრე, წერტილების რაოდენობა უნდა გავზარდოთ 4-ჯერ, ანუ შედეგების ხარისხის გასაორმაგებლად ოთხჯერ მეტი რესპონდენტი უნდა ჩავრთოთ რეპრეზენტაციულ ჯგუფში.



დადგენილია, რომ მოსახლეობის რაოდენობის მიუხედავად, 1200 ოჯახზე ჩატარებული დაკვირვება დამაკმაყოფილებელ შედეგებს იძლევა ისეთი ქვეყნის მოსახლეობის ინტერესების შესასწავლად, როგორიცაა ამერიკა. თბილისის მასშტაბით, გამოკვლევისათვის საკმარისია 500 რესპონდენტის გამოკითხვა, რესპონდენტების სწორად შერჩევის შემთხვევაში.

გამოკვლევების ხარისხიანად ჩატარებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ეფექტური რეკლამის შექმნაში, ანუ მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარებაში, მაგრამ წარმატებული ბიზნესისათვის გამოკვლევები უნდა იქცეს მუდმივ პროცესად, რადგანაც დრო ცვლის მომხმარებელს, ბაზრებს, კონკურენტებს, გავრცელების მეთოდებს, მე-

დიასამუალებებს და ერთხელ შემუშავებული სარეკლამო მიმართვები და რეკლამის საშუალებები მუდმივად საჭიროებენ გადახედვას ამ ცალკეადი პარამეტრების გასათვალისწინებლად.

ისეთ დიდი კომპანიას, როგორცაა „პენნი“, რომელიც მარკეტინგულ ღონისძიებებზე მილიარდობით დოლარს ხარჯავს, ხოლო რეკლამაზე – ასობით მილიონ დოლარს, არაა აქვს ამხელა თანხის ბრმად დაბანდების უფლება. ამიტომაც მან მოიწვია პროფესიონალი სარეკლამო და კვლევითი ორგანიზაციები, რათა ინვესტიციები რეკლამაში ჩადებულიყო გარკვეული გარანტიით.

უნივერსალის მარკეტინგული დეპარტამენტი არ მუშაობდა ბრმად. იგი ადრეც ატარებდა კვლევებს და დაკვირვებას გაყიდვების დინამიკაზე. სწორედ მან აღმოაჩინა ნიშნები გარკვეულ პოზიციებში უნივერსალის რეგრესისა. 60-70-იანი წლების განმავლობაში „პენნის“ ასორტიმენტი ძალიან ფართო იყო. როგორც აღვნიშნეთ, მყიდველს შეეძლო აქ ეყიდა ნებისმიერი საქონელი: ავტომობილის სათადარიგო ნაწილები, საყოფაცხოვრებო, ქიმიური საქონელი, საღებავები, მეზაღეობის ხელსაწყოები და დანადგარები, ტანსაცმელი და დასვენებისათვის საჭირო საქონელი. „პენნის“ სტრატეგია მდგომარეობდა შემდეგში: მყიდველისათვის შეეთავაზებინა მრავალფეროვანი არჩევანი, საკერავი ძაფიდან დაწყებული მაცივრით დამთავრებული, რათა ყველა საჭირო ნივთი ყოფილიყო ერთ ადგილას თავმოყრილი და იგი არ წასულიყო სხვაგან მათ შესაძენად. ამ პოლიტიკის მიმდევარი „პენნი“ ზრდიდა მაღაზიების ქსელს, გასაყიდ ფართობებს. კომპანია სწრაფად იზრდებოდა და მისი გაყიდვები გარკვეულ კატეგორიებში ორმაგდებოდა და სამმაგდებოდა. მაგრამ მისი საკუთარი გამოკვლევები აჩვენებდა, რომ მიუხედავად მოცულობების ზრდისა, კომპანიის წილი ბაზარზე მცირდებოდა, განსაკუთრებით ქალის ტანსაცმლის კატეგორიაში. გამოკვლევებმა, აგრეთვე, აჩვენა, რომ ქალები კვლავ დადიოდნენ „პენნის“ უნივერსალებში, მაგრამ ტანსაცმელს ყიდულობდნენ სხვა თანამედროვე მაღაზიებში. ქალთა ეს კატეგორია მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავდა ჩაცმაზე და მათი დაკარგვა კარგს არაფერს უქადდა უნივერსალს. უნივერსალის ხელმძღვანელობისთვის ცხადი გახდა, რომ ყველა კატეგორიის მომხმარებლის დაკმაყოფილებამ ყურადღების გარეშე დატოვა შეძლებული ფენის წარმომადგენელი ქალები (18 – 38 წლის ასაკის). „პენნიმ“ დაიწყო მათი მოთხოვნილებების გარკვეულწილად დაკმაყოფილება ახალი მოდური ტანსაცმლის შემოტანით, მაგრამ დრო წაგებული იყო. კონკურენტები წინ იყვნენ წასული მათი პოზიციების რეკლამირებაში და მათი მიზიდული მომხმარებლის უკან დასაბრუნებლად ეს საკმარისი არ აღმოჩნდა.

სარეკლამო კომპანია „აიერმა“, რომელმაც მოიგო რეკლამის ტენდერი ე.წ. „პიტჩი“ (რაც ინგლისურად ატამს ნიშნავს, იმ ანალოგიით რომ ძვირადღირებული სარეკლამო კამპანია სააგენტოებში ისეთივე წვნიანი და სურვილის აღმძვრელია, როგორც ატამი), დასახა გამოკვლევების კონკრეტული ამოცანები, რომელთა არსი ის იყო, რომ

1. მიეღო სარწმუნო რაოდენობრივი მაჩვენებლები;
2. ეს მაჩვენებლები უნდა შეესაბამებოდეს დასახულ პრობლემას;
3. სხვადასხვა ინფორმაციის შექმნა ხელს უნდა უწყობდეს პრობლემის გადაჭრას.

„აიერმა“ გამოკვლევის მიზნები შემდეგნაირად ჩამოაყალიბა:

„პენნის“ გაყიდვები იზრდება, მაგრამ, გასული წლის მონაცემებით, კომპანიის წილი ზოგიერთ კატეგორიაში შემცირდა. რითია გამოწვეული კლების ტენდენცია:

საერთო შემცირებით ბაზარზე, კონკურენტების გაზრდილი აქტივობით, პატარა მოდური სპეციალიზირებული მაღაზიების კონკურენციით, თუ ეს შემცირება გამოწვეულია მსგავსი დიდი უნივერსალების კონკურენციით?

დასმულ კითხვებზე შესაძლებელია რაოდენობრივი მაჩვენებლების მოძიება, ამ ინფორმაციას აქვს პირდაპირი კავშირი პრობლემის გაგებაში. შეკითხვებზე პასუხის გაცემა გაადვილებს მარკეტინგის და რეკლამის პრაქტიკული გეგმების შემუშავებას.

„აიერმა“ დაიწყო გამოკვლევა ინფორმაციის შეგროვებით. პირველად ინფორმაციას წარმოადგენს ბაზრის ზოგადი გაცნობა, კონკურენტების და კონიუნქტურის გაცნობა ზოგადად, სანამ დაიწყება სახელდობრ გამოკვლევა. ინფორმაციის წყარო შესაძლოა იყოს ფირმის თანამშრომლები, მყიდველები, დისტრიბუტორები და სხვა რეალური პირები. ამ ეტაპზე ინფორმაციის შეგროვება ხდება უბრალო და უშუალო საუბრებით (გასათვალისწინებელია, რომ იმ დროს ინტერნეტი არ არსებობდა, დღეს კი პირველადი ინფორმაციის შეგროვების უმნიშვნელოვანეს წყაროს სწორედ ინტერნეტი წარმოადგენს!)

ამ ეტაპის შემდეგ ხდება შიდა ინფორმაციის და მეორადი ინფორმაციის ყურადღებით გაცნობა. მათ განეკუთვნება ყველანაირი ანგარიშები, დოკუმენტაცია საქონლის შემოსვლაზე, გადაზიდვებზე, ვაჭრობაზე, სამთავრობო, სტატისტიკური და სხვა ანალიტიკური ინფორმაცია.

ამის შემდეგ იწყება სახელდობრ გამოკვლევები: **დაკვირვება, ექსპერიმენტი, გამოკითხვა, ფოკუს ჯგუფები** და სხვა. ამ მეთოდების გამოყენებით „აიერმა“ დაადგინა, რომ *მყიდველები თვლიან „პენნის“ კეთილსინდისიერ, მიმზიდველ უნივერსალად, რომელსაც აქვს თავისი სახე, მაგრამ, ამავდროულად, აღნიშნავდნენ, რომ „პენნიში“ მოსვლა არ არის მათთვის ამაღლებელი; ისინი თვლიან, რომ „პენნის“ საქონელი არცთუ ისე ხარისხიანია, მათში არ იგრძნობა თანამედროვეობის სული ისე, როგორც სხვა უნივერსალებში.* „აიერმა“ გამოარკვია, რომ „პენნის“ ჰყავდა იგივე მყიდველები, რაც სხვა უნივერსალებს, მაგრამ ისინი „პენნიში“ გაცილებით ნაკლებ მოდურ საქონელს ყიდულობდნენ, ვიდრე სხვაგან. აქ პრობლემა იდგა უფრო ღრმად ვიდრე მარტო მოდური ტანსაცმლის შექენაში. საჭირო იყო „პენნის“ იმიჯის შეცვლა მის მომხმარებელთა შემეცნებაში, კერძოდ, საჭირო იყო დიდი ორგანიზაციულ-მარკეტინგული ცვლილებების განხორციელება.

1981 წლის ბოლოს „აიერმა“ დაამთავრა გამოკვლევა და უნივერსალის ხელმძღვანელობას დაუდო მაგიდაზე დოკუმენტი „ფირმა „პენნის“ პოზიციონირების შესახებ“, რომელშიაც მოყვანილი იყო კომპანიის სამოქმედო სტრატეგია მომავალ ათი წლის მანძილზე. ძირითადი რეკომენდაცია, რაც ამ გამოკვლევაში იყო – **უნივერსალი უნდა გადაქცეულიყო ფართო მოხმარების საცალო მოვაჭრედან მოდაზე ორიენტირებულ ნაციონალურ უნივერსალად.**

1982 წლის დასაწყისიდანვე, პირველ რიგში, კომპანიამ განახორციელა ასორტიმენტის შემცირება. დახურა განყოფილებები, რომლებიც ვაჭრობდნენ ავტონაწილებით, საღებავებით, სოფლის ტექნიკით. გამოთავისუფლებულ ფართზე უნდა დაწყებულიყო ისეთი საქონლით ვაჭრობა, რომლებიც აჩვენებდა მყიდველს, რომ ფირმა მიკუთვნება მაღალი მოდის სტანდარტებს. ამ თვალსაზრისით, გაიხსნა ისეთი პოპულარული ფირმების განყოფილებები, როგორცაა: Nike, Lewi's, Jordan, Adolfo და სხვ.

ამის შემდეგ კომპანიამ დაგეგმა 1,5 მილიარდი დოლარი 5 წელზე, რათა შეცვლილიყო მისი მაღაზიების იერი და გამხდარიყო უფრო თანამედროვე და მოდური.

1983 წელს მთლიანად შეიცვალა 38 მაღაზიის გაფორმება, 138 მაღაზიაში შეცვალეს ასორტიმენტი. 1984 წელს კიდევ 34 მაღაზია იქნა მოდერნიზებული და 200 მაღაზიაში შეცვალეს ასორტიმენტი. 90-იანი წლებისათვის „პენნის“ ყველა უნივერ- მალში დამთავრდა მოდერნიზების პროცესი.

პროგრამა ამუშავდა. აირჩა მიზნობრივი მომხმარებელი. გაირკა საბაზრო ქმედ- ბების სტრატეგია. ამ ეტაპზე მოდერნიზების პროგრამის განხორციელებასთან ერთად, აქტუალური გახდა მოსახლეობის გაცნობიერება „პენნიში“ მიმდინარე ცვლილებების შესახებ რეკლამის მეშვეობით, რაც მოითხოვდა დამატებითი გამოკვლევების ჩატარე- ბას.


გამოკვლევები რეკლამის სტრატეგიის და ტაქტიკის შემუშავების დროს

როდესაც პროდუქტის მარკეტინგის სტრატეგია შემუშავებულია, გარკვეულია მიზნობრივი მომხმარებელი, უნდა შევიმუშავოთ რეკლამის სტრატეგია.

სარეკლამო კომპანია „აიერმა“ შეიმუშავა გამოკვლევების გეგმა, რომლის შედე- გად უნდა ჩამოყალიბებულიყო სარეკლამო მიმართვა, ესაა თავი და თავი ყველა სარე- კლამო საქმიანობაში. ამავდროულად, მარკეტინგული კვლევის შედეგად გაირკვა, რომ სხვა უნივერმალეებთან შედარებით, „პენნის“ მომხმარებლებს შორის ნაკლები იყო ქალები 18-დან 34 წლამდე, ისინი ვისაც რეალურად გააჩნდა ფული საქონლის შესა- ძენად და რომლებიც ორიენტირებულნი იყვნენ მოდური ტანსაცმლის შეძენაზე. „აი- ერის“ წინაშე იდგა ამოცანა, სწორედ შეერჩია სარეკლამო მიმართვის შინაარსი. მან შეიმუშავა რამდენიმე თემა, რომლებზე დაყრდნობითაც უნდა ჩამოყალიბებულიყო სარეკლამო მიმართვა:


1. „პენნი“ სხვაგვარად გამოიყურება, მაგრამ მისი ფასეულობები არ შეცვლილა;
2. „პენნი“ იცვლება თქვენთან ერთად;
3. ტანსაცმელი ადამიანებისათვის და არა მანეკენებისათვის
4. „პენნი“ შეიცვალა იმიტომ, რომ თქვენ შეიცვალეთ.

Fashions for people. Not mannequins.




შეიქმნა სხვა ცხელი... ახალი მოსა...
 JC Penney.
 Fashion, American Style.

We've changed our looks.
 Not our values.




შეიქმნა სხვა ცხელი... ახალი მოსა...
 JC Penney.

We've changed
 because you've changed.



შეიქმნა სხვა ცხელი... ახალი მოსა...
 JC Penney.

No, not Saks.
 JC Penney's.



შეიქმნა სხვა ცხელი... ახალი მოსა...
 We're the best dressed Penney ever.

ჩატარებულ იყო გამოკვლევა 500 რესპოდენტზე, ძირითადად, ფოკუს ჯგუფების და დისკუსიების ფორმით. გამოკითხულთა უმრავლესობამ მხარი დაუჭირა მეოთხე მიმართვას: „პენნი“ შეიცვალა იმიტომ, რომ შეიცვალეთ თქვენ.“ სარეკლამო კომპანიამ სწორედ ეს მიმართვა აირჩია კამპანიის სანარმოებლად. მას უნდა დაემუშავებინა ისეთი რეკლამები, რომლებიც ნათლად აჩვენებდა ამ ცვლილებებს და იმ სარგებელს, რაც მათ მოჰქონდა მყიდველისათვის: შეეძინა „პენნის“ მაღაზიებში მოდური, თანამედროვე საქონელი.

სარეკლამო პოსტერებში მოყვანილი იყო თანამედროვედ ჩაცმული ქალები და მამაკაცები. დამატებული იყო სლოგანი – „თქვენ გამოიყურებით შესანიშნავად, ვიდრე ოდესმე. ჯ.ს.პენნი“.

შემდგომი ნაბიჯი არის შემუშავებული რეკლამების წინასწარი გამოცდა, ანუ მისი ეფექტურობის განსაზღვრა. ამ გამოცდის მიზანია ხელმძღვანელობის დარწმუნება რეკლამაში ინვესტიციების მიზანშეწონილობის თვალსაზრისით. შემომნება საშუალებას გვაძლევს ავიცილოთ შეცდომები რეკლამის სტრატეგიის და მედიასაშუალებების შერჩევისას. ასევე, შესაძლებელია ამ ეტაპზევე შევიტანოთ კორექტივები კომუნიკაციაში მომხმარებელზე უკეთესი ზემოქმედების მიზნით.

მეოთხე ეტაპი გამოკვლევებში არის რეკლამის გაშვების შემდგომ მისი ეფექტურობის შემოწმება, ე.წ. პოსტშემოწმება.

წინასწარი გამოცდის ეტაპზე შეიძლება შევაფასოთ ბაზრები, მოტივები, მიმართვები, მედიასაშუალებები, კამპანიის ვადები და კორექტივები შევიტანოთ ბიუჯეტში.

ბაზრები. თავიდან შესაძლებელია შევამოწმოთ სარეკლამო სტრატეგიის მოქმედება სხვადასხვა შეზღუდულ ბაზარზე. ამ ეტაპზე შესაძლებელია მიღებულ იქნეს გადანყვეტილება ბაზრის შეცვლაზეც კი.

მოტივები. რეკლამის დამკვეთს არ შეუძლია აკონტროლოს მყიდველის მოტივები, მაგრამ მას შეუძლია სარეკლამო მიმართვის ცვალებადობით იმოქმედოს მის მოტივაციაზე, შეიძინოს ესა თუ ის საქონელი.

მიმართვა. მიმართვა შეიცავს სიტყვების მიმდევრობას, რომლებიც გარკვეულ აზრს გამოხატავს. თუ როგორ არიან სიტყვები განლაგებული წინადადებაში და რა აზრია მათში ჩაქსოვილი, ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელზე ზემოქმედების თვალსაზრისით. წინასწარ იკვლევენ სათაურს, სლოგანს, ილუსტრაციებს, შრიფტს, დიზაინს.

სარეკლამო კამპანიის დაწყების შემდეგ, პოსტ-გამოკვლევა საშუალებას მოგვცემს შევამოწმოთ თუ როგორ დაიმახსოვრეს რეკლამა, მისი შინაარსი, იმოქმედა თუ არა რეკლამამ მყიდველის აზრის ჩამოყალიბებაზე და სხვა.

სარეკლამო კომპანია „აიერმა“ მყიდველებზე ზემოქმედების შემოწმების მიზნით ჩაატარა ბეჭდვითი რეკლამების წინასწარი გამოკვლევა. გამოკითხულ იქნა 250 მყიდველი ქალი „პენნის“ სხვადასხვა უნივერსალში. უნივერსალებში განცალკევებულ ოთახებში მათ უჩვენეს სხვადასხვა რეკლა და დაუსვეს კითხვები: რა არის ნათქვამი ამ რეკლამაში? რა უნდათ თქვან ამ რეკლამით ავტორებმა უნივერსალის შესახებ? იგრძნობა თუ არა რაიმე სიახლე უნივერსალთან დაკავშირებით? თუ იგრძნობა, რა? კარგად არის თუ არა შედგენილი შეტყობინება? იმოქმედა თუ არა ამ მიმართვამ თქვენზე და რა შეგრძნება გამოიწვია?

წინასწარი გამოკვლევის მეთოდები

პირდაპირი გამოკითხვა – ბეჭდვითი რეკლამების კვლევისას პირდაპირი გამოკითხვა უფრო ხშირად გამოიყენება მიმართვების დამუშავების საწყის ეტაპზე.

ფოკუს ჯგუფები (იხ.თავი 14).

მნიშვნელობის მიხედვით დალაგება – რესპონდენტებმა უნდა დააღაგონ რეკლამები მათი მნიშვნელობის მიხედვით.

წყვილად შედარების მეთოდი – თითოეული რეკლამა დარდება ყველა დანარჩენს წყვილად.

პორტფელის შეფასება – საკონტროლო რეკლამა თავსდება ერთ პორტფელში სხვა რეკლამებთან ერთად. მეორე პორტფელი, ოღონდ საცდელი რეკლამის გარეშე, წარედგინება მეორე ჯგუფს. შემდგომ ხდება ორივე ჯგუფის გამოკითხვა, თუ რა რეკლამები დაამახსოვრდათ.

იმიტირებული ჟურნალი – პორტფელის მაგვირად გამოიყენება ნამდვილი ჟურნალი, რომელშიაც ჩასმულია საცდელი რეკლამა. ჟურნალს აძლევენ გამომცდელებს გარკვეული დროით და შემდგომ მათ უსვამენ კითხვებს.

აღქმის შესწავლა – გამოსაცდელ პირებს ელექტრონული მონყობილობით უჩვენებენ რეკლამას შეზღუდულ დროში. შემდეგ მას ეკითხებიან პროდუქციის შესახებ, ილუსტრაციის შესახებ, ტექსტის და მთავარი იდეის შესახებ.

სამაუწყებლო რეკლამის კვლევა

ჩვენება ადგილზე – სავაჭრო ცენტრში სპეციალურად გამოყოფილ ოთახში, რესპონდენტებს უსვამენ კითხვებს ჩვენებამდე და ჩვენების შემდეგ.

კინო „კუდების“ გამოყენება – სავაჭრო ცენტრში კინოფილმის შემდეგ უჩვენებენ რეკლამას ცდის პირებს და ურიგებენ კუპონებს, ამ საქონლის შესაძენად. კუპონებს ურიგებენ მეორე ჯგუფსაც, რომელსაც არ უნახავს რეკლამა. რეკლამის ზემოქმედებას საზღვრავენ ამ ორი ჯგუფის მიერ კუპონებით შეძენილი საქონლის რაოდენობის შედარებით.

სპეციალური კინოდარბაზი – სპეციალურად მონყობილი ელექტრონული აპარატურის მეშვეობით მნახველები აღნიშნავენ, რა მოეწონათ და რა არა.

პირდაპირი ეთერი – ეთერით გადაცემულ რეკლამების ეფექტურობას ამონებენ ტელეფონის ან ანკეტების მეშვეობით.

ექსპერიმენტალური ვაჭრობა – სხვადასხვა საბაზრო ზონაზე ინერგება სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვა.

პირდაპირი საფოსტო შეტყობინება.

ინტერნეტ-გამოკითხვა.

ფიზიოლოგიური კონტროლი

პუპილომეტრული მეთოდი – რეკლამის ყურებისას აკვირდებიან რესპონდენტის თვალის გუგის გაგანიერებას, რომელიც რეაქციაა ილუსტრაციაზე.

თვალის მოძრაობის ფიქსაცია – სპეციალური მონყობილობა თვალყურს ადევნებს თვალის მოძრაობის ტრაექტორიას რეკლამის დათვალეიერებისას, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოვარკვიოთ ადგილები თუ რაზე შეაჩერა ყურადღება მყურებელმა. ამით განვსაზღვრავთ სათაურების და ქვესათაურებისათვის და ილუსტრაციებისათვის ყურადღების მიქცევას.

ტვინის რეაქციის ანალიზი – სპეციალური სკანერებით იწერენ თავის ტვინის რეაქციას სარეკლამო მიმართებებზე. თავის ტვინის ტალღები საშუალებას იძლევა განვსაზღვროთ სასიამოვნო და უსიამოვნო რეაქცია რეკლამაზე.

პოსტ-გამოცდა - რეკლამის გაშვების შემდგომი გამოკვლევის მეთოდები:

გამოკითხვა შეხსენებით – რესპონდენტს ახსენებენ რამდენიმე განცხადებას და შემდეგ ეკითხებიან ახსოვს თუ არა ეს რეკლამა?

გამოკითხვა შეხსენების გარეშე – რესპონდენტს პირდაპირ ეკითხებიან, ახსოვს თუ არა ესა თუ ის რეკლამა, ან ბრენდი; რა შეუძლიათ თქვან მის შესახებ (ცნობადობა).

აზრის შეცვლის ცდები – სარეკლამო კამპანიის დაწყების შემდეგ რესპონდენტს ეკითხებიან, შეიცვალა თუ არა აზრი რეკლამის გავლენით.

დამატებითი მოთხოვნების გამოკვლევა – რესპონდენტებს მიეწოდება დამატებითი ინფორმაცია პროდუქტზე, ნიმუშები, საჩუქრები და მათზე გამომხაურების მიხედვით მსჯელობენ ყველაზე ეფექტურ ახალ მოთხოვნებზე.

გაყიდვების დონის კონტროლი – ეს კონტროლი ხორციელდება სარეკლამო კამპანიამდე და მის შემდეგაც, რაც მნიშვნელოვანი და არა გადამწყვეტი მაჩვენებელია. გაყიდვების ცვალებადობა არაა დამოკიდებული მარტო რეკლამაზე, აქ მოქმედი პარამეტრები გაცილებით მეტია (ეკონომიკური მდგომარეობა, სეზონი, ამინდი და სხვა). მაგრამ თანამედროვე კორელაციური მეთოდების გამოყენებით შესაძლოა გამოვარკვიოთ ამ ფაქტორებში რეკლამის გავლენა.

პოსტ-შემონმების მეთოდები საშუალებას აძლევს რეკლამის დამამზადებელს შეამოწმოს რეკლამის ზემოქმედება მომხმარებელზე. ერთ-ერთ მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენს **ცნობადობის (პოპულარობის)** დონის შემონმება მომხმარებლებში სარეკლამო კამპანიამდე და მისი დაწყებიდან გარკვეული დროის გავლის შემდეგ. ამას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ბრენდინგისათვის.

დამახსოვრების გამოკვლევა საშუალებას გვაძლევს გამოვარკვიოთ, თუ როგორ მოქმედებს რეკლამა ბუნებრივ პირობებში, კითხულობენ თუ არა რეკლამას, რაოდენ კარგად მუშაობს სარეკლამო მიმართვა კონკურენტებთან შედარებით, გასაგებია თუ არა სარეკლამო მიმართვის არსი; მაგრამ რეკლამის დამახსოვრება არ გულისხმობს, რომ მისი მნახველი აუცილებლად იყიდის პროდუქტს, რაც გამოიწვევს გაყიდვების მატებას. სარეკლამო მიმართვა არ შეიძლება განვიხილოთ ერთადერთ მოტივაციის წყაროდ.

დამახსოვრებაზე მეტი მნიშვნელობა პროდუქტის ყიდვისათვის აქვს პროდუქტზე **აზრის შეცვლის** კვლევებს. აზრის შეცვლა დადებითი მიმართულებით პირდაპირაა დაკავშირებული გაყიდვებთან, თუმცა არც ამ შემთხვევაში შეიძლება თქმა, რომ ამაზეა მხოლოდ გაყიდვების მატება დამოკიდებული. უმნიშვნელოვანესია პროდუქტისადმი **მყიდველის ლოიალობის** გამოკვლევა, რომელიც იმის მაჩვენებელია, თუ რამდენი ერთგული და მუდმივი მომხმარებელი ჰყავს პროდუქტს.

ყველაზე ზუსტი მეთოდი არის **გაყიდვების მატების** შემონმება ადგილებზე, რომელიც თანამედროვე სავაჭრო სკანერების გამოყენებით საკმაოდ ეფექტური საშუალებაა.



როდისაა საჭირო რეკლამის ტესტირება? ჩვენთან, როდესაც ყველა რეკლამის დამკვეთი თითოეულ ლარს დაკანკალებს, ფართომასშტაბიანი მარკეტინგული კვლევების ჩატარება არ ხდება. მენარმე ეყრდნობა თავის ინტუიციას და მას ეჩვენება, რომ კარგად იცის, თუ რა სახის რეკლამა მოუტანს წარმატებას, რაც ხშირად გამოიხატება სარეკლამო ბიუჯეტის არაეფექტური ხარჯვით. ხოლო როდესაც სოლიდური ფირმა მილიონობით დოლარს ხარჯავს რეკლამაზე, მისთვის აუცილებელია წინასწარ იცოდეს თუ რა ზემოქმედებას მოახდენს რეკლამა მისი პროდუქციის გასაღებაზე. ამიტომაც ისინი არ იშურებენ თანხებს ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა გამოკვლევის ჩასატარებლად, რაც, თავის მხრივ, სოლიდური თანხა ჯდება. მაგრამ მცირე ბიუჯეტისა და რისკების შემცირების მიზნით ყოველი ასე თუ ისე სერიოზული სარეკლამო კამპანიის წარმოებისას მიზანშეწონილია თავად ჩავატაროთ გარკვეული მარკეტინგული გამოკვლევები.

ზემოჩამოთვლილი მეთოდების გარდა, თითოეული რეკლამის დამამზადებელი მის წინაშე მდგარი სხვადასხვა მარკეტინგული ამოცანიდან გამომდინარე, ხშირად თავად იგონებს კვლევის ახალ მეთოდს, ამიტომაც რეკლამის პრაქტიკაში გამოკვლევის კიდევ ბევრი მეთოდი არსებობს.

კომპანია „აიერმა“ 1984 წელს ჩაატარა „პენნის“ სარეკლამო კამპანიის ზემოქმედების პოსტ-შემოწმება და გამოარკვია, რომ უნივერმალმა არა თუ დაიბრუნა ქალთა მყიდველები, არამედ იმ პოზიციებზე, სადაც იგი ჩამორჩებოდა, გაუსწრო კიდევ მის ძირითად კონკურენტებს და კამპანიის დაწყებიდან მეხუთე წელს დაიკავა ლიდერის ადგილი. მომხმარებლები მიესალმებიან „პენნის“ მცდელობებს მოდერნიზაციისკენ, მათ მოსწონთ „პენნის“ რეკლამები და უფრო ხალისით დადიან უნივერმალში.

მას შემდეგ „პენნის“ მარკეტინგული განყოფილება ახალი რეკლამების გამოსვლის შემდეგ სისტემატურად აწყობს გამოკითხვებს თავისი ქსელის სხვადასხვა უნივერმალეებში და სავაჭრო ცენტრებში მომხმარებლების დამოკიდებულების შესასწავლად. ამ კვლევების მიზანია, აგრეთვე, შეადაროს „პენნის“ რეიტინგი კონკურენტებს მომსახურების და ასორტიმენტის მრავალფეროვნების საკითხში.

დანართი VI

ქალის: ფირმა „რიბოკის“ წარმატება ამერიკის ბაზარზე სწორად შერჩეული მარკეტინგული სტრატეგიის მეშვეობით



1979 წელს პოლ ფაიერმანმა სპორტსაქონლის ერთ-ერთ გამოფენაზე ყურადღება მიაქცია ინგლისური ფირმის „რიბოკის“ სპორტულ ფეხსაცმელებს, რომლებიც მორბენლებისათვის იყო განკუთვნილი. იგი დიდი ხანია ვაჭრობდა სპორტსაქონლით და მან იცოდა, თუ რა სურდა ამერიკელ მომხმარებელს. ფირმა „რიბოკი“ ინგლისური კომპანია იყო. ის მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან იყო ცნობილი ინგლისსა და ევროპაში „ჯოზეფ ფოსტერი და შვილების სპორტული ფეხსაცმელების“ სახელწოდებით.

შემდეგ შეიცვალა სახელწოდება და დაირქვა „რიბოკი“ (აფრიკული ანტილოპას სახელი). ფაიერმანი დაინტერესდა ფოსტერების ფეხსაცმელებით, რადგანაც ისინი კარგად იყო შეკერილი, იყო ფუნქციური და მიმზიდველი. ამავდროულად, კომპანიას ევროპაში კარგი რეპუტაცია ჰქონდა და უნდოდა ამერიკის ბაზარზე დამკვიდრება. ალლოიანმა ბიზნესმენმა ფაიერმანმა „რიბოკს“ დაუდო ექსკლუზიური ხელშეკრულება ამერიკაში მისი პროდუქციის დისტრიბუციაზე და პირობა ჩამოართვა, რომ ისინი გაითვალისწინებდნენ მის წინადადებებს პროდუქციის გამოშვებისას. იმ დროს ამერიკის სპორტული ფეხსაცმელების ბაზარზე დამკვიდრებული იყვნენ ისეთი გიგანტები, როგორიცაა „ნაიკი“, „ადიდასი“, „კონვერსი“, რომლებიც სამკვდრო სასიცოცხლო ომს ეწეოდნენ ბაზრის წილის თითოეულ პროცენტზე. „ნაიკს“ იმ დროისათვის ეკავა ბაზრის 35%, ხოლო ადიდასს და კონვერსს – 10-10%. ლიდერები დიდ თანხებს ხარჯავდნენ რეკლამაზე და ძნელი წარმოსადგენი იყო მათთვის კონკურენციის განევა, მაგრამ ნიჭიერი ადამიანის ალლოიანმა მიდგომამ, სულ რაღაც 5 წელში ეს შეძლო. 1986 წლისათვის „რიბოკი“ არათუ დაენია, არამედ ლიდერიც კი გახდა და მიაღწია ბაზრის წილის 31%-ს. მის პროდუქციაზე რამდენიმე თვით ადრე იყო საჭირო დაკვეთის გაფორმება.

რა იყო ფირმა „რიბოკის“ ასეთი თავბრუსმომხვევი წარმატების მიზეზი? მას არ გააჩნდა არა თუ „ნაიკის“ და „ადიდასის“ ოდენი სარეკლამო სახსრები, არამედ საშუალო ამერიკულ მწარმოებელ ფირმაზე ნაკლები თანხა ჰქონდა რეკლამისათვის გამოყოფილი. ამ წარმატების მიზეზი კი იყო **სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის და გეგმის შემუშავება** და თანამიმდევრული შესრულება.

1980 წელს ამერიკის ბაზარზე „რიბოკი“ იყო ახალბედა. მას გააჩნდა ხარისხიანი პროდუქცია, მაგრამ არავინ იცნობდა და არ ჰქონდა ანცობილი დისტრიბუცია. გასათვალისწინებელი იყო ზოგადი სიტუაცია. 70-იან წლებში ამერიკის მოსახლეობა გაიტაცა სირბილმა, კალათბურთმა და ტენისმა, „რიბოკის“ სპორტული ფეხსაცმელებ-

ის გასაღება დამოკიდებული იყო ახალი ტექნოლოგიური სიახლეების რეკლამირებაზე. „რიბოკიც“ აკმაყოფილებდა ამ თვისებებს ფუნქციონალური თვალსაზრისით, მაგრამ ამავედროულად, მისი ფეხსაცმელები წარმოადგენდა რაღაც ახალს – რბილი სხვადასხვა ფერის ტყავის ზედაპირით და მიმზიდველი შესახედაობით ისინი უფრო მოდურად გამოიყურებოდნენ. სპორტული ფეხსაცმელი გახდა მოხერხებული და მომხმარებელს უჩინდა სურვილს ჩაეცვა ის არა მარტო სპორტული ასპარეზობის და ვარჯიშის დროს, არამედ ყოველდღიურ ცხოვრებაშიც. ფაიერმანმა დაუკვეთა „რიბოკს“, რომ აქცენტი გაეკეთებინა სწორედ მოლაზე და ეს იყო მისი ნიშა ბაზარზე, რომელიც „ნაიკს“ და „ადიდასს“ უყურადღებოდ ჰქონდა მიტოვებული.

რიბოკმა ასე ჩამოაყალიბა თავისი თავდაპირველი მარკეტინგული მიზნები:

1. პირველ წელს განეთავსებია საქონელი რეგიონალურ ბაზრებზე და მიეღწია 10%-იანი წილისათვის;
2. მეორე წელს ამერიკის 40 შტატში გაევრცელებინა პროდუქციის დისტრიბუცია;
3. მესამე წლის ბოლოსათვის მიეღწია 10%-იანი წილისათვის ნაციონალური მასშტაბით.

წარმატების მისაღწევად და რეალიზაციის კონტროლისათვის არაა საკმარისი ზოგადი მაჩვენებლები. საჭიროა მარკეტინგის გეგმაში მოყვანილი იყოს კონკრეტული მონაცემები და „რიბოკმა“ უფრო დააკონკრეტა ამოცანები. მას უნდა მიეღწია ბაზრის წილის 25,5%-ისათვის მამაკაცების ფეხსაცმელებში და 33,3% ქალთა ფეხსაცმელებში.

მარკეტინგული სტრატეგიის წარმატება დამოკიდებულია, აგრეთვე, მიზნობრივი ბაზრის სწორად განსაზღვრაზე. მარკეტინგული გამოკვლევების და ბაზრის სეგმენტირებისას კომპანიამ ზუსტად უნდა განსაზღვროს მიზნობრივი მომხმარებლის საზღვრები.

ფაიერმანმა იცოდა რომ „რიბოკი“ უნდა გაეყვანა მძლეოსნობის ბაზარზე, მაგრამ ამ ბაზარზე იყვნენ მორბენლებიც, ტენისისტებიც, კალათბურთელებიც და კიდევ ბევრი სხვა სახეობის სპორტსმენები.

თავდაპირველად „რიბოკმა“ შესთავაზა მომხმარებელს თავისი ტრადიციული საქონელი, ფეხსაცმელი მორბენლებისთვის, მაგრამ ამერიკაში ამ ბაზრის ლიდერი „ადიდასი“ იყო და დიდ წარმარებას „რიბოკმა“ აქ ვერ მიაღწია. სწორედ ამ დროს ფაიერმანი დააკვირდა ბაზრის შესაძლებლობებს და აღმოაჩინა სულ უფრო მზარდი აერობიკის მოყვარულთა ბაზარი. ჯეინ ფონდას აერობიკის გაკვეთილებს სულ უფრო და უფრო მეტი ქალი ესწრებოდა, უყურებდა და ვარჯიშობდა. აერობიკის მიზანი იყო ქალები ყოფილიყვნენ გრაციოზული, ლამაზი და მოდური. მათ ეცვათ ლამაზი გეტრები, საცურაო კოსტუმები და, რასაკვირველია, სჭირდებოდათ ლამაზი ფეხსაცმელები. აი, სწორედ აქ მოარტყა მიზანში ფაიერმანმა და შექმნა „რიბოკის“ მოდური ფეხსაცმლის ბუმი, უპირველესად, ამერიკელი ქალებისთვის.

მიზნობრივი ბაზრის და სტრატეგიის სწორად არჩევასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგული ნარევის სწორედ შერჩევასაც, ანუ 4-P შემადგენლების არჩევას.

„რიბოკმა“ **დამუშავა** გარეგნულად **მიმზიდველი** მრავალფეროვანი **ფეხსაცმელები** (იხ. ფოტოზე), სპეციალური ნყალგაუმტარი რბილი საფენებით, ოფლის სანინაალმდეგო შიგთავსით. ამ ფეხსაცმელებმა ქალების დიდი მონონება დაიმსახურეს. „რიბოკმა“ შექმნა აგრეთვე ფასწარმონმნის სპეციალური სისტემა, ე.წ. **ფასთა სახაზავი**, რომლის მიხედვით ერთი და იგივე ფორმის ფეხსაცმელები, მაგრამ სხვადასხვა



ხარისხის, სხვადასხვა ფასად იყიდებოდა. „რიბოკმა“ თავიდანვე აიღო ორიენტირი პრემიუმ ფასებზე და მისი პროდუქცია სხვა ფორმებისაზე მეტი ღირდა. რაოდენ საკვირველიც არ უნდა იყოს ეს უფრო მეტად იზიდავდა აერობიკით დაინტერესებულ შეძლებულ ქალებს. მესამე, შეიქმნა ნაციონალური პროგრამა ფეხსაცმელების **დისტრიბუციის**, რასაც არაერთი წელი დასჭირდა. მეოთხე ელემენტი იყო **სტიმულირება და რეკლამა**. რეკლამაზე თავიდან „რიბოკს“ არ გააჩნდა დიდი სახსრები, ამიტომ სტიმულირების მიზნით ფეხსაცმელები ურიგდებო-

დათ აერობიკის ინსტრუქტორებს და მწვრთნელებს. ფასდაკლებით აძლევდნენ შუამავლებს. პარალელურად რეკლამა თავსდებოდა ქალების და სპორტულ ჟურნალებში.

პროდუქტის ბაზარზე წარმატებისათვის ყველაფერთან ერთად საჭიროა საქონლის სწორი პოზიციონირება, კონკურენტი ფორმების პროდუქციის პოზიციონირების გათვალისწინებით. როგორც აღვნიშნეთ, თავდაპირველად „რიბოკმა“ მოახდინა თავისი ფეხსაცმელების პოზიციონირება, როგორც სირბილისათვის განკუთვნილი მაღალხარისხიანი ფეხსაცმელებისა, მაგრამ შემდეგ დროულად გადავიდა სხვა პოზიციაზე, როგორც აერობიკისათვის განკუთვნილი მოდური ფეხსაცმლის პოზიციაზე. ეს განსვავებული პოზიციები განსხვავებულ სარეკლამო სტრატეგიას მოითხოვდა.

რეკლამის სტრატეგია, ისევე როგორც მარკეტინგის მიზნები, უნდა ჩამოყალიბდეს კონკრეტულად, კონკრეტული რაოდენობრივი მიზნების დასახვით.

დაუბრუნდეთ „რიბოკის“ კონკრეტულ სარეკლამო მიზნებს, რომლებიც შემდეგნაირად იქნა ჩამოყალიბებული:

1. პირველი წლის განმავლობაში გავავრცელოთ ინფორმაცია „რიბოკის“ მოდური სპორტული ფეხსაცმლის შესახებ, 15-დან 50 წლამდე 20 მილიონი მყიდველის 20%-მდე, რომლებიც ყოველწლიურად ხარჯავენ საშუალოდ 45 დოლარს. დავარქვათ ამ ჯგუფს „გათვიცნობიერებული ჯგუფი“;

2. მივანოდოთ ინფორმაცია „გათვიცნობიერებულ“ ჯგუფს, რომ ფირმა „რიბოკის“ ფეხსაცმელები არის მაღალი ხარისხის, იყიდება მისაღებ ფასებში, აქვს რბილი ტყავის ზედაპირი, მზადდება მრავალფეროვან ფერთა გამაში და ხელმისაწვდომია საცალო ვაჭრობის მაღაზიებში.

3. დავარწმუნოთ „გათვიცნობიერებული“ ჯგუფი, რომ „რიბოკის“ ფეხსაცმელები მოხერხებულია, მაღალი ხარისხისაა და ღირს მასზე დახარჯული თანხები.

4. ამ ჯგუფის 50% დავარწმუნოთ, რომ მოიზომოს ფეხსაცმელები.

5. გაუჩინოთ მოტივაცია ამ ჯგუფს ფეხსაცმელების შეძენისა ადგილობრივ მაღაზიებში.

ასეთი კონკრეტული ამოცანები დასმული სარეკლამო კამპანიის მიმართ, საშუალებას იძლევა ერთი წლის მერე გამოვიკვლიოთ მომხმარებლების დამოკიდებულების შეცვლა „რიბოკის“ ფეხსაცმელებისადმი. გამოვიკვლიოთ რამდენმა გაიგო „რიბოკის“ ფეხსაცმელების შესახებ; რამდენს ესმის მისი ღირსებების და დადებითი თვისებების შესახებ; რამდენმა შეიძინა ფეხსაცმელი და ა. შ.

გამოთვლები აჩვენებს, რომ თუ ყველამ, ვინც მოიზომა ფეხსაცმელი, ის შეიძინა, მაშინ კომპანია მიიღებს ქალთა ბაზრის 1.25%-ს, ანუ ფასებზე გადაყვანით 11,5 მილიონ დოლარს!

მეორე წელს შესაძლოა უფრო გაბედული ამოცანების დასახვა. კერძოდ, გათვიც-ნობიერებული ქალების გაზრდა 35%-მდე და ა.შ. ცალკეულ შემთხვევებში შესაძლოა გამოვიყენოთ ვაჭრობის სტიმულირების სხვა მეთოდები: უფასო ფეხსაცმელების დარიგება რეფერენტული პირებისათვის (ანუ ინსტრუქტორებისათვის და მწვრთნელებისათვის), კუპონების, ნამახალისებელი ლატარიების ჩატარება და სხვა.

სარეკლამო სტრატეგია და შემოქმედებითი პროცესი

როგორც ადრე აღვნიშნეთ, ბიზნესში კომპანიის მრავალი სამოქმედო გეგმა არსებობს.

ყველაზე ადრე დგება ბიზნესგეგმა, რომელიც აღწერს ბიზნესის განვითარების ძირითად მიმართულებებს.

შემდეგ დგება მარკეტინგის გეგმა, სადაც ჩამოყალიბებულია მარკეტინგის სტრატეგია. მარკეტინგის სტრატეგიას კავშირი აქვს საბაზრო კომპლექსის ფორმირებასთან (პროდუქტი, ფასი, ადგილი, სტიმულირება). ამის შემდგომ მარკეტინგული ნარევის თითოეულ ელემენტზე მუშავდება უფრო დეტალური გეგმა.

სტიმულირების (პრომოუშენის) სტრატეგია მოყვანილია სტიმულირების გეგმაში, რომელიც აღწერილია სტიმულირების მეთოდების გამოყენება (პირდაპირი გაყიდვები, პიარი, რეკლამა, მერჩენდაიზინგი და სხვა). ხოლო რეკლამის გეგმაში მოყვანილია სარეკლამო სტრატეგია, რომელიც განისაზღვრება შემდეგი ელემენტებისაგან შემდგარი შემოქმედებითი კომპლექსით:

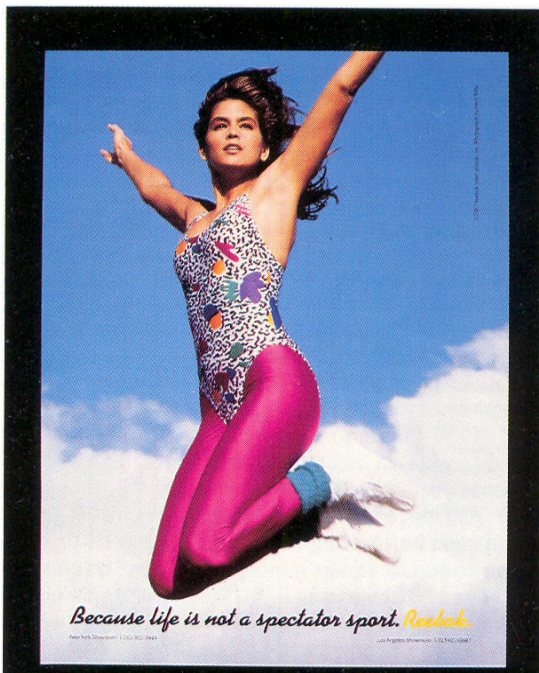
1. მიზნობრივი აუდიტორია;
2. პროდუქტის კონცეფცია;
3. ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები;
4. სარეკლამო მიმართვა.

მიზნობრივი აუდიტორია: „რიბოკისთვის“ გარკვეული იყო მიზნობრივი აუდიტორია – 17-დან 50 წლამდე ქალები, რომლებიც აერობიკით იყვნენ გატაცებულნი და ჰქონდათ საშუალოზე მაღალი შემოსავალი. რეალურად, სარეკლამო კამპანია მიმართული იყო ამ სეგმენტის დამატებით, მწვრთნელებზე, ინსტრუქტორებზე, უშუალოდ გამყიდველებსა და იმ ქალებზე, რომლებსაც, უბრალოდ, უნდოდათ მოხერხებული ფეხსაცმელი არაფორმალურ გარემოებაში ყოველდღიური მოხმარებისთვის. მიზნობრივი აუდიტორიაში უნდა ვიგულისხმოთ არა მარტო ის, ვინც ყიდულობს საქონელს, არამედ ისინიც, ვინც იღებს ყიდვის გადაწყვეტილებას. მაგალითად, ბავშვები ხშირად დიდ გავლენას ახდენენ მშობლებზე, მათთვის საქონლის შეძენაზე.

პროდუქტის კონცეფცია: საქონელში თავმოყრილ მომხმარებლისთვის სასარგებლო თვისებებს ეწოდება პროდუქტის კონცეფცია. საჭიროა მკაფიოდ იქნეს ჩამოყალიბებული, თუ რა სახით წარმოდგება პროდუქტი ფუნქციურად რეკლამაში: როგორ იქნება იგი პოზიციონირებული; რით გამოირჩევა ის კონკურენტი პროდუქტებისგან; როგორაა შეფუთული, კლასიფიცირებული; სასიცოცხლო ციკლის რა სტადიაზე იმყოფება და სხვა. „რიბოკის“ ფეხსაცმელების კონცეფციაში წარმოდგენილი იყო, რომ იგი შედგებოდა „ოსტერის და კრენდელის“ ფეხსაცმლის თარგისგან, ქუსლში დატანებული იყო სავენტილაციო დეტალები, წყალგაუმტარი შიდა საფენები. ხოლო

კონცეპტუალურად ეს ფეხსაცმელები წარმოდგენილი იყო ტრადიციულად მაღალი ხარისხის პროდუქტად, რომელიც პასუხობდა მოდის მოთხოვნებს და მიმართული იყო იმ მამაკაცებისათვის, „**ვინც იცის, თუ რა არის ოფლი**“ და სერიოზული ქალებისათვის, რომლებიც თვლიან, რომ „**ცხოვრება ესაა სპორტი, რომელშიაც უნდა მიიღო მონაწილეობა**“.

ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები: „რიბოკს“ თავიდან არ გააჩნდა დიდი სახსრები რეკლამის მასობრივად გავრცელებისათვის. მაგრამ მას როგორმე უნდა მიეწოდებინა ინფორმაცია მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. თავდაპირველად შეარჩიეს ჟურნალები ქალებისათვის და სპორტული გამოცემები და მათში ათავსებდნენ რეკლამას მეოთხედ გვერდზე. პარალელურად, მონაწილეობდნენ სავაჭრო გამოფენებში, სადაც აჩვენებდნენ ფეხსაცმელებს და არიგებდნენ ბუკლეტებს.



დის-ტრიბუტორებს უფასოდ ურიგებდნენ ნიმუშებს. ასევე აძლევდნენ ნიმუშებს მწვრთნელებს და ინსტრუქტორებს, რომლებიც ავრცელებდნენ ინფორმაციას. გარკვეული დროის შემდეგ, როდესაც გაყიდვებმა საგრძნობლად მოიმატა „რიბოკს“ შესაძლებლობა მიეცა განეთავსების რეკლამა მთელ გვერდზე და ხშირად რამდენიმე გვერდზეც კი. სარეკლამო მიმართვა ხაზს უსვამდა „რიბოკის“ ფეხსაცმელების უპირატესობას, მოხერხებულობას, ელეგანტურობას და მოდურობას. ინგლისიდან წამოსვლის პირველ ხანებში სარეკლამო პლაკატებზე გამოსახული იყო ბრიტანეთის დროშა, ფინიშთან პირველი მოსული სპორტსმენების, გამარჯვებულების ფონზე. პოსტერის კუთხეში უცილობლად იყო მოთავსებული მსხვილი პლანით ფეხსაცმელი. მომდევნო

ეტაპზე სარეკლამო კამპანია წარიმართა დევიზით: „ცხოვრება სპორტია, რომელშიაც უნდა მიიღო მონაწილეობა“ („Because life is not a spectator sport“ – ზუსტი თარგმანია: ცხოვრება არაა მარტო მაყურებლის სპორტი), რომელიც მოუწოდებს მომხმარებელს თავად მიიღოს მონაწილეობა სპორტში და ნუ დაკმაყოფილდება მხოლოდ მაყურებლის როლით (იხ.11.3.3).

„რიბოკის“ ცნობილი სარეკლამო კამპანიის – „**მე ვარ, რაცა ვარ**“ – გმირები არიან გამოჩენილი სპორტსმენები: **ტიერი ანრი, ანდრეი შევშენკო, რაიან გიგზი** და სხვები, აგრეთვე სპორტის მრავალი სახეობების საქვეყნოდ ცნობილი სპორტსმენები დაწყებული ჩოგბურთიდან - დამთავრებული კრიკეტით.

2002 წელს „რიბოკმა“ დაიწყო გლობალური სარეკლამო კამპანია „**სპორტის რიტმები და ხმები**“, რომელიც მოიცავს სატელევიზიო რეკლამას, გარერეკლამას და პრომოუშენის სხვა საშუალებებს. მასში მონაწილეობენ NBA, NHL, NFL-ის ცნობილი

სპორტსმენები და პოპმომღერლები ერთად.

ღანართი VII

რჩევები სარეკლამო ტექსტების შედგენისას

როგორც წინა მასალებიდან შევიტყვეთ, სარეკლამო, ანუ შემოქმედებითი სტრატეგია შეიცავს ოთხ ელემენტს:

1. **მიზნობრივი აუდიტორია**, ანუ ვის უნდა გავაგებინოთ პროდუქციის (მომსახურების) შესახებ;

2. **პროდუქტის კონცეფცია** – ესაა პროდუქტის თვისებების და რაობის დანვრ-ილებითი აღწერა;

3. **ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები** – რომელი მედიასაშუალებებით ან კომუნიკაციით მიგვაქვს ინფორმაცია მომხმარებლამდე;

4. **მიმართვის სტრატეგია** – რას და როგორ ველაპარაკებით მომხმარებელს. პირველ სამ კომპონენტზე ჩვენ უკვე გვექონდა საუბარი წინა თავებში. ამჟამად დანვრ-ილებით შევეხოთ სარეკლამო მიმართვის შექმნის სტრატეგიას.

სარეკლამო მიმართვა შედგება **ვერბალური** (სიტყვიერი) და **არავერბალური** (უსიტყვო, გამომსახველობითი) შემადგენლებისაგან. ვერბალური მხარე ესაა ტექსტი, არავერბალური მხარე კი – გამოსახულებითი ნაწილი. ორივე შემადგენელი უნდა იყოს **უბრალო, გასაგები, საინტერესო, ინფორმაციული, სასარგებლო და გასართობი**.

სარეკლამო მიმართვა შეიცავს სამ კომპონენტს, ესენია:

1. ტექსტი;
2. მხატვრული მხარე;
3. ტექნიკური საშუალებები.

ამ ელემენტებს ქმნის ტექსტის ავტორი (ანუ როგორც მას უწოდებენ, „კოპირაიტერი“) და მხატვარ-დიზაინერი. მათ, პირველ რიგში, უნდა გააანალიზონ მარკეტინგული გამოკვლევების შედეგები. ამისათვის უნდა გაეცნონ ბაზარს, საქონლის კონცეფციას, კონკურენტებს, სემანტიკურებს და საქონლის პოზიციონირებას. უნდა გაარკვიონ, ვინ იქნება პოტენციური მომხმარებელი; რას წარმოადგენს იგი; როგორია მომხმარებლის მახასიათებლები და ცხოვრების წესი.

ქვემოთ მოგვყავს იმ ინფორმაციის ჩამონათვალი, რომელიც უნდა გაითვალ-ისწინოს ავტორმა ტექსტზე მუშაობისას:

პროდუქტის ბანსაზღვრა:

დასახელება – სავაჭრო ნიშანი, ლოგოტიპი, სხვა იურიდიული ინფორმაცია;

შეფუთვა – ფორმა; გაფორმება: სტილი, ფერი, შეფუთვის სპეციალური საშუალებები, მარკირება შეფუთვაზე;

ფიზიკური მახასიათებლები – ზომა, ფერი, სუნი, გემო, გარე იერი და სხვა;

გამოკვლევები – რა გამოკვლევები იყო ჩატარებული; შეგროვილი მასალების გაცნობა;

ტექნიკური და ექსპლუატაციური მახასიათებლები:

რას ემსახურება საქონელი; როგორ მოიხმარება; როგორაა დამზადებული;

რა არის ფასეული საქონელში – ნედლეული, ქიმიკატები, კონსერვანტები, სპე-

ციალური დანამატები, ეკოლოგიური სისუფთავე;

ეფექტურობა – არსებობს თუ არა საქონლის ეფექტურობის დამადასტურებელი დოკუმენტები;

საქონლის იერი – როგორ აღიქვამენ ადამიანები პროდუქტს, რა მოსწონთ, რა – არა, არის თუ არა პროდუქტი ყოველდღიური მოხმარების საგანი, არის თუ არა პროდუქტი ფუფუნების საგანი და სხვა საკითხი;

მოხმარების ვადა – მალფუჭადია თუ არა საქონელი;

ინფორმაცია კონკურენტებზე – ვინარიან კონკურენტები, აქვს თუ არა პროდუქტს რაიმე უპირატესობა კონკურენტის პროდუქტთან, წყვეტს თუ არა პროდუქტი რაიმე პრობლემას ისეთს, რომელსაც ვერ წყვეტენ კონკურენტი პროდუქტები;

როგორ მზადდება პროდუქტი – რა დრო ჭირდება მის დამზადებას, გამოიყენება თუ არა მის დასამზადებლად რაიმე განსაკუთრებული ნივთიერებები ან ტექნიკური საშუალებები, სად, როგორ და ვინ აწარმოებს საქონელს;

პროდუქტის ისტორია – როდის იყო გამოგონებული, ან გამოყენებული პირველად; გააჩნდა თუ არა პროდუქტს სხვა დასახელება, შეტანილი იყო თუ არა ცვლილებები პროდუქტში, აქვს თუ არა პროდუქტს რაიმე რომანტიკული წარსული, რა სარეკლამო კამპანიები წარმოებდა პროდუქტის გარშემო;

პოზიცია ბაზარზე – როგორია პროდუქტის ბაზრის წილი, ვისთვისაა განკუთვნილი;

სამომხმარებლო თვისებები – როგორ გამოიყენება საქონელი, შესაძლოა თუ არა მისი სხვანაირად გამოყენება, როგორი სიხშირით ყიდულობენ პროდუქტს, რა ტიპის მომხმარებელი ჰყავს პროდუქტს, რატომ ყიდულობენ პროდუქტს: პირადი მოხმარებისთვის, საჩუქრისთვის, სამუშაოსათვის; რა ტიპის აქტიური მომხმარებელი ჰყავს პროდუქტს; რა რაოდენობის პროდუქტს ყიდულობენ აქტიური მომხმარებლები; რას წარმოადგენენ თავად აქტიური მომხმარებლები;

გავრცელება – როგორ არის წარმოდგენილი პროდუქტი ბაზარზე, ხელმისაწვდომია თუ არა იგი ყველასათვის. არის თუ არა შეზღუდვები პროდუქტის გავრცელებაში, სეზონურია თუ არა საქონელი;

სარეკლამო ტექსტის ავტორმა უნდა კარგად შეისწავლოს ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხები, რადგანაც **მათ ში ა დამალული მომხმარებლისადმი სწორი მიმართვის გასაღები**. „მარკეტინგული კომუნიკაციების“ პირველ ნიგნში ჩვენ განვიხილეთ სარეკლამო მიმართვის სხვადასხვა სტრატეგია, განვიხილეთ გასული საუკუნის გახმაურებული სარეკლამო კამპანიები, რომელთა მიმართებამაც დროს გაუძღეს და ათეული წლის განმავლობაში წარმატებით გამოიყენებოდნენ. ასევე ვიცით, რომ არსებობს მიმართვის ორი ტიპი – **რაციონალური და ემოციური**. პირველი აპელირებს მომხმარებლის პრაქტიკული, ფუნქციური მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, ხოლო ემოციური ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ, სოციალურ და სულიერ მოთხოვნილებებზე.

ტექსტის ავტორმა მიღებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით უნდა აირჩიოს მიმართვის სტილი – **სერიოზული, სექსუალური, იუმორისტული, შემაშინებელი** და სხვა. არჩევანი დიდია და ამ სტრატეგიის არჩევა უნდა ემსახურებოდეს რეკლამისადმი ყურადღების მიქცევას, რეკლამირებადი პროდუქტის ინდივიდუალობის შექმნას, მისდამი ინტერესის გაჩენას და, საბოლოოდ, მომხმარებლის დარწმუნებას, შეიძინოს

საქონელი. სწორედ ესაა ჩვენს მიერ განხილული **AIDA-ს** მოდელი, ანუ მიმართვამ უნდა მიიპყროს ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი, აღძრას სურვილი და უბიძგოს მომხმარებელს მოქმედებისკენ – შეიძინოს საქონელი.

ტექსტის შექმნა შემოქმედებითი პროცესია. ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ შემოქმედებითი პროცესის ელემენტები – **ინფორმაციის მოგროვება, ანალიზი, იდეის ინკუბაცია (მომნიფება), გაბრწყინება, იდეის სრულყოფა, დამუშავება**. ეს გზა ტექსტის როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურად გადანაცვლებას ეხება. ყოველ შემოქმედს ამ პროცესების განხორციელების საკუთარი მეთოდი აქვს (ნიუტონი, აინშტაინი, პოეტები, ჰემინგუეი და სხვა), რომლის გავლის შედეგადაც იბადება ერთადერთი სწორი ტექსტი ან გამოსახულება. ამ პროცესს შესაძლოა ვუწოდოთ **ვიზუალიზების ანუ კონცეპტუალიზების** პროცესი. ესაა ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტი სარეკლამო მიმართვის შექმნისას და ხშირად ის განსაზღვრავს მომავალი სარეკლამო კამპანიის წარმატებას თუ მარცხს.

როგორი უნდა იყოს სარეკლამო მიმართვა? რამდენი სიტყვისგან უნდა შედგებოდეს? – ამ საკითხზე რეკლამისტებს შორის თავიდანვე არ იყო ერთი აზრი. მეოცე საუკუნის დასაწყისის დიდი რეკლამისტები ალბერ ლასკერი და ჯონ კენედი თვლიდნენ, რომ ტექსტი უნდა იყოს რაც შეიძლება მოკლე. სხვებს მიაჩნიათ, რომ გამოსახულებას მეტი ეფექტი აქვს რეკლამაში, ვიდრე გრძელ ტექსტს. მაგრამ რეკლამის ისტორიაში არსებობს საინანაღმდეგო მაგალითი, როდესაც არა რეკლამის სპეციალისტმა, არამედ დიდმა მრეწველმა ჰენრი ფორდმა თავისი პოპულარული მოდელისათვის „ფორდ-T“-სათვის შექმნა რეკლამა, რომელიც შეიცავდა 1200 სიტყვას. მასში არ იყო საერთოდ გამოსახულება. რეკლამა დანვრილებით აღწერდა არა მარტო თავად მოდელის ტექნიკურ მახასიათებლებს, არამედ, ასევე, აღწერდა ფორდის 28 ქარხანას, მის ფინანსურ მდგომარეობას, პერსონალის სამუშაო პირობებს და სხვა. ეს რეკლამა გამოქვეყნდა გაზეთში 1910 წელს და მან გაიყიდა ყველაზე მეტი ავტომობილი. საავტომობილო მრეწველობის ისტორიაში ფორდის „მოდელი- T“ სულ გაიყიდა 15000000! ასე რომ, რაიმე მზა რეცეპტი აქ არ არსებობს, თითოეული ავტორი შემოქმედებითად უნდა მიუდგეს დასახულ ამოცანას. საბოლოოდ უნდა შესრულდეს სარეკლამო მიმართვის მთავარი ამოცანა, კერძოდ, დაარწმუნოს ადამიანების გარკვეული ჯგუფი, შეიძინოს საქონელი. ხოლო რომ დაარწმუნო, პირველ რიგში, მას უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია ისე, რომ მიიპყრო ყურადღება.

როდესაც საქმე ეხება ტექსტს, აქ **ყურადღება** მიიპყრობა გამოსაჩენი სათაურით. სათაურის შეფერადებით, ადგილმდებარეობით. ტექსტის და ილუსტრაციის ურთიერთგანლაგებით. სათაურში უნდა ჩანდეს რაიმეს დაპირება, რაც მყიდველს დაინტერესებს საქონლის შეძენისას.

ინფორმაციის გაცნობის მერე სარეკლამო მიმართვის დანიშნულებაა **გამოიწვიოს ინტერესი**. ინტერესი გარდამავალი ეტაპია ყურადღებასა და ნდობას შორის. თუ მკითხველს ტექსტი დაინტერესებს, იგი აგრძელებს ტექსტის გაცნობას. მთავარია, შევინარჩუნოთ მისი ყურადღება, რათა მას გაუჩნდეს პროდუქტისადმი **ნდობა**. ნდობას დამსახურება უნდა და ის სხვადასხვა მეთოდით მიიღწევა. მთავარია, გარანტირებული იყოს პროდუქტის ხარისხი. ასევე მნიშვნელოვანია ასრულებს თუ არა პროდუქტი იმ დაპირებას, რაც მოცემულია სარეკლამო მიმართვაში. ნდობის გამაგრებისათვის ხშირად იყენებენ ექსპერტებს და ცნობილ პიროვნებებს. მაგრამ მათ გამოყენებასაც

აქვს გარკვეული საზღვრები, განსაკუთრებით ისეთ პატარა ქვეყანაში, როგორცაა საქართველო, ცნობილი პიროვნებების გამოყენება სხვადასხვა რეკლამაში ხშირად უკურეაქციას იწვევს. ხალხს არ სჯერა კალკირებული რეკლამების „ჰსპ“ – ჩემი ოჯახის აფთიაქი“, „მე და ავერსი“, „ლიდერი ლიდერთა შორის“ და სხვა.

სარეკლამო მიმართვის შემდეგი დანიშნულებაა **აღძრას სურვილი**. ამისათვის მომხმარებლისადმი დაპირება უნდა იყოს მხატვრულად კარგად წარმოდგენილი ისე, რომ მომხმარებელმა დაიჯეროს, ამ პროდუქტის შეძენა მას რეალურად მოუტანს სარგებელს. გავიხსენოთ ლეო ბარნეტის პროდუქტის შინაგანი დრამის თეორია, რომელიც თვლიდა, რომ ყველა პროდუქტს გააჩნი შინაგანი დრამა. იგი უნდა ვაჩვენოთ მოქმედებაში და დავანახვოთ მისი შიგნეულობა. მხოლოდ ამ ნაბიჯების წარმართებით გავლის შემდეგ პოტენციური მყიდველი გადავა **ქმედებაზე და შეიძინს პროდუქტს**. მოტივაციის გასაძლიერებლად ტექსტში სასურველია იყოს მონოდებები ქმედებისკენ. ვთქვათ, „შეიძინეთ ახლავე“, „მიირთვით მეგობრებთან ერთად“ და სხვა.

რეკლამის ტექსტები შედგება მრავალი ელემენტისგან. ეს ელემენტები, შესაძლოა, გავადიდოთ, გადავაადგილოთ, შევცვალოთ მანამ, სანამ არ მივიღებთ სასურველ შედეგს. ბეჭდვითი განცხადების საკვანძო ელემენტებია **სათაური, ვიზუალური საშუალებები, რუბრიკები, ქვესათაურები, ძირითადი ტექსტი, ჩანართები, ჩარჩოები, დევიზები, ლოგოტიპები** და სხვა.

სათაურები

სათაურები ითვლება რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტად. ესაა ტექსტის ის გამოყოფილი ნაწილი, რომელიც განთავსებულია სარეკლამო ტექსტის დასაწყისში, რომელსაც მკითხველი ეცნობა პირველ რიგში და რომელმაც უნდა მიიპყროს მაქსიმალური ყურადღება. ამიტომაც სათაურის აკრეფა ხდება მსხვილი შრიფტით.

სათაურს გააჩნია 6 ფუნქცია:

პირველი – მან უნდა მიიზიდოს ყურადღება;

მეორე – სათაურმა უნდა ამოარჩიოს თავისი მკითხველი. სათაური არ შეიძლება იყოს ყველასთვის ერთნაირად საინტერესო. მან უნდა მიიპყროს ძირითადად მიზნობრივი მომხმარებლის ყურადღება;

მესამე – სათაურს უნდა შეჰყავდეს მკითხველი ტექსტის შინაარსის საქმის კურსში;

მეოთხე – სათაურში უნდა იყოს ასახული კომერციული შეთავაზება;

მეხუთე – სათაურში მომხმარებელმა უნდა შეიტყოს ყიდვისგან მიღებული სარგებელის შესახებ;

მექვსე – სათაურში უნდა იყოს ასახული ის სიახლე, რასაც ჰპირდება საქონელი მომხმარებელს. მომხმარებელს აინტერესებს სიახლე, ამიტომაც ხშირად სათაურში გამოიყენება სიტყვები: *ახლა, უცბად, საოცარი, გაუმჯობესებული, სიახლე, რევოლუციური, ექსკლუზიური* და ა. შ.

კარგი სათაურები შესაძლოა დავეყოს 5 ძირითად ტიპად:

1. სასარგებლო თვისებების მქონე;
2. ინფორმაციული;
3. მაპროვოცირებელი;
4. კითხვის შემცველი და 5. ბრძანების შემცველი.

სასარგებლო თვისებების შემცველი სათაურები პირდაპირ ჰპირდებიან მყიდველს რაიმე სარგებელს – „როდესაც ჩვენ ვმონაწილეობთ რბოლაში. თქვენ იმარჯვებთ!“

(იუმაჰუ – ავტომობილის რეკლუმა).

მუპროვოცირებელი სუთუარები შედგენილია ისე, რომ გუმოინწვიოს მკითხველის ცნობისმოყვარეობუ. მეტი ინფორმაციის მისულებუდ მუნი უნდუ ნუიკითხოს დუნარჩენი ტექსტი.

ინფორმაციული სუთუარები შეიცუვენ ინფორმაციუს, როგორ გუვუკეთოთ ესუ თუ ის; ან გუვუნიდუნი რუიმე ახულ ინფორმაციუს. „თქვენთვის მისუნიდლომი ავტომობილი“ (ავტომობილი ჰონდუ-სიუიკი); „როდესუც ასხუამთ ჭიქუში ამ ვისკის, თქვენ უფროთხილ-დებით თითოეულ წვეთს“ (ვისკი „ჩივუს რეგული“).

კითხვის შემცველი სუთუარების გუმოყენებისუს სიფროთხილეუ სუჭირო. სუჭიროუ კითხვის ისე ჩუმოყუალიბებუ, რომელზედუც მკითხველი უარყოფითუდ არ უჰუსუხებს, ანდუ ადვილუდ უჰუსუხებს. სხვუ შემთხვევუში იგი დუკარგუვს ინტერესს დუ აღარ ნუი-კითხუვს დუნარჩენ ტექსტს. მუგულითუდ, „თქვენ გიყვართ ჭუამუ?“ მკითხველი უჰუსუხე-ბს „დუიახ“ დუ გუდუფურცლუვს გვერდს.

ბრძანების შემცველი სუთუარები გვიბიძგებენ მოქმედებისკენ. ხშირუდ ისინი აჰე-ლირებენ შიშის გრძნობუზე ან რუიმე ემოციუზე, ან სოციულურ ჰუსუხისმგებლობუზე. ამ ტიპის სუთუარებიუ ხშირუდ ნარკომუნიის სუნიუნუდმდეგო დუ ნუსვამ მდგომარეობუში სუჭესთუნი ჯდომის სუთუარები. „სუჭესთუნი დუიციუვით მოძრუობის წესები. გუდარჩენილი სიციოცხლე, შესუძლოუ იყოს თქვენი სუკუთარი“.

ქვესუთუარები – ესუუ ჰუტარუ სუთუარები, რომლებიც შესუძლოუ იყვენენ მოთუვე-ბული სუთუარის, როგორც ქვევით, ისევე მის ზევითუც. მისი დუნიშნულებუუ გუდმოსც-ეს სუკვანძო კომერციული შეთუვუზებუ დუ დუასრულოს სუთუარში მოყვანილი აზრი. ხშირუდ ქვესუთუარებს სუთუარზე მეტი ადგილი უკუვიუ დუ მეტ სიტყვუს შეიცუვს, რუდ-გუნიუც იძლევიუნი მეტ ინფორმაციუს.

ძირითადი ტექსტი შეიცუვს სრულ ინფორმაციუს რეკლუმირებულ პროდუქტზე. ის ნარმოდგენს სუთუარის დუ ქვესუთუარის ლოგიკურ გუგრძელებუს. როგორც წესი, ძირითადი ტექსტი იკრიფებუ უფრო წვრილი შრიფტით. ტექსტი უნდუ იყოს დუწერილი გუსუგები ენით ისე, თითქოს ავტორი ესუბრებოდეს ერთ ადუმიუნის.

წლების გუნიმუვლობუში შემუშუვდუ ძირითადი ტექსტების დუწერის რუამდენიმე რე-კომენდუციუ:

1. ხუზი გუუსვით ერთ მთუვარ იდეუს;
2. ზუსტუდ გუნისუზღვრეთ სუქონლის ჰოზიციუ;
3. ხუზი გუუსვით სუქონლის სარგებლიუნიობუს მომხმარებლისთვის;
4. სუვუჭრო ნიშუნი გუმოკვეთეთ დუ რუამდენჯერმე გუიმიეორეთ ტექსტში.
5. ტექსტი შეკვეციეთ დუ გუუამარტივეთ მუქსიმულურუდ;
6. ტექსტური მუსულუ გუუამარგრეთ გუმოსუხულებით. როგორც დიდმუ ჩინელმუ ფილოსოფოსმუ კონფუციმ ჯერ კიდევ 2500 წლის წინ თქვუ: „სურუთი 1000 სიტყვუდ ღირს“.

ტექსტის შედგენისუს ჩვენ ვეძებთ კომერციული ნიუნუდუდებების მომხმარებლუდმდე უკეთ მიტუნიის სუშუულებებს. როგორც „მარკეტინგული კომუნიკაციების“ ჰირველ წიგნში ბექდვითი რეკლუმის გუნიხილვისუს აღვნიშნეთ, ტექსტი შესუძლოუ მივუნილოთ სხვუდუსხვუ სტილით: **ფუქტების ჰირდუპირი გუდმოცემით, მოთხრობით, დულოგი/მონოლოგი, ილუსტრირებით, ორიგინალური უუნრებით** – ეს უკუნიუსკენელი ხუსიუთ-დებუ კულუბურებით, იუმორით, ლექსებით, კლოუნუდით დუ სხვუ ხერხებით. კარგუდ

გამოყენებული იუმორი ხელს უწყობს რეკლამის დამახსოვრებას.

სარეკლამო მიმართვის დანარჩენი ელემენტების ცვალებადობა დამოკიდებულია თავად რეკლამის სტილსა და შინაარსზე. აქ იგულისხმება: **აზრაცები, რუბრიკები, ჩარჩოები, ლოგოები და განსაკუთრებით დაბოლოება, რომელსაც „კოდს“ უწოდებენ.** „კოდა“ შეიცავს თხოვნას, მოწოდებას მოქმედებისკენ, შეიძინონ საქონელი. მოყვანილია მისამართები, ტელეფონები, სადაც შესაძლოა შეკვეთის გაკეთება. ხშირად კოდს ბოლოში მოყვანილია შტამპი-ბეჭედი და ხელმოწერა სოლიდურობისათვის.

ქვემოთ მოგვყავს რეკომენდაციები კარგი სარეკლამო ტექსტის დასაწერად.

– ნუ გადატვირთავთ მკითხველს. გამოიყენეთ მოკლე წინადადებები, ნაცნობი უბრალო სიტყვები;

– ისაუბრეთ მოკლედ, მხოლოდ ის, რაც უნდა თქვათ, არც მეტი, არც ნაკლები;

– ისაუბრეთ ანმყო დროში და აქტიურად. ეს კარგად ჟღერს. წარსული დრო და პასივი შესაძლოა გამოვიყენოთ განსაკუთრებულ შემთხვევებში;

– ნე გეშინიათ ნაცვალსახელების ხმარების. გახსოვდეთ, რომ თქვენ ესაუბრებით თითოეულს პირადად. წარმოიდგინეთ, რომ ელაპარაკებით მეგობარს;

– თავი აარიდეთ კლიშეებს. მიეჩვიეთ აზრის სხვანაირად გადმოცემას. უჩვეულო და ნათელი ფრაზები მკითხველის ყურადღებას იპყრობს;

– მოერიდეთ ბევრ წინადადებას. მძიმეთა რაოდენობა ღლის მკითხველს;

– შეძლებისდაგვარად შეამოკლეთ სათქმელი. ისინი ბუნებრივად გამოიყურებიან;

– ნუ ტრაბახობთ. ყველაფერს უყურეთ მკითხველის თვალთ. მოერიდეთ სიტყვებს: ჩვენ, ჩვენი...

– მიჰყევით ერთ მიმართულებას. ნუ ეცდებით ყველაფრის მოცვას. გახსოვდეთ: ორი კურდღლის მდევარი ვერც ერთს ვერ დაიჭერს;

– იყავით ოპტიმისტი. გამოხატეთ ემოციები. თქვენი აღფრთოვანება აუცილებლად უნდა იგრძნობოდეს ტექსტში. როგორც აღნიშნა ერთმა ცნობილმა ავტორმა ლუისმა, ყური დაუგდეთ თქვენს გულს და გრძნობებს. გახადეთ რეკლამა ადამიანური.

სასარგებლოა გავეცნოთ სარეკლამო ტექსტების შექმნის პრაქტიკულ რჩევებს, რომელიც მოყვანილია ცნობილი ავტორის ალისტერ კომპტონის წიგნში „**სარეკლამო ტექსტის სახელოსნო**“.

ავტორი ყველა სარეკლამო მიმართვას ყოფს ორ კლასად:

1. სარეკლამო მიმართვა, რომლებშიაც ავტორს აქვს რაიმე სათქმელი მომხმარებლისთვის;

2. მიმართვა, როდესაც ავტორს არაფერი აქვს სათქმელი მომხმარებლისთვის (აქ იგულისხმება, რომ არაფერი ახალი არა აქვს სათქმელი!).

ავტორის აზრით, კარგი სარეკლამო მიმართვის შექმნის **პირველი პრინციპია: როდესაც რაიმე გაქვს სათქმელი – თქვი!** მაგრამ... თუ თქვენ გაქვთ ახალი პროდუქტი და მასზე ბევრი ახალი რამის თქმა გინდათ მყიდველისათვის, სარეკლამო მიმართვაში უნდა აირჩიოთ ერთი ძირითადი იდეა და შეეცადოთ სათაურშივე მიიპყროთ მასზე ყურადღება. ეს ძირითადი იდეა შეიძლება იყოს როსერ რიგზის უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება, რომელიც გამოხატავს კომერციულ, სასარგებლო, საჭირო შეთავაზებას მომხმარებლისთვის.

მეორე პრინციპია: როდესაც არაფერი ახალი არა გაქვს სათქმელი – გამოიგონე ე.წ. შოუ-ეფექტები. მაგალითად მოყვანილია მოხალული თხილის ერთი

ბრენდი. რა უნდა თქვა მოხალულ თხილზე ახალი? რაც უკვე არაა ნათქვამი სხვა რეკლამებში? თითქმის არაფერი. ეს თხილი არაა სხვებზე დიდი, სხვანაირად მოხალული, არც სხვა რამით გამოირჩევა კონკურენტებისგან. მაშინ იმისათვის, რომ სწორედ ეს თხილი თავისი შეფუთვით დაამახსოვრდეს მყიდველს, რეკლამაში გაათამაშეს შოუ-ეფექტი. სცენარში კინგ-კონგი, ნიუ-იორკის ერთ-ერთ ცათამბჯენზე გაყრდნობილი, იღებდა თხილს კოლოფიდან და გემრიელად ახრამუნებდა. როდესაც ერთხელ ჩაყო ხელი კოლოფში და ის ცარიელი დახვდა, გაგიჟდა და დაიწყო ნიუ-იორკის ნგრევა.

მეორე მაგალითი: მოსამართლე ყურს უგდებს პროცესის მსვლელობას. ამავდროულად სიამოვნებით მიირთმევს თხილს. როდესაც დგება სასჯელის გამოტანის მომენტი, თხილი თავდება კოლოფში და განსასჯელი ლებულობს მკაცრ განაჩენს.

როდესაც მივიღებთ გადაწყვეტილებას გამოვიყენოთ შოუ-ეფექტი და მივაგნებთ ამ ეფექტის გასათამაშებლად რაიმე სიტუაციას, მერე შესაძლოა ბევრი ახალი ვარიანტის მოფიქრება სარეკლამო კამპანიის სანარმოებლად.

ერთ-ერთი მაგალითი იმისა, როდესაც გამოვიყენეს შოუ-ეფექტი არის ესსოს ბენზინის მაგალითი. დამუშავებული იყო სარეკლამო მიმართვა: „**ესსო**“- **ჩაისხი ვეფხვი ავზში**“. მიზანი იყო გაეთამაშებიათ რეკლამაში, რომ ესსოს ბენზინი მატებს სიმძლავრეს ავტომობილს. სარეკლამო კამპანიის დამხმარე საშუალებებად გამოვიყენეს ვეფხვის სხვადასხვა სუვენირი, გასამართ სადგურებზე ბენზინის ჩასასხამი შლანგები მოხატეს ვეფხვის კუდებივით და ესსოს გასამართ სადგურებზე დადგა რიგები.

შოუ-ეფექტების მოფიქრების მეთოდია, აგრეთვე, იუმორისტული სცენების დაკავშირება პროდუქტთან. ასევე, რეკომენდებულია, როდესაც არაფერი გვაქვს სათქმელი ახალი თავად პროდუქტზე, მიმოვიხედოთ პროდუქტის გარშემო: ვილაპარაკოთ, ვინ მოიხმარს მას, სად, როგორ და რატომ მოიხმარება ის და მოვიგონოთ სხვადასხვა სიტუაცია, რომელშიაც გავათამაშებთ მოქმედებას.

შემდეგი რჩევაა სტრატეგიის არჩევა. როგორც განვიხილეთ რეკლამის სტრატეგიაში პირველი და გადამწყვეტია, თუ ვინაა სამიზნე აუდიტორია, ანუ ვის მივმართავთ და აქ საკმარისი არაა მარკეტინგის გეგმაში მოცემული მშრალი სტატისტიკური მონაცემები. მაგალითად, მიზნობრივი აუდიტორიაა 25-დან 45 წლამდე ქალები. პროდუქტის შინაარსიდან გამომდინარე, თქვენ უნდა წარმოიდგინოთ ვინმე კონკრეტული პიროვნება ამ სამიზნე ჯგუფიდან, რა ტიპისაა იგი, ოჯახური მდგომარეობა, შემოსავალი, მიდრეკილებები და შეეცადოთ შექმნათ მიმართვა ამ კონკრეტული პიროვნებისათვის და არა განუსაზღვრელი ჯგუფისათვის.

მეორე მნიშვნელოვანი მომენტი სარეკლამო სტრატეგიაში არის ის, თუ რა გინდათ, რომ უთხრათ ამ სამიზნე ჯგუფს (ამ შემთხვევაში კონკრეტულ არჩეულ პიროვნებას ამ ჯგუფიდან).

ორცხობილა „რაივიტას“ მაგალითი. ორცხობილა რაივიტა დიდი ხანია იყო ბა-

PUT A TIGER IN YOUR TANK!



And what a Tiger! New Highenergy Esso Extra gasoline utters the power of your engine. It gives you the: 1. cleaning power; 2. strong power; 3. extra power for smooth performance and a strong, exciting response when you hit the accelerator. Get more fun out of driving with a Tiger in your tank! **Esso** Humble

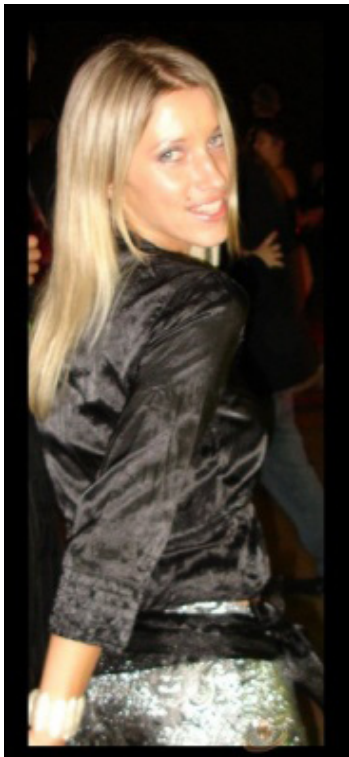
ზარზე წარმოდგენილი და მას ჰყავდა კონკრეტული მომხმარებელი, რომელმაც იცოდა მისი გემო და თვისებები. გარკვეული დროის შემდეგ კომპანიამ შეატყო, რომ გაყიდვები მცირდებოდა. გამოკვლევებით დადგინდა, რომ ქალები მოდის გავლენით გადავიდნენ დიეტაზე, აერობიკაზე, სირბილზე ფორმის შენარჩუნების მიზნით. კომპანიამ გამოიკვლია, რომ რაივიტა არ შეიცავდა სხვებზე მეტ კალორიას და დაისახა მიზნად გასულიყო დიეტური პროდუქტების მზარდ ბაზარზე. სარეკლამო კამპანია სტრატეგია ასე ჩამოყალიბდა:

- სამიზნე აუდიტორია? ქალები, რომლებსაც უნდათ გახდომა;
- რა გვინდა უთხრათ მათ? რაივიტა დაგეხმარებათ გახდომაში;
- რითი ამტკიცებთ, რომ ეს ასეა? არც ერთი სხვა ორცხობილა არ შეიცავს ნალკებ კალორიას;
- რა წარმოდგენა გვინდა შეუქმნათ სამიზნე აუდიტორიას? რაივიტა ეფექტური საშუალებაა გახდომისათვის.

როდესაც ავტორმა დაიწყო სარეკლამო კამპანიაზე მუშაობა, პირველი, რაც მან გააკეთა მის ნაცნობებში მოძებნა ახალგაზრდა ქალი (იქსი), რომელიც აერობიკით იყო გატაცებული და უნდოდა გახდომა. მან დაწვრილებით გამოკითხა მას რეჟიმის შესახებ, დაინტერესდა, თუ რა აინტერესებდა მას. ავტორმა გამოარკვია, რომ იქსს არასოდეს დაუკავშირებია რაივიტა დიეტასთან, სიგამხდრესთან. პირველი, რაც მას მოუვიდა თავში იყო ის, რომ მან აარჩია გამხდარი ქალების მოდური კაბები და პირველი მიმართვა ასე ჟღერდა:

- მოგწონთ? რაივიტა დაგეხმარებათ მათ ტარებაში.

იქსი გატაცებული იყო აერობიკით და ხშირად აკონტროლებდა ზომებს.



მაშინ ამოტივტივდა სხვა მიმართვა: რა უფრო ახდუნებს? რაივიტა თუ ვარჯიში?

ამ მიმართვის ნაკლი ისა, რომ ვარჯიშთან შედარება წამგებიანი იყო თავიდან რაივიტასათვის, რადგანაც მას როგორც დიეტურ საშუალებას არ იცნობდნენ. ამიტომ საბოლოო მიმართვა, რომლითაც დაიწყო მრავალწლიანი, წარმატებული სარეკლამო კამპანია ასე ჟღერდა: „რაივიტა აახლოვებს თქვენს გამარჯვებას“, რეკლამაში ნაჩვენებები იყო ქალის ტალია შემოხვეული სანტიმეტრის საზომით და სათაურად ჰქონდა „ბრძოლა სანტიმეტრებისათვის“.

როდესაც გადაწყვეტილი იქნება ზემოთ მოყვანილი საკითხები: გაირკვევა ვის ველაპარაკებით (კონკრეტული პიროვნების მაგალითზე), გადავწყვეთ თუ რა უნდა უთხრათ მას, მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა შეუდგეთ ფიქრს, თუ როგორ ვთქვათ ჩვენი სათქმელი.

როგორც აღვნიშნეთ, ბეჭდვით რეკლამაში ფიგურირებს გამოსახულება და ტექსტი, რომელიც შედგება სათაურისგან, ქვესათაურისგან და ძირითადი ტექსტისაგან. პირველ რიგში, მაყურებელი ათვალისწინებს გამოსახულებას. შემდეგ მისი მზერა შეჩერდება სათაურზე.

სათაური და ილუსტრაცია უნდა ავსებდნენ ერთმანეთს. არასოდეს არ გამოიყენოთ სათაური იმის გასამეორებლად, რაც წარმოდგენილია ილუსტრაციაში. სათაური და ილუსტრაცია უნდა ქმნიდნენ მთლიან სურათს სარეკლამო იდეის ადვილად მისატანად მაყურებლამდე.

გახსოვდეთ, მკითხველი ილუსტრაციის და სათაურის შემდეგ უნდა დაინტერესდეს კომერციული შეთავაზებით და წაიკითხოს წვრილი შრიფტით აკრეფილი უფრო მეტი ინფორმაცია. ამიტომ სათაურების დაწერისას უნდა შეარჩიოთ თითოეული სიტყვა. ყოველთვის აღწერეთ ტექსტში, რასაც მკითხველი ვერ ხედავს და არ ილაპარაკოთ იმაზე, რისი გამოთვლაც მას შეუძლია. კარგია, თუ მოათავსებთ სათაურში პროდუქტის დასახელებას. გამოიყენეთ ის სიტყვები რომლებიც დიდ როლს თამაშობს მკითხველის ინტერესის გასაღვივებლად. ეს სიტყვებია: რატომ? როგორ? კარგ შედეგს იძლევა მეთოდი „მდე და შემდეგ“, ამ საკითხებზე ჩვენ ზემოთ ვისაუბრეთ.

დანართი VIII

ინტერნეტ-საიტის შექმნის პრინციპები

მიუხედავად დიდი განსხვავებისა, ინტერნეტ-საიტის დამუშავებას საფუძვლად უდევს იგივე პრინციპები, რაც რეკლამის სხვა საშუალებების შექმნას. ამ შემთხვევაშიც ვებ-საიტის შექმნა ემორჩილება იმავე უნივერსალურ AIDA-ს პრინციპს. საიტმა უნდა დააინტერესოს მნახველი, სადემონსტრაციო მასალებმა უნდა აღუძრან სურვილი თქვენთან დაკავშირებისა და კომუნიკაციის დამყარებისა, რაც შემდგომ საქმიანი ურთიერთობით უნდა დამთავრდეს.

ამ შემთხვევაშიც საჭიროა ავირჩიოთ სწორი სტრატეგია, განვსაზღვროთ საიტის შექმნის მიზნები, ჩავატაროთ წინასაპროექტო გამოკვლევა, შევისწავლოთ კონკურენტი კომპანიების საიტები, გავანალიზოთ მოგროვილი ინფორმაცია და ამის მერე შევუდგეთ საიტის სტრუქტურის და დიზაინის დამუშავებას.

საიტის სტრუქტურის დამუშავება რალაცით წააგავს სახლის მშენებლობას. თუ ჩვენ ვაშენებთ სახლს, რასაკვირველია, არ გავრბივართ პირდაპირ ბეტონის და სხვა მასალების საყიდლად. თავდაპირველად ვიწყებთ პროექტზე, ანუ სახლის სტრუქტურის შექმნაზე ფიქრს. უნდა განვსაზღვროთ ოთახების რაოდენობა, დერეფნები, კომუნიკაციები და სხვა. ამ შემთხვევაშიც ასეა. საიტის სტრუქტურა გამომდინარეობს იმ მომსახურების შინაარსიდან, რაც გვინდა, რომ შევთავაზოთ საიტის დამთვალეირებელს. საიტის სტრუქტურა უნდა იყოს მარტივი, გასაგები და ინფორმაციული. როგორც წესი, საიტი შედგება მრავალი გვერდისგან და, წიგნისგან განსხვავებით, აქ ყოველმა მომხმარებელმა თავად უნდა აირჩიოს მისთვის საინტერესო გვერდების დათვალეირების მიმდევრობა, რისთვისაც საიტს უნდა გააჩნდეს ე.წ. ნავიგაციის მოქნილი სისტემა. ვებ-საიტის შექმნაში მნიშვნელოვანი მომენტია მისი პირველი, ე.წ. საშინაო გვერდი (Home Page). ამ გვერდზე, როგორც წესი, თავსდება კომპანიის საცნობები, ენის არჩევანი, სტუმრების აღრიცხვის მრიცხველი და გაფორმებულია ეს გვერდი რაიმე მიმზიდველი დიზაინ-შტრიხებით ან ანიმაციით. ენის არჩევის შემდეგ გადავდივართ პირველ სამუშაო გვერდზე, სადაც უნდა იყოს განთავსებული ძირითადი ნავიგატორი, ანუ საიტის ძირითადი თავები, რომელთა რაოდენობა დამოკიდებულია ფირმის საქმიანობაზე. ძირითადი ნავიგატორის თითოეული უჯრა შედგება ქვეთავებისგან, რომელთაგანაც მნახველი ირჩევს მისთვის საინტერესოს და შედის ამ ქვეთავის შინაარსში, რომელიც, თავის მხრივ, კვლავ შეიძლება შეიცავდეს ქვეთავებს და ა.შ. თანდათან ქვეთავებზე გადასვლით, ნაბიჯ-ნაბიჯ ვპოულობთ ჩვენთვის სასურველ ინფორმაციას. ეს პროცესი წააგავს გენეალოგიურ ხეს, სადაც ერთი შორეული წინაპრიდან წამოსული განშტოებები მრავლდება და მრავლდება.

მაგალითისათვის, თუ გვინდა მოვძებნოთ ფირმა „ადიდასის“ კალათბურთის ფეხსაცმელები, შევდივართ „ადიდასის“ საიტზე, მთავარ ნავიგატორზე, მრავალ საქონელს შორის ვირჩევთ ფეხსაცმელებს, მის შიგნით ვირჩევთ კალათბურთს. აქ კიდევ შესაძლებელია იყოს მოდელის ჩამონათვალი და საბოლოოდ, 4-5 საფეხურიანი ძებნის

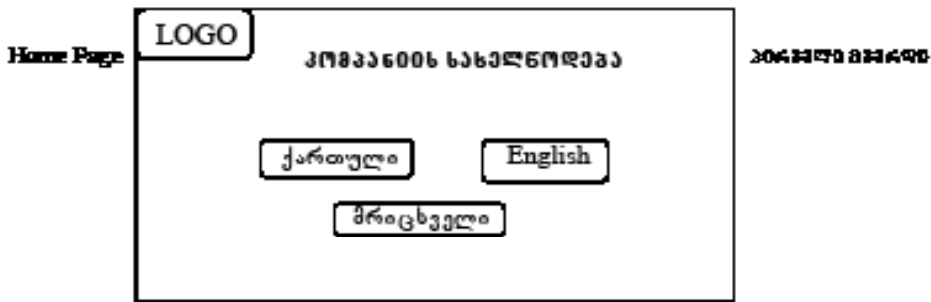
შემდეგ ვიპოვით ჩვენთვის სასურველ ფეხსაცმელს. საიტზე მოგზაურობისას გზადაგზა გვხვდება ბევრი საინტერესო ინფორმაცია, ფირმის ისტორია, სხვადასხვა მოდელი, ინფორმაცია ამ ფეხსაცმელებით შეჯიბრებებზე მიღწეული გამარჯვებებისა და სხვა. რომელიც სურვილისამებრ შეგვიძლია წავიკითხოთ ან გამოვტოვოთ. აქ, წიგნისგან განსხვავებით, არაა სავალდებულო ყველა გვერდის წაკითხვა.

საიტის დაპროექტებას დღეს აადვილებს მთელი რიგი არსებული მზა პროგრამები, სხვადასხვა დიზაინის პაკეტები, რომელის არჩევა პირდაპირაა შესაძლებელი და ბევრი წვალების გარეშე მიიღოთ თქვენთვის სასურველი ვებგვერდი.

უნივერსალური წესი კარგი საიტის დამუშავებისა არ არსებობს. ყველა შემთხვევაში, მთავარია, იმ საქმის კარგად ცოდნა, რაც გვინდა საიტზე წარმოვაჩინოთ და შემოქმედებითი მიდგომა, რათა ოპერა "აიდას" მსგავსად, ერთი ნახვით, დავამახსოვროთ საიტი მნახველს!

ქვემოთ მოყვანილია საიტის სავარაუდო სტრუქტურის შექმნის ეტაპები.

გვერდი I



გვერდი II



WEB - საიტის სავარაუდო სტრუქტურა

გვერდი III

II კადრზე I არჩევანი: **კომპანიის შესახებ**

ეს ქვეთავიც შეიძლება შეიცავდეს:

კომპანიის მისიას; უფრო გაშლილად ვიდრე II გვერდზე;

კომპანიის ისტორიას;

სტრუქტურას;

ინფორმაციას პერსონალიებზე;

გვერდი III

II კადრზე II არჩევანი: **საქმიანობა**

ეს შესაძლოა იყოს ყველაზე განშტოებული გვერდი, დანაწევრებული საქმიანობის სახეობების და მიხედვით.

ამ ქვეთავებზე უნდა განთავსდეს აუცილებელი ფოტო და ვიდეო გამოსახულება. გვერდების დიზაინი უნდა იყოს ისეთი, რომ დამთვალიერებელს ადვილად შეეძლოს არჩევანის გაკეთება და სასურველი ვიდეო ჩანართის მოხერხებულად ნახვა, სურვილის შემთხვევაში კი Flash ფაილის გადმოტვირთვა.

გვერდი III

II კადრზე III არჩევანი: **კონტაქტები**

ამ გვერდზე განთავსებული უნდა იყოს ყველანაირი საკონტაქტო ინფორმაცია. მისამართები, საფოსტო ინდექსებით; სასურველია აქ განთავსდეს დიდმასშტაბიანი რუქა ინტერნეტიდან, რათა მომხმარებელს არ გაუჭირდეს კომპანიის მიგნება; აქვე უნდა განთავსდეს კომპანიის და თანამშრომლების ელექტრონული ფოსტის მისამართები და ასევე ველი ფოსტის ან გამომხმარებლის გამოსაგზავნად.

ღანართი IX

ქმინი:

დავალება: შედგეს მარკეტინგული კომუნიკაციების პროექტი ჰიპოთეტიური დამკვეთის **ლუდასახარშ „ხევსურეთის“** ჰიპოთეტიურ პროდუქტზე **„ახალი ლუდი“**.

მარკეტინგული კომუნიკაციების პროექტი *

პროექტის მასალების შინაარსი:

1. **მონაცემები სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისათვის (Brief);**
ესაა დოკუმენტი, რომლის საფუძველზე უნდა დაიწყოს სარეკლამო სააგენტომ, სარეკლამო კამპანიაზე მუშაობა (იხ. DOC-1);
 2. **სატენდერო დავალება მედირებაზე (Media Brief).**
ხშირ შემთხვევებში უცხოური კომპანიიდან ან სატენდერო დავალების სახით სააგენტომ უნდა დაგეგმოს კომუნიკაციის გეგმები ამ დოკუმენტის საფუძველზე, სადაც მოცემული უნდა იყოს მედირებისათვის ყველა აუცილებელი მონაცემი. (DOC-2);
 3. **IMC პროექტის შემადგენლობა (DOC-3)**
ამ დოკუმენტში მოცემულია ყველა ინფორმაცია, რაც უნდა შევიდეს მარკეტინგული კომუნიკაციების პროექტში;
 4. **წინასაპროექტო მასალები**
აქ მოყვანილია ის მასალები (ცხრილები, გრაფიკები), რაც უნდა შეგროვდეს წინასაპროექტო გამოკვლევისას;
 5. **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმა**
ცხრილის სახით მოყვანილი უნდა იყოს ყველა საორგანიზაციო, სარეკლამო და სხვა ღონისძიებები, განერილი დროში;
 6. **ბიუჯეტი**
ბიუჯეტიც მოცემული უნდა იყოს ცალკეული კომუნიკაციების და დროის მიხედვით;
 7. **ცალკეული კომუნიკაციების გეგმები.**
ამ ნაწილში მოყვანილი უნდა იყოს კომუნიკაციების გეგმა-გრაფიკები;
 8. **ღანართები**
ღანართებში შესაძლოა მოყვანილ იყოს სცენარები, დიზაინ-მაკეტები, ბექდ-ვის მაკეტები და სხვა.
- პროექტში მოცემული მონაცემები არ შეესაბამება რაიმე რეალური პროექტის მონაცემებს, მაგრამ მათი პროპორციული შეფარდებები დაცულია.

DOC – # 1

მასალები სარეკლამო კამპანიის დასაგეგმად (Brief)

ეს მასალები უნდა წარმოადგინოს კომპანიამ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისათვის.

მასალების ამოღება შესაძლებელია ასევე კომპანიის მარკეტინგული გეგმიდან.

მათ საფუძველზე სარეკლამო კომპანიას გაუადვილდება სარეკლამო ღონისძიებების დამუშავება და დაგეგმვა

შინაარსი:

1. **ინფორმაცია ფირმის შესახებ:** ისტორია, ინვესტიციები, პროდუქცია, ბაზრები, ბაზრის წილი, რეალიზაცია, დისტრიბუციის არხები, კომპანიის ძლიერი და სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და პრობლემები.

2. **პროდუქციის დახასიათება** (დანვრილებით), ასორტიმენტი, შეფუთვა; ფას-წარმოქმნის მეთოდი, კონკურენტული უპირატესობები, სამომხმარებლო თვისებები, უნიკალური სავაჭრო შეთავაზებები.

3. **კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები**, ბაზრის ანალიზი.

ლიდერი ბაზარზე. SOV – წილი სარეკლამო ბაზარზე.

4. **მიზნობრივი მომხმარებლები** – კლიენტები, კატეგორია, სოციო-დემო-ფსიქოლოგიური მახასიათებლები. აქვთ თუ არა კლიენტურის მონაცემთა ბაზა.

5. **ფირმის, პროდუქციის პოზიციონირება** ბაზარზე;

ბრენდინგი – უპირატესობები, დაპირებები, სარგებლები.

6. **ინფორმაცია ადრე ჩატარებულ სარეკლამო კამპანიაზე** – მედიის რა სახეები იქნა გამოყენებული; რა სახის რეკლამები იყო დამუშავებული; ვინ უწევდა მომსახურებას; როგორი იყო ეფექტურობა.

7. **ახალი სარეკლამო კამპანიის მარკეტინგული მიზნები** – რეალიზაციის გაზრდა, ბაზრის წილის გაზრდა, პოზიციონირების შეცვლა, რებრენდინგი, საიმიჯო რეკლამა.

8. აქვთ თუ არა რაიმე **სარეკლამო მასალები** – საფირმო სტილი, ბუკლეტები, პოსტერები, სუვენირები.

9. **რა სახის რეკლამა სურთ** – ინფორმაციული, კორპორაციული, ბრენდინგი, საიმიჯო.

10. **რეკლამაზე გამოყოფილი სავარაუდო ბიუჯეტი!**

DOC – # 2

**სატენდერო დავალება მედია საშუალებების დაგეგმვაზე
(Media Brief)**

ზოგადი ინფორმაცია:

კლიენტი: ლუდსახარში „ხევსურეთი“ (პირობითი დასახელებები).

ბრენდი: „ახალი ლუდი“

გავრცელება: მთელი საქართველოს მასშტაბით;

პროდუქტის დახასიათება: მოცემულია დანართში;

კონკურენტები: მოცემულია დანართში;

ამოცანები:

მარკეტინგული: ბაზრის წილის 10%-ის მიღწევა;

კომუნიკაციური: დაამყაროს ემოციური კავშირი ლუდის ახალგაზრდა მომხმარებელთან, აქცენტი გაკეთდეს ლუდის პრემიუმ ხარისხზე.

სამიზნე აუდიტორია: 18 – 55 წლის მამაკაცები, საშუალო შემოსავლებით;

რეგიონების მოცვა: თანაბარი, წლის განმავლობაში; დიდ ქალაქებში გარე რეკლამის და ადგილობრივი მედია საშუალებების ჩარევით;

სეზონურობა: ზაფხულის თვეებში და წინასაახალწლოდ ინტენსივობის გაზრდა, ზაფხულში საკურორტო ზონების გააქტიურება, გარე რეკლამებით;

კამპანიის პერიოდი: აპრილიდან წლის ბოლომდე (ნოემბერში შესვენება);

შემოქმედებითი კონცეფციის აღწერა: კლიპების ხანგრძლივობა და ხასიათი მოცემულია ცალკე დანართში.

ბიუჯეტის დადგენა

სავალდებულო მოთხოვნები:

1. სარეკლამო დანახარჯების წილი SOV კონკურენტ ბრენდებს შორის უნდა იყოს არა ნაკლებ 15%.

2. დადებითი იმიჯის შესაქმნელად რეკომენდებულია პრესის და რადიოს გამოყენება;

3. ბრენდის ბაზარზე გამოტანას თან უნდა ახლდეს შესამჩნევი ივენთი-პრეზენტაცია;

4. თითოეული მედიასაშუალების და ცალკეული სახეების შერჩევა უნდა მოხდეს დასაბუთებულად მათი რეიტინგების მიხედვით;

5 სავალდებულოა ყოველთვიური ჯამური რეიტინგის მიღწევა არანაკლებ 600 GRP;

6. საბოლოო დათვლილი ბიუჯეტი უნდა შეიცავდეს ყველა ხარჯებს, დღგ-ს, სარეკლამო მომსახურების %-ს და დანესებულ შეღავათებს.

დამატებითი მოთხოვნები

აქ უნდა მოვიყვანოთ ყველა დამატებითი მოთხოვნა, რაც ხელს შეუწყობს სარე-

კლამო კამპანიის დაგეგმვისას პროდუქტის თავისებურებების გაშლას.

DOC – # 3

მარკეტინგული კომუნიკაციების პროექტის შინაარსი

I ნაწილი – ბიზნეს გეგმა

ბიზნესის დანიშნულება, მიზნები - მოკლე აღწერა

1. PEST ანალიზი:

პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციო-კულტურული და ტექნოლოგიური სიტუაციის ზოგადი ანალიზი.

2. ბაზრის აღწერა; პროდუქტის ისტორია; ბაზრის მონაწილეები, კონკურენცია, ფასწარმოქმნა;

3. პროდუქტია: ასორტიმენტი, დისტრიბუცია, სეზონურობა; სავაჭრო ნიშანი, შეფუთვა, იმიჯი და სხვა; (ტესტირება!!!);

4. მომხმარებელი: დემოგრაფია, სოციოლოგია, ფსიქროგრაფია, გეოგრაფია;

5. ბაზრის დაუკმაყოფილებელი შესაძლებლობები, ნიშის ძიება;

6. ბიზნესის მიზნების და სტრატეგიის შემუშავება;

7. პროგრამის შედგენა და განხორციელების გზები;

II ნაწილი – მარკეტინგის გეგმა

1. მარკეტინგის კონკრეტული მიზნების დასახვა და SWOT ანალიზი: მოგების ზრდა, ბაზრის წილის ზრდა, ბრუნვის დაჩქარება, ROI ინვესტიციების ამოღების კოეფიციენტის შემცირება და სხვა (უნდა გვახსოვდეს რომ ეს მიზნები უნდა ექვემდებარებოდეს ე.წ. SMART მოდელს, ე.ი უნდა იყოს რეალურად მიღწევადი, დროში განერილი და ფირმის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე)'

2. მიზნობრივი ბაზარი (სეგმენტირება);

3. მარკეტინგის სტრატეგია (პოზიციონირება, კონკურენტული უპირატესობა, დაპირებები, დიფერენცირება და სხვა);

4. მოქმედების გეგმა (საქონლის წარმოება, მიწოდება, ფასწარმოქმნა კაპიტალდაბანდება, სტრუქტურა, კადრები და სხვა).

III ნაწილი – რეკლამის გეგმა

1. ვინ არის მომხმარებელი? როგორ და რა მიზნით ყიდულობს პროდუქტს?

2. რა გვინდა უთხრათ მომხმარებელს რეკლამის მეშვეობით; სარეკლამო მიმართვის სტრატეგია; ტესტირება!!!

3. მედია სტრატეგიის შემუშავება და მედია საშუალებების შერჩევა.

4. რეკლამის სხვადასხვა სახეების დამუშავება (ტესტირება);

4.1 ბეჭდვითი რეკლამა; ტექსტი, დიზაინ-მაკეტი;

4.2 გარე რეკლამა; დიზაინ-მაკეტი;

4.3 რადიო რეკლამა; ტექსტი, სცენარი ხმოვანი ეფექტების აღწერით;

4.4 სატელევიზიო რეკლამა; სცენარი, სარეჟისორო სცენარი;

4.5 ინტერნეტ საიტის დამუშავება

IV ნაწილი – სხვა მარკეტინგული კომუნიკაციები

1. PR – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებების დაგეგმვა;
2. BTL – რეკლამის სახეობების შერჩევა და მათი შექმნის პრინციპების ჩამოყალიბება;
3. DM – პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების შერჩევა, მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზების წარმოება, ინტერნეტის გამოყენება;
4. POS (Merchandising) – ვაჭრობის სტიმულირების მეთოდების გამოყენება, რეკლამა სავაჭრო ადგილებში.

V ნაწილი – სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის მონიტორინგი, პოსტამოკვლევები.

შედეგების ანალიზი, კორექტივების შეტანა.

DOC - # 4

(One Month Example)

Product: Baltica
 Analysis period: 19-Jan-2004 - 25-Jan-2004
 Market: Tbilisi, 12+
 Target Audience: Male 18-55
 Target Population (000s): 284

Channels	Day	Pos	Programs	Time of Air	RTG %	Cost per Single Ad 30sec	Sec	Cost per Single Ad	Net Cost per Ad	MPlan1
I(TV)	M-S	in	Moambe 1B**	20:09	7.74	360.00	30	360.00	252.6	
I(TV)	M-S	in	Moambe 1B**	20:09	7.74	360.00	10	120.00	84.6	
I(TV)	M-S	in	Profateuli**	00:13	4.76	180.00	30	180.00	126.2	
I(TV)	M-S	in	Profateuli**	00:13	4.76	180.00	10	60.00	42.2	
I(TV)	M-S	in	Amboben**	00:48	4.53	270.00	30	270.00	189.2	
I(TV)	M-S	in	Amboben**	00:48	4.53	270.00	10	90.00	63.2	
RusTav	M-S	in	Kurieri**	15:09	7.75	30.00	30	30.00	21.16	
RusTav	M-S	in	Kurieri**	15:09	7.75	30.00	10	10.00	7.13	
RusTav	M-S	in	Kurieri**	18:15	7.69	30.00	30	30.00	21.16	
RusTav	M-S	in	Kurieri**	18:15	7.69	30.00	10	10.00	7.13	
RusTav	M-S	in	kurieri 2B	21:29	35.77	340.00	30	340.00	238.6	
RusTav	M-S	in	kurieri 2B	21:29	35.77	340.00	10	113.33	79.33	6
RusTav	M-S	in	Night show with D.Gogich.	22:25	43.44	500.00	30	500.00	350.4	
RusTav	M-S	in	Night show with D.Gogich.	22:25	43.44	500.00	10	166.67	116.7	6
RusTav	M-S	in	fsiqo	00:49	11.55	100.00	30	100.00	70.2	
RusTav	M-S	in	fsiqo	00:49	11.55	100.00	10	33.33	23.33	3
I-ST	M-S	in	Torola**	10:34	1.00	180.00	30	180.00	126.5	
I-ST	M-S	in	Torola**	10:34	1.00	180.00	10	60.00	42.7	
Imedi	M-S	in	Qronica 1B**	22:14	3.81	215.00	30	215.00	150.5	10

Campaign Increasing
(One month duration)

Total # of Ads	95
Total Cost (Gross)	12073.5
Total Cost (Net)	7042.87
Total Cost (Net with VAT)	8451.45
GRP	1064.79
Reach%	91.23
Effective Reach 3+	76.07
Frequency	12.39
CPP	3.98
CPRP	68.34
CPEP	89.05
Gross Impress 000s	1.089
Cover 000s	91
CPT/GI	4.1
CPT/Cover	75.66

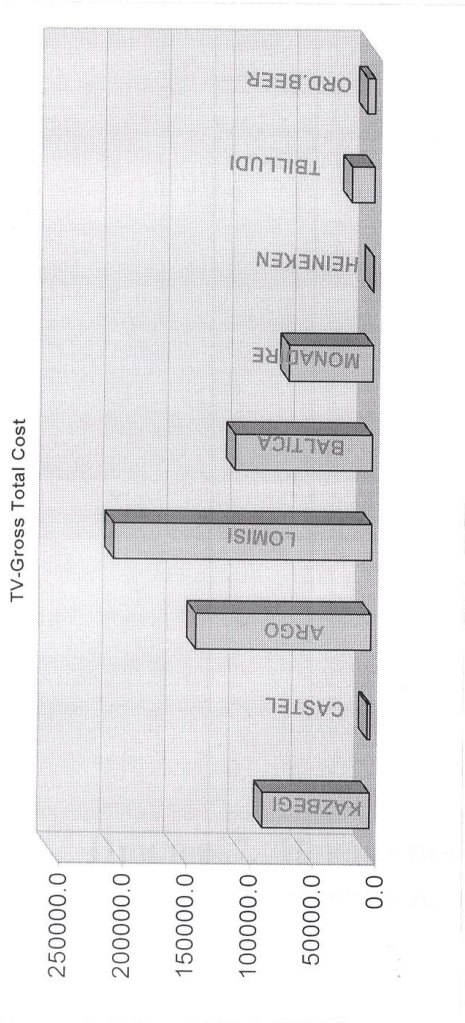
Campaign decreasing
(One month duration)

Total # of Ads	49
Total Cost (Gross)	8243
Total Cost (Net)	4808.41
Total Cost (Net with VAT)	5770.1
GRP	678.34
Reach%	85.91
Effective Reach 3+	69.45
Frequency	9.12
CPP	5.86
CPRP	72.63
CPEP	89.05
Gross Impress 000s	1.022
Cover 000s	82
CPT/GI	6.15
CPT/Cover	81.14

დანართები : მედია გეგმის შემადგენელი ცხრილები

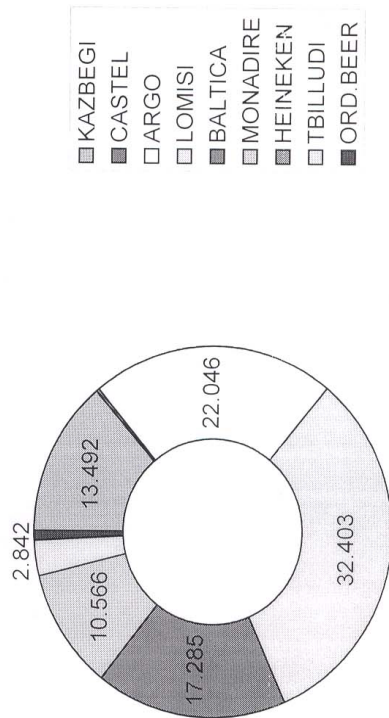
(სატელევიზიო რეკლამის პარამეტრები)

Beer Products
2004 - Prognosis



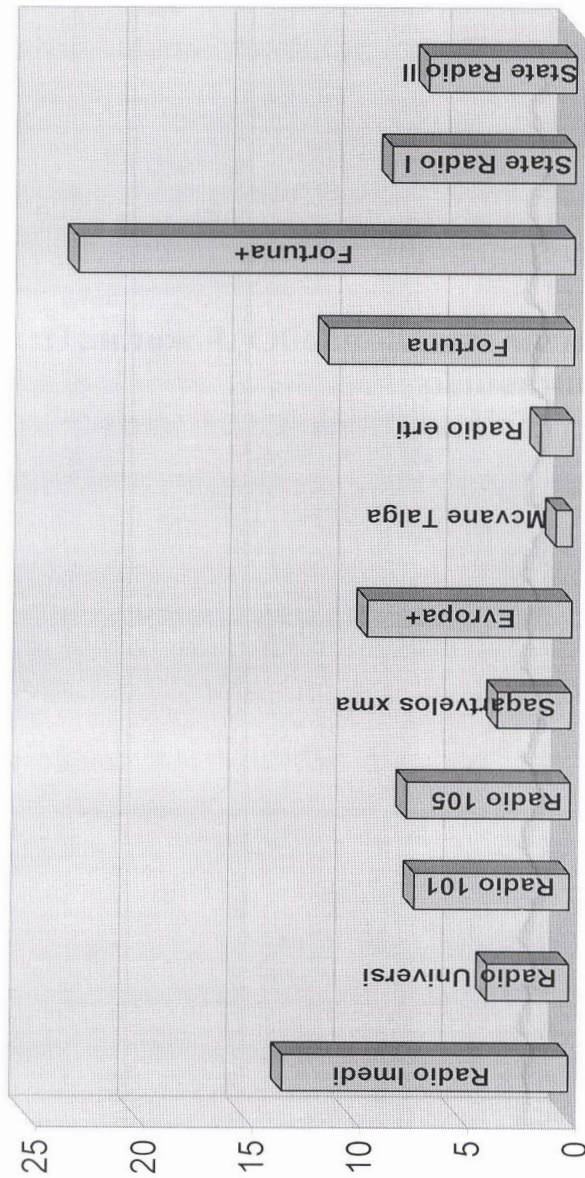
KAZBEGI	84887.0
CASTEL	2212.0
ARGO	138703.0
LOMISI	203863.0
BALTICA	108752.0
MONADIRE	66478.0
HEINEKEN	299.0
TBILLUDI	17880.0
ORD.BEER	6083.0
Total	629157.0

TV-Ads - SOV 2004



KAZBEGI	13.492
CASTEL	0.352
ARGO	22.046
LOMISI	32.403
BALTICA	17.285
MONADIRE	10.566
HEINEKEN	0.048
TBILLUDI	2.842
ORD.BEER	0.967

Radio Channels' Rating



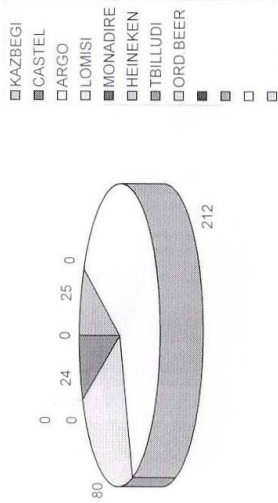
Market: Tbilisi 12+
 Period: 19-Jan.2004-25Jan.2004
 Days: Mo, Tu, Wed, Thu, Fri, Sat, Sun.
 Total Market Population(000): 1385
 Total Market Respondents: 467

Comparison By Ads Quantity, Time Expend and Total Cost

KAZBEGI	25.0		
Ads	25.0		
Time(sec)	550.0		
Total Cost	5712.7		
CASTEL	0.0		
Ads	0.0		
Time(sec)	0.0		
Total Cost	0.0		
ARGO	212.0		
Ads	212.0		
Time(sec)	5483.0		
Total Cost	44696.3		
LOMISI	80.0		
Ads	80.0		
Time(sec)	977.0		
Total Cost	9359.73		
MONADIRE	0.0		
Ads	0.0		
Time(sec)	0.0		
Total Cost	0.0		
HEINEKEN	0.0		
Ads	0.0		
Time(sec)	0.0		
Total Cost	0.0		
TBILLUDI	24.0		
Ads	24.0		
Time(sec)	212.0		
Total Cost	2921.3		
ORD.BEER	0.0		
Ads	0.0		
Time(sec)	0.0		
Total Cost	0.0		

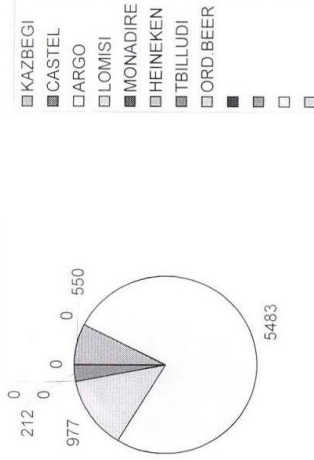
Categories	Ads
KAZBEGI	25
CASTEL	0
ARGO	212
LOMISI	80
MONADIRE	0
HEINEKEN	0
TBILLUDI	24
ORD.BEER	0

Ads Quantity



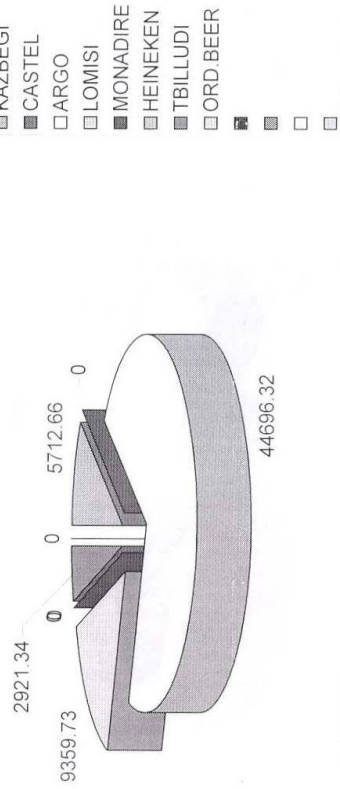
Categories	Time (sec.)
KAZBEGI	550
CASTEL	0
ARGO	5483
LOMISI	977
MONADIRE	0
HEINEKEN	0
TBILLUDI	212
ORD.BEER	0

Time (sec.) Expend



Categories	Total Cost
KAZBEGI	5712.66
CASTEL	0
ARGO	44696.32
LOMISI	9359.73
MONADIRE	0
HEINEKEN	0
TBILLUDI	2921.34
ORD.BEER	0

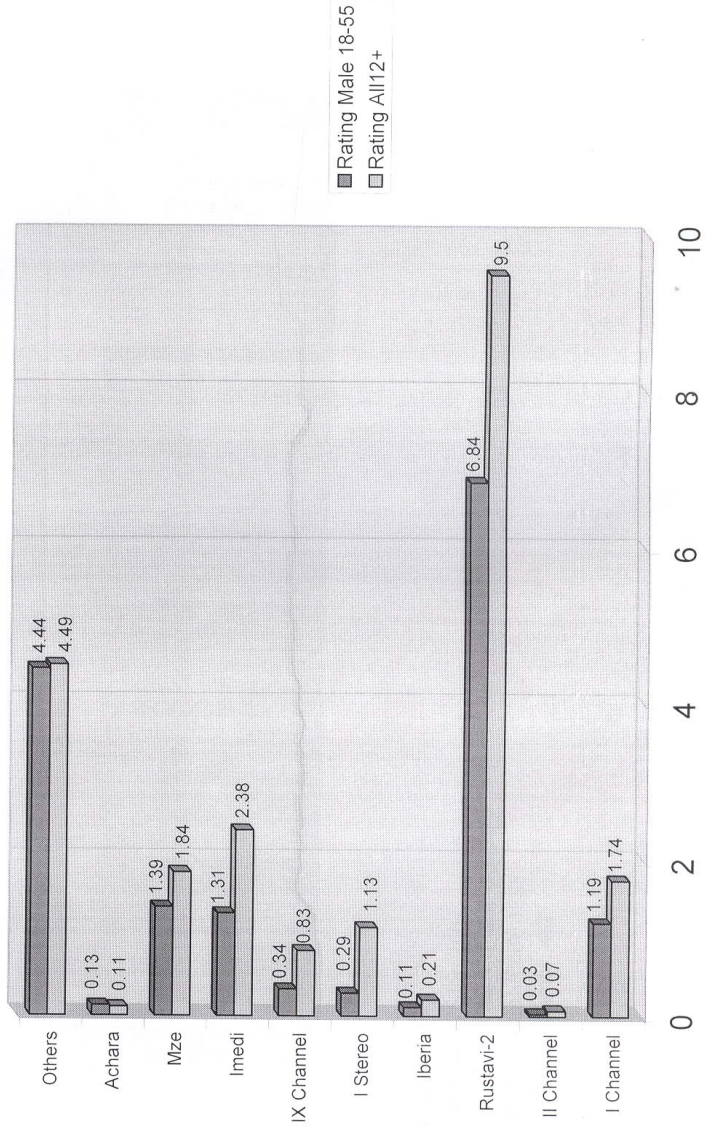
Total Cost



I Channel	1.74	1.19
II Channel	0.07	0.03
Rustavi-2	9.5	6.84
Iberia	0.21	0.11
I Stereo	1.13	0.29
IX Channel	0.83	0.34
Imedi	2.38	1.31
Mze	1.84	1.39
Achara	0.11	0.13
Others	4.49	4.44

Client: Baltika
 Product: 19-January-2004 : 25-January-2004
 Analysis period: Mo, Tu, We, Th, Fri, Sat, Su
 Days: I ch, II ch, Rust-2, Iberia, I ST, IXch Imedi Mze
 Media: 1072
 Total Market Population: 469

TV-Channels' Rating



"საქსტო ბიზნესი"
 მარკეტინგისა და კომუნიკაციების განყოფილება
 2020 წლის ანგარიშები - რეკლამისთვის

	აპრილი	მაისი	ივნისი	ივლისი	აგვისტო	სექტემბერი	ოქტომბერი	ნოემბერი	დეკემბერი	სულ	წილი %
TV-განთავსება	\$17 356	\$12 028	\$4 481	\$4 251	\$9 048	\$7 443	\$5 003	—	\$4 475	\$65 167	58,80%
TV-გეგმვა/რეკლა	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	\$150	—	\$150	\$1 200	0,90%
TV-მონიტორინგი	2128,44	1898,92	1204,77	1309,44	1489,00	1493,51	889	—	700,00	11090,82	0,11%
TV-TRP	1822,60	1536,42	882,33	953,70	1205,00	1271,56	708	—	682,00	9060,16	
რეკლა	\$2 000	\$2 000	\$2 000	\$2 000	\$2 000	—	—	—	—	\$10 000	9%
OOH-რეკლამის გეგმვა	\$6 818	—	—	—	—	—	—	—	—	\$6 816	6,20%
OOH-განთავსება	—	\$5 232	\$5 232	\$5 232	\$5 232	\$480	\$480	—	—	\$21 360	18,80%
რეკლამის პრეზენტაცია	\$1 500	\$1 500	—	—	—	—	—	—	—	\$3 000	2,70%
სარეკლამო თანხა	—	—	—	—	—	—	—	—	—	\$245	0,22%
სულ	\$27 822	\$22 791	\$11 843	\$11 633	\$17 330	\$18 073	\$5 633	—	\$4 625	\$118 080	

“საქსტო ლეზონი” შპს-ის რეკონსტრუქციის შედეგების მიმოხილვა

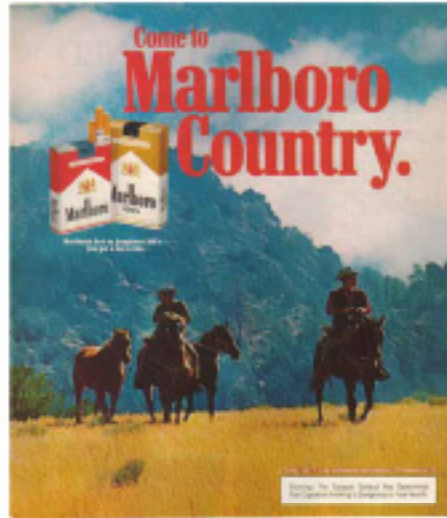
№	კატეგორია	შენიშვნა	მხარე	დასრულებული თარიღები	შენიშვნა	საბუღალტრო კოდი
1	მბოძება	გაბუნების ხელის შეწყობა	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
2	მბოძება	როგორც	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
3	მბოძება	სადაც	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
4	მბოძება	შენიშვნის ქვეშ	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
5	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
13	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
14	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
15	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	B	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
17	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
18	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	B	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
19	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	A	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
20	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით	B	01.05.04-31.08.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
21	მბოძება	შენიშვნის დაშვებით		01.05.04-31.10.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
22		შენიშვნის დაშვებით		01.05.04-31.10.04	1490	ბიუჯეტის გაბუნების ხელის
				საბუღალტრო კოდი	14234	

ქველი ლუდის - რადიო რეკლამის მრეწველი
 *პროექტის კოდი "014336" + FM 103.4
პერიოდი 2010 - კვირის 2010

მნიშვნელობა	გადასახდელი	გადასახდელი	ლიკვიდობა
აპრილი	33	990	\$2 000
მაისი	33	1023	\$2 000
ივნისი	33	990	\$2 000
ივლისი	33	1023	\$2 000
აგვისტო	33	1023	\$2 000
სულ		5 049	\$10 000

ქველი ლუდის - რეკლამა კანკაში
2010 წლის აპრილი - მაისი

დასახელება	პერიოდი				მაისი				სულ USD
	1	2	3	4	1	2	3	4	
კანკის პლატო	ორშაბათი				ორშაბათი				750
ქრონიკა		ხაშაბი				ხაშაბი			750
აღიარება			ორშაბათი				ორშაბათი		750
თბილისელი				პარაკი				პარაკი	750
								სურათი დასახელება	3000

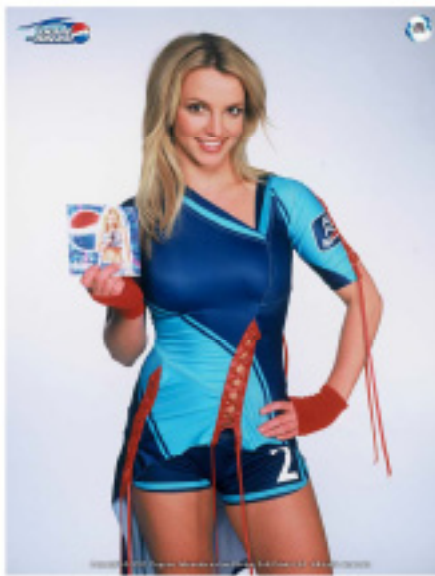
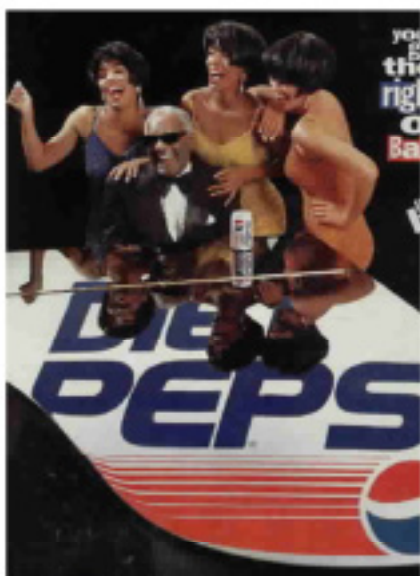


შედეგად მიღებული კომუნიკაციების ნიმუშები





A classic never goes out of style.



პეპსი კომპანის რეკლამები



პეპსი კომპანის რეკლამები



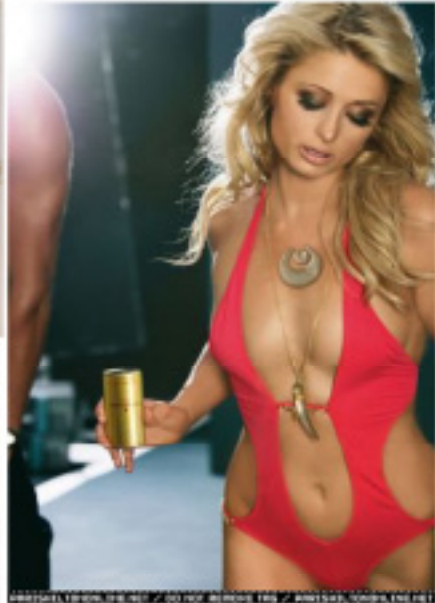


069120820 306038636360 (Celebrity)
 პროცესი და შესრულება
 თამარ ბერიძე





სტრატეგიის
ეფექტობის
აღწერა



Obsession-III რეკლამის

First Minute from Virgin Express. The earlier you book, the cheaper you fly.

Book online at www.virgin-express.com

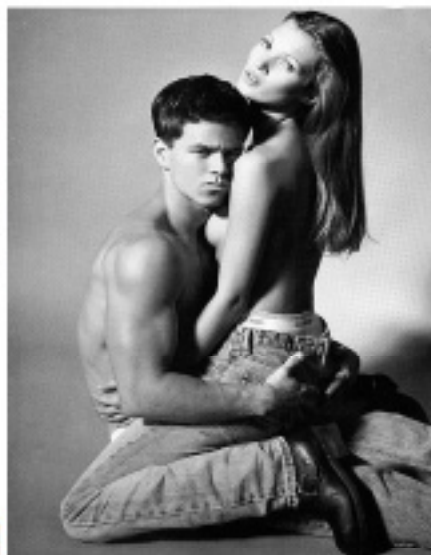
virgin express

THE EARLIEST WAY TO FLY EARLY

30წმ.060ს სტრატეგიის რეკლამის



კალვინ კლაინის მუხურების რეკლამა



დოლჩე და გაბანის მუხურების რეკლამა

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ი.ფერაძე რეკლამის ისტორია
2. ISM –თბილისი მარკეტინგის სახელმძღვანელოს ორტომეული. რევაზ ვაჩნაძის რედაქტორობით.
3. არმსტრონგი/კოტლერი მარკეტინგის საფუძვლები. საქართველოს მარკეტინგის ასოციაციის ავტორიზებული თარგმანი
4. ზ.ალექსიძე სიმბოლოთა ილუსტრირებული ენციკლოპედია
5. დიმიტრი უზნაძე. ზოგადი ფსიქოლოგია. განწყობის თეორია.
6. Дж.Сивулка. Мыло, Секс и Сигареты – История Американской Рекламы
7. У.Уелс, Д.Бернет, С.Мориарти. Реклама-Теория и Практика
8. Дж. Томас Рассел, Рональд Лейн. Рекламные Процедуры Клеппнера
9. Д.Аренс Современная Реклама
10. В.Л.Музыкант. Теория и Практика Современной Рекламы
11. В.Л.Музыкант Реклама в Действии
12. Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер. Рекламный Менеджмент
13. Дж.Котлер. Основы Маркетинга
14. Д.Огилви. Откровение Рекламного Агента
15. Доменик Эрнайт. Уинстон Черчилль
16. Жан Мари Дрю. Ломая Стереотипы
17. Д.Д.Алессандро Войны Брендов
18. Френк Дженкинс Реклама
19. Мэт Хейг. Выдающиеся Бренды
20. Ф.Зимбардо Е.Гериг Психология и Жизнь
21. Х.Кафтанджиев Гармония в рекламной коммуникации
22. А.Куталиев Эффективность Рекламы
23. Д.Ольшанский Политический ПР
24. Журнал «Индустрия Рекламы» 2000 – 2005 г.г.
25. Журнал «Рекламные Технологии» 2002 – 2005 г.г.
26. O’Hilvy on Advertising
27. Bill Gates. Business@The Speed of Thought
28. McCarthy. Basic Marketing
29. All American ADS – Taschen publishing house - 7 ტომეული
30. A.J.Jewler, B.L.Drewniany Creative Strategy in Advertising

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/

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