

რეკლამა და
პრომაცია. ნაწილი IV
ჯორჯ ბელჩი მაიკლ ბელჩი

18 პრომოციის პროგრამის

ეფექტიანობის გაზომვა

თვალის მოძრაობაზე დაკვირვება - ძველი ტექნოლოგია ახალ დანიშნულებას იძენს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტიანობის გასაზომად

თვალის მოძრაობაზე დაკვირვების ტექნოლოგია რომ რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად გამოდგება, მარკეტერებისათვის ახალი ამბავი არაა. 1970-იანი წლების ბოლოს და 80-იანის დასაწყისში რეკლამის მკვლევრები იყენებდნენ ამ ტექნოლოგიას იმის განსასაზღვრად, რაზე იყო ფოკუსირებული მაყურებლის მხერა ბეჭდვითი ან ტელერეკლამის ყურების დროს. ცნობილია, რომ Tab-ის დიეტური გამაგრებელი სასმელის რეკლამები შეიცვალა მას შემდეგ, რაც აღმოჩნდა, რომ მაყურებლების მხერა საცურაო კოსტიუმში გამოწყობილ მოდელზე იყო კონცენტრირებული თავად პროდუქტის ნაცვლად. სავარაუდოდ, ეს რეკლამა შეიძლება იმგვარად აგებულიყო, რომ მოდელ ქალს სასმელის ქილა თავისი სხეულის ფონზე სტეროდა ხელში, პროდუქტისადმი ყურადღების მისაპყრობად. თვალის მოძრაობაზე დაკვირვება ქმედით მეთოდად მიიჩნეოდა და მასზე უარი არასოდეს უთქვამთ, თუმცა ის დიდი პოპულარულობით არ სარგებლობდა. მაგრამ ამჟამად ეს მიდგომა იცვლება. ცვლილება ბევრმა ფაქტორმა განაპირობა. მათი მხოლოდ ნაწილია: ანგარიშვალდებულების ზრდა და რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრის მზარდი მოთხოვნა, გაუმჯობესებული ტექნოლოგიები, ახალი მედიის დამკვიდრება და ტრადიციული მედიის ფორმების დახვეწა. სავარაუდოდ, მიზეზი ამ ფაქტორების ერთობლიობა უნდა იყოს. შედეგად მარკეტერებმა აღმოაჩინეს თვალის მოძრაობაზე დაკვირვების მეთოდის გამოყენების ახალი შესაძლებლობები. მათ შორის:

საცალო ვაჭრობა (ინტერიერში განლაგებული დისპლეები და ვიტრინები): თვალის მოძრაობაზე დაკვირვება ინტერიერის დიზაინერებს შესაძლებლობას აძლევს, შეარჩიონ ფერი, განათება, არქიტექტურა და ა. შ., რათა მსუბუქი ზემოქმედება მოახდინონ მომხმარებლის განწყობაზე. ეს მოიცავს ყურადღების მისაქცევს

გამოყენებასაც, რათა მიიპყრონ გამვლელების მხერა და მათში ცნობისმოყვარეობა აღძრან.

შეფუთვის დიზაინი: შესაფუთი საშუალებების შესახედაობისა და შეგრძნების გაუმჯობესება მომხმარებლის ყურადღების მიქცევის შესაძლებლობებს ზრდის.

სარეკლამო განცხადებები: მერეკლამეს შესაძლებლობა ექმნება, გაიგოს, რას ხედავს მომხმარებელი და გადანყვიტოს, როგორ გაზარდოს განცხადებისა და თვალსაჩინოებების ეფექტიანობა.

ონლაინმარკეტინგი: ვებდიაინით დაწყებული და ვებგვერდზე სარეკლამო ბანერებისადმი მომხმარებლის ყურადღებით დამთავრებული ყველა შემთხვევაში მარკეტერები ფასეულად მიიჩნევენ თვალის მოძრაობაზე დაკვირვების ტექნოლოგიის გამოყენებას ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით. მკვლევრები თვალის მოძრაობას იყენებენ იმის დასადგენად, კონკრეტულად რისკენ მიმართავს მხერას მაყურებელი, კითხულობს თუ მხოლოდ მხერას შეავლებს, რა იტაცებს, უპირველეს ყოვლისა, მათ მხერას. მათ შეუძლიათ, გაგვაგებინონ, რამდენ ხანს ანდომებენ მაყურებლები კონკრეტული სტიმულის ყურებას და რა თანმიმდევრობით გადადიან სხვა სტიმულებზე (ცხადია, თუ გადადიან!). მაგალითად:

თვალის მოძრაობაზე დაკვირვების გამოყენებით ჩატარებული კვლევის ფარგლებში Oneupweb სთხოვდა მონაწილეებს „ფეისბუკზე“ „ ტვიტერსა “ და „ იუთიუბზე “ შესვლას და ჩვეულებისამებრ მოძრაობას. კვლევამ გამოავლინა, რომ, როდესაც მათ სთხოვდნენ, მოეძებნათ „ პეპსი “ „ ფეისბუკსა “ და „ იუთიუბზე “ („ ტვიტერს “ არა აქვს ძებნის საშუალებები, ამიტომ არ იყო კვლევის ამ ნაწილში ჩართული), მონაწილეების 65% შესვლისა და ძიების დაწყებიდან 10 წამში გადაეყვებოდნენ ხოლმე სპონსორს. „ ფეისბუკზე “ შედეგებმა აჩვენა, რომ ცდისპირები ყურადღებას ჯერ სპონსორების მიერ განთავსებულ რეკლამას მიაპყრობდნენ, დანარჩენებს მცირე ან არანაირ ყურადღებას არ უთმობდნენ. „ იუთიუბზე “ მათ ყურადღებას იპყრობდა ძიების პირველი ექვსი შედეგი და ერთი სპონსორირებული რეკლამა. რა დასკვნის გამოტანა შეიძლება აქედან? რომ სპონსორირებული რეკლამა იმაზე უფრო ქმედითია, ვიდრე ვგონათ.

კიდევ ერთ ინტერნეტკვლევაში, რომელიც ჩაატარეს ჯეიკობ ნილსენმა და ვარა პერნისმა, ავტორებმა წიგნისა „ თვალის მოძრაობაზე დაკვირვების საჭიროება ვებზე “ (Eyetracking Web Usability). ისინი შეისწავლიდნენ, როგორ მოძრაობდნენ ადამიანები

ინტერნეტგვერდებზე, როდესაც რაიმე ინფორმაციას ეძებდნენ. გვერდებზე ძიება მოიცავდა სხვადასხვა თემატიკას, მათ შორის გულმმარვას, ბავშვისთვის საჩუქრების ყიდვას, მობილური ტელეფონისათვის სხვადასხვა ფუნქციის შეძენას და ა. შ. შედეგებმა აჩვენა, რომ ეფექტიანობის მისაღწევად რეკლამა მარტივი უნდა იყოს. ყველაზე ეფექტიანი აღმოჩნდა რეკლამა, რომელიც მოიცავდა მხოლოდ ტექსტს ან ტექსტსა და მისგან გამიჯნულ გამოსახულებას. ყველაზე ნაკლებეფექტიანი აღმოჩნდა რეკლამა, რომელშიც ტექსტი განთავსებულია გამოსახულებაზე, ან რომელშიც გამოყენებულია ანიმაცია. კვლევამ უჩვენა, რომ ადამიანები ინტერნეტგვერდებზე რეკლამების მხოლოდ 36%-ს ხედავდნენ. დრო, რომელსაც ისინი უთმობდნენ ამ რეკლამას, მხოლოდ წამის მესამედს შეადგენდა. ერთ-ერთი ყველაზე საკვირველი შედეგი ის გახლდათ, რომ ტექსტური რეკლამა ყველაზე ქმედითი აღმოჩნდა. როდესაც კვლევის ავტორებს სთხოვეს, აეხსნათ ეს შედეგი, მათ ივარაუდეს, რომ პასიური მედიისაგან ტელევიზიისაგან განსხვავებით, ინტერნეტი მოითხოვს მოქმედებას, ძიებას, დანკაპუნებასა და ა. შ. ინტერნეტში ყველაზე მიმზიდველი და ფასეული შინაარსია.

ცოტა არ იყოს შემაშფოთებელია კანადური კომპანიის მიერ ამ მეთოდის გამოსაყენებლად თვალის მოძრაობის დაკვირვებისათვის საჭირო აპარატის შემოთავაზება. მას შეუძლია დააფიქსიროს, როდესაც ვინმე შეხედავს ბილბორდს, კონკრეტულად რას შეხედავს და რამდენი ხნის განმავლობაში, ისე, რომ ადამიანმა ამაზე არაფერი იცის 33 ფუტის სიმაღლეზე. შემდეგ ესაპარატი გვთავაზობს „გუგლის“ მსგავს მაჩვენებელთა სისტემას, რაც მნიშვნელოვნად სრულყოფს მონაცემთა შეგროვების არსებულ მეთოდებს.

გერმანიაში, ცდის წინარე და შემდგომი კვლევა შემუშავდა ცდისპირების მიერ რეკლამის აღქმისა და გახსენების გასაზომად ვირტუალურ რეალობაში, სადაც ადამიანს მიჰყავს ავტომატურად ქუჩაში, რომლის ორივე მხარე რეკლამებითაა სავსე. შემდეგ ჯამდება თვალის მოძრაობაზე დაკვირვებისა და გამოკითხვის შედეგები იმისათვის, რომ დადგინდეს, მაყურებელი დახმარებით ან დაუხმარებლად როგორ გაიხსენებს, იცნობს და აღიდგენს რეკლამების სხვადასხვა ასპექტს. მართლა, ამ ცდის ჩატარება სხვადასხვა სიჩქარით შეიძლება! მიზეზი იმისა, რატომ არ იყო ფართოდ აპრობირებული გამოგონების წარმოება თვალის მოძრაობაზე დაკვირვების მეთოდით, ნაწილობრივ ისიც არის, რომ საამისოდ

საჭირო აღჭურვილობა ძვირად ღირებულია და მეტისმეტად თვალში საცემი (ცდისპირებმა უნდა ატარონ თავზე ჩამოსაცმელი აპარატები როგორც ლაბორატორიული, ისე საველე გამოკვლევების დროს, მაგალითად, უნივერსიტეტში ან სუპერმარკეტში, სადაც ცოტა არ იყოს უცნაურად გამოიყურებიან. ცხადია, ისმოდა კითხვაც, ხომ არ მოქმედებს მისი მონაწილეების ქცევაზე ის ფაქტი, რომ მათ იციან, რომ ისინი კვლევაში იღებენ მონაწილეობას. ტექნოლოგიური წინსვლისა და ღირებულების შემცირების წყალობით ზოგიერთი კომპანია ამ აპარატურას ამზადებს და შესაძლებელს ხდის, რომ ის კვლევისთვის დაიქირაონ თვალის მოძრაობაზე დაკვირვება ფართოდ აპრობირებული ხდება. მისი გამოყენების შესაძლებლობები პრაქტიკულად უსაზღვროა!

წყარო: Barbara Kiviat, " Why We Look at Some Web Ads and Not Others, www.time.com, November 8, 2009; Nathania Johnson, " Eye Tracking Study Shows Sponsored Ads Attract Social Media Searchers, " July 19, 2009, blog .searchenginewatch.com; Dan Skeen, " Eye-Tracking Device Lets Billboards Know When You Look at Them, " www.wired .com, June 12, 2007; G. Theuner, K. Pischke, and T. Bley, " Analysis of Advertising Effectiveness with Eye Tracking, " Proceedings of Measuring Behavior 2008, Maastricht, The Netherlands, August 26 – 29, 2008, pp. 229 – 230.

როგორც ამ წიგნში არაერთხელაა აღნიშნული, მზარდი მოთხოვნები ანგარიშვალდებულებაზე აიძულებს ბევრ კომპანიას, შეაფასოს ან გადააფასოს საკუთარი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგმები. როგორც კლიენტები, ისე სააგენტოები გამუდმებით ესწრაფვიან, განსაზღვრონ, არის თუ არა მათი კომუნიკაცია ქმედითი და რამდენად შეესაბამება მათი მუშაობა ალტერნატივებს. როგორც ამ თავის შესავალშია აღნიშნული, მკვლევრები გამუდმებით შეიმუშავებენ ახალ მეთოდებს ამ საქმის ხელშესაწყობად. კომპანიები და ორგანიზაციები აგრძელებენ ერთობლივ მუშაობას იმ მიზნით, რომ პასუხები გაეცეს ამ კითხვებს და შემუშავდეს ახალი გზები კომუნიკაციის ეფექტიანობის გასაზომად. პრომოციის პროგრამის ეფექტიანობის გამოშვანა პრომოციის პროცესის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ელემენტია. კვლევა საშუალებას აძლევს მარკეტინგის მენეჯერს, შეაფასოს კონკრეტული პროგრამის

ელემენტების მართებულობა და წვლილი შეაქვს მომდევნო პერიოდის სიტუაციურ ანალიზში. ის დაგეგმვის განგრძობადი პროცესის აუცილებელი ინგრედიენტია, თუმცა, მიუხედავად ამისა, ხშირად არ ტარდება ხოლმე. ამ თავში განვიხილავთ სხვადასხვა მიზეზს, რომელთა გამოც ფირმებმა უნდა გაზომონ თავიანთი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამების ეფექტიანობა და იმას, რატომ წყვეტს ბევრი მათგანი, რომ ასე არ მოიქცეს. ასევე განვიხილავთ, როგორ, როდის და სად შეიძლება ასეთი კვლევების ჩატარება. ჩვენი ყურადღება ძირითადად მიჰყრბილია რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვისაკენ, რადგან პრომოციის ელემენტებიდან სწორედ რეკლამის შეფასებითი ღონისძიებების შესამუშავებლად მნიშვნელოვნად მეტი დრო და ძალისხმევა დაიხარჯა. თუმცა განვიხილავთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ასპექტების გაზომვის შესაძლებლობასაც (ამ ასპექტების ნაწილში საზომებზე პირდაპირი დაკვირვება ხდება, მაგალითად, პირდაპირ მარკეტინგსა და პერსონალურ გაყიდვაში). გავიხსენებთ, რომ წინა თავებში პრომოციის ბევრი სხვა ელემენტის შეფასების მეთოდებს დავეთმეთ ყურადღება. მნიშვნელოვანია იმის მიხედვით, რომ ამ თავში განვიხილავთ კვლევას, რომელიც შეფასების მიზნით იწარმოება ანუ იმისთვის, რომ რეკლამის ან პრომოციის ეფექტიანობა გაიზომოს სხვადასხვა სტრატეგიის შესაფასებლად ამ სტრატეგიების განხორციელებამდე. ეს არ უნდა ავურიოთ კვლევაში, რომელზეც ადრე ვილაპარაკეთ ამ სახელმძღვანელოში და რომელიც გვეხმარება პრომოციის პროგრამის შემუშავებაში. თუმცა ორივე კვლევა შეიძლება (და უნდა) ერთად გამოიყენებოდეს. თუკი პრომოციის პროცესის განმავლობაში შეფასებითი კვლევის ჩატარება რამდენჯერმე გახდება საჭირო (შემუშავების ეტაპის ჩათვლით), ის კონკრეტულად ამა თუ იმ სტრატეგიის ეფექტის შესაფასებლად ტარდება. განხილვას ვინწყებთ იმ მიზეზებით, რომელთა გამოც უნდა იზომებოდეს ეფექტიანობა, ასევე, ზოგიერთი იმ მიზეზითაც, რომელთა გამოც ფირმები ამას არ აკეთებენ

არგუმენტები ეფექტიანობის გაზომვისა და არგაზომვისთვის

თითქმის ნებისმიერ დროს, როდესაც ადამიანი იწყებს პროექტს ან

რაიმე საქმიანობას, იქნება ეს მუშაობისა თუ გართობისთვის, ამ საქმის შესრულების საზომი ჩნდება. სპორტში შეგიძლიათ, თქვენ მიერ მიღებული გოლფის ქულები შეადაროთ დარტყმების დაწესებულ რაოდენობას (პარს) ანდა თხილამურებით სრიალისას თქვენი შედეგები - სხვა მოთხილამურების შედეგებს. ბიზნესში კომპანიის თანამშრომლებს ძირითადად მისაღწევ მიზანს აძლევენ და მათი მუშაობის შეფასება ეფუძნება მათ უნარს, მიაღწიონ ამ მიზნებს. არც რეკლამა და პრომოცია უნდა იყოს გამონაკლისი. მნიშვნელოვანია, განისაზღვროს, რამდენად კარგად მუშაობს საკომუნიკაციო პროგრამა და გაიზომოს მისი შესრულება რაიმე სტანდარტებთან შედარებით.

ეფექტიანობის გაზომვის მიზეზები

რეკლამების ეფექტიანობის შეფასება როგორც მათი მომზადების დაწყებამდე, ისე საბოლოო ვარიანტების დასრულების შემდეგ, არაერთ შესაძლებლობას გვაძლევს:

1 იმ შეცდომების თავიდან აცილება, რომლებიც შეიძლება ძვირად დაგვიჯდეს. 2009 წელს შეერთებული შტატების ყველაზე წარმატებულმა სამმა მერეკლამემ რეკლამასა და პრომოციაზე \$11 მილიარდი დახარჯა. მერეკლამეების საუკეთესო ათეულმა მთლიანად - \$25 მილიარდი.(1) ეს მეტისმეტად დიდი ფულია იმისათვის, რომ ფლანგო და ცოტა წარმოდგენა მაინც არ გქონდეს, რამდენად კარგად იხარჯება ის. თუ პროგრამა მიზანს არ პასუხობს, მარკეტინგის მენეჯერმა ეს უნდა იცოდეს, რათა მასზე ფული აღარ დახარჯოს. ამას ხარჯებზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია შესაძლებლობების დაკარგვა ცუდი კომუნიკაციის გამო. თუ რეკლამისა და პრომოციის პროგრამა მიზნებს ვერ აღწევს, მხოლოდ გადახდილი თანხა კი არ იკარგება, არამედ პოტენციური მოგებაც, რომელიც ეფექტიან პროგრამას უნდა მოეტანა. ასე რომ, რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვა მხოლოდ ფულს კი არ უზოგავს ფირმას, არამედ ეხმარება მაქსიმალურად წარმატებულ ინვესტირებაში.

2 ალტერნატიული სტრატეგიების შეფასება. ტიპურ შემთხვევებში ფირმას არაერთი სტრატეგია აქვს გასათვალისწინებელი. მაგალითად, შეიძლება გასარკვევი იყოს, რა დოზით უნდა იქნეს გამოყენებული ესა თუ ის მედია ან რომელი გზავნილი უფრო ეფექტიანი იქნებოდა, ანდა არჩევანია გასაკეთებელი პრომოციის პროგრამის ორ ელემენტს შორის. ადრეც აღვნიშნეთ, რომ ბევრი მარკეტერი არჩევს ფულის

დახარჯვას არატრადიციულ მედიაზე ტრადიციულის ნაცვლად. მაგალითად, „საზერნ კომფორტმა“ (Southern Comfort) თავისი ალკოჰოლური სასმელების რეკლამა საკაბელო ტელევიზიიდან და ჟურნალებიდან მთლიანად ისეთ ონლაინსაშუალებებში გადაიტანა, როგორებიცაა: „ფეისბუკი“ (Facebook), „სპინი“ (Spin), „ფეიდერი“ (Fader), „ჰულუ“ (Hulu) და სხვები.(2) როგორც ნაჩვენებია 18-1-ზე, ეს ფული სხვადასხვა პროგრამაში განთავსდება. საკვანძო საკითხია, რომ სამომავლოდ იარსებოს შესაძლებლობამ, განისაზღვროს, რამდენად ეფექტიანი იყო თითოეული მათგანი. სხვა კომპანიებმაც გადაიანალიზეს საკუთარი ფული არატრადიციულ მედიაზე. „ანდერსონ გრუპის“ (Anderson Group) მიერ ჩატარებული გამოკვლევების მიხედვით, მერეკლამეების 63% ამბობს, რომ მათ დაგეგმეს, მომავალ წელს მეტი ფული დახარჯონ სოციალურ მედიაზე.(3) საკითხავია, რაზე უნდა დაიხარჯოს და რა კომბინაციით კვლევისთვის გამოყოფილი თანხები: ტრადიციულზე, არატრადიციულზე, ციფრულზე თუ რეკლამაზე. კვლევა იმგვარად უნდა აიგოს, რომ დაეხმაროს მენეჯერს, განსაზღვროს, რომელი მათგანი იქნება ყველაზე ეფექტიანი.

3 რეკლამის ეფექტიანობის ზრდა ზოგადად. შეიძლება გსმენიათ გამოთქმა: „ხეებს უყურებს და ტყვს ვერ ამჩნევს“. ხანდახან მერეკლამეები ისე ჩაერთვებიან ხოლმე პროექტში, რომ ვეღარ ამჩნევენ იმას, რასაც ეძებდნენ და, რადგან თავად იციან, რის თქმა სურთ, ჰგონიათ, რომ აუდიტორიასაც ესმის მათი სათქმელი. მათ შეიძლება, გამოიყენონ ტექნიკური ფარგონი, რომელიც შესაძლოა ყველასთვის ცნობილი არ იყოს. ანდა კრეატიული დეპარტამენტი შეიძლება მეტისმეტად კრეატიული გახდეს, ან მეტისმეტად დახვეწილი და გზაში დაკარგონ პუბლიკამდე მისატანი გზავნილი. რამდენჯერ გინახავთ რეკლამა და ვერ გაგიგიათ, რის თქმას ცდილობდნენ მისი შემქნელები; ანდა რამდენჯერ გინახავთ რეკლამა, რომელიც მართლაც მოგწონებიათ, მაგრამ ვერ იხსენებთ, რომელ ბრენდს უწევდა რეკლამას? კვლევა ეხმარება კომპანიებს, უფრო ეფექტურად და ეფექტიანად წარმართონ კომუნიკაცია. სულ უფრო მეტი კლიენტი ითხოვს სააგენტოებისაგან ანგარიშვალდებულებას მათი პრომოციის პროგრამებისათვის. როგორც „ოგილვის ჯილდოს“ განხილვაშია ნაჩვენები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 18-1-ში, ეფექტიანი კვლევის გამოყენება ორივე მიზნით შეიძლება.

SOUTHERN COMFORT'S DIGITAL PARTNERSHIPS

Facebook: Fan page featuring custom video, exclusive events, party pics, SMS programs, news, recipes and video clips.

Sales: Sponsorship of the top 50 cover songs of all time, with 10 free downloads, "Tab covered by" Southern Comfort.

Playboy: Presenting sponsorship of the Playboy "Uncovered" series highlighting artists paying tribute to legends who have inspired them.

The Fader: "At the Bar" with Southern Comfort series featuring 10 pop-up sessions with local artists performing acoustically and discussing their musical influences.

Pitchfork: "Faces in the Crowd" series featuring artist interviews by fans, Pitchfork Music Festival, Honolulu Festival and Voodoo Experience.

TheVibe: E-newsletters touting the brand, story, events and drinks.


NBC: Online spots running in and around prime time NBC shows such as "30 Rock," "The Office," "Jay Leno," "The Tonight Show With Conan O'Brien" and "Saturday Night Live," among others.

NBC Local: Friday-through-Sunday takeover of the "What You're Doing Tonight" section, with home-page coverage before each Southern Comfort music-series event.

Break.com: "Southern Comfort House Rules" original series featuring a cast of characters showcasing how they prepare for, host and entertain during various themed house parties.

My Screen Channel: Sponsorship of "Grace Crasher," an original series starring Grace Helbig as the ultimate party crasher as she and her crew show up unannounced at parties around Halloween, Holiday and Mardi Gras.

Comedy Central: "Holiday Survival Guide" featuring Comedy Central comedians providing tips for getting out of sticky holiday situations.



თვალსაჩინოება 18-1 „საზერნ კომფორტის“ ციფრული პარტნიორები
 წყარო: გადმობეჭდილია „ელვერთაიზინგ-ეიჯის“ (Advertising Age) ნებართვით, www.advage.com, July 2009. Copyright © 2010, Crain Communications

4 განსაზღვრა - მიღწეულია თუ არა მიზნები. კარგად შედგენილ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგმაში შეტანილია კომუნიკაციის სპეციფიკური მიზნები. თუ მიზნები მიღწეულია, ახლები უნდა დაისახოს შემდგომი გეგმიური პერიოდისათვის. უნდა შეფასდეს, რა როლი ითამაშა პროგრამის ამა თუ იმ ელემენტმა ამ მიზნების მიღწევაში, ასევე უნდა განიმარტოს არასასურველი შედეგების მიღების შემთხვევაში ამის მიზეზები. კვლევამ უნდა გვიჩვენოს, მიიღწევა თუ არა არჩეული სტრატეგიით დასახული მიზნები და რამდენად ადეკვატურია შეფასებისთვის შერჩეული საზომები.

მიზნები ეფექტიანობის არგასაზომად

მიუხედავად იმისა, რომ ეფექტიანობის გაზომვა აშკარად გონივრულია, ფაქტია, რომ ძალიან ხშირად ასე არ ხდება. მერეკლამეებმა იციან, რომ მნიშვნელოვანია ეფექტიანობის კვლევა,

მათი 90% მას პრიორიტეტულადაც კი მიიჩნევს, მაგრამ ბევრი მას არ ატარებს ან, თუ ატარებს, დარწმუნებული არ არიან შედეგებში. დადებითი ისაა, რომ ამმენეჯტერების 60% ამბობს, რომ მოცემულ სფეროში დანახარჯების გაზრდას გეგმავს. (4)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 18

- 1 > > >

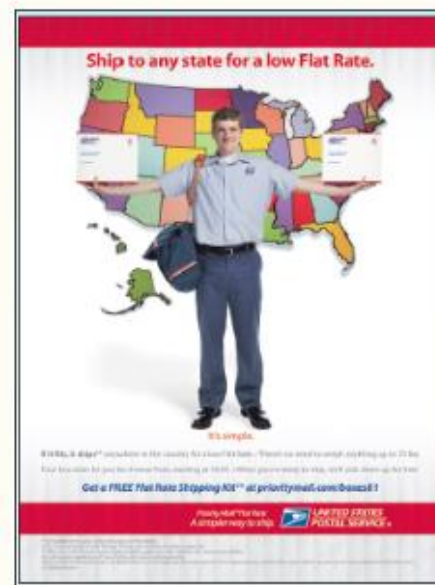
ოგილვის დიდი ჯილდოს მფლობელი 2010

მთვარი პრიზის მიმღები: „ შეერთებული შტატების საფოსტო მომსახურება (USPS): გადაგზავნის უფრო ადვილი გზა “ წლების განმავლობაში ამანათების გზავნის ინდუსტრიას (გადაზიდვების 95% შედგებოდა ბიზნესგზავნილებისგან) ორი კომპანია აკონტროლებს „ ფედექსი “ (FedEx) და „ იუ-პი-ესი “ (UPS). ეს ორი გიგანტი, რომელიც ბაზრის 86%-ს აკონტროლებს, წლიურად რეკლამაზე \$256 მილიონს ხარჯავს. კონკურენტებს მათი მორევა იმიტომაც უჭირთ, რომ ორივე კომპანია შესანიშნავ მომსახურებას უწევს, მომხმარებელი მას ენდობა და ძალიან კმაყოფილია. როცა მესამე მოთამაშე „ დი-ეიჩ-ელმა “ (DHL) 2009 წელს შეწყვიტა მოქმედება შეერთებული შტატების ბაზარზე, დაკარგული საბაზრო წილის უმეტესობა „ შეერთებული შტატების საფოსტო მომსახურების “ ხარჯზე მოდიოდა. ეს კომპანია გაყიდვის კლებას განიცდიდა ზედიზედ 10 წლის განმავლობაში. 2008 წელს მისი წილი 20%-დან 13.7%-მდე დაეცა (წილის თითოეული ნიშნული 89 მილიონი ამანათია, ანუ \$630 მილიონი!). რაც ყველაზე უარესი იყო, მცირე ჯგუფების შესწავლამ და ბიზნესის რაოდენობრივმა კვლევებმა აჩვენა, რომ „ იუ-ეს-პი-ესს “ რეალურად არავინ მიიჩნევდა სიცოცხლისუნარიან კომპანიად და გადამგზავნები ვერ ხედავდნენ მიზმს, რატომ უნდა გაეცვალათ მასზე „ იუ-პი-ესი “ ან „ ფედექსი “. „ იუ-ეს-პი-ესმა “ იცოდა, რომ სასწრაფოდ რაღაც უნდა მოემოქმედა და \$30-მილიონიანი ბიუჯეტი გამოყო მედიის, კვლევის, პი-არის, წერილებისა და პრომოციისათვის და მიზნად დაისახა, ბაზარზე წილის 5%-იანი ზრდისთვის მიეღწია. ბრენდის პოტენციალის მასშტაბური შესწავლა ცხადყოფდა, რომ ხუთი წლით ადრე შექმნილ პროდუქტს „ ფიქსირებული ტარიფების ყუთს “ საუკეთესო პოტენციალი ჰქონდა. ან ყუთს ასევე დამსახურებული ჰქონდა უმაღლესი რეიტინგი იმისათვის,

რომ „ აწვდიდა ახალ ინფორმაციას “ , „ სანდო არჩევანი იყო “ , „ მოსახერხებელი იყო “ და „ საუკეთესო არჩევანი იყო “ მომხმარებლისათვის. დამატებითმა ფოკუსჯგუფმა და ბრენდის მეტაფორის კვლევამ დამატებითი სიღრმისეული ინფორმაცია მოიტანა მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესახებ. ასევე, დამატებითი კვლევის შედეგად ცხადი გახდა, რომ ბაზრის ორი ლიდერი „ ფლობდა “ გადაწყვეტილების მიღების ორ ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმს: „ ამანათის დროულად ჩაბარებას მომხმარებლისთვის “ და მომსახურების სისწრაფეს. რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია კვლევებმა გამოავლინა მესამე, ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი: „ გამოყენების სიადვილე “. როგორც ჩანს, ამ კრიტერიუმზე ყურადღება არავის გაუმახვილებია. „ იუ-ეს-პი-ესმა “ იცოდა, რომ „ ფიქსირებული ტარიფების ყუთმა “ მნიშვნელოვნად გააადვილა პროცესი და, შესაბამისად, მას უკვე ჰქონდა განაცხადი პოზიციის შესარჩევად. შემდგომმა კვლევამ კომპანია უკვე გზავნილის მომხმარებელამდე მიტანის სტრატეგიის შემუშავებამდე მიიყვანა. ეს სტრატეგია მოიცავდა ამანათების გადაზიდვასთან დაკავშირებულ სამ რეალობას: 1) ამანათების აწონა სახლათორთო საქმეა; 2) სხვა შტატებში ამანათების გაგზავნის ტარიფებში გარკვევა ადვილი არ არის; 3) ამანათების გაგზავნის პროცესი უკიდურესად ჩახლართულია. ამან წარმოშვა „ ფიქსირებული ტარიფების ყუთის “ სარეკლამო კამპანიის მოტივი: „ გადაგზავნის უფრო ადვილი გზა “. შეიქმნა რეკლამის ოთხგვარი სახეობა და ოთხივეს ანიმაცია (ანუ წინასწარი ვერსია) წარმატებული აღმოჩნდა. მილუორდ-ბრაუნის (Millward-Brown) ინფორმირებისა და დარწმუნების გამოძვამაც მეტად წარმატებით ჩაიარა. რადგან კვლევამ აჩვენა, რომ ადამიანები ენდობოდნენ თავიანთ ფოსტალიონებს, სარეკლამო კამპანიაში კომპანიის წარმომადგენლად ფოსტალიონი შეირჩა. როდესაც კვლევა დაიწყო, მისი დანიშნულება იყო, განესაზღვრა მედიის ავტორიტეტი, დანახარჯი ერთ მომხმარებელზე და ინვესტიციიდან უკუგება (ROI). წინასწარი ტესტირების დროს გამოიყენეს სხვადასხვა მაჩვენებელი: თვალის მოძრაობის მონიტორინგი ბრენდის ღირებულებაზე ზემოქმედების გასაზომად, გამოხმაურების ბარათების მეშვეობით გამოკითხვა, ასევე, მიკროკვრდების მონახულების მონაცემებიც. კამპანიაში ჩართულობა და გაყიდვის მოცულობა, თავის მხრივ, სისტემატურად მონშდებოდა. თუმცა „ იუ-ეს-პი-ესის “ მმართველებმა თავიდანვე მკაფიოდ

განაცხადეს, რომ ეფექტიანობის მხოლოდ ერთ საზომს ცნობდნენ გაყიდვისა და შემოსავლების ზრდას. იმიჯისა და კრეატიულობის ეს ნაზავი მშვენიერი იყო, მაგრამ კამპანიას გაყიდვა უნდა გაეზარდა. და მართლაც, გარდა მარკეტინგული კვლევების კარგი შედეგებისა, კამპანიამ პირველ წელიწადს შედეგად მოიტანა „ იუ-ეს-პი-ესის “ მომსახურების გაყიდვისა და ბრენდის წილის 10-წლიანი შემცირების ტენდენციის შეჩერება. ფიქსირებული ტარიფის მეორე გადაზიდვების მოცულობა 59%-ით გაიზარდა (მაშინ როცა წინა წელს 5%-9%-იანი შემცირება იყო), ხოლო გაყიდვიდან შემოსავალმა 53%-ით მოიმატა. გაყიდვიდან შემოსავლის სახით კომპანიამ დამატებითი \$119 მილიონი მიიღო. ამას გარდა, კამპანიის შედეგად, „ იუ-ეს-პი-ესმა “ პოტენციური კლიენტის სახით 20 ათასი დიდმოცულობიანი ტვირთის გადამგზავნი მოიპოვა, 3,927 ახალი ანგარიში გაიხსნა, რამაც დამატებით \$54,1 მილიონი შემოსავალი მოიტანა. იმავე პერიოდის განმავლობაში „ ფედექსმა “ და „ იუ-პი-ესმა “, შესაბამისად, 21% და 19%-იანი ზრდა მიიღეს. ამას გარდა, კამპანიის დაწყებიდან *prioritymail.com*-ში შემსვლელთა რაოდენობამ 2,4 მილიონს გადააჭარბა. დევიდ ოგილვი მართალი იყო. კარგი კვლევა წარმატებული კამპანიის საწინდარია!

წყარო: *David Ogilvy Awards, წარმოდგენილი Advertising Research Foundation-ის მიერ, New York, 2010.*



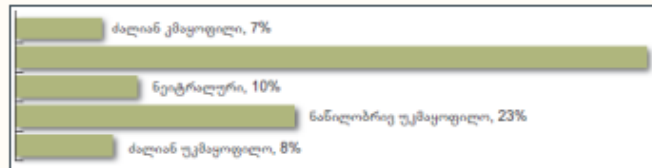
კომპანიები სხვადასხვა მიზეზს ასახელებენ იმის ასახსნელად, რატომ არ ზომავენ რეკლამისა და პრომოციის სტრატეგიის ეფექტიანობას:

1. ხარჯები. პრაქტიკულად, ყველაზე ხშირად დასახელებული მიზეზი (კერძოდ, უფრო მცირე ფირმებს შორის) იმისა, რომ უარს ამბობენ ტესტირებაზე, არის ხარჯები. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, როცა ზოგიერთი კომპანია შემოსავლის 25%-ს ხარჯავს მარკეტინგსა და რეკლამაზე, კომპანიების 70% 2%ზე ნაკლებს ხარჯავს ამ საქმიანობის ეფექტიანობის გასაზომად.(5) კარგი კვლევა შეიძლება ძვირი დატდეს როგორც დროის, ისე ფულის თვალსაზრისით. ბევრი მენეჯერი მიიჩნევს, რომ დრო ყველაზე მნიშვნელოვანია და მათ უნდა განახორციელონ პროგრამა, სანამ ამის შესაძლებლობა არსებობს. ბევრი მიიჩნევს, რომ კვლევაზე ფულის დახარჯვას აჭობებს, ეს ფული სარეკლამო პროდუქციის გაუმჯობესებას, მედიაშესყიდვასა და სხვა ამგვარ საქმეს მოახმარონ. თუ პირველ არგუმენტს კიდევ შეიძლება რაიმე გამართლება ჰქონდეს, მეორეს არა აქვს. წარმოიდგინეთ, რა მოხდება, თუ უხარისხო კამპანია მომზადდება ან წამახალისებელი პროგრამა სამიზნე აუდიტორიაზე არ მოქმედებს. თქვენ არა მხოლოდ ფულს დახარჯავთ სასურველი ეფექტის გარეშე, არამედ შედეგი უფრო

გაზარალებთ, ვიდრე კარგს მოგიტანთ. მედიაშესყიდვაზე ბევრი ფულის დახარჯვა ვერ გამოასწორებს უხარისხო გზავნილს და ვერ შეცვლის პრომოციის უვარგის კომპლექსურ პროგრამას. მაგალითად, ქვეყნის ერთ-ერთი წამყვანი ლუდის მწარმოებელი კომპანია აკვირდებოდა თავისი ლუდის ახალი ბრენდის საცდელ გაყიდვას, რომელმაც მისი იმედები ვერ გაამართლა. მწარმოებელმა იფიქრა, რომ პრობლემის სათავე მედიაშესყიდვის სიმცირე იყო. პრობლემის გადაჭრა მან მთელი იმ ხელმისაწვდომი სატელევიზიო დროის შესყიდვით მოინდომა, რომელიც მის სამიზნე აუდიტორიას შეესაბამებოდა. ორი თვის შემდეგ პროდუქციის გაყიდვა არ გაუმჯობესებულა და პროდუქტი საცდელ ბაზარზევე დატოვეს. ანალიზმა აჩვენა, რომ პრობლემა იყო არა მედიაში, არამედ იმ გზავნილში, რომელიც მედიას უნდა მიეტანა მომხმარებელამდე. გზავნილი მომხმარებელს ამ პროდუქტის ყიდვის მოტივაციას არ უქმნიდა. კვლევა ამ პრობლემას გამოავლენდა და კომპანია მილიონობით დოლარსაც გადაარჩინდა და ბრენდსაც. აქედან მორალი: მცდარი გზავნილის ტირაჟირებაზე იმ თანხის დახარჯვა, რომელიც შეიძლება კვლევას მოხმარდეს, კარგი მენეჯერული გადაწყვეტილება არ არის.

2. კვლევის პრობლემები. მეორე დასახელებული მიზეზი იმისა, თუ რატომ ამბობენ უარს ეფექტიანობის გამოძვავაზე, არის ის, რომ ძნელია პრომოციის ელემენტების იზოლირება. ყოველი ცვლადი პრომოციის მარკეტინგულ პროგრამაში ზეგავლენას ახდენს პროდუქტის ან მომსახურების წარმატებაზე. რადგანაც ხშირად ძნელია, გამოყო მარკეტინგის თითოეული ელემენტის უშუალო წვლილი, მენეჯერების ნაწილი იმედგაცრუებული რჩება და გადაწყვეტს, ტესტირებაზე უარი თქვას. „თუ კონკრეტული ეფექტი ვერ განვსაზღვრე, რატომ დავხარჯო ფული?“ - ამბობენ ისინი. ამ არგუმენტს ასევე არცთუ მყარი ლოგიკა აქვს. ცხადია, ჩვენ ვთანხმდებით, რომ ყოველთვის შესაძლებელი არაა, განსაზღვრო, რა არის პრომოციის ფულადი წვლილი გაყიდვაში, მაგრამ, ამასთანავე, კვლევას შეუძლია სასარგებლო შედეგების წარმოდგენა და როგორც მთლიანად ამ სახელმძღვანელოშია ნაჩვენები, უმეტესობის გამოძვავა შეიძლება მათი შედეგიანობის შესაფასებლად. როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 18-1-ში წარმოდგენილი „იუ-ეს-პი-ესის“ მაგალითი მოწმობს, კომუნიკაციის ეფექტიანობა შეიძლება გაიზომოს და გავრცელდეს გაყიდვასა და სხვა ქმედებებზე.

3. შეუთანხმებლობა იმაზე, თუ რის ტესტირება უნდა მოხდეს. პრომოციის კომპლექსური პროგრამის მიზნები შეიძლება განსხვავდებოდეს წარმოების დარგის, პროდუქტის შექმნისა და არსებობის სხვადასხვა ეტაპის ან კომპანიაში მომუშავე სხვადასხვა ადამიანისთვისაც კი. არსებობს არაერთი გზა მათ გასაზომად და ადამიანებს ზოგჯერ განსხვავებული მოსაზრებები აქვთ იმის თაობაზე, თუ რა საზომები უნდა იქნეს გამოყენებული. გაყიდვის მენეჯერმა შეიძლება მოინდომოს გაყიდვაზე პრომოციის ზეგავლენის გაზომვა, წამყვანმა მმართველმა ჯგუფმა შესაძლოა მოინდომოს იმის დადგენა, რა გავლენა აქვს პრომოციას კორპორაციულ იმიჯზე. კრეატიულ პროცესში ჩართულებმა კი შეიძლება რეკლამის გამოხმაურების ან ცნობადობის შეფასება მოინდომონ. იმაზე შეუთანხმებლობას, რის ტესტირება უნდა მოხდეს, ხშირად შედეგად მოსდევს ის, რომ საერთოდ უარს ამბობენ ტესტირებაზე. კვლევამ, რომელიც AAAA-მ და ANA-მ ჩაატარეს (18-2), გამოავლინა, რომ ბევრი მარკეტერი უკმაყოფილოა საკუთარი ძალისხმევით, მოახდინოს ტრადიციული და ციფრული მედიის ინტეგრირება, და საჭიროა, საამისოდ შესაბამისი საზომი შეიქმნას. და კვლავ უნდა ითქვას, რომ ამ პოზიციას მყარი არგუმენტები არ გააჩნია. შესაბამისი ნაბიჯების გადადგმის შედეგად ბევრი ან თითქმის ყველა მიმოხილული შემთხვევის გამოძვავა შესაძლებელია. რადგან პრომოციის ყველა ელემენტი გამიზნულია კონკრეტული შედეგის მისაღებად და, იმავდროულად, მას წვლილი შეაქვს მთლიანად პროგრამაში, კვლევა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს იმისათვის, რომ გაიზომოს ამ ელემენტისა და მისი წვლილის ეფექტიანობა.



თვალსაჩინოება 18-2 შეერთებული შტატების მარკეტერების კმაყოფილების დონეთაგანთი კომპანიის წინსვლით ტრადიციული და ციფრული მედიის ინტეგრირებაში Q1 2009 (რესპონდენტების %) შენიშვნა: 122 კლიენტის მხარის წარმომადგენელი მარკეტერი (ANA-ს წევრი)

წყარო: გადმობეჭდილია eMarketer-ის ნებართვით

4. კრეატიული მხარის წინააღმდეგობა. ბევრი მიიჩნევს (და ბევრიც არა), რომ კრეატიულ დეპარტამენტს არ სურს მისი ნამუშევრის ტესტირება და რომ ბევრი სააგენტო ყოყმანობს, წარადგინოს თუ არა საკუთარი ნაშრომი ტესტირებისათვის. ხანდახან ეს მართლაც ასეა. სარეკლამო სააგენტოების კრეატიული დეპარტამენტები ამტკიცებენ, რომ ტესტებით ვერ გაიზომება რეკლამის კრეატიულობა და ეფექტიანობა; რომ საზომების გამოყენება ახშობს მათ შემოქმედებითობას; და რამდენადაც უფრო კრეატიულია რეკლამა, მით უფრო წარმატებული იქნება ის. მათ სურთ, ჰქონდეთ ნებართვა, იყვნენ კრეატიულები იმ შემზღუდავი სახელმძღვანელო პრინციპების გარეშე, რომლებიც შეიძლება მარკეტინგმა დაუნესოს. Chiat/Day-ს რეკლამა, რომელიც ნაჩვენებია სურათ 18-1-ზე, ასახავს, რამდენი ადამიანი ფიქრობს ასე სარეკლამო ბიზნესში. ამავე დროს,

პროდუქტის ან ბრენდის წარმატება, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგის მენეჯერის პასუხისმგებლობა. რამდენადაც რეკლამასა და პრომოციაში მსხვილი თანხები იდება, მენეჯერის უფლება და მოვალეობაა, იცოდეს რამდენად კარგად იმუშავებს კონკრეტული პროგრამა - ან რეკლამა - ბაზარზე. საინტერესოა, რომ კვლევა, რომელშიც ასახულია 2-წლიანი პერიოდის 200-მდე ყველაზე წარმატებული რეკლამა, გვიჩვენებს, რომ მათგან 86% იყო მიჩნეული ეფექტიანად მიზნების მიღწევაში, სხვა რეკლამებისა კი მხოლოდ 33%. ეს ადასტურებს, რომ კრეატიული რეკლამა ეფექტიანია.(6)

5. დრო. ბოლო მიზეზი, რის გამოც უარს ამბობენ ტესტირებაზე, არის დროის არქონა. მენეჯერები მიიჩნევენ, რომ მათ ისედაც ბევრი აქვთ გასაკეთებელი და ტესტირებაზე ვერ მოცდებიან და არ სურთ, მოიცადონ, სანამ გზავნილის კვლევა მოხდება, რათა ამ დროში შესაძლებლობები არ გაუშვან ხელიდან.

პირველი პრობლემა შეიძლება დაგვემვის მეშვეობით გადაიჭრას. მართალია, მენეჯერების უმეტესობა ძალიან დატვირთულია და დრო არ ჰყოფნის, მაგრამ კვლევა მეტისმეტად მნიშვნელოვანია საიმისოდ, რომ ის გამოტოვო.

მეორე არგუმენტის გადალახვაც შეიძლება შესაბამისი კვლევით. მართალია, დროულობა მეტად მნიშვნელოვანია, მაგრამ აუდიტორიისათვის შეუსაბამო გზავნილის მიწოდებას მცირე ღირებულება აქვს ან ის საერთოდ არ გააჩნია და შეიძლება საზიანოც კი იყოს. იქნება ისეთი შემთხვევები, როდესაც საბაზრო შესაძლებლობა მოითხოვს, არჩევანი გააკეთო ტესტირებასა და მყისიერ განხორციელებას შორის. მაგრამ ამ შემთხვევებშიც კი მცირეოდენმა ტესტირებამ შეიძლება თავიდან აგვაშოროს შეცდომები და გააუმჯობესოს ეფექტიანობა.



სურათი 18-1 Chiat/Day გამოხატავს თავის მოსაზრებას გახსენების ტესტებთან დაკავშირებით.

კვლევის წარმოება რეკლამის

ეფექტიანობის გასაზომად
რის ტესტირება ჩავატაროთ

ჩვენ ახლა განვიხილავთ, როგორ გავზომოთ კომუნიკაციის ეფექტები. ამ სექციაში განხილულია, თუ რა ელემენტების შეფასება უნდა მოვახდინოთ, ასევე - სად და როგორ უნდა ჩნდებოდეს მსგავსი შეფასებები. მე-5 თავში განვიხილეთ კომუნიკაციის მოდელის კომპონენტები (წყარო, გზავნილი, მედია, მიმღები) და ყოველი მათგანის მნიშვნელობა პრომოციის პროგრამაში. მარკეტერებმა უნდა განსაზღვრონ, როგორ ზეგავლენას ახდენს თითოეული მათგანი საკომუნიკაციო პროცესზე. უნდა შეფასდეს სხვა გადაწყვეტილებებიც, რომლებსაც პრომოციის დაგეგმვის პროცესში იღებენ.

წყაროს ფაქტორები მნიშვნელოვანი საკითხია, რამდენად ეფექტიანია პროდუქტის წარმომადგენლის გამოყენება და როგორ

უპასუხებს ამას სამიზნე ბაზარი. შესაძლოა, პროდუქტის წარმომადგენელი თავიდან შესანიშნავი წყაროც იყოს, მაგრამ, მიზეზთა გამო, დროთა განმავლობაში დაკარგოს თავდაპირველი ზეგავლენა. როგორც ნაჩვენებია მე-17 თავში, ნეგატიურ ინფორმაციას შეუძლია, იოლად შეცვალოს წყაროს ფასეულობა. ის ფაქტი, რომ უამრავმა კომპანიამ, რომლებიც იყენებდნენ გოლფის მოთამაშე ტაიგერ ვუდს თავიანთ წარმომადგენლად, განწყვიტეს მასთან კონტრაქტი, იქედან გამომდინარეობდა, რომ შეიქმნა მოლოდინი იმისა, რომ სამიზნე აუდიტორიები უკვე აღარ აღიქვამენ ვუდს პოზიტიურად. ასეთები კი, რომელთაც დაკარგეს საზოგადოების კეთილგანწყობა, მრავლად არიან ცნობილ ადამიანებს შორის.

გზავნილის ცვლადები როგორც გზავნილი, ისე მისი გადაცემის საშუალება შეფასების ბაზისია. მაგალითად, ლუდის შემთხვევაში, რომელიც ადრე განვიხილეთ, გზავნილი არ აძლევდა მომხმარებელს იმის საბაბს, რომ მას ახალი პროდუქტი გაესინჯა. სხვა შემთხვევებში გზავნილს შესაძლოა, არ ჰქონოდა იმდენი ძალა, რომ რეკლამისკენ მიეპყრო პუბლიკის ყურადღება, ანდა საკმარისად მკაფიო არ იყო საიმისოდ, რომ დახმარებოდა მათ პროდუქტის შეფასებაში. ზოგჯერ გზავნილი დასამახსოვრებელია, მაგრამ ვერ აღწევს კომპანიის მმართველების მიერ დასახელ მიზნებს. მაგალითად, ჩატარდა კვლევა, რა ზეგავლენა აქვს სექსუალური დატვირთვის მქონე ბეჭდვით რეკლამას მაყურებელზე. გაირკვა, რომ სექსუალურად გამომწვევი რეკლამა მამაკაცებს უფრო იზიდავს, ვიდრე ქალებს და რომ ბრენდის გახსენება სექსუალური რეკლამის შემთხვევაში ნაკლებად ხდებოდა, ვიდრე არასექსუალურისა. მართალია, მამაკაცებმა მიუთითეს, რომ სექსუალურ რეკლამას ჰქონდა „დიდი ძალა მათ შესაჩერებლად“, მაგრამ ბრენდის გახსენების დაბალი მაჩვენებელი აშკარად მიუთითებს, რომ ისინი იმაზე მეტ ყურადღებას აქცევდნენ რეკლამის უფრო სხვა ასპექტებს, ვიდრე ეს მარკეტერებს სურდათ.(7)

მედიასტრატეგია კვლევა შეიძლება მომზადდეს იმ მიზნით, რომ განისაზღვროს, მედიის რომელი კლასი (მაგ., სამაუწყებლო თუ ბეჭდვითი), ქვეკლასი (გაზეთი თუ ჟურნალი) ან კონკრეტული მედიასაშუალება (რომელი გაზეთი ან ჟურნალი) არის ყველაზე ეფექტიანი შედეგის მომტანი. ასევე, როგორ შევადაროთ ციფრული მედია სხვა მონათესავე ანდა ტრადიციულ მედიას? და შესაძლოა,



ყველაზე მნიშვნელოვანი იყოს, თუ რა წვლილი შეაქვს თითოეულ მედიას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზნების მიღწევაში. კიდევ ერთი ფაქტორია მედიასაშუალებების არჩევანის წყაროს ეფექტი, „ დიფერენცირებული ზემოქმედება, რომელიც რეკლამის გამოჩენას ეწევა აუდიტორიის ერთსა და იმავე წევრზე, თუ რეკლამა ჩნდება ერთ რომელიმე მედიაში და არა სხვაში “ . ადამიანები რეკლამას სხვადასხვა კონტექსტში სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ.(8)

მორიგი გასათვალისწინებელი ფაქტორი მედიის თაობაზე გადანყვეტილებების მიღებისას არის განრიგი. ზალპური, პულსირებული ან განგრძობადი სარეკლამო განრიგის შეფასება მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით, საეთერო დროის ფასის ზრდის ფონზე. როგორც მე-10 თავში განვიხილავდით, არსებობს მტკიცებულება იმ ფაქტის სასარგებლოდ, რომ განგრძობადმა რეკლამამ, შეიძლება, უფრო ეფექტიანი შედეგი გამოიღოს, ვიდრე ზალპურმა. ასევე, შესაძლებელია, არსებობდეს შესაძლებლობები, რომლებიც უკავშირდება რეკლამის წონის ზრდას გაყიდვის ციკლის დაღმასვლის პერიოდში ან რეცესიისას. მენეჯერი, რომელიც ამ ალტერნატიულ განრიგებს და/ან ბიუჯეტის დანახარჯებს მოსინჯავს, უნდა შეეცადოს, გაზომოს მათი დიფერენცირებული ზემოქმედება. რადგან სულ უფრო მეტი კომპანია და ორგანიზაცია არჩევს ინტეგრირებულ მედიაპროგრამას, მეტად მნიშვნელოვანი ხდება მცდელობა, განისაზღვროს ცალკეული მედიის წვლილი, ასევე, მათი სინერგიული ეფექტი. როგორც მოგვიანებით ნახავთ ამ თავში, ამ მხრივ პროგრესი არის, მაგრამ ამგვარი განსაზღვრა ადვილი ამოცანა არ არის.

საბიუჯეტო გადანყვეტილებები სხვადასხვა კვლევაში შეისწავლეს რეკლამის ეფექტიანობაზე ბიუჯეტის ზომის ზეგავლენა და სხვადასხვა სარეკლამო დანახარჯის გაყიდვაზე ზეგავლენის ეფექტი. ბევრმა კომპანიამ ასევე სცადა, განესაზღვრა, რამდენად ზრდიდა მათი სარეკლამო ბიუჯეტი გაყიდვას. ამ ურთიერთდამოკიდებულების განსაზღვრა ხშირად რთულია, სავარაუდოდ, იმიტომ, რომ გაყიდვის გამოყენება ეფექტიანობის ინდიკატორად ნიშნავს მარკეტინგული კომპლექსის სხვა ელემენტების იგნორირებას. უფრო ზუსტი დასკვნების გამოტანა შესაძლებელია, თუ გამოიყენება სხვა დამოკიდებული ცვლადები, მაგალითად, წინასწარ გაცხადებული საკომუნიკაციო მიზნები.



წინასწარი ტესტები		
ლაბორატორიული მეთოდები		
მომხმარებელი ვაჭური	ტესტირება კონსიდეირაბლში	კონსიდეირაბლში ტესტები
პორტფოლიოს ტესტები	სახელდახელო ტესტები	აღქმისა და რეაქციის ტესტები
ფსიქოლოგიური საზომები	კონცეფციის ტესტები	
საველე მეთოდები		
ერუსარეკლამო საშუალებები	საეთერო ტესტები	
შემდგომი ტესტები		
საველე მეთოდები		
განსვენების ტესტები	ერთწავარიანი სისტემები	ამოცნობის ტესტები
ასოციირების საზომები	შეკითხვის სტიმულირების ტესტები	თვალის მოძრაობის კვლევა

თვალსაჩინოება 18-3 ტესტირების მეთოდების კლასიფიკაცია წყარო: გადმოებეჭდილია ნებართვით

როდის უნდა ჩატარდეს ტესტირება

პრაქტიკულად, ყველა სატესტო გამოცდის კლასიფიცირებაა შესაძლებელი იმის მიხედვით, როდის ჩატარდა ისინი. წინასწარი ტესტები ტარდება კამპანიის ჩატარებამდე, შემდგომი ტესტები - მას შემდეგ, რაც რეკლამა საველე პირობებში აღმოჩნდება. მარკეტერის ხელთ არაერთი სახის წინასწარი ტესტი და შემდგომი ტესტია. ყოველ მათგანს თავისი მეთოდი აქვს სარეკლამო პროგრამის ამა თუ იმ ასპექტის გასაზომად. 18-3-ზე ასახულია კლასიფიცირებული სატესტო მეთოდები.

წინასწარი ტესტირება წინასწარი ტესტები შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა დონეზე - იდეის ჩამოყალიბებიდან სახელდახელო განხორციელებამდე და რეკლამის საბოლოო ვერსიის დამზადებამდე. შეიძლება გამოიყენებოდეს ერთზე მეტი სახის წინასწარი ტესტი. მაგალითად, კონცეფციის ტესტის (რომელიც მოგვიანებით იქნება განხილული ამ თავში) ჩატარება შეიძლება რეკლამის მომზადების

ყველაზე ადრეულ საფეხურზე, როდესაც განიხილება იდეაზე ოდნავ მეტი - საბაზისო კონცეფცია ან განაცხადი პოზიციის შესარჩევად; სხვა შემთხვევებში - ბეჭდვით მედიაში კამპანიისას - რეკლამების მონახაზები, რომლებიც მოიცავს პედლაინებს, სარეკლამო ტექსტსა და ილუსტრაციების მონახაზებს; ტელერეკლამის შემთხვევაში - კადრირებისა და ანიმატიკის ტესტირებაა შესაძლებელი. ამ ტესტირებისას დადგინდება კონკრეტული ხარვეზები და შეიძლება შეიცვალოს ესა თუ ის ელემენტი. როგორც კრემპჰორნი აღნიშნავს, ყველაზე კარგი მიზეზი წინასწარი ტესტირებისათვის არის საუკეთესო რეკლამის აღმოჩენა, კარგი რეკლამის დახვეწა და ცუდის მოშორება. ის აღნიშნავს, რომ მნიშვნელოვანია, იცოდეს შესაძლო ეფექტი, სანამ დაიხარჯებოდეს რეკლამის გამოყენებაზე. (9)

წინასწარი ტესტების ჩატარების არაერთი მეთოდი არსებობს. ფოკუსჯგუფებში მონაწილეები თავისუფლად მსჯელობენ რეკლამის შინაარსზე, განიხილავენ ალტერნატივების შედარებით უპირატესობებს და გაუმჯობესებისათვის წინადადებებსა და დამატებით თემებსაც სთავაზობენ. ფოკუსჯგუფების გარდა ან მათ ნაცვლად ხდება მომხმარებლების გამოკითხვა. მათ სთხოვენ, შეაფასონ რეკლამა სხვადასხვა სარეიტინგო სკალაზე (სხვადასხვა სააგენტო სხვადასხვა მეთოდს არჩევს). მონაცემების შესაგროვებლად შეიძლება გამოიყენონ ინტერვიუები სახლში, სავაჭრო ცენტრებში მომხმარებლების გამოკითხვა, ინტერნეტგამოკითხვა ანდა ლაბორატორიული მეთოდები.

წინასწარი ტესტირების უპირატესობა ისაა, რომ უკუკავშირი ამ დროს შედარებით იაფი ჯდება. ნებისმიერი პრობლემა კონცეფციასთან ან მის გადმოცემასთან დაკავშირებით დგინდება მანამ, სანამ რეკლამის შემუშავებაზე დიდი ფული დაიხარჯებოდეს. ზოგჯერ ხდება რეკლამის ერთზე მეტი ვერსიის შეფასება იმის გადასაწყვეტად, რომელი მათგანია უფრო ეფექტიანი. რადგანაც გაცილებით ნაკლები თანხა ჯდება იმის წინასწარ გაგება, იმუშავებს თუ არა რეკლამა, ვიდრე მაშინ, როცა რეკლამა უკვე მზად არის, ცხადია, უპრიანია წინასწარი ტესტირება. ამ მეთოდის ხარვეზი ისაა, რომ რეკლამის სიმულაციური ვერსიები, კადრირება ან ანიმატიკა შეიძლება არ იყოს ისეთი ეფექტიანი, როგორც საბოლოო პროდუქტი. გზავნილის ემოციური ასპექტები, მათ შორის განწყობისშემქმნელი, ძნელად თუ გადმოიცემა ამგვარი ფორმატით. კიდევ ერთი ხარვეზია რეკლამის მომზადების გაჭიანურება. ბევრი მარკეტერი მიიჩნევს, რომ, თუ ყველას დაასწრებს

ბაზარზე პროდუქტის გატანას, ეს მას კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობას მიანიჭებს. ასე რომ, ისინი თავს იკავებენ კვლევისაგან, რათა დაზოგონ დრო და ლიდერის პოზიცია განიმტკიცონ.

შემდგომი ტესტირება შემდგომი ტესტირება ასევე ფართოდაა გავრცელებული როგორც მერეკლამეებს, ისე სარეკლამო სააგენტოებს შორის (გამონაკლისია მხოლოდ რეკლამის ტესტირება ცვეთაზე). შემდგომი ტესტირება გამიზნულია, 1) რათა განისაზღვროს, აღწევს თუ არა კამპანია მიზანს და 2) წვლილი შეიტანოს მომდევნო პერიოდის სიტუაციურ ანალიზში.

სად უნდა ჩატარდეს ტესტირება

გარდა იმისა, თუ როდის უნდა მოხდეს ტესტირება, უნდა გადაწყდეს, სად განხორციელდება ის. ტესტები შეიძლება ჩატარდეს ან ლაბორატორიაში, ან ველზე.

ლაბორატორია ლაბორატორიულ ტესტებში ადამიანებს თავს უყრიან ამა თუ იმ ადგილას, სადაც მათ აცნობენ ბეჭდვით ან სატელევიზიო რეკლამას. ტესტერები ან კითხვებს უსვამენ ცდისპირებს, ანდა სხვა მეთოდებით ზომავენ მათ რეაქციას, მაგალითად, აკვირდებიან გუგის გაფართოებას, თვალის მოძრაობას ან კანის რეაგირებას. ლაბორატორიული კვლევის ძირითადი უპირატესობა არის ის, რომ იგი კონტროლის შესაძლებლობას აძლევს მკვლევარს. სარეკლამო ტექსტის, ილუსტრაციების, ფორმატის, ფერებისა და სხვათა შეცვლა ამ შემთხვევაში ძვირი არ ჯდება და შეიძლება განისაზღვროს თითოეული ფაქტორის ზეგავლენა. ეს მკვლევარს უადვილებს თითოეული მათგანის წვლილის გამოცალკევებას.

ამ ტიპის ტესტირების მთავარი ხარვეზია რეალიზმის ნაკლებობა. ამ უკანასკნელის უმთავრესი ეფექტი არის ტესტირების არაობიექტურობა. როდესაც ადამიანები შეჰყავთ ლაბორატორიაში (ის საცხოვრებელი ბინის მისაღებსაც რომ ჰგავდეს), ისინი გაცილებით უფრო დაჟინებით შეისწავლიან რეკლამას, ვიდრე ამას ბუნებრივ ვითარებაში გააკეთებდნენ სახლში, სადაც მათ შეიძლება ყურადღება სხვა რამეზე გადაიტანონ ანდა შინაურმა კომფორტმა მოადუნოს. ლაბორატორიაში ტელერეკლამის ყურება განსხვავდება სახლში მისი ყურებისაგან, სადაც ადამიანი დივანზე მოკალათებული, სახლში კი არიან მეუღლე, ბავშვები, ძაღლი და კატა, სადაც ოთახის სიღრმიდან

ისმის თუთიყუშის ჟღერტული (მოგვიანებით დარწმუნდებით, რომ ტესტირების ზოგიერთმა მეთოდმა პროგრესი განიცადა და აღნიშნული ხარვეზი შეავსო. ცხადია, ამ მეთოდების განხორციელებისას ძაღლები და თუთიყუშები არ მიუყვანიათ ლაბორატორიაში). მთლიანობაში, ლაბორატორიული მეთოდოლოგიისათვის დამახასიათებელ კონტროლს, სავარაუდოდ, მნიშვნელოვანი უპირატესობა აქვს ამ მეთოდების ხარვეზებთან შედარებით, რაც განაპირობებს კიდევ ამ მეთოდოლოგიის ხშირ გამოყენებას.

სავლე ტესტები არის ბეჭდვითი ან სატელევიზიო რეკლამის ტექსტები ბუნებრივ გარემოში, რომელიც სავსეა ხმაურით, ყურადღების გამაფანტველი ფაქტორებითა და ოჯახური მყუდროებით. სავლე ტესტი მხედველობაში იღებს განმეორების ეფექტს, პროგრამის შინაარსს და თვით კონკურენტული გზავნილების არსებობას.

სავლე ტესტების ძირითადი ხარვეზია კონტროლის ნაკლებობა. ამ შემთხვევაში, შეიძლება, ვერ მოხერხდეს დადგენა, რამ გამოიწვია მაყურებლის მხრივ ესა თუ ის შეფასება. თუ ტესტირების დროს არატიპური ვითარება იქმნება, მან შეიძლება შეცვალოს ცდის შედეგები. კონკურენტებმაც, შეიძლება, სცადონ კვლევისთვის ხელის შეშლა. ამას გარდა, სავლე ტესტირებას ყოველთვის გაცილებით მეტი დრო და ფული სჭირდება, ასე რომ შედეგებს მყისიერად არ ვიღებთ. რეალიზმი კი სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორების ხარჯზე მიიღწევა. მკვლევრის საქმეა, განსაზღვროს, რა კომპრომისზე უღირს წასვლა.

როგორ უნდა ჩატარდეს ტესტირება

ჩვენი მიმოხილვა საკითხისა, რის ტესტირება უნდა მოხდეს, როდის და სად, ზოგადი იყო და გამიზნული იმისათვის, რომ ნათელი გაგვეხადა მთლიანად პროცესი და, ასევე, ზოგიერთი ძირითადი ტერმინი. ამ მონაკვეთში ჩვენ უფრო კონკრეტულად განვიხილავთ რამდენიმე მეთოდს, რომლებიც ყოველ ეტაპზე ფართოდ გამოიყენება. მაგრამ, უპირველეს ყოვლისა, მნიშვნელოვანია ზოგიერთი კრიტერიუმის დადგენა, რომლებითაც შევაფასებთ ბეჭდვით და ტელერეკლამას.

1. წარმოადგინეთ საზომები, რომლებიც შეესაბამება რეკლამის მიზნებს.
2. მოითხოვეთ შეთანხმება ყოველი კონკრეტული ტესტის წინ იმის თაობაზე, როგორ გამოიყენება მისი შედეგები.
3. წარმოადგინეთ მრავალჯერადი საზომი (რადგან ცალკეული საზომები არ გამოდგება რეკლამის ქმედითობის შესაფასებლად).
4. დაეყრდენით კომუნიკაციაზე ადამიანის რეაქციების მოდელს _ სტიმულის მიღება, მისი აღქმა და მასზე რეაქორება.
5. დაუშვით შესაძლებლობა, რომ სარეკლამო სტიმული ერთზე მეტად იქნება გამოყენებული.
6. მოითხოვეთ, რომ რაც უფრო დახვეწილია რეკლამა, მით უფრო საფუძვლიანად შეფასდეს ის. ასევე, აუცილებლად მოითხოვეთ, რომ ალტერნატიული ვარიანტებიც შეფასდეს, როდესაც ისინი იმავე კონდიციას მაღავენ.
7. უზრუნველყავით კონტროლი, რათა გამოირიცხოს ის სუბიექტური ეფექტები, რომლებიც რეკლამის ჩვენების დროს წარმოიშობა.
8. გაითვალისწინეთ ნიმუშის განსაზღვრისათვის აუცილებელი მოსაზრებები.
9. გამოავლინეთ სანდოობა და საფუძვლიანობა.

თვალსაჩინოება 18-4 რეკლამის პოზიციის შერჩევა და ეგზემპლარების ტესტირება (PACT)

შეფასებითი კვლევის ჩატარება ადვილი არ არის. შეერთებული შტატების 21-მა უდიდესმა სარეკლამო სააგენტომ შემოიღო პრინციპები „რეკლამის მომზადებისა და ტესტირებისას გამოყენებული კვლევის გაუმჯობესებისათვის, კლიენტებისათვის უფრო კრეატიული პროდუქტის შეთავაზებისა და ტელერეკლამის ფასების კონტროლისათვის“ .(10) ეს ცხრა პრინციპი, რომელსაც ეწოდება „რეკლამისთვის პოზიციის შერჩევა და ეგზემპლარების ტესტირება“ (PACT), ეგზემპლარის ტესტირებას განმარტავს, როგორც კვლევას, რომელიც მაშინ ტარდება, როდესაც მისაღებია გადაწყვეტილება, უნდა გავიდეს თუ არა ბაზარზე რეკლამა. ერთი ტესტი ჩატარდება ამ ეტაპზე თუ ტესტების კომბინაცია, მისი მიზანია კონკრეტული სარეკლამო ნაბიჯების შეფასების ხელშეწყობა“ .(11) რეკლამის ეგზემპლარის კარგი ტესტირების 9 მაგალითი მოცემულია 18-4-ზე.

როგორც ხედავთ, მერეკლამებისა და მათ კლიენტებისათვის მნიშვნელოვანია ტესტირების გამოსადეგი მეთოდების შექმნა. ამ პრინციპების ერთგულება, შეიძლება, სრულყოფილი ტესტირებისთვის საკმარისი არ აღმოჩნდეს, მაგრამ ძალიან მნიშვნელოვანია

მეთოდოლოგიის გაუმჯობესება და ის, რომ ტესტირების ჩამოთვლილ პრობლემათაგან თუნდაც ერთი შემსუბუქდეს.

ტესტირების პროცესი

რეკლამის შექმნის ან სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობისას შესაძლებელია სხვადასხვაგვარი ტესტირება ჩატარდეს, ესენია: (1) კონცეფციის კვლევა, (2) მონახაზის, ბეჭდვითი, სამაუწყებლო რეკლამის ტესტირება, (3) დასრულებული რეკლამის წინასწარი ტესტირება და (4) რეკლამის ტესტირება ბაზარზე.

კონცეფციის შექმნა და ტესტირება

18-5 გვიჩვენებს რეკლამის კონცეფციის ტესტირების პროცესს, რომელიც კამპანიის მომზადების ძალიან ადრეულ ეტაპზე ტარდება, რათა გამოავლინოს სამიზნე მყიდველების რეაქცია პოტენციურ რეკლამაზე ან კამპანიაზე, ანდა მომხმარებელს შეაფასებინოს რეკლამის ალტერნატივები. განხილვას შეიძლება დაექვემდებაროს ყველაფერი: განაცხადები პოზიციის შერჩევისთვის, ეგზემპლარი, სათაურები და/ან ილუსტრაციები. შესაფასებელი მასალა შეიძლება იყოს მხოლოდ სათაურები ან რეკლამის „ შავი “ მონახაზი. ასევე შეიძლება შეფასდეს ფერები, შრიფტი, შეფუთვის დიზაინი და თვით გაყიდვის ადგილისათვის საჭირო მასალები.

კონცეფციის ტესტირების ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ აპრობირებული მეთოდია ფოკუსჯგუფები. ეს ჯგუფები, ჩვეულებრივ, პროდუქტის სამიზნე ბაზარზე შერჩეული 8-10 ადამიანისგან შედგება. ფოკუსჯგუფების გამოყენებით კომპანიებს ყველანაირი ტესტირება აქვთ ჩატარებული დანყებული პროდუქტის კონცეფციით და დასრულებული სარეკლამო კონცეფციით. კომპანიების უმეტესობისათვის ფოკუსჯგუფი კვლევის პროცესის პირველი ნაბიჯია. ფოკუსჯგუფების რაოდენობა არაერთგვაროვანია და დამოკიდებულია ჯგუფის ერთსულოვნებაზე, სიძლიერეზე ან რეაგირებაზე და/ან იმაზე, რამდენად მოსწონს ან არ მოსწონს თითოეულ მონაწილეს კონცეფცია. ზოგიერთი კომპანია 50 ან მეტ ჯგუფს იყენებს კამპანიის მოსამზადებლად, თუმცა კონცეფციის რიგიანად ტესტირებისათვის, ჩვეულებრივ, 10-ზე ნაკლებს საკმარისია.

მიზანი:
შეისწავლის მომხმარებლის რეაგირებას სხვადასხვა რეკლამის კონცეფციებზე, რომლებიც გამოხატულია როგორც სიტყვიერად, ისე სურათებით ან სიმბოლოებით.
მეთოდი:
ალტერნატიული კონცეფციები წარედგინება მომხმარებელს, რომლებიც შეესაბამებან საშუაზე აუდიტორიის მახასიათებლებს. თითოეული მომხმარებლის რეაგირება და შეფასება მიიღება სხვადასხვა მეთოდით, მათ შორისაა: ფოკუსჯგუფები, პარდაპირი შეკითხვები და კითხვარის შევება. სინჯის ზომები სხვადასხვაა, გამომდინარე იქიდან, რამდენია წარსადგენი კონცეფციების რაოდენობა და რამდენად ერთსულოვანია რეაგირება.
შედეგი:
თვისებრივი და/ან რაოდენობრივი მონაცემების შეფასება და შედარება ალტერნატიულ კონცეფციებთან.

თვალსაჩინობა 18-5 კონცეფციის ტესტირება

რადგან ფოკუსჯგუფები მარკეტერების უსაყვარლესი მეთოდია, მათ მეტისმეტად ხშირადაც იყენებენ. ეს მეთოდოლოგია მიმზიდველია, რადგან შედეგები ადვილად და მყისიერად მიიღება უშუალო დაკვირვების პირობებში. ამ მეთოდით არაერთი საკითხის შესწავლა შეიძლება. ამას გარდა, ფოკუსჯგუფებს რაოდენობრივი ანალიზი არ სჭირდება. სამწუხაროდ, ბევრი მენეჯერი კარგად ვერ ერკვევა კვლევის იმ მეთოდებში, რომლებსაც სტატისტიკა სჭირდება, ხოლო ფოკუსჯგუფები დიდ უნარჩვევებსა და ინტერპრეტაციას არ მოითხოვს. ფოკუსჯგუფების სუსტი მხარე ნაჩვენებია 18-6-ზე. ამ მეთოდოლოგიის გამოყენებისათვის არსებობს მკაფიოდ შესაბამისი ან შეუსაბამო ვითარებები.

კონცეფციების შესახებ მომხმარებლის მოსაზრების გაგების კიდევ ერთი გზაა სავაჭრო ცენტრებში მყიდველების შეჩერება და თხოვნა, შეაფასონ რეკლამის მონახაზები და/ან ვერსიები. ადამიანები ჯგუფურ დისკუსიაში მონაწილეობის ნაცვლად კითხვარების, სარეიტინგო სკალებისა და რანგირების გზით აფასებენ რეკლამებს. ახალი ტექნოლოგიები შესაძლებლობას იძლევა, რეკლამის კონცეფციების ტესტირება ინტერნეტით მოხდეს, სადაც მერეკლამეებს საშუალება

ეძლევათ, მთელი შეერთებული შტატების მასშტაბით გააცნონ მომხმარებელს კონცეფციები, მიიღონ გამოხმაურება და თითქმის მყისიერად გააანალიზონ შედეგები. ინტერნეტმეთოდები სულ უფრო პოპულარული ხდება მათი სიიაფისა და დროის ეფექტიანად გამოყენების გამო და ზოგიერთი კვლევითი ფირმა ახლა უკვე გვთავაზობს კვლევებს, რომლებიც ტრადიციული და ინტერნეტგამომეცხვის კომბინაციას მოიცავს.

მონახაზის, ბეჭდვითისა და სამუწყებლო რეკლამის ტესტირება

ბეჭდვითი ან ტელერეკლამის დამზადებასთან დაკავშირებული (ბევრი ქსელური ტელერეკლამა ასობით ათასი დოლარი ჯდება) მერეკლამეები სულ უფრო მეტ თანხას იხდიან რეკლამის საბოლოო სახის მონახაზის ადრეულ ეტაპზე ტესტირებისათვის. ამისთვის შეიძლება გამოიყენებოდეს მაკეტის სლაიდები ან ანიმაცია და ფოტომატიკა (იხ. 18-7 ტერმინებისთვის). რადგან ასეთი ტესტების წარმოება შეიძლება ნაკლები დანახარჯებით, კვლევა ამ მიმართულებით მეტად პოპულარული ხდება.

მაგრამ დანახარჯები მხოლოდ ერთი ფაქტორია. ტესტის ფასეულობა მცირეა, თუ ის შესაბამის, ზუსტ ინფორმაციას არ იძლევა. რეკლამის მონახაზის ტესტებმა უნდა აჩვენოს, როგორი ხარისხის იქნება დასრულებული რეკლამა. კვლევებმა გამოავლინა, რომ ტესტირების ეს მეთოდები სანდოა და შედეგები კარგად ეფარდება დასრულებულ რეკლამას.

- შედეგები არ ექვემდებარება რაოდენობრივ განაზღვრას.
- სინჯების ზომები მტკიცებულებას მცირე სიმასოდ, რომ მათი განზოგადება მოხდეს დროით დენებზე.
- ჯგუფურ შეფასების შეუძლია შეცვალოს მონაწილეების რეაგირება.
- ჯგუფის ერთ ან ორ წევრს შეუძლია წარმართის და შეფასების მოხდინის დაბარება ან დისკუსიაზე.
- მომხმარებლები ხვებიან მყისიერი „ექსპრტები“.
- წევრები შეიძლება არ წარმოადგენდნენ ბაზრის სამიზე სეგმენტს (ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეები ადამიანების გარკვეულ ტიპს ხომ არ განეკუთვნებიან?).
- კვლევის შედეგები შეიძლება უფრო რეპრეზენტაციულად დაინ განსაზღვრულად ილუმინირდეს, ვიდრე ეს სინამდვილეშია.

თვალსაჩინობა 18-6 ფოკუს-ჯგუფთან დაკავშირებული ხარვეზები

ტელერეკლამის მონახაზი დასრულებული პროდუქტი, რომელიც უკლებს სამ ბრუნავ კატეგორიად დაიყოს:

ამატორი	დამატორი	დაცემული
ნახაზის წესი	ფოტოების წესი	ცოცხალი გათამაზება
მაკეტი	რეალური ადამიანებისგან	ფენტიორებისგან, რომელიც არ არის პროდუქტის წევრი
ფრაიზი ჩართვის	ფრაიზი ჩართვის	ვიდეოებს ვეფი, რომელიც არ არის პროდუქტის წევრი
სამუდომო მონაწილე	სამუდომო მონაწილე	რეკლამის მონაწილე მონაწილე
წარმის კონტაქტისგან	წარმის კონტაქტისგან	მომხმარებლის ადგილის მონაწილე
მონაწილეობა	მონაწილეობა	ვიდეოებს

დარღვეული რეკლამის გამოყენება

ცოცხალი გათამაზებისგან
 პროდუქტის წევრი მონაწილეობისგან, ჯგუფში
 პროდუქტის წევრისგან შეფასარი არედი ვიდეოებს ვეფი
 ცხოველური რეკლამისგან დაკონტროლებული რეკლამები

თვალსაჩინოება 18-7 რეკლამის მონახაზის ტესტირების ტერმინები

მონახაზის ეტაპზე ჩატარებული კვლევების უმეტესობა ლაბორატორიულ ნაწილს მოიცავს, თუმცა ზოგიერთი სავლელ ტესტიც ხელმისაწვდომია. პოპულარულ ტესტებს შორისაა ალქმისა და რეაქციის ტესტები და მომხმარებელთა საბჭო. და ამ ეტაპზე კვლავ ინტერნეტი იძლევა სავლელ პირობების გამოყენების საშუალებას.

1. ალქმისა და რეაქციის ტესტები. მერეკლამის ერთ-ერთი მთავარი საფიქრალია, არის თუ არა ბეჭდვითი ან ტელერეკლამა ჩანაფიქრის გამტარი. მეორე საფიქრალია რეკლამის მიერ აღძრული რეაქცია. მერეკლამეს უეჭველად არ სურს რეკლამა, რომელზეც ნეგატიურად რეაგირებენ ან რომელიც შეურაცხყოფს ვინმეს. ალქმისა და რეაქციის ტესტები გამიზნულია ამ რეაგირების შესაფასებლად (რაც აღძრავს კითხვას, რატომ გააქვთ ზოგიერთი რეკლამა ბაზარზე). ალქმისა და რეაქციის ტესტები ერთ რაიმე სტანდარტულ პროცედურას არ იყენებს. ამ მიზნით გამოიყენება ინდივიდუალური და ჯგუფური ინტერვიუები და ფოკუს-ჯგუფები, ხოლო სინჯების ზომა ვარირებს კლიენტის საჭიროებებისდა მიხედვით, ტიპურად 50-დან 200 რესპონდენტამდე.

2. მომხმარებელთა ჯგუფი. ეს მეთოდი მომხმარებლებს იყენებს როგორც სამიზნე ბაზრის წარმომადგენლებს, რათა შეაფასოს რეკლამის შესაძლო წარმატება. მომხმარებელთა ჯგუფს შეიძლება სთხოვონ, შეაფასოს შერჩეული მაკეტები ან ვერსიები, რომლებიც აპლიკაციების სახით იქნება წარდგენილი ცალ-ცალკე ფურცლებზე. მომხმარებელთა ჯგუფის მიზნებისა და გამოყენებული მეთოდების თაობაზე იხ. 18-8.

მართალია, ჯგუფს მეთოდის უპირატესობაა კონტროლი დახარჯების შეღავათიანობა, მაგრამ მას სერიოზული ხარვეზებიც აქვს:

- მომხმარებელი შეიძლება თვითგამოცხადებული ექსპერტი გახდეს. ჯგუფის მეთოდისგან ერთ-ერთი მოსალოდნელი სარგებელია ობიექტურობა და ჩართულობა პროდუქტსა ან მომსახურებაში, რაც სამიზნე მომხმარებელმა უნდა შეაფასოს. მაგრამ ხანდახან, როცა მონაწილეებმა იციან, რომ მათ რეკლამა უნდა აკრიტიკონ, ისინი ცდილობენ, უფრო ექსპერტულად შეაფასონ რეკლამა, მეტი ყურადღება გამოიჩინონ და ჩვეულებრივზე უფრო კრიტიკულები იყვნენ. ამის შედეგად შეფასება შეიძლება ან ნაკლებად ობიექტური

იყოს, ანდა იმ ელემენტების შეფასება მოხდეს, რომლებისაც განზრახული არ იყო.

- იმ რეკლამების რაოდენობა, რომელთა შეფასებაც, შესაძლოა, შეზღუდულია. მიუხედავად იმისა, რომელი მეთოდები გამოიყენება ღირსებებისა თუ წყვილების შედარების, რანგირების პროცედურა სულ უფრო მომხმარებელი ხდება ალტერნატივების ზრდასთან ერთად. წარმოიდგინეთ 10 რეკლამის რანგირება. შეიძლება, ორი საუკეთესო და ორი ყველაზე უარესი რეკლამის შემთხვევაში მკაფიოდ ვლინდებოდეს განსხვავება, მაგრამ ცხრილის შუაში განლაგებულისაგან რამდენადმე სასარგებლო ინფორმაციის მიღება ნაკლებად შესაძლებელია. წყვილების შედარების მეთოდის შემთხვევაში შეფასებების რიცხვი გამოითვლება ფორმულით:

მიზანი:
პოტენციურ მაკეტებს (მომხმარებლებს) საბოლოო, შეფასონ რეკლამები და გამოხატონ საკუთარი დამოკიდებულება და შემდეგ ისიც შეაფასონ, როდესაც ორი ან მეტი რეკლამის ტესტირება ხდება, მაკეტებს, ჩვეულებრივ, საბოლოო, შეაფასონ ან რეკლამის ჩამონათვალში შეხაზობის ადგილი მაკეტონ იმის მიხედვით, რომელს აძლევენ უპირატესობას.
მეთოდი:
რესპონდენტებს საბოლოო, ნახონ რეკლამები და შეაფასონ ისინი ან 1) ღირსებების რანგირებას ანდა 2) წყვილების შედარებას მეთოდის მიხედვით. პარალელურ რესპონდენტს საბოლოო, ნახონ რეკლამები და შემდეგ მოახდინოს მათი რანგირება 1-დან n-მდე მათი ღირსებების მიხედვით. მეორეზე თითოეულ ჯგუფზე მხოლოდ ორ-ორი რეკლამის შედარება ხდება. ყოველ რეკლამას სათითაოდ ადარებენ ყველა სხვას და ორიდან ერთი გამარჯვებული ხდება. საუკეთესო იქნება რეკლამა, რომელიც ყველაზე ხშირად აღმოჩნდება გამარჯვებული. მომხმარებელთა ჯგუფი, ჩვეულებრივ, 50-დან 100-მდე მონაწილეს ითვლის.
შედეგი:
საერთო რეაქცია ყოველ რეკლამაზე, რომელზეც მიმდინარეობს მუშაობა, ისევე როგორც რეკლამების რანგირება მაკეტების მიერ რეკლამის ალქმისა
$\frac{n(n-1)}{2}$

თვალსაჩინოება 18-8 მომხმარებელთა საბჭო

თუ 6 ალტერნატივას გავითვალისწინებთ, 15 შეფასება უნდა გავაკეთოთ. თუ რეკლამების რიცხვი იზრდება, ამოცანა კიდევ უფრო ნაკლებად შესრულებადი ხდება.

- შესაძლებელია შარავანდედის ეფექტის მიღება. ზოგჯერ მონაწილეები დადებითად აფასებენ რეკლამის ყველა მახასიათებელს

მხოლოდ იმიტომ, რომ მათი ნაწილი მოსწონთ და მხედველობიდან ეპარებათ კონკრეტული სისუსტეები. ეს ტენდენცია, რომელსაც შარავანდედის ეფექტს უწოდებენ, აზარალებს რეიტინგებს და კონკრეტული კომპონენტების კონტროლის შესაძლებლობას არ იძლევა (ცხადია, შეიძლება, შეიქმნას საწინააღმდეგო ვითარებაც როდესაც მხოლოდ რამდენიმე უარყოფითი ატრიბუტის გამო მთლიანობაში უარყოფითი რეიტინგი მიენიჭოს რეკლამას).

■ რეკლამის სპეციფიკური ტიპებისათვის უპირატესობის მინიჭებამ, შესაძლოა, ობიექტურობა შეინიროს. რეკლამებმა, რომლებიც ემოციურადაა დატვირთული და შეიცავს სურათებს, შეიძლება უფრო მაღალი რეიტინგი ან რანგი მიიღოს, ვიდრე იმათ, რომლებიც იყენებს ტექსტს, ფაქტებს და/ან რაციონალურ კრიტერიუმებს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს უკანასკნელი ხშირად უფრო ეფექტიანია ბაზარზე, ისინი შეიძლება უფრო ნაკლებად სახარბიელოდ შეაფასონ ჯგუფის წევრებმა, რომლებიც ემოციებზე თამაშს ანიჭებენ უპირატესობას.

აქ ჩამოთვლილ პრობლემათაგან ზოგიერთის გადაჭრა შეიძლება რეიტინგების სკალის მეშვეობით რანგირების ნაცვლად. მაგრამ რეიტინგებიც ასევე, ყოველთვის ქმედითი არ არის. შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლების ჯგუფის მეთოდი წლების განმავლობაში გამოიყენება, კითხვების მიკერძოებულობის გამო, მკვლევარები მათი საფუძვლიანობის თაობაზე ეჭვს გამოთქვამენ. ამიტომ არაერთი სხვა მეთოდი (რომელიც მოგვიანებითაა განხილული ამ თავში) გაცილებით უფრო ფართოდ გამოიყენება.

დასრულებული რეკლამის წინასწარი ტესტირება

დასრულებული რეკლამის წინასწარი ტესტირება ერთ-ერთი ფართოდ გამოყენებული კვლევაა ბაზრის მკვლევრებისა და მათი სააგენტოების პრაქტიკაში. ამ ეტაპზე დასრულებული ბეჭდვითი რეკლამა ან ტელერეკლამა გამოიყენება. რადგან ის ჯერ არ გაუტანიათ ბაზარზე, ცვლილებების შეტანა კიდევ შეიძლება.

ბევრი მკვლევარი ფიქრობს, რომ რეკლამის ტესტირება მისი საბოლოო ფორმირების შემდეგ ჯობს. ტესტირების რამდენიმეწინაპირი პროცედურა არსებობს ბეჭდვითი და სამაუწყებლო რეკლამისათვის. ისინი მოიცავს როგორც ლაბორატორიულ, ისე სავლელ მეთოდოლოგიას.

ბეჭდვითის შემთხვევაში მეთოდოლოგია მოიცავს პორტფოლიოს

ტესტებს, კითხვადობის ანალიზსა და სარეკლამო საშუალებების იმიტაციას. ტელესამაუწყებლო რეკლამის ტესტები მოიცავს კინოდარბაზში და ღია ეთერით გადაცემულ ტესტებს. ორივე ბეჭდვითი და სამაუწყებლო რეკლამის ტესტირება მოიცავს ფიზიოლოგიურ მეთოდებს.

მიზანი:
ცალკეული სარეკლამო მასალის ღირებულების დადგენა ან დასრულებული პროდუქტების ტესტირება. ფორნალ-გაწეობში განთავსებული ბეჭდვითი რეკლამის შეფასება. შეიძლება ასევე გამოყენება სარეკლამო მონახაზების წინასწარი ტესტირების ან დასრულებული პროდუქტების შემდგომი ტესტირებისათვის.
მეთოდი:
ინტერვიუები კონკრეტულ რესპონდენტებს პირადად ეწვევიან ან ტელეფონით უკავშირდებიან და კომპიუტერობის დასადგენად შეარჩევენ.
შედეგი:
შეფასება მოიცავს გახსენებას, იდეის კომუნიკაციას, დარწმუნებას, ბრუნდის რეტირებას და რეკლამის მონახაზს. ანგარიში მოიცავს რეკლამაზე რეაგირებასა და ბრუნდის თვისებების დაფინანსებას.

თვალსაჩინოება 18-9 „ გელაპ-ენდ-რობინსონის ზეგავლენის სისტემა ”

დასრულებული ბეჭდვითი გზავნილების წინასწარი ტესტირება

არაერთი მეთოდი არსებობს დასრულებული ბეჭდვითი რეკლამის წინასწარი ტესტირებისთვის. ერთ-ერთია „ გელაპისა და რობინსონის ზეგავლენის სისტემა ” , რომელიც აღწერილია 18-9-ზე. ამ მეთოდებიდან ყველაზე გავრცელებულია პორტფოლიოს ტესტები, კითხვადობის ტესტები და სარეკლამო საშუალების სიმულაციები.

პორტფოლიოს ტესტები პორტფოლიოს ტესტები ლაბორატორიული მეთოდოლოგიაა, შექმნილი იმისათვის, რომ რესპონდენტების ჯგუფს გააცნოს პორტფოლიო, რომელიც შედგება როგორც საკონტროლო, ისე სატესტო რეკლამებისაგან.

რესპონდენტებს შემდეგ ეკითხებიან, რა ინფორმაციას გაიხსენებენ რეკლამიდან. სავარაუდოდ, უფრო ეფექტიანია რეკლამა, რომელსაც ყველაზე ხშირად იხსენებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ პორტფოლიოს ტესტები გვთავაზობს საშუალებას, უშუალოდ შევადაროთ ალტერნატიული რეკლამები, მათ გამოყენებას ზოგიერთი ხარვეზი ზღუდავს:

1. რეკლამის გახსენებაზე შეიძლება უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს სარეკლამო კრეატიულობისგან დამოუკიდებელმა ფაქტორებმა. პროდუქტით ან პროდუქციის კატეგორიით დაინტერესება, ასევე ის ფაქტი, რომ რესპონდენტებმა იციან, რომ ტესტირებაში მონაწილეობენ, ანდა ინტერვიუერის ინსტრუქციები, სხვა ფაქტორებთან ერთად, ზეგავლენას ახდენს პასუხზე.

2. გახსენება შეიძლება საუკეთესო ტესტი არ იყოს. ზოგიერთი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ ჩვენებისას რეკლამის ცნობის უნარი შესაძლოა გახსენებაზე უკეთესი საზომი იყოს ზოგიერთი ტიპის (ნაკლები ჩართულობის მქონე) პროდუქტის შემთხვევაში.

ერთ-ერთი გზა პორტფოლიოს მეთოდის ემედიტობის განსასაზღვრად არის მისი შედეგების კორელაცია კითხვადობის ქულებთან მას შემდეგ, რაც რეკლამა ველზე განთავსდება. უნდა ჩატარდეს თუ არა ასეთი ემედიტობის ტესტი, წინასწარ ცნობილია არის, თუმცა პორტფოლიოს მეთოდი ამ სფეროში კვლავაც პოპულარულია.

კითხვადობის ტესტები ბეჭდვით მედიაში სარეკლამო ტექსტი ეფექტიანობის ტესტირებისას მკითხველთა ინტერვიუების გარეშეც შესაძლებელია. ეს ტესტი იყენებს ფლემის ფორმულას, რომელიც მისი შემქმნელის რუდოლფ ფლემის სახელს ატარებს. ამ ფორმულით ფასდება სარეკლამო ტექსტის კითხვადობა 100 სიტყვაზე მარცვლების საშუალო რაოდენობის განსაზღვრით. ასევე გათვალისწინებულია, რამდენად იწვევს ტექსტი ემოციებს, წინადადების სიგრძე და მკითხველის მიერ ამა თუ იმ სიტყვის ცოდნა, რაც სამიზნე აუდიტორიის განათლების დონეს შეესაბამება. ტესტის შედეგები სამიზნე აუდიტორიებში დამკვიდრებულ ნორმებს დარდება. ტესტი უჩვენებს, რომ სარეკლამო ტექსტი უკეთ აღიქმება, როდესაც წინადადებები არის მოკლე, სიტყვები კონკრეტული, კარგად ნაცნობი და მოცემულია პირადი რეკომენდაციები.

ეს მეთოდი გამოირიცხავს გამოკითხულის სუბიექტურ დამოკიდებულებას, რაც სხვა ტესტებს ახასიათებს და თავიდან გვაცილებს უხემ შეცდომებს სარეკლამო ტექსტის გაგებისას. ნორმები ასევე იძლევა ფრიად მიმზიდველ სტანდარტს შედარებისათვის.

თუმცა მეთოდს ხარვეზებიც ახლავს. ტექსტი შეიძლება იყო მეტისმეტად მექანიკური და მიმღებისაგან უშუალო მონაცემები ხელმისაწვდომი არ არის. ამ მონაცემების გარეშე ვერ დადგინდება სარეკლამო ტექსტში არსებული კონტრიბუციული ელემენტები, მათ შორის კრეატიულობა. ეფექტიანობისათვის ეს ტესტი მხოლოდ წინასწარი ტესტირების სხვა მეთოდებთან ერთად შეიძლება გამოიყენებოდეს.

სარეკლამო საშუალებების იმიტაციები პორტფოლიოს ტესტების გასაუმჯობესებლად რეკლამები განთავსებულია იმიტირებულ ჟურნალებში, რომლებსაც ქმნის სააგენტო ან კვლევითი ფირმა. ჟურნალი შეიცავს ჩვეულებრივ სარედაქციო მასალებს, რომლებიც საინტერესოა მკითხველისთვის, ასევე, სატესტო რეკლამას და შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით განსაზღვრული გეოგრაფიული არეალის სახლებში ვრცელდება. მკითხველებს ეუბნებიან, რომ ჟურნალის გამომცემელს აინტერესებს სარედაქციო მასალების შეფასება და სთხოვენ, წაიკითხოს გამოცემა ისე, როგორც ამას ჩვეულებრივ გააკეთებდა. შემდეგ ხდება მკითხველების ინტერვიუება იმის დასადგენად, რა რეაქცია ჰქონდათ როგორც სარედაქციო მასალებზე, ისე რეკლამებზე. ხდება გახსენების, კითხვადობისა და რეკლამის მიერ ინტერესის აღძვრის შეფასება.

მიზანი:
ბეჭდვითი რეკლამის ტექსტის ტესტირებაში მრეკლამეების დახმარება, რათა განსაზღვრონ ბეჭდვითი რეკლამის ზეგავლენა ბრენდზე (ეს მეთოდი გამოიყენება Next*TV-ს წინასწარი ტესტირების მეთოდის პარალელურად).
მეთოდი:
ტესტები ტარდება ჟურნალებში, სახლში. გამოხმაურების საზომი შედგება 150 პასუხს-გან. სადიაგნოსტიკო საზომი ვარიანტს 105-დან 150 პასუხამდე. განსაკუთრებული სამიზნე აუდიტორიები ხელმისაწვდომია ვერსიით, რომელსაც ეწოდება „სამიზნე ბეჭდვითი ტესტი“.
შედეგი:
სტანდარტული მაჩვენებელი, შესაბამისი გამოხმაურება, დარწმუნება და სპეციფიკური დიაგნოსტიკა.

თვალსაჩინოება 18-10 რეკლამის ტექსტის ტესტირების სისტემა Ipsos-ASI ' s Next*Print

ამ მეთოდის უპირატესობა ისაა, რომ ის უფრო ბუნებრივ პირობებს ქმნის ტესტირებისათვის, ვიდრე პორტფოლიოს ტესტი. კითხვადობა ტესტის მონაწილის სახლში იჩენს თავს, კითხვის პროცესისთვის უფრო ბუნებრივ პირობებში, სადაც მკითხველები შეიძლება დაუბრუნდნენ ჟურნალს, როგორც ამას ადამიანები ჩვეულებრივ აკეთებენ ხოლმე. მაგრამ ჟურნალის იმიტაციას სხვა ხარვეზები აქვს, რომლებიც პორტფოლიოს ტესტს უკავშირდება. ტესტირების ეფექტი არ არის სრულად აღმოფხვრილი და პროდუქტის მიმართ ინტერესს შეუძლია შელახოს შედეგების ობიექტურობა. ასე რომ, მართალია, ამ ტესტს პორტფოლიოს ტესტთან შედარებით რაღაც უპირატესობა აქვს, მაგრამ ის რეკლამის ზემოქმედების გარანტირებული საზომი არ არის.

მართალია, ყველა აღწერილი საზომი ხელმისაწვდომია, მაგრამ ბეჭდვითი რეკლამის წინასწარი ტესტირების ყველაზე პოპულარული საზომი ახლა საზომების სერიაა. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა „ მილუორდ-ბრაუნი “ (Millward-Brown) და Ipsos-ASI, გვთავაზობენ სარეკლამო ტექსტების ვერსიების ტესტირების მომსახურებას,

რომლებიც აღარ შეიცავს ჩამოთვლილი ხარვეზების დიდ ნაწილს. ეს ტესტები შეიძლება გამოვიყენოთ რეკლამის წინასწარი მონახაზისა და/ან დაუსრულებელი რეკლამის ტესტირებისათვის და ისინი, ჩვეულებრივ, რესპონდენტის სახლში ტარდება. მაგალითად, „ მილუორდ-ბრაუნის “ ბმული „ სარეკლამო ტექსტის ტესტი “ მოიცავს რეკლამებზე ემოციური რეაგირების საზომს, აფასებს ისეთ მაჩვენებლებს, როგორებიცაა: სიამოვნება, ჩართულობა, მონონება და არმონონება იმისათვის, რომ დააზუსტოს მთლიანი ემოციური რეაგირება. „ იპსოს ეი-ეს-აის “ Next*Print-ის მეთოდოლოგია ასევე მრავალფეროვან საზომებს გვთავაზობს, როგორც ეს ნაჩვენებია 18-10-ზე.

დასრულებული სამაუწყებლო რეკლამის წინასწარი ტესტირება

დასრულებული სამაუწყებლო რეკლამის წინასწარი ტესტირების მრავალგვარი მეთოდი ხელმისაწვდომი. ყველაზე პოპულარულია ტესტირება კინოდარბაზში, საეთერო ტესტირება და ფიზიოლოგიური საზომები.

ტესტირება კინოდარბაზში

ნარსულში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ლაბორატორიული მეთოდი დასრულებული სამაუწყებლო რეკლამის წინასწარი ტესტირებისათვის იყო ტესტირება კინოდარბაზში. ამ ტესტირებისას მონაწილეებს ინვევენ ტელეგადაცემების საცდელი ნიმუშების სანახავად. ზოგიერთ შემთხვევაში, მართლაც, შოუების ტესტირება მიმდინარეობს, მაგრამ უფრო ხშირად გამოიყენება სტანდარტული პროგრამა იმისათვის, რომ აუდიტორიის რეაგირება შეადარონ ნორმატიულ რეაქციას, რომელიც მანამდე სხვა მაყურებლებმა გამოავლინეს. შერჩეული აუდიტორიის ზომები ვარიანტს 250-დან 600 მონაწილემდე; ტიპურია 300 მონაწილის ყოლა აუდიტორიაში.

კინოდარბაზში ტესტირების მეთოდი სხვადასხვაგვარად ხორციელდება, თუმცა ყველა შემთხვევაში იზომება ბრენდისთვის უპირატესობის მინიჭების ცვლილება. მაგალითად, ბევრი კომპანიის მომსახურება მოიცავს ვიდეოზე ჩაწერილ გადაცემებს, რომლებშიც ჩართულია ტელერეკლამა და რომელთა გამოყენება შესაძლებელია სახლში ან ოფისში და არა მაინცდამაინც კინოდარბაზში. სხვა ფორმები ქმნიან მაყურებელთა ოთახებს სავაჭრო ცენტრებსა და/ან სასტუმროს კონფერენცდარბაზებში. ზოგიერთი არ იყენებს ყველა საზომს,

რომლებიც აქაა ჩამოთვლილი; სხვები სთხოვენ მომხმარებელს, რომ წრიული სკალა ატრიალონ ან კლავიატურაზე განსაზღვრულ ღილაკს დააჭირონ ხელი, რათა უზრუნველყონ განგრძობადი რეაგირება. ერთ-ერთი მეთოდის ნიმუში მოცემულია 18-11-ზე.

სატელეფონო რეკლამის კონტროლის (ACT) ლაბორატორიული პროცედურა, რომელსაც ატარებს MSW ვჯუდი და დაახლოებით 400-მდე რესპონდენტს იყენებს. ისინი ოთხ ქალაქს წარმოადგენენ. ეს კვლევა ზომავს ბრენდის სანდის უპირატესობის მონიშვნების გამოკითხვის გზით. ეკითხებიან, რომელი ბრენდები შეიძინეს ბოლო დროს. შემდეგ რესპონდენტებს ვოფენ 25-კაციან ვჯუდებზე, რათა მათ ნახონ 30-წუთიანი გადაცემა, რომლის მიმდინარეობისას სარეკლამო პაუზისას ნაჩვენებია შეიდი რეკლამა. მათ შორის ოთხი არის სატელეფონო რეკლამა, დანარჩენი სამი საკონტროლო რეკლამებია, რომლებშიც გათვალისწინებულია რეკლამისთვის თვალყურის დევნების ჩამოყალიბებული ნორმები. გადაცემის ნახვის შემდეგ რესპონდენტებს აძლევენ ტელერეკლამის გახსენების ტესტებს. ამ ტესტის შემდეგ კიდევ ერთ 30-წუთიან გადაცემას აჩვენებენ, რომელშიც ყოველი სატელეფონო ტელერეკლამა კვლავ ჩართულია. ამჯერად ბრენდისთვის უპირატესობის მნიშვნის მეორე გაზომვა ტარდება და მასთან ერთად იზომება დარწმუნება იმ მაყურებლების პროცენტული მაჩვენებლის გათვალისწინებით, რომლებმაც უპირატესობა მანიჭეს ტელერეკლამაში ნაჩვენებს ბოლო ხანებში ნათვ ბრენდთან შედარებით.

თვალსაჩინოება 8-11 The AD*VANTAGE/ACT კინოთეატრში ტესტირების მეთოდი

კინოდარბაზის ტესტის მონინაალმდეგეები სხვადასხვა ხარვეზს ასახელებენ. უპირველეს ყოვლისა, ამბობენ, რომ გარემო მეტისმეტად ხელოვნურია. ლაბორატორიის გარემო, მართლაც, არ არის კარგი, მაგრამ ამას ემატება რესპონდენტებისათვის წრიული სკალის ტრიალის თხოვნა ან, როგორც ერთ-ერთი კომპანია აკეთებს, მათთვის მავთულების მიმაგრება და აპარატურასთან დაკავშირება ფიზიოლოგიური რეაგირების დასაფიქსირებლად, რაც მეტისმეტად აშორებს მაყურებელს ბუნებრივად ყურების მდგომარეობას. მეორეც, ბრენდისთვის უპირატესობის მნიშვნის ცვლილების საზომი მეტისმეტად ყალბი ჩანს საიმისოდ, რომ დაეჭვებოდეს. კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ მაყურებელი დაიწყებს განჭვრეტასა და ცვლილებების შეტანას მხოლოდ იმიტომ, რომ, მისი აზრით, მას ეს მოეთხოვება.

დაბოლოს, ჯგუფურად ყურების ეფექტი გულისხმობს, რომ მაყურებელმა შეიძლება დიად გამოხატოს საკუთარი რეაქცია, რაც ზეგავლენას მოახდენს ჯგუფის იმ წევრებზე, რომლებსაც რეაქცია საერთოდ არ ჰქონიათ.

კინოდარბაზის ტესტის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ამგვარი ტესტები მნიშვნელოვან უპირატესობას იძლევა. კონტროლის გარდა, ჩამოყალიბებული ნორმები (ტელერეკლამის ქმედითობის საშუალო მაჩვენებელი) გვიჩვენებს, რა შედეგი ექნება ვინმეს რეკლამას სხვა უკვე ტესტირებული რეკლამების ფონზე ერთი და იმავე კლასის პროდუქტის შემთხვევაში. ამას გარდა, ამ მეთოდის დამცველები ამბობენ, რომ ბრენდისთვის უპირატესობის მნიშვნის საზომის სასარგებლოდ გაყიდვის რეალური შედეგები მეტყველებს.

მიუხედავად კინოდარბაზში ტესტირებისთვის დამახასიათებელი შეზღუდვებისა, ფართო მოხმარების საქონელზე ორიენტირებული დიდი კომპანიების უმეტესობას ეს მეთოდი გამოყენებული აქვს საკუთარი ტელერეკლამის შეფასებისათვის. ამ მეთოდს შესაძლოა აქვს ნაკლოვანებები, მაგრამ ის საშუალებას აძლევს კომპანიებს, განსაზღვრონ, რომელია კარგი და ცუდი რეკლამა და ისინი სხვებს შეადარონ.

საეთერო ტესტები ზოგიერთი ფირმა, რომელიც კინოდარბაზში ატარებს ტესტირებას, საცდელ ბაზრებზე რეალურ ტელეგადაცემებშიც განათავსებს ხოლმე რეკლამებს. ტიპურ შემთხვევებში, რეკლამები დასრულებული ფორმისაა, თუმცა ბოლო დროს დამკვიდრდა რეკლამის ტესტირებაც მასზე მუშაობის პროცესში. ამას საეთერო ტესტებს ეძახიან და ხშირად ისინი მოიცავს ერთნყაროიან კვლევას (მასზე მოგვიანებით ვისაუბრებთ ამ თავში). საეთერო ტესტების განთქმული პროვაიდერები არიან კომპანიები: „ საინფორმაციო რესურსები “ (Information Resources), Ipsos-ASI, MSW ჯგუფი და „ ნილსენი “ (Nielsen).

საეთერო ტესტირების მეთოდები იძლევა სავლელ მეთოდებისათვის დამახასიათებელ უპირატესობებსაც და ნაკლოვანებებსაც. ყველაზე მეტად გავრცელებული მაჩვენებელი, რომელსაც საეთერო ტესტებისას იყენებენ, არის გახსენება ანუ იმ პიროვნებების რიცხვი, რომლებმაც შეძლეს, გაეხსენებინათ რეკლამა და/ან მის მიერ გადმოცემული გზავნილი. რეალური რეკლამების

ტესტების კვლევაში, რომლის ანგარიში გამოქვეყნდა რეკლამის კვლევის ჟურნალში, ავტორი ჰუ და სხვები დაასკვნიან, რომ გახსენებისა და დარწმუნების წინასწარი ტესტირება, მიუხედავად იმისა, რომ ისინი ხშირად გამოიყენება, ვერ აღწევს კარგ შედეგს სანდოობისა და/ან ქმედითობის თვალსაზრისით.(12) მიუხედავად ამისა, ტესტირების მომსახურებების უმეტესობას წარმოდგენილი აქვს რეკლამების საეთერო წინასწარი ტესტირების როგორც ქმედითობის, ისე სანდოობის დასტური. Ipsos-ASI და MSW ჯგუფი ირწმუნებიან, რომ მათი წინასწარი და ტესტის შემდგომი შედეგები ერთმანეთს ათიდან ცხრა შემთხვევაში დაემთხვა გახსენების მაჩვენებელთან დაკავშირებით. ეს სანდოობის მნიშვნელოვანი სიმპტომა და აშკარად მიაინშნებს, რომ რეკლამა, სავარაუდოდ, ეფექტიანი იქნება, როდესაც მას მთელ მოსახლეობას უჩვენებენ.

მიზანი:
მკვლევარს თვალის მოძრაობისთვის თვალყურის დევნება იმისთვის, რომ განისაზღვროს, რას კითხულობენ ან ათვალავენ მომხმარებლები ბეჭდვითი რეკლამის ყურებისას და საითაა მათი ყურადღება მიმართული, როდესაც ტელერეკლამას, ვებგვერდებს ან ბილბორდებს უყურებენ.
მეთოდი:
ობტკურ-პოტკოვანი გზით ციფრული მონაცემების გადაცემა და მონიავე ელექტროტექნიკა გამოიყენება მკვლევარისა და/ან მკითხველის თვალის მოძრაობის მასაღვენებლად, როდესაც ისინი რეკლამას უყურებენ.
შედეგი:
დამოკიდებულება მკითხველების შერ დანახულს, გახსენებულსა და აღქმულს შორის. შესწავლა თვალის მოძრაობის მიმართულების ბეჭდვითი რეკლამაზე, ბილბორდებზე, ტელერეკლამაზე, ზოგადად, ნახტქდ მასაღება და ვებგვერდებზე (შესაღლა გამოიღვენბოღეს ასევე შეფუთვის დიზაინის შეფასებისას).

თვალსაჩინოება 18-12 თვალის მოძრაობის კვლევა

დასკვნისთვის უნდა ითქვას, რომ დასრულებული რეკლამის ან მისი მონახაზის საეთერო წინასწარი ტესტირება ზოგიერთ მნიშვნელოვან უპირატესობას იძლევა ლაბორატორიულ მეთოდებთან შედარებით და მიგვანიშნებს რეკლამის სავარაუდო წარმატებაზე. არის

თუ არა გამოყენებული საზომის ასევე მძლავრი ინდიკატორი, როგორც ამას პროვაიდერები ამბობენ, ჯერ კიდევ გაურკვეველია.

ფსიქოლოგიური საზომები დასრულებული ტელერეკლამის წინასწარი ტესტირების ნაკლებად გავრცელებული მეთოდი მოიცავს ლაბორატორიულ პირობებს, რომელშიც ფსიქოლოგიური რეაქციები იზომება. ეს საზომები გვიჩვენებს მიმღების უნებლიე რეაქციას რეკლამაზე, რაც თეორიულად გამორიცხავს არაობიექტურობას, რომელიც ასოცირდება ნებისმიერ საზომთან, რომელიც აქამდე განვიხილეთ (უნებლიე რეაგირება იმგვარი ქცევაა, რომელსაც პიროვნება ვერ აკონტროლებს. ასეთია გულისცემა და რეფლექსები). ფსიქოლოგიური საზომები, რომლებიც გამოიყენება როგორც სამაუნყებლო, ისე ბეჭდვითი რეკლამის ტესტირებისას, მოიცავს გუგის გაფართოებას, კანის გაღვანურ რეაქციას, თვალების მოძრაობასა და ელექტროენცეფალოგრამას.

1. თვალის გუგის გაფართოება. ფიფლმეტრიის კვლევა გამიზნულია სტიმულზე რეაგირებისას გუგის გაფართოებისა და შევიწროების გასაზომად. გაფართოება დაკავშირებულია მოქმედებასთან, შევიწროება გულისხმობს, რომ სხეული ენერგიას ინახავს. თვალის გუგის მდგომარეობის საზომს მერეკლამები იყენებენ როგორც პროდუქტისა და შეფუთვის დიზაინის შესაფასებლად, ისე რეკლამის ტესტირებისათვის. გუგის გაფართოება მიაინშნებს უფრო ძლიერ ინტერესზე (ან უპირატესობის მინიჭებაზე) რეკლამის მიმართ ან ნიშნავს აღგზნებას, ანდა ყურადღების მიპყრობის უნარს. სხვა მცდელობები, რომ განსაზღვრონ ემოციური (მონონება-არმონონება) რეაქცია, რომელსაც რეკლამა ქმნის, ნაკლებად წარმატებულია. რადგან გუგის მდგომარეობის გამოზვა ძვირია და სხვა მეთოდოლოგიური პრობლემები ახლავს, ეს მეთოდი დავიწყებას მიეცა, მაგრამ ის შეიძლება გამოდგეს რეკლამის სხვადასხვა ასპექტის შეფასებისას.

2. კანის გაღვანური რეაქცია (GSR). ასევე ცნობილია, როგორც ელექტროდერმული რეაქცია (EDR). GSR ზომავს კანის მედეგობას ან გამტარობას ორ ელექტროდს შორის გატარებული დენის მიმართ. გამღიზიანებელზე რეაგირება ააქტიურებს საოფლე ჭირკვლებს, რაც, თავის მხრივ, ზრდის ელექტროდენის გამტარობას. ასე რომ, მართალია, დადასტურებულია, რომ GSR/EDR შეიძლება გამოდგეს რეკლამის ეფექტიანობის განსასაზღვრად, დღეს ტესტირების ამ

მეთოდს იშვიათად იყენებენ მასთან დაკავშირებული სირთულეების გამო.

3. თვალის მოძრაობის მონიტორინგი. როგორც ამ თავის შესავალში ჩანს, უფრო ხშირად გამოყენებული მეთოდოლოგიაა თვალის მოძრაობის მონიტორინგი (18-12), რომელშიც მაყურებელს სთხოვენ, შეხედოს რეკლამას და ამ დროს სენსორი მისი თვალისკენ ინფრანითელ სხივს მიმართავს. სხივი მიჰყვება თვალის მოძრაობას და ზუსტად იმ წერტილს აჩვენებს, რომელზეც მაყურებლის მზერაა ფოკუსირებული. რეაგირებისთვის თვალყურის დევნება ავლენს, რეკლამის რომელი ელემენტები იზიდავს ყურადღებას, რამდენად ხანგრძლივად აჩერებს მაყურებელი მზერას მათზე და რა თანმიმდევრობით. თვალის მოძრაობის მონიტორინგს შეუძლია გამოავლინოს რეკლამის ძლიერი და სუსტი მხარეები. მაგალითად, მიმზიდველ მოდელებს ან ფონურ მოძრაობას შეუძლია მაყურებლის ყურადღება მიიპყროს და, შესაბამისად, რეკლამაში ბრენდს მოაშოროს. მერეკლამეს შეუძლია ყურადღების გაფანტვის პრობლემა რეკლამის გაშვებამდე მოაგვაროს. სხვა შემთხვევებში, შესაძლოა ფერებმა და ილუსტრაციებმა მიიპყროს ყურადღება და მაყურებელს რეკლამისადმი ინტერესი აღუძრას (სურათი 18-2).

თვალის მოძრაობის მონიტორინგი სულ უფრო ხშირად გამოიყენება ვებგვერდების, ონლაინრეკლამისა და, როგორც აღვნიშნეთ, ელექტრონული ფოსტის ეფექტიანობის გასაზომად. სტივ აუტინგმა და ლორა როულმა თვალის მოძრაობის მონიტორინგის მეთოდი გამოიყენეს იმის საკვლევად, თუ როგორ უყურებს მომხმარებელი ვებგვერდს, და შეძლეს დაედგინათ, რომ: 1) თვალი, უპირველეს ყოვლისა, აფიქსირებს ევრანის მარცხენა ზედა კუთხეს, 2) დომინანტური სათაურები პირველი იპყრობს ყურადღებას და 3) რომ დიდი შრიფტი ადამიანს თვალის გადავლებსკენ, ხოლო წვრილი ნაკითხვისკენ უბიძგებს. კვლევას შედეგად სხვა უამრავი დასკვნაც მოჰყვა ყველას აქ მოხსენიება ვერ მოხერხდება. (13)

4. ელექტროენცეფალოგრაფია. ელექტროენცეფალოგრაფიული (EEG) მაჩვენებლები შეიძლება თავის ქალიდან აიღონ, რათა განსაზღვრონ ტვინში ელექტროსიხშირეები. ეს ელექტროიმპულსები კვლევისას ორი მიმართულებით გამოიყენება.

ალფაქმედება ნიშნავს ტვინის აქტივიზაციის დონეს. არსებობს თეორია, რომლის მიხედვით ნაკლებსავარაუდოა, რომ ალფამდგომარეობაში მყოფი ადამიანი ინფორმაციის დამუშავებას

დაინყებს (გახსენება ნეგატიურ კორელაციაშია ალფადონეებთან) და რომ ყურადღებისა და ინფორმაციის დამუშავებისათვის ამ მდგომარეობიდან გამოსვლაა საჭირო. რეკლამის მაყურებელი ინდივიდის ალფადონის გაზომვით მკვლევრებს შეუძლიათ, გაზომონ, რა დონეზე გახდება შესაძლებელი ყურადღების გამოწვევა და ინფორმაციის დამუშავების დაწყება.

ნახევარსფეროთა ლატერალიზაცია განასხვავებს ალფაქმედებას ტვინის მარჯვენა და მარცხენა ნახევარსფეროებში. არსებობს ჰიპოთეზა, რომ ტვინის მარჯვენა მხარე გადაამუშავებს ვიზუალურ სტიმულებს, ხოლო მარცხენა ვერბალურს. ტვინის მარჯვენა ნახევარსფერო, როგორც ვარაუდობენ, უფრო ემოციურ სტიმულებზე რეაგირებს, მარცხენა ლოგიკაზე; მარჯვენა განსაზღვრავს შეცნობას, მარცხენა გახსენებას. თუ ეს ჰიპოთეზები მართებულია, მერეკლამეებს შეუძლიათ, შექმნან რეკლამები, რომლებსაც ძალუძთ, გააძლიერონ შეცნობა და მესხიერება თითოეული ნახევარსფეროს შესაბამისი სტიმულების შექმნით. თუმცა მკვლევართა ნაწილი ფიქრობს, რომ ტვინი ლატერალურად არ ფუნქციონირებს და რეკლამა ვერ შეიქმნება საიმისოდ, რომ ან ერთ ნახევარსფეროზე იმოქმედოს, ან მეორეზე.

სამედიცინო სფეროსთვის გამიზნული ტექნოლოგიების გამოყენებით, ისეთებისა, როგორებიცაა პოზიტრონ-ემისიური ტომოგრაფია (PET), ფუნქციონალური მაგნიტურ-რეზონანსული ვიზუალიზაცია (fMRI) და ელექტროენცეფალოგრაფია (EEG), ნევროლოგები და მარკეტერები თავის ტვინის სკანირების გზით ერთობლივად იკვლევენ ადამიანის ფიზიოლოგიურ რეაქციებს რეკლამებსა და ბრენდებზე. უშუალოდ ტვინის მუშაობის მონიტორინგის გზით, ქიმიური პროცესების გაზომვით და/ან ტვინის მაგნიტური ველების ცვლილებებზე დაკვირვებით მეცნიერები სწავლობენ, როგორ იღებენ გადაწყვეტილებას მომხმარებლები და როგორ რეაგირებენ რეკლამაზე.



სურათი 18-2 „ სენსომოტორიკ ინსტრუმენტის “ მიერ ჩატარებული თვალის მოძრაობის მონიტორინგის ასეთი მომსახურებები დღეს ხელმისაწვდომია მარკეტერებისთვის.

მართალია, ელექტრონცეფალოგრაფიამ მეცნიერი მკვლევრების დიდი ყურადღება დაიმსახურა, მაგრამ ამ მეთოდმა პრაქტიკოსების დიდი ინტერესი ვერ გამოიწვია. თუმცა ბოლო დროს ეს ტექნოლოგია უფრო მიმზიდველი გახდა, როგორც ეს ნაჩვენებია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტექნოლოგიის ხედვა 18-1-ში.

რეკლამების ტესტირება ბაზარზე

ის ფაქტი, რომ რეკლამა და/ან სარეკლამო კამპანია უკვე დაწყებულია, არ ნიშნავს, რომ ტესტირება საჭირო აღარ არის. წინასწარი ტესტირება მცირე მასშტაბებით ტარდებოდა და ზოგჯერ სათუო შედეგების მომტანი იყო. შესაბამისად, მარკეტერმა ველზე უნდა შეამოწმოს, როგორ მუშაობს რეკლამა. ამ ნაწილში განვიხილავთ რეკლამის შემდგომი ტესტირების მეთოდებს. ზოგიერთი ტესტი ჰგავს წინასწარ ტესტებს, რომლებიც წინა ნაწილში განვიხილეთ, და მათ ერთი და იგივე კომპანიები ატარებენ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიის ხედვა 18

- 1 >>>

ნეირომარკეტინგი: მარკეტინგული პანაცეა თუ „ ვულუ “ ?

ერთ დროს მაგნიტურ-რეზონანსული ვიზუალიზაციისათვის განკუთვნილი აპარატურა მხოლოდ საავადმყოფოებს ჰქონდათ ჯანმრთელობის პრობლემის გამოსავლენად. ასევე, პულსის საზომი აპარატურა მხოლოდ კლინიკებსა და საავადმყოფოებში გამოიყენებოდა. მაგრამ დრო შეიცვალა. რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრის მარადიული ძიებისას მარკეტერებმა დაიწყეს ამ საზომების გამოყენება, ისევე როგორც კანისა და თვით სახის კუნთების თვალისთვის შეუმჩნეველი ცვლილებების დაფიქსირება და ამ გზით ბეჭდვით და სამაუწყებლო რეკლამაზე, ვებგვერდებსა და ვიდეოთამაშებზე ფიზიოლოგიური რეაგირების გამოკვლევა. ნეიროლოგიური მეთოდოლოგიის გამოყენებას ტელერეკლამის ტესტირებისათვის ზოგიერთი მკვლევარი მიესალმება და მნიშვნელოვან ნახტომად მიიჩნევს, ზოგიერთისთვის კი ეს ცრუმეცნიერებაა. 2008 წლის სუპერთასის დროს ტეხასის ქალაქ ელ-პასოში მდებარე ერთ-ერთმა კომპანიამ ელექტროდები დაამაგრა 20 მაყურებლის ქულებზე. ეს ელექტროდები დისტანციურად უკავშირდებოდა ელექტრონცეფალოგრაფს იმ დროს, როდესაც ცდისპირები სუპერთასის დროს მიმდინარე რეკლამებს ადევნებდნენ თვალს. ელექტრონცეფალოგრაფმა გაზომა და ჩაიწერა ტვინის მოქმედება წამის მეთასედის სიზუსტით თამაშის დროს გადაცემული 60 რეკლამის ყურებისას. მას შემდეგ, რაც ფიზიოლოგიური გამომგები ჩატარდა, ცდისპირთა ეს ჯგუფი სიტყვიერად შეამოწმეს სამაუწყებლო რეკლამების შინაარსის გახსენებასა და ბრენდის იდენტიფიცირებაზე, ასევე რომელ რეკლამებს ანიჭებდნენ უპირატესობას. ამ რეკლამებიდან შეირჩა 10 საუკეთესო და მოხდა მათი რანგირება (გეცნობათ არა?). საინტერესოა, და გასაკვირი არ არის, რომ 10 საუკეთესო რეკლამის სია არ ემთხვეოდა გამოკითხვისა და ფოკუსჯგუფების მეთოდებით შედგენილ საუკეთესო რეკლამების სიებს. ის ასევე მაინცდამაინც არ ემთხვეოდა ჟურნალ USA Today-ს რეკლამის საზომს. ფიზიოლოგიური კვლევისას გამოვლენილი ხუთი საუკეთესო რეკლამა იყო “ პეპსის “ “ ბობის სახლი “, “ კოკა-კოლას “ საპაერო ბურთები “, “ ბუდვაიზერის “. “ ფრენა “, “ აუდის “ “ R8/ძველებური

ფუფუნების უწყება " და " ვერაიმონის " სმარტფონი " ვოიჭერი " . მხოლოდ " საჰაერო ბურთები " აღმოჩნდა ორივე სიაში. ფაქტობრივად, საუკეთესო ათეულიდან მხოლოდ ორი დაემთხვა მეორე " ბუდვაიზერის " რეკლამა გახლდათ. მაგრამ პოპულარულობას რომ თავი დავანებოთ, ფიზიოლოგიურმა კვლევამ დამატებითი, სიღრმისეული ინფორმაცია გამოავლინა. სექსუალურ რეკლამებს დიდად სახარბიელო შედეგი არ ჰქონდა, 60-ნამიან რეკლამას უპირატესობა ენიჭებოდა 30-ნამიანთან შედარებით და რეკლამებს, რომლებიც სიურპრიზებს შეიცავდა, გამუდმებით მაღალი შეფასება ეძლეოდა. კვლევა ჩაატარა " სენდს-რისირჩმა " (Sands Research) და ამ და სხვა კვლევებზე დაყრდნობით დაასკვნა, რომ ნეირომედიანალიზი აუდიტორიის ჩართულობისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის კვლევის სულ უფრო დახვეწილი და რენტაბელური მეთოდი ხდება. ამ დასკვნას ბევრი სხვაც ეთანხმება. კომპანია " ნილსენმა " , რომლის აქტივები \$4,2 მილიარდადაა შეფასებული და რომელიც ლიდერია მსოფლიოში აუდიტორიის კვლევის სფეროში, ახლახან ინვესტიცია ჩადო " ნეიროფოკუსში " (NeuroFocus), ნეირომარკეტინგულ კომპანიაში. როგორც ჟურნალი " ფორჩუნი " იუწყება, 500 კომპანიამ გამოავლინა მზარდი ინტერესი მარკეტინგის სფეროში ელექტრონეცეფალოგრაფიული კვლევების გამოყენების მიმართ. მაგალითად, ზოგიერთი მარკეტერი მიიჩნევს, რომ მომხმარებლის რეაგირების ტესტირების ეს მეთოდი შეიძლება ფოკუსჯგუფებს სჭობდეს, რადგან ისინი ითვალსწინებენ, რომ მომხმარებლები ამ დროს ერთს ამბობენ და რეალურ ვითარებაში მეორენაირად იქცევიან. ამ მარკეტერების თქმით, ნევროლოგიური რეაქცია ძნელი შესაცვლელია. სხვა გამოკვლეული სამარკეტინგო ფაქტორებია პროდუქტის სასურველობა, ფასი და რისკი. სტენფორდის უნივერსიტეტის პროფესორი უზმა ხანი (Uzma Khan) ნეირომარკეტინგს უფრო ფართო კონტექსტში იყენებს, მაგალითად, დიზაინისა და მარკეტინგული მიდგომის განსასაზღვრად საცალო ვაჭრობაში. ნევროლოგიური მეთოდები მარკეტინგული მიზნებით კარგა ხანია გამოიყენება. ნეირომარკეტინგი, როგორც მას ზოგიერთი უწოდებს, გამოიყენება " კოკა-კოლასა " და " პეპსის " პროდუქციაზე რეაქციებს შორის განსხვავების დასადგენად, ასევე იმის

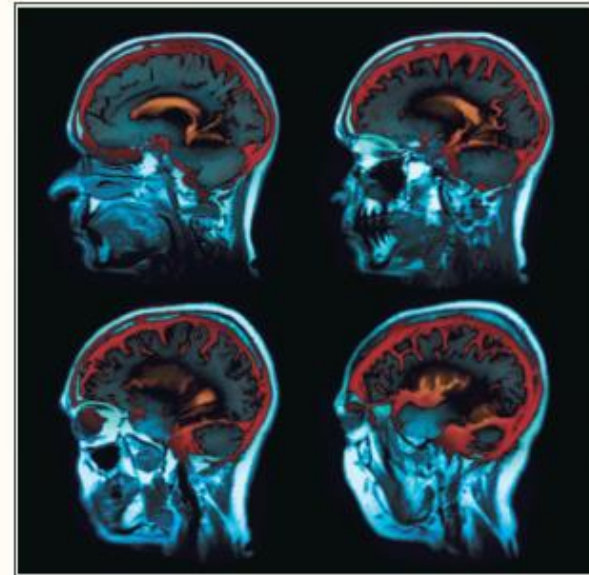
ბეჭდვითი რეკლამის შემდგომი ტესტები არსებობს ბეჭდვითი რეკლამის უამრავი შემდგომი ტესტი, მათ შორის შვეითხვის

სტიმულირების ტესტები, ამოცნობის ტესტები და გახსენების ტესტები

შვეითხვის სტიმულირების ტესტები გამოიყენება სამომხმარებლო და კორპორაციული ბაზრის ტესტირებისთვის. შვეითხვის სტიმულირების ტესტები შედგენილია რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად ბეჭდვით პრესაში გამოქვეყნებულ რეკლამაზე დაყრდნობით წარმოქმნილი შვეითხვების გათვალისწინებით და მათ ხშირად „ლოტოს ბილეთებსაც“ უწოდებენ. ერთი ასეთი ნაჩვენებია სურათ 18-3-ზე. მათ ჯერ კიდევ იყენებენ, თუმცა სულ უფრო იშვიათად, რადგან მომხმარებელს ინფორმაციის მიღება შეუძლია რეკლამაში მითითებულ ინტერნეტმისამართზე. მომხმარებლისგან ინფორმაციის მიღების ფორმა შეიძლება იყოს მის მიერ დაბრუნებული კუპონების ან სატელეფონო ზარების რაოდენობა, ან პირდაპირ მათთვის შვეითხვის დასმა. რეკლამაზე რეაგირებისას რაიმე შვეითხვით თუ დაგირეკავთ მოცემულ ტელეფონზე, ალბათ, უკითხავთ, როგორ შეიტყვეთ კომპანიის ან პროდუქტის თაობაზე ან სად ნახეთ რეკლამა. ეს ძალიან მარტივი საშუალებაა რეკლამის ან საინფორმაციო საშუალების ეფექტიანობის გასაზომად.

დასადგენად, როგორ რეაგირებენ მამაკაცები ავტომანქანებზე, ფილმების ტრეილერებზე, პოლიტიკურ რეკლამაზე. ეს მხოლოდ რამდენიმე მაგალითია. როგორც ერთი მარკეტოლოგი ამბობს, მარკეტინგის სფერო სავსეა კომპანიებით, რომლებიც ამ მეთოდოლოგიის გამოყენებით მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს. სხვები არ არიან დარწმუნებულნი ნევროლოგების მიერ ჩატარებული კვლევების ფასეულობაში. მაგალითად, ენდრიუ გილმანი, კოლუმბიის უნივერსიტეტის სტატისტიკისა და პოლიტიკურ მეცნიერებათა პროფესორი, აცხადებს, რომ ტვინის მოქმედების მოდელებს, ამრებსა და ემოციებს შორის კორელაცია ნაკლებად შეესაბამება რეალობას. გილმანის თქმით, ეს კორელაცია ისე მაღალია, რომ უნდობლობას იწვევს. უილიამ ედი " კარნეგი მელონიდან " გილმანს ეთანხმება და აღნიშნავს, რომ " ნებისმიერი სოციალური მეცნიერების პირობებში 0.9-ის ტოლი კორელაცია დაუჭერებელია " . მართალია, ნევროლოგიის გამოყენების მხარდამჭერები ამის პასუხად ცხარობენ და ბლოგშემდგომი ებში და ონლაინფორუმებზე საწინააღმდეგოს ამტკიცებენ, მაგრამ, ამასთანავე, იმასაც აღიარებენ, რომ კორელაციის თაობაზე ინფორმაციის ნაწილი

არაბუსტია. ისინი იმასაც აღიარებენ, რომ მეცნიერებას არაფერში წაადგება ასეთი ინფორმაცია. კიდევ ერთი სკეპტიკოსია ბრაიან კნატსონი, ნევროლოგიისა და ფსიქოლოგიის პროფესორი სტენფორდის უნივერსიტეტში, რომელმაც ელექტროენცეფალოგრაფიის გამოყენება შეადარა " ბეისბოლის სტადიონის მახლობლად დგომასა და მაყურებელთა ხმაურის მოსმენას იმის შესატყობად, რა მოხდა თამაშის დროს ". ნევროლოგი ჯოშუა ფრიდმანიც, FKF Applied Research-ის მთავარი მეცნიერთანამშრომელი, მიიჩნევს, რომ " ამგვარი კვლევის შედეგები იმაზე უარესია, რასაც ფოკუსჯგუფში უბრალოდ მონაწილეებთან საუბრის დროს მოიპოვებ ". მაგრამ კნატსონიცა და ფრიდმანიც ოპტიმისტურად არიან განწყობილნი იმის თაობაზე, რომ მარკეტინგში ნევროლოგიის გამოყენებას მნიშვნელოვანი პოტენცია აქვს. ფრიდმანი მაგნიტორეზონანსული ვიზუალიზაციისა და ელექტროენცეფალოგრაფიის უპირატესობების დამცველია. ბევრი სხვა ნევროლოგი და მარკეტერი ნაკლებად ოპტიმისტურადაა განწყობილი ამ მეთოდების მიმართ, რადგან მიიჩნევს, რომ ისინი მხოლოდ წარმატების დაპირებებს იძლევა და შედეგს ნაკლებად, ისევე როგორც რაიმე სიღრმისეულ ინფორმაციას. სხვები, თავის მხრივ, მიიჩნევენ, რომ ტვინის იზოლირებულად შესწავლა და კულტურული კონტექსტის ზეგავლენის იგნორირება უაზრობაა. ერვინ ეფრონი, რეკლამისა და მედიის სფეროს ფრიად პატივსაცემი კონსულტანტი, მიიჩნევს, რომ ნევროლოგია დამაკმაყოფილებლად არ ხსნის მომხმარებლის რეაქციას რეკლამაზე, სხვები მას საერთოდ " უმაქნის მეცნიერებას " უწოდებენ.



ასე რომ, რა არის ეს - დიდი ნახტომი მარკეტინგში, თუ მორიგი კვლევითი მეთოდოლოგია, რომელიც უფრო დაპირებებს იძლევა, ვიდრე შედეგებს? რამეს გვაძლევს ის, რომ უბრალოდ ვეკითხებით ადამიანებს, რას ფიქრობენ რეკლამაზე ანდა სადენებით მივაერთებთ მათ მანქანებზე და მათ თავებში ვიჩხრიკებთ? ეგებ ჯობდეს, რაზე კვლევა ჩავატაროთ?

წყაროები: Sharon Megley, " Of Voodoo and the Brain, " www.newsweek.com, February 9, 2009; Rick Ferguson, " Neuromarketing: What the Human Brain Means to Your Campaign, " www.chiefmareter.com, October 29, 2009; Mya Frazier, " Hidden Persuasion or Junk Science? " *Advertising Age*, September 10, 2007, pp.1, 38-39; Erwin Ephron, " The Open Mind, " *Mediaweek*, February 5, 2007, p.10; Jack Neff, " The Super Bowl Sports That Got Inside Consumers Heads, " adage.com, February 7, 2008, pp.1-3; " Sands Research Conducts REal-Time Brain Imaging of Viewers Exposed to Super Bowl Commercials, " www.reuters.com, February 11, 2008, pp.1-3.

უფრო რთული მეთოდები ეფექტიანობის გასაზომად შევითხვის

სტიმულირების გზით შეიძლება იყოს: 1) რეკლამის გამოქვეყნება ზედღირებით ერთი და იმავე მედიის ყოველ მომდევნო გამოშვებაში, 2) ტესტირება ტირაჟის დანაწევრებით ამ შემთხვევაში რეკლამის სხვადასხვა ვარიანტი ქვეყნდება ერთი და იმავე გაზეთის ან ჟურნალის სხვადასხვა ერთეულებში, 3) ერთი და იმავე რეკლამის გაშვება სხვადასხვა მედიაში. ამ მეთოდებიდან თითოეული სტრატეგიის სხვადასხვა ასპექტის შესახებ მოიპოვებს ინფორმაციას. პირველი ზომავს კამპანიის კუმულაციურ ეფექტს; მეორე შეისწავლის რეკლამის სპეციფიკურ ელემენტებს ან მის ვარიაციებს; ბოლო მეთოდი უფრო მედიის ეფექტიანობას ზომავს, ვიდრე თავად რეკლამისა.

მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ შვედეთის სტიმულირების ტესტებს სასარგებლო ინფორმაციის მოპოვება შეუძლია, ამ მეთოდოლოგიის სუსტი მხარეები ზღუდავს მის ეფექტიანობას. მაგალითად, შვედეთის სტიმულირება შესაძლოა სულაც არ იყოს რეკლამის მიერ ყურადღების მიპყრობის ან ინფორმაციის გაცემის ასპექტების საზომი. რეკლამამ შეიძლება მიიზიდოს მკითხველი, შეიძლება ამ უკანასკნელმა ნაიკითხოს ის და ინფორმაციაც კი შეინახოს, მაგრამ დროის იმ კონკრეტულ მონაკვეთში სულაც არ მოინდომოს შვედეთის დასმა. სხვადასხვა ფაქტორი, მათ შორის ის, რომ რეკლამის წამკითხველს იმ დროს არ სცალია ან მაშინ არ სჭირდება რეკლამის პროდუქტი ან მომსახურება, არ ნიშნავს, რომ რეკლამა არაეფექტიანია. ამავე დროს, შეიძლება რეკლამა აკმაყოფილებდეს სხვა მოთხოვნებს და შედეგად მოქონდეს ყურადღება, მიდგომის შეცვლა, გაცნობიერება და სარეკლამო განცხადების გახსენება. მეორე მხრივ, მკითხველი, რომელსაც კონკრეტული პროდუქტი სჭირდება, შეიძლება ამ პროდუქტის ნებისმიერ რეკლამას გამოეხმაუროს, მიუხედავად იმისა, რამდენად ხარისხიანი იქნება ეს უკანასკნელი.

TARGET Receive the information you need to market smarter instantly!
Go to: www.targetsonline.com and click on free information.

Or...fill out this card and either FAX your request today: 215-238-6388 or mail.

Free Subscription **Free Information**

Do you wish to receive (continue to receive) a FREE subscription to TARGET MARKETING? YES NO

Name: _____ Title: _____
 Company Name: _____
 Address: _____
 City/State/Zip: _____
 Fax: _____
 E-mail Address: _____

1. TYPE OF BUSINESS OR INDUSTRY (Check One)

01	Advertiser/Wholesaler/Distributor	001	002	003	004	005	006	007	008	009	010	011	012
02	Service/Business	013	014	015	016	017	018	019	020	021	022	023	024
03	Financial Services: Banks, Insurance, Credit Cards, Investment	025	026	027	028	029	030	031	032	033	034	035	036
04	Food/Beverage/Non-Alcohol/Beverage, Chemicals	037	038	039	040	041	042	043	044	045	046	047	048
05	High Technology: Internet Services, Computers, Software, Telecommunications, Other Equipment	049	050	051	052	053	054	055	056	057	058	059	060
06	Manufacturers: Package Goods and Other Business-to-Business Markets	061	062	063	064	065	066	067	068	069	070	071	072
07	Non-Financial Services: Airlines, Hotels, Clubs, Entertainment, Government Agencies, Health Care, Membership Organizations, Personnel Services, Real Estate, Utilities, Communications, Service and Trade	073	074	075	076	077	078	079	080	081	082	083	084
08	Publishers: Magazines, Books, Newsletters, Newspapers, Book & Periodicals or their publications	085	086	087	088	089	090	091	092	093	094	095	096
09	Advertising/DM Agencies, Freelance Creative and Consultants	097	098	099	100	101	102	103	104	105	106	107	108
10	Printing and Professional Services: Copywriters, Designers	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120

2. JOB FUNCTION (Check One)

10	Corporate and General Management (Including Sales, Marketing and Advertising Management)	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132
11	Marketing, List and Sales Management	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
12	Advertising Promotion and Public Relations Management	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156
13	Operational, Technical and Manufacturing Management	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168
14	Customer Management	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
15	Other (Please Specify)												

3. KEY RESPONSIBILITIES (Check All That Apply)

1	Telemarketing	6	Customer
2	Direct Mail	7	Business-to-Business
3	Internet	8	Telemarketing
4	Subscription	9	International
5	Alternative Media	10	Name of the Month

4. IN THE PERFORMANCE OF YOUR JOB, CHECK THE ONE THAT BEST DESCRIBES YOUR PUBLICATION ACTIVITY (Check One)

1	Advertising/Response Purchase	6	Direct Mail Centers
2	Response/ Special Purchase	7	Direct Mail Services
3	No Publishing Activity	8	Direct Mail Agencies
		9	International DM Services

5. FOR INFORMATION ON PRODUCT/SERVICE CATEGORIES:
To request information on any of the following areas of interest, check the appropriate two information number:

001	Agency/Consulting/Creative Services	002	Internet Services
003	Business-to-Business	004	Consulting Services
005	Direct Mail Services	006	Online Business-to-Business
007	Call Center Equipment	008	Local Consumer
009	Credit/Collection Services	010	Call Mail
011	Customer Management Systems/ Services/Software	012	Local International
013	DM Services	014	DM Services
015	Delivery Services	016	Marketing Equipment/Services
017	E-mail Marketing	018	Phone
019	Event/Trade Show/Exhibits	020	Professional/Personal Products
021	Freight/Service/Operations	022	Progress Equipment/Services
023	Gift Card Centers	024	Printers
025	Gift Card Services	026	Printing Systems/Equipment
027	Gift Card Agencies	028	Manufacturing Services
029	International DM Services	030	

სურათი 18-3 მკითხველის რეაგირების ბარათები პოპულარულია ბიზნესმენტათვის განკუთვნილ სარეკლამო ბაზარზე.

შვედეთის სტიმულირების ტესტების მთავარი უპირატესობა არის ის, რომ ისინი იაფი ჯდება და უკუკავშირის საშუალებასაც იძლევა იმის გასაგებად, ზოგადად რამდენად ეფექტიანია რეკლამა და მის გასავრცელებლად გამოყენებული მედია. მაგრამ ეს ტესტები, ჩვეულებრივ, მაინცდამაინც ეფექტიანი არ არის რეკლამის სხვადასხვა ვერსიის ან კონკრეტული კრეატიული ასპექტების შესაღარებლად.

ცნობადობის ტესტები სავარაუდოდ, ბეჭდვითი რეკლამის ყველაზე გავრცელებული შემდგომი ტესტია ცნობადობის მეთოდი, რომელიც ყველაზე ახლოა GfK-Starch-თან. Starch-ის რეკლამის კითხვადობის ანგარიში საშუალებას აძლევს მერეკლამეს, შეაფასოს ჟურნალის ერთ ნომერში ან სხვადასხვა ჟურნალში განთავსებული რეკლამის ზეგავლენა მკითხველზე. „სტარჩი“ (Starch) წელიწადში აფასებს 155 ათას რეკლამაზე მეტს 3100-ზე მეტ გამოცემაში, რომლებიც 200-ზე მეტ სამომხმარებლო ჟურნალს წარმოადგენს და იძლევა სხვადასხვა საზომს რეკლამის ეფექტიანობისათვის. ეს საზომები გამოიყენება „სტარჩის“ ტესტის მეთოდოლოგიაში და ნაჩვენებია 18-13-ზე. „სტარჩის

“ მიერ შეფასებული რეკლამა წარმოდგენილია სურათ 18-4-ზე.

„ სტარჩი “ ამტკიცებს, რომ 1) რეკლამის სხვადასხვა ასპექტის მამოძრავებელი ძალა შეიძლება შეფასდეს მის მიერ შემოთავაზებული საშუალებით, 2) კონკურენტის რეკლამის ეფექტიანობის შედარება შესაძლებელია მის მიერ შემოღებული ნორმებით, 3) შეიძლება რეკლამის გამოყენების ალტერნატიული საშუალებების ტესტირება და 4) კითხვადობის რაოდენობრივი მაჩვენებლები რეკლამასა თუ კამპანიაში მომხმარებლის ჩართულობის კარგი ინდიკატორია (თეორია გულისხმობს, მკითხველმა უნდა წაიკითხოს და ჩაერთოს რეკლამაში მანამ, სანამ რეკლამა კომუნიკაციას შეძლებს. კითხვადობის რა დონის ჩვენებაც არის შესაძლებელი, ის ეფექტიანობის პირდაპირი მაჩვენებელია).

ამ მტკიცებებიდან, სავარაუდოდ, ყველაზე საფუძვლიანი უნდა იყოს რეკლამის კონკრეტული ასპექტების შეფასების უნარი. ზოგიერთი მკვლევარი აკრიტიკებს „ სტარჩის “ ცნობადობის მეთოდს (ისევე როგორც ცნობადობის სხვა საზომებს) ცრუ განცხადებების, ინტერვიუერის სენსიტიურობისა და არაადამატერებელი მაჩვენებლების პრობლემის გამო:

მაჩინა:
ბუნებრივი რეკლამის ცნობადობის განსაზღვრა და შედარება სხვა იმავე სახის ან იმავე ჟურნალში გამოქვეყნებულ რეკლამებთან.
შელოდი:
პერსონალური ინტერვიუები არჩევენ შესაბამის მკითხველებს და განსაზღვრავენ როგორ და კონკრეტულად რომელი გაზეთები, საშობაობაო ჟურნალები და საქმიანი და პროფესიული გამოცემები უნდა წაიკითხონ. სინჯები მოიცავს მინიმუმ 200 მამაკაცსა და ქალს, ასევე, თუ საჭიროა, სპეციფიკურ აუდიტორიასაც. მონაწილეებს სთხოვენ, გადაათვალიერონ ჟურნალები, შეხედონ რეკლამებს და შესაბამისი პასუხები გასცენ.
შედეგი:
„სტარჩის“ რეკლამის კითხვადობის ანგარიშები იძლევა სამი სახის ცნობადობის მაჩვენებელს: <ul style="list-style-type: none"> ■ შენიშვნის მაჩვენებელი – იმ მკითხველების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც გაიხსენებენ, რომ ეს რეკლამა უნახავთ. ■ ბრუნდთან ასოციაციების მაჩვენებელი – იმ მკითხველების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც იხსენებენ, რომ ნახეს ან წაიკითხეს რეკლამის ნებისმიერი ნაწილი, რომელიც პროდუქტს ან ბრუნდს აღნიშნავს. ■ ძირითადი ნაწილის წაიკითხვის მაჩვენებელი – იმ მკითხველების პროცენტული მაჩვენებელი, რომლებიც ამბობენ, რომ რეკლამის ტექსტის ნახევარი მაინც წაუკითხავთ. რეკლამის ნორმები იძლევა ათეულის ნერტილს გამოცემაში წარმოდგენილ სხვა რეკლამებთან შესადარებლად.

თვალსაჩინოება 18-13 „ სტარჩის “ რეკლამის კითხვადობის ანგარიში

1. ცრუ მტკიცება. კვლევა აჩვენებს, რომ შეცნობის ტესტებში მკითხველებმა შეიძლება ამტკიცონ, რომ მათ უნახავთ რეკლამა, როდესაც სინამდვილეში არ აქვთ ნანახი. ცრუ მტკიცება შეიძლება იმის შედეგი იყო, რომ ადამიანს სადღაც ნანახი აქვს მსგავსი რეკლამა და ელის, რომ ასეთი რეკლამა შეიძლება მედიაში გამოჩნდეს, ან სულაც იმიტომ, რომ ინტერვიუერს სურს ასიამოვნოს. ასევე, რეკლამის კითხვადობის მაჩვენებელი იზრდება, თუ ცდისპირი დაინტერესებულია სარეკლამო პროდუქტის კატეგორიით. ეს ცრუ მტკიცება განზრახულია თუ არა, მას შედეგად მაინც ეფექტიანობის არარეალური მაჩვენებელი მოაქვს. მეორე მხრივ, არაგულწრფელი პასუხები ინტერვიუს მომზადებამაც შეიძლება გამოიწვიოს ანუ რესპონდენტები არ ამბობენ, რომ ესა თუ ის რეკლამა უნახავთ.

2. ინტერვიუერის არსებობასთან დაკავშირებული ფაქტორები. ნებისმიერ დროს, როცა კვლევაში ინტერვიუერი მონაწილეობს, არსებობს არაგულწრფელობის საფრთხე. რესპონდენტებს შესაძლოა სურდეთ ინტერვიუერზე შთაბეჭდილების მოხდენა ანდა არ სურთ გაუთვითცნობიერებლები ჩანდნენ, თუკი ყველა რეკლამაზე იტყვიან, არ მინახავსო. შეიძლება არსებობდეს ინტერვიუერის ინსტრუქციებთან, ჩანაწერებსა და სხვა ფაქტორებთან დაკავშირებული გადახრებიც, მიუხედავად იმისა, რამდენად დეტალური და დახვეწილია ეს ინსტრუქციები.

3. ცნობადობის მაჩვენებლის სანდოობა. „ სტარჩი “ აღნიშნავს, რომ კითხვადობის მაჩვენებლის სანდოობა და ქმედითობა იზრდება ჩანართების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, რაც, არსებითად, იმის მაჩვენებელია, რომ მხოლოდ ერთი რეკლამის ერთჯერადად ტესტირებამ შესაძლოა არ მოიტანოს ქმედითი ან სანდო შედეგები.

ABSOLUT VODKA
Category: Other Alcoholic Beverages
3942 Page 23

SAMPLE Report
For Illustrative Purpose
Only



Week Ending (2010 - US\$M)	Week	Share	Brand	Brand
12/27/09	12/27/09	22%	ABS	23%
12/20/09	12/20/09	21%	ABS	22%
12/13/09	12/13/09	20%	ABS	21%
12/6/09	12/6/09	19%	ABS	20%
11/29/09	11/29/09	18%	ABS	19%
11/22/09	11/22/09	17%	ABS	18%
11/15/09	11/15/09	16%	ABS	17%
11/8/09	11/8/09	15%	ABS	16%
11/1/09	11/1/09	14%	ABS	15%
10/25/09	10/25/09	13%	ABS	14%
10/18/09	10/18/09	12%	ABS	13%
10/11/09	10/11/09	11%	ABS	12%
10/4/09	10/4/09	10%	ABS	11%
9/27/09	9/27/09	9%	ABS	10%
9/20/09	9/20/09	8%	ABS	9%
9/13/09	9/13/09	7%	ABS	8%
9/6/09	9/6/09	6%	ABS	7%
8/30/09	8/30/09	5%	ABS	6%
8/23/09	8/23/09	4%	ABS	5%
8/16/09	8/16/09	3%	ABS	4%
8/9/09	8/9/09	2%	ABS	3%
8/2/09	8/2/09	1%	ABS	2%
7/26/09	7/26/09	0%	ABS	1%
7/19/09	7/19/09	0%	ABS	0%
7/12/09	7/12/09	0%	ABS	0%
7/5/09	7/5/09	0%	ABS	0%
6/28/09	6/28/09	0%	ABS	0%
6/21/09	6/21/09	0%	ABS	0%
6/14/09	6/14/09	0%	ABS	0%
6/7/09	6/7/09	0%	ABS	0%
5/31/09	5/31/09	0%	ABS	0%
5/24/09	5/24/09	0%	ABS	0%
5/17/09	5/17/09	0%	ABS	0%
5/10/09	5/10/09	0%	ABS	0%
5/3/09	5/3/09	0%	ABS	0%
4/26/09	4/26/09	0%	ABS	0%
4/19/09	4/19/09	0%	ABS	0%
4/12/09	4/12/09	0%	ABS	0%
4/5/09	4/5/09	0%	ABS	0%
3/29/09	3/29/09	0%	ABS	0%
3/22/09	3/22/09	0%	ABS	0%
3/15/09	3/15/09	0%	ABS	0%
3/8/09	3/8/09	0%	ABS	0%
3/1/09	3/1/09	0%	ABS	0%
2/24/09	2/24/09	0%	ABS	0%
2/17/09	2/17/09	0%	ABS	0%
2/10/09	2/10/09	0%	ABS	0%
2/3/09	2/3/09	0%	ABS	0%
1/27/09	1/27/09	0%	ABS	0%
1/20/09	1/20/09	0%	ABS	0%
1/13/09	1/13/09	0%	ABS	0%
1/6/09	1/6/09	0%	ABS	0%
12/30/08	12/30/08	0%	ABS	0%
12/23/08	12/23/08	0%	ABS	0%
12/16/08	12/16/08	0%	ABS	0%
12/9/08	12/9/08	0%	ABS	0%
12/2/08	12/2/08	0%	ABS	0%
11/26/08	11/26/08	0%	ABS	0%
11/19/08	11/19/08	0%	ABS	0%
11/12/08	11/12/08	0%	ABS	0%
11/5/08	11/5/08	0%	ABS	0%
10/29/08	10/29/08	0%	ABS	0%
10/22/08	10/22/08	0%	ABS	0%
10/15/08	10/15/08	0%	ABS	0%
10/8/08	10/8/08	0%	ABS	0%
10/1/08	10/1/08	0%	ABS	0%
9/24/08	9/24/08	0%	ABS	0%
9/17/08	9/17/08	0%	ABS	0%
9/10/08	9/10/08	0%	ABS	0%
9/3/08	9/3/08	0%	ABS	0%
8/27/08	8/27/08	0%	ABS	0%
8/20/08	8/20/08	0%	ABS	0%
8/13/08	8/13/08	0%	ABS	0%
8/6/08	8/6/08	0%	ABS	0%
7/30/08	7/30/08	0%	ABS	0%
7/23/08	7/23/08	0%	ABS	0%
7/16/08	7/16/08	0%	ABS	0%
7/9/08	7/9/08	0%	ABS	0%
7/2/08	7/2/08	0%	ABS	0%
6/26/08	6/26/08	0%	ABS	0%
6/19/08	6/19/08	0%	ABS	0%
6/12/08	6/12/08	0%	ABS	0%
6/5/08	6/5/08	0%	ABS	0%
5/29/08	5/29/08	0%	ABS	0%
5/22/08	5/22/08	0%	ABS	0%
5/15/08	5/15/08	0%	ABS	0%
5/8/08	5/8/08	0%	ABS	0%
5/1/08	5/1/08	0%	ABS	0%
4/24/08	4/24/08	0%	ABS	0%
4/17/08	4/17/08	0%	ABS	0%
4/10/08	4/10/08	0%	ABS	0%
4/3/08	4/3/08	0%	ABS	0%
3/27/08	3/27/08	0%	ABS	0%
3/20/08	3/20/08	0%	ABS	0%
3/13/08	3/13/08	0%	ABS	0%
3/6/08	3/6/08	0%	ABS	0%
2/29/08	2/29/08	0%	ABS	0%
2/22/08	2/22/08	0%	ABS	0%
2/15/08	2/15/08	0%	ABS	0%
2/8/08	2/8/08	0%	ABS	0%
2/1/08	2/1/08	0%	ABS	0%
1/25/08	1/25/08	0%	ABS	0%
1/18/08	1/18/08	0%	ABS	0%
1/11/08	1/11/08	0%	ABS	0%
1/4/08	1/4/08	0%	ABS	0%
12/28/07	12/28/07	0%	ABS	0%
12/21/07	12/21/07	0%	ABS	0%
12/14/07	12/14/07	0%	ABS	0%
12/7/07	12/7/07	0%	ABS	0%
11/30/07	11/30/07	0%	ABS	0%
11/23/07	11/23/07	0%	ABS	0%
11/16/07	11/16/07	0%	ABS	0%
11/9/07	11/9/07	0%	ABS	0%
11/2/07	11/2/07	0%	ABS	0%
10/26/07	10/26/07	0%	ABS	0%
10/19/07	10/19/07	0%	ABS	0%
10/12/07	10/12/07	0%	ABS	0%
10/5/07	10/5/07	0%	ABS	0%
9/28/07	9/28/07	0%	ABS	0%
9/21/07	9/21/07	0%	ABS	0%
9/14/07	9/14/07	0%	ABS	0%
9/7/07	9/7/07	0%	ABS	0%
8/31/07	8/31/07	0%	ABS	0%
8/24/07	8/24/07	0%	ABS	0%
8/17/07	8/17/07	0%	ABS	0%
8/10/07	8/10/07	0%	ABS	0%
8/3/07	8/3/07	0%	ABS	0%
7/27/07	7/27/07	0%	ABS	0%
7/20/07	7/20/07	0%	ABS	0%
7/13/07	7/13/07	0%	ABS	0%
7/6/07	7/6/07	0%	ABS	0%
6/30/07	6/30/07	0%	ABS	0%
6/23/07	6/23/07	0%	ABS	0%
6/16/07	6/16/07	0%	ABS	0%
6/9/07	6/9/07	0%	ABS	0%
6/2/07	6/2/07	0%	ABS	0%
5/26/07	5/26/07	0%	ABS	0%
5/19/07	5/19/07	0%	ABS	0%
5/12/07	5/12/07	0%	ABS	0%
5/5/07	5/5/07	0%	ABS	0%
4/29/07	4/29/07	0%	ABS	0%
4/22/07	4/22/07	0%	ABS	0%
4/15/07	4/15/07	0%	ABS	0%
4/8/07	4/8/07	0%	ABS	0%
4/1/07	4/1/07	0%	ABS	0%
3/25/07	3/25/07	0%	ABS	0%
3/18/07	3/18/07	0%	ABS	0%
3/11/07	3/11/07	0%	ABS	0%
3/4/07	3/4/07	0%	ABS	0%
2/27/07	2/27/07	0%	ABS	0%
2/20/07	2/20/07	0%	ABS	0%
2/13/07	2/13/07	0%	ABS	0%
2/6/07	2/6/07	0%	ABS	0%
1/30/07	1/30/07	0%	ABS	0%
1/23/07	1/23/07	0%	ABS	0%
1/16/07	1/16/07	0%	ABS	0%
1/9/07	1/9/07	0%	ABS	0%
1/2/07	1/2/07	0%	ABS	0%
12/26/06	12/26/06	0%	ABS	0%
12/19/06	12/19/06	0%	ABS	0%
12/12/06	12/12/06	0%	ABS	0%
12/5/06	12/5/06	0%	ABS	0%
11/29/06	11/29/06	0%	ABS	0%
11/22/06	11/22/06	0%	ABS	0%
11/15/06	11/15/06	0%	ABS	0%
11/8/06	11/8/06	0%	ABS	0%
11/1/06	11/1/06	0%	ABS	0%
10/25/06	10/25/06	0%	ABS	0%
10/18/06	10/18/06	0%	ABS	0%
10/11/06	10/11/06	0%	ABS	0%
10/4/06	10/4/06	0%	ABS	0%
9/28/06	9/28/06	0%	ABS	0%
9/21/06	9/21/06	0%	ABS	0%
9/14/06	9/14/06	0%	ABS	0%
9/7/06	9/7/06	0%	ABS	0%
8/31/06	8/31/06	0%	ABS	0%
8/24/06	8/24/06	0%	ABS	0%
8/17/06	8/17/06	0%	ABS	0%
8/10/06	8/10/06	0%	ABS	0%
8/3/06	8/3/06	0%	ABS	0%
7/27/06	7/27/06	0%	ABS	0%
7/20/06	7/20/06	0%	ABS	0%
7/13/06	7/13/06	0%	ABS	0%
7/6/06	7/6/06	0%	ABS	0%
6/30/06	6/30/06	0%	ABS	0%
6/23/06	6/23/06	0%	ABS	0%
6/16/06	6/16/06	0%	ABS	0%
6/9/06	6/9/06	0%	ABS	0%
6/2/06	6/2/06	0%	ABS	0%
5/26/06	5/26/06	0%	ABS	0%
5/19/06	5/19/06	0%	ABS	0%
5/12/06	5/12/06	0%	ABS	0%
5/5/06	5/5/06	0%	ABS	0%
4/29/06	4/29/06	0%	ABS	0%
4/22/06	4/22/06	0%	ABS	0%
4/15/06	4/15/06	0%	ABS	0%
4/8/06	4/8/06	0%	ABS	0%
4/1/06	4/1/06	0%	ABS	0%
3/25/06	3/25/06	0%	ABS	0%
3/18/06	3/18/06	0%	ABS	0%
3/11/06	3/11/06	0%	ABS	0%
3/4/06	3/4/06	0%	ABS	0%
2/27/06	2/27/06	0%	ABS	0%
2/20/06	2/20/06	0%	ABS	0%
2/13/06	2/13/06	0%	ABS	0%
2/6/06	2/6/06	0%	ABS	0%
1/30/06	1/30/06	0%	ABS	0%
1/23/06	1/23/06	0%	ABS	0%
1/16/06	1/16/06	0%	ABS	0%
1/9/06	1/9/06	0%	ABS	0%
1/2/06	1/2/06	0%	ABS	0%
12/26/05	12/26/05	0%	ABS	0%
12/19/05	12/19/05	0%	ABS	0%
12/12/05	12/12/05	0%	ABS	0%
12/5/05	12/5/05	0%	ABS	0%
11/29/05	11/29/05	0%	ABS	0%
11/22/05	11/22/05	0%	ABS	0%
11/15/05	11/15/05	0%	ABS	0%
11/8/05	11/8/05	0%	ABS	0%
11/1/05	11/1/05	0%	ABS	0%
10/25/05	10/25/05	0%	ABS	0%
10/18/05	10/18/05	0%	ABS	0%
10/11/05	10/11/05	0%	ABS	0%
10/4/05				

კი არა, მისი ინტერპრეტირებაა. წინა კვლევებმა აჩვენა, რომ კორელაცია (თანაფარდობა) რეკლამის გახსენებასა და ცნობადობას შორის ძალიან მაღალია როგორც გაზეთებში, ისე ჟურნალებში.

სამაუწყებლო რეკლამის შემდგომი ტესტები სამაუწყებლო რეკლამის შემდგომი ტესტირებისათვის არაერთი მეთოდი არსებობს. ყველაზე აპრობირებულია მომდევნო დღეს გახსენების ტესტების, დარწმუნების საზომებისა და დიაგნოსტიკის კომბინაცია. ასევე გამოიყენება ტესტმარკეტინგი და შედეგობრივი კვლევა, მათ შორის ერთნაირიანი მეთოდები.

მომდევნო დღეს გახსენების ტესტები ყველაზე პოპულარული მეთოდი შემდგომი ტესტირებაში, რომელიც ათწლეულების განმავლობაში გამოიყენება სამაუწყებლო ინდუსტრიაში, არის ბარკის მომდევნო დღეს გახსენების ტესტები. მომდევნო დღეს გახსენების მეთოდოლოგიას ბევრი კომპანია იყენებს, მაგრამ „ბარკის ტესტი“, რომელიც ყველა მიზნით გამოიყენება, ამ ტესტებს საგვარეულო სახელივით შერჩა. პოპულარულობის მიუხედავად, მომდევნო დღეს გახსენების ტესტებს პრობლემებიც აქვს, მათ შორისაა: შეზღუდული სინჯები, სიძვირე და უსაფრთხოება (ტესტირებისათვის ნაჩვენები რეკლამის ნახვა კონკურენტებსაც შეუძლიათ). მათი ფართოდ გამოყენების გამო, მომდევნო დღეს გახსენების ტესტების ეფექტიანობის შესასწავლად უამრავი კვლევა ჩატარებული. ეს კვლევები კარგა ხნის წინაა ჩატარებული, მაგრამ შედეგად მიღებული დასკვნები დღესაც აქტუალურია და დამსახურებულადაც. ამას გარდა, გახსენების ტესტებს შემდეგი ხარვეზები აქვს:

1. მომდევნო დღეს გახსენების ტესტებით შეიძლება უპირატესობა მიენიჭოს უემოციო ლოზუნგებს, რადგან რესპონდენტებს სთხოვენ, გზავნილის სიტყვიერად ჩამოყალიბებას. საგარაუდოდ, გზავნილის გახსენება გაცილებით ადვილია, ვიდრე ემოციური კომუნიკაციისა, ასე რომ, გახსენების მაჩვენებლები ემოციურ რეკლამას შეიძლება დაბალი ჰქონდეს. (14) სხვა კვლევები ასევე აჩვენებს, რომ რეკლამა, რომელიც აღძრავს ემოციებს, შეიძლება სხვაგვარად მუშავდებოდეს, ვიდრე რეკლამა, რომელიც აღძრავს ფიქრს. ზოგიერთი კომპანია, მაგალითად, „ლეო ბარნეტ-ენდ-ბი-ბი-დი-ოუ უერლდუაიდი“ (Leo Burnett and BBDO Worldwide) ისე შორს წავიდა, რომ განავითარა რეკლამაზე ემოციური რეაგირების განსაზღვრის საკუთარი

მეთოდიკა. (15)

2. გადაცემის შინაარსმა შეიძლება ზეგავლენა იქონიოს გახსენებაზე. გადაცემებმა, რომლებშიც რეკლამა ჩნდება, შესაძლოა ერთსა და იმავე ბრენდს სხვადასხვა ქულა მიადებინოს გახსენებაში. საბოლოო შედეგი კი გახსენების მაჩვენებლისა და შედარებისათვის დადგენილი ნორმების პოტენციური უზუსტობაა. 3. წინასწარ მომზადებული ჯგუფი („გელაპ-ენდ-რობინსონი“) შეიძლება გადაჭარბებულ ყურადღებას უთმობდეს პროგრამასა და მასში ჩართულ რეკლამებს, რადგან რესპონდენტებმა იციან, რომ მათ ტესტირებას ჩაუტარებენ. ამ ეფექტის შედეგი იქნება გახსენების უფრო მაღალი დონე, ვიდრე ეს სინამდვილეში ხდება. 4. ამას გარდა, კვლევებმა აჩვენა, რომ გახსენება არის იმის საზომი, რომ რეკლამა მიიღეს, და არა იმისა, რომ გაიზიარეს და მასზე დაყრდნობით გაყიდვის პროგნოზირება შესაძლებელი. (16), (17)

მომდევნო დღეს გახსენების ტესტების მთავარი ღირსება ისაა, რომ ისინი სავსე ტესტებია. ბუნებრივმა გარემომ უფრო რეალისტური პასუხები უნდა უზრუნველყოს. ეს ტესტები კიდევ იმიტომაცაა პოპულარული, რომ იძლევა ნორმებს, რომლებიც მერეკლამებს სტანდარტს უქმნის შედარებისთვის, რამდენად ეფექტიანია მათი რეკლამა. გახსენების გარდა, არსებობს კომერციული ეფექტიანობის საზომები, მათ შორის – დარწმუნების საზომები და დიაგნოსტიკა (თავად ბურკეს ტესტი უკვე აღარ გამოიყენება).

დარწმუნების საზომები როგორც სამაუწყებლო რეკლამის წინასწარი ტესტირების თაობაზე დისკუსიისას აღვნიშნეთ, დარწმუნების საზომი შემდგენიერად განისაზღვრება: მომხმარებელს უნდა ვკითხოთ, რომელი ბრენდის მოგებას ისურვებდა ლატარიაში და რეკლამის ჩვენების შემდეგ კვლავ იგივე კითხვა დავუსვათ. კინოდარბაზში ჩატარებული ცდის დროს რამდენიმე პრიზის გათამაშების შესახებ ცხადდება და მაყურებლებმა უნდა მიუთითონ, რომელ ბრენდს აირჩევდნენ. სავსე პირობებში ეს ტესტი ბრენდისთვის უპირატესობის მინიჭების საზომის მემვეობით ტარდება, როდესაც მომხმარებელს გადაეცემა ვიდეო, მომდევნო დღეს კი მეორდება. ზოგიერთი კვლევითი კომპანია გვთავაზობს დარწმუნების დამატებით საზომებს, რომლებიც ყიდვის სურვილისა და სიხშირის კრიტერიუმებს მოიცავს. „იპსოს ეი-ეს-აი“ (IPSOS-ASI) და „ეი-არ-ეს

გრუპი " (ARS Group) ყველაზე ცნობილი კომპანიებია, რომლებიც დარწმუნების საზომების მიწოდებაზე მუშაობენ.

დიაგნოსტიკა გახსენებისა და დარწმუნების გაზომვის გარდა, კომპანიები დიაგნოსტიკის საზომების მოწოდებასაც უზრუნველყოფენ. ეს საზომები შემუშავებულია მაყურებლის მიერ რეკლამის შეფასების შესაგროვებლად და იმის დასადგენად, რამდენად მკაფიოდ არის აღქმული კრეატიული იდეა და კარგად არის თუ არა მიწოდებული მომხმარებლისთვის შეთავაზება. ასევე შეისწავლება რაციონალური და ემოციური რეაქცია რეკლამაზე. დიაგნოსტიკის საზომებს ბევრი კომპანია გვთავაზობს, მათ შორის: „ გელაპ-ენდ-რობინსონი “ და „ მილუორდ ბრაუნი “ .

მრავალმხრივი საზომები ახლახან აღწერილ ყოველ საზომს რეკლამის ეფექტიანობაში თავისი წვლილი შეაქვს, თუმცა ბევრი მერეკლამე დაინტერესებულია ერთზე მეტი კონკრეტული წვლილით. შესაბამისად, მრავალი კომპანია მათ მრავალმხრივ მიდგომას სთავაზობს, როდესაც ახლახან აღწერილი სამი საზომიდან თითოეული შეიძლება ტესტირების ერთი პროგრამით მიიღონ. 18-15-ზე მოცემულია ერთი ასეთი მრავალმხრივი პროგრამა, ეს არის IPSOS-ASI Next*TV ტესტი (სურათი 18-5).

ტესტური მარკეტინგი ბევრი კომპანია პროდუქციის ნაციონალური მასშტაბით გავრცელებამდე ატარებს ტესტებს, რომლებიც გამიზნულია მათი რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად კონკრეტულ საცდელ ბაზრებზე. მაგალითად, კომპანიამ შესაძლოა თავისი რეკლამის ტესტირება ჩაატაროს პორტლენდში (ორეგონის შტატი), სან-ანტონიოში (ტეხასი) ან ბუფალოში (ნიუ-იორკის შტატი), თუ ამ ქალაქების დემოგრაფიული და ეკონომიკური მახასიათებლები შესაბამებია მისი პროდუქტის ბაზარს. შეიძლება არაერთი სხვადასხვა ფაქტორის ტესტირება, მათ შორის, რეკლამაზე რეაქციისა (მაგ., ალტერნატიული რეკლამის მეშვეობით). სხვადასხვა ბიუჯეტის ანდა საგანგებო შეთავაზების ეფექტების რეკლამა დასრულებული სახით განთავსდება მედიაში, სადაც მათ, ჩვეულებრივ, აჩვენებენ ხოლმე და ეფექტიანობა მას შემდეგ იზომება, რაც რეკლამა გავრცელდება.

რეკლამის ტესტური მარკეტინგის უპირატესობა მისი რეალიზაცია რეკლამის სანახავად გამოიყენება ჩვეული გარემო და ტესტირების

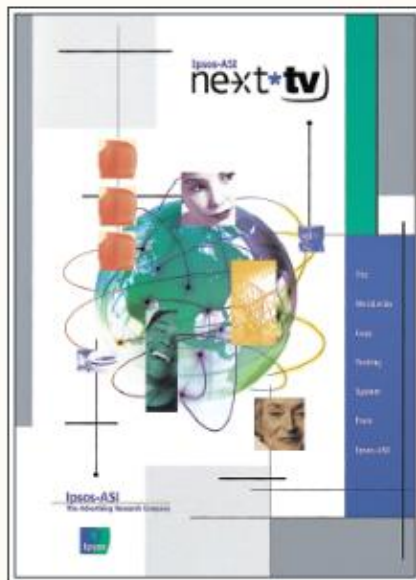
ეფექტები მინიმუმამდეა დაყვანილი. თუ ტესტი წარმატებითაა შედგენილი, შესაძლებელია მაღალხარისხიანი კონტროლის მიღწევა. მაგალითად, „ სიგრემ-ენდ-თაიმმა “ სამი წლის განმავლობაში მასშტაბური ტესტური მარკეტინგული კვლევა ჩაატარა, რათა მომხმარებლის მყიდველობით ჩვევებზე რეკლამის სიხშირის გავლენა გაეზომა. ამ კვლევამ აჩვენა, რამდენი რამ შეიძლება შეიტყო სავლელ პირობებში კვლევით, მაგრამ გარკვეული ექსპერიმენტული კონტროლის მეშვეობით; ასევე, რომ სწორად ჩატარებულ კვლევას შეუძლია სარეკლამო კამპანიის ზემოქმედების კარგი, საფუძვლიანი სურათი მოგვცეს (რეკლამის ბევრი მკვლევარი ამ კვლევას რეკლამის გაყიდვაზე ზეგავლენის ეფექტების დემონსტრირების მიზნით ოდესმე ჩატარებულ ერთ-ერთ ყველაზე ყოვლისმომცველად მიიჩნევს). „ სიგრამის “ მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა ტესტური მარკეტინგის საზომებთან დაკავშირებული ხარვეზები, რომელთაგან აღსანიშნავია ხარჯები და დრო. არც თუ ბევრ ფირმას აქვს იმის ფუფუნება, რომ ასეთ ცდაზე სამი წელი და ასობით ათასი დოლარი დახარჯოს. ყოველთვის არსებობს იმის საშიშროება, რომ კონკურენტებმა შეიძლება შეიტყონ და კვლევის პროცესში ჩაერიონ.

მიზნები
მერეკლამების დახმარება საკუთარი რეკლამების ნიმუშების მრავალი საზომით ტესტირებაში, რათა განისაზღვროს: (1) რეკლამის პოტენციური გავლენის მოსახდენად, (2) რა წილს შეიტანს რეკლამა ბრუნდკაპიტალი, (3) რამდენად კარგად შეესაბამება ის არსებულ სარეკლამო სტრატეგიასა და მიზნებს, (4) როგორ მოეხდინოთ რეკლამის ფაქტორების ოპტიმიზაცია.
მეთოდი
მომხმარებლებს იწვევენ ტელეგადაცემის შესაფასებლად, გადაცემაში ჩართულია რეკლამები, როგორც ეს ტელევიზიის საუკეთესო დროს მოხდებოდა. მომხმარებლები სახლებში უფურცელ ფედერაციულად ჩანრილ გადაცემას, რათა რეალური საცდელ პირობების სიმულაცია მოხდეს (ასევე შესაძლებელია ადგილობრივი საკაბელო ტელეგადაცემების გამოყენება კომერციული ჩანართებით).
შედეგი
შესაბამისი გახსენების (ან მომდევნო დღეს გახსენების) მაჩვენებლები; დარწმუნების მაჩვენებლები, მათ შორის ცვლილებები ბრუნდინგში და მოკიდებულებაში, პროდუქციის ვიდეოს სურვილი და ამ უკანასკნელის სიხშირე; ბრუნდკაპიტალის დიდრეცხვით და რელევიანტურობა და კომუნიკაცია; რეაქციის დიაგნოსტიკა იმის განსაზღვრად, თუ რას იღებენ მომხმარებლები რეკლამიდან და რა წილი შეატყს კრეატიულ ელემენტებს რეკლამის ეფექტიანობაში ანდა რამდენად ამცირებენ მას.

თვალსაჩინოება 18-15 IPSOS-ASI Next*TV ტესტი

ზოგიერთ კომპანიას, მათ შორის „ პროქტერ-ენდ-გემბლსა “ და „ ტოიოტას “ , ინტერაქტიული რეკლამების ტესტური მარკეტინგი ჩაუტარებია. „ რეკიტმა “ საოჯახო სარეცხი საშუალებების ყველაზე მსხვილმა მწარმოებელმა მსოფლიოში „ უირლპულთან “ ერთად ინტერნეტტელევიზიის რეკლამების ტესტირება ჩაატარა. მომხმარებლებს კამპანიაში ჩასართავად სამი განსხვავებული მიმზიდველი წინადადება შესთავაზეს: (1) რეგისტრაცია „ უირლპულის “ ჭურჭლის სარეცხი მანქანის მოსაგებად, (2) ჭურჭლის სარეცხი წყლის სურნელოვანი დანამატის უფასო ნიმუშების მისაღებად და (3) ფასდაკლების კუპონების შეკვეთა ჭურჭლის სარეცხ აბებზე. რვა თვის ტესტირების შემდეგ „ რეკიტმა “ განაცხადა, რომ მიღებულმა 35 000 პასუხმა დაგვიმის გადააჭარბა.(18) „ სირზმა “ და „ ფორდმა “ ზეგავლენის გამოსაცდელად რეკლამები „ ჯემსტარში “ განათავსეს, ჟურნალ „ ტი-ვი-გაიდის “ ინტერაქტიულ პროგრამაში, ხოლო „ კრაისლერმა “ ექსპერიმენტები ინტერნეტთამაშებზე ჩაატარა, რათა პროდუქტის შესახებ ხმების გავრცელებისთვის შეეწყო ხელი.(19)

ტესტურ მარკეტინგს რეკლამის ეფექტიანობის საკმაოდ სერიოზულად წარმოჩენის ძალა შესწევს, თუ წინასწარ ამგვარი ტესტების ნეგატიურ ასპექტებს მინიმუმამდე დაიყვანენ.



სურათი 18-5 IPSOS-ASI მასშტაბურ საცდელ გამოცვას გვთავაზობს.

ერთნაყოიანი კვლევა 1980-იანი წლებიდან მოყოლებული ბევრი მკვლევარი იყენებდა ერთნაყოიანი კვლევის მეთოდს. ეს მეთოდი შეისწავლის მომხმარებლის ქცევას დაწყებული ტელევიზორით და დამთავრებული სუპერმარკეტის საღაროთი. მონაწილეები, რომლებიც კვლევაში ჩართვას თანხმდებიან, ოპტიკურ სკანერებს იყენებენ, რომლებიც იდენტიფიცირებულია მათ ოჯახთან და კვლევით კომპანიას საკუთარ დემოგრაფიულ მაჩვენებლებს აძლევენ. ოჯახები დანაწილდებიან შესაბამის ჯგუფებად: ერთი ჯგუფი იღებს რეკლამას, დანაარჩენები არა, ანდა ყველა ჯგუფს ალტერნატიული რეკლამა ეგზავნება. ამ ოჯახის მიერ განხორციელებული შესყიდვა ნაყიდ პროდუქციაზე დატანილი შტრიხკოდების მეშვეობით ფიქსირდება. შემდეგ რეკლამას მყიდველების ქცევას მთარგებენ.



სურათი 18-6 დაკვირვების მეთოდები გამოყენებად საზომებს გვაძლევს.

უკვე ვახსენეთ რეკლამის წინასწარი ტესტირებისთვის ერთ

წყაროზე დაკვირვების მეთოდი. მისი ასევე წარმატებით გამოყენება ტესტირების შემდგომაც შეიძლება, რაც სხვადასხვა სახის შესაბამისი საზომის ჩართვისა და სარეკლამო ბიუჯეტის ზრდის ეფექტისა და რეკლამის სხვადასხვა ვერსიის კვლევის საშუალებას იძლევა, გაყიდვაზე რეკლამის ზეგავლენის ჩათვლით. „ საინფორმაციო რესურსების ქცევის სკანირების მომსახურების “ მიერ ჩატარებულმა 10-წლიანმა კვლევამ გაყიდვაზე რეკლამის გრძელვადიანი ზეგავლენა დაადასტურა. კვლევის დროს შეისწავლეს რეკლამის ვარიანტები, მედიაგანრიგები, რეკლამის ბიუჯეტები და ვაჭრობის პრომოციის ზეგავლენა გაყიდვაზე შეერთებული შტატების 10 ბაზარზე. კვლევის შედეგად დაასკვნეს, რომ კამპანიის დასრულების შემდეგ ორი წლის განმავლობაში რეკლამას ძალუძს გაყიდვის მოცულობის გაზრდა(20) (კვლევის მიხედვით, ასევე დადგინდა, რომ რეკლამის სხვადასხვა ვარიანტის გახსენებისა და დამარწმუნებლობის ტესტების მეშვეობით ნაკლებად შესაძლებელია გაყიდვის სანდო პროგნოზირება). გამოყენებულ იქნა ერთწყაროიანი დაკვირვების მეთოდები, მათ შორის ქცევის სკანირება (საინფორმაციო რესურსები) და ინტეგრირებული მარკეტინგული გადაწყვეტილებები (IMS). ერთ წყაროზე დაკვირვებისთვის, ჩვეულებრივ, ნილსენის კომპანიის „ სკან ტრეკის “ (ScanTrack)სისტემა გამოიყენება.

ბევრი მერეკლამე მიიჩნევს, რომ ერთ წყაროზე დაკვირვების საზომები ცვლილებებს შეიტანს კვლევის წარმართვის საშუალებებში, რამდენადაც აქვს კონტროლის უპირატესობა და უნარი, გაყიდვაზე უშუალოდ რეკლამის ეფექტი გაზომოს. ამჟამად ბევრი კორპორაცია და სარეკლამო სააგენტო სარგებლობს ამ მეთოდით, მათ შორის არიან ისეთები, რომლებიც მუშაობენ საავტომობილო, გასართობ, საფინანსო მომსახურების, შეფუთული საქონლის, ფარმაცევტულ და სხვა დარგებში. ერთ წყაროზე დაკვირვება ფასეული მეთოდია, მაგრამ მას მაინც ახლავს პრობლემები. ერთი მკვლევარი ამბობს: „ სკანირებით მიღებული მონაცემები გაყიდვის მოკლევადიან ეფექტებზეა კონცენტრირებული და, შესაბამისად, რეკლამის შედეგების მხოლოდ 10%-დან 30%-მდე მოცვა შეუძლია “. (21) სხვები ჩივიან, რომ ამგვარად შეკრებილი მონაცემები რთულად დასაძლევიან, რადგან ჭარბ ინფორმაციას იძლევა. კიდევ ერთი ნაკლია ერთ წყაროზე დაკვირვების სიძვირე. მიუხედავად იმისა, რომ სირთულის გამო ეს მეთოდი მკვლევრებს შორის ძნელად იკიდებდა ფეხს, მას 1990-იან წლებში ფართოდ იყენებდნენ უკვე ნახსენები კომპანიები („

გელაპ-ენდ-რობინსონი “ , „ მილუორდბრაუნი “ და „ ეი-ეს-აი “ Ipsos-Asi).

დაკვირვება ბეჭდვით / სამაუწყებლო რეკლამებზე ტესტირების შემდგომი დაკვირვების ერთ-ერთი ყველაზე ადვილად გამოსაყენებელი და ადაპტირებული ფორმა არის რეგულარული ინტერვალებით გაზომვა. დაკვირვების მეთოდებს მიმართავენ რეკლამის ზემოქმედების გასაზომად გათვითცნობიერებაზე, გახსენებაზე, ინტერესსა და ბრენდის მიმართ დამოკიდებულებაზე, ისევე როგორც მყიდველობით ინტერესზე (რეკლამაზე დაკვირვების გამოყენება შეიძლება როგორც ბეჭდვით, ისე სამაუწყებლო რეკლამების შემთხვევაში, თუმცა მეტწილად ამ მეთოდს ბეჭდვით მედიაში გამოქვეყნებული რეკლამის კვლევისას მიმართავენ). გამოიყენება პერსონალური ინტერვიუები, სატელეფონო კვლევები, სავაჭრო ცენტრებში მყიდველების გამოკითხვა და თვით ფოსტის შესწავლაც კი. გამოსაკვლევი ნიმუშების რაოდენობა ტიპურ შემთხვევებში 250-დან 500-მდეა გარკვეული პერიოდის მანძილზე (ჩვეულებრივ, კვარტალში ან ნახევარ წელიწადში). ამგვარი კვლევის შედეგად შესაძლოა ყველაზე ფასეულ ინფორმაციას ვიღებთ, რომელზეც მარკეტინგის მენეჯერს მიმდინარე პროგრამების შესაფასებლად და სამომავლოს დასაგეგმად მიუწვდება ხელი (იხ. სურათი 18-6).

ტესტირების შემდგომი დაკვირვებების მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ მათი მორგება შესაძლებელია ყოველ კონკრეტულ კამპანიასა და/ან ვითარებაზე. კითხვების სტანდარტული წყებით შეიძლება კამპანიის ეფექტებისთვის თვალყურის დევნება დროთა განმავლობაში ან საქონლის შესყიდვისას მომხმარებლის ქცევის „ დაბრის “ მიხედვით. კვლევაში, რომელიც „ იანკელოვიჩი და რეკლამის სატელევიზიო ბიურომ “ (TVB) ჩატარა, ნაჩვენები იყო, რომ რეკლამის ეფექტიანობა დამოკიდებულია პროდუქტის კატეგორიასა და იმაზე, თუ საქონლის შესყიდვის „ დაბრის “ რა ეტაპზე იმყოფება მომხმარებელი. სარეკლამო საშუალების ზეგავლენა ამ ეტაპების ცვლილებასთან ერთად იცვლებოდა.(22) სხვადასხვა მედიის ზეგავლენის განსაზღვრაც შესაძლებელია, მაგრამ ნაკლებეფექტიანად. გამოყენებულ იქნა დაკვირვების მეთოდებიც, რათა გაეზომათ სხვადასხვა ბიუჯეტის, „ პულსირებადი რეკლამის “ , ბრენდისა თუ კორპორაციული იმიჯის ეფექტები და რეკლამის სხვადასხვა ვარიანტის კონკრეტული

დეტალების გახსენება. მაგრამ, როგორც ამ თავში შემდგომ ნაიკითხავთ, ხშირად ძნელია ზოგიერთი შემოთავაზებული საზომის რაოდენობრივი მხარის ჩვენება. დაბოლოს, თუ დაკვირვება სწორად არის აგებული, როგორც ეს ნაჩვენებია 18-16-ზე, მას სანდოობისა და ვალიდურობის მაღალი ხარისხი ახასიათებს.

1. შესაბამისად განსაზღვრული მიზნები;
2. გაყიდვის მიზნებთან შესაბამისობა;
3. შესაბამისად შემუშავებული საზომები (მაგ., ნიმუშის ადეკვატური ზომა, მაქსიმალური კონტროლი ინტერვიუს პროცესზე, ადეკვატური დრო დაკვირვების პერიოდებს შორის);
4. თანმიმდევრულობა მონაცემების გაცემის რეპლიკაციის გზით;
5. შემთხვევითი შერჩეული ნიმუშები;
6. განგრძობადი ინტერვიუება (ანუ არასეზონური);
7. ქვევასთან დაკავშირებული საზომების შეფასება (მიდგომები შესაბამისა ამ კრიტერიუმს, ხოლო რეკლამის გახსენება – არა);
8. კრტიკული შეფასებითი შეკითხვები, რომლებსაც ადრეულ ეტაპზე უსვამენ, რათა არა-ობიექტურობა აღმოფხვრან;
9. კონკურენტის მიღწევების გაზომვა;
10. სექტიონში იმ კითხვების მიმართ: სად ნახეს ან მოისმინეს კვლევის მონაწილე რესპონდენტებს რეკლამა (აქ ტელევიზია ყოველთვის პირველ ადგილზეა);
11. კვლევაში ახალი ამბის ღირებულების ჩაფხვა;
12. „შორსავე საშუალო მარკეტინგის“ გამოყენება გრძელვადიანი ტენდენციების დასადგინად და სეზონურობის თავიდან ასაცილებლად;
13. მონაცემების ურთიერთდაკავშირებულად და არა ცალკეულ ფაქტებზე დაფუძნება;
14. მნიშვნელოვანი საბაზრო მოვლენების ინტეგრირება დაკვირვების შედეგებთან (მაგ., საკუთარი და კონკურენტების სარეკლამო დანახარჯები, სარეკლამო კამპანიების დასების ცვლილებების პრომოცია; ახალი ბრენდის შემოტანა, მთავრობის განცხადებები, ეკონომიკური მდგომარეობის ცვლილებები);

თვალსაჩინოება 18-16 ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავს დაკვირვების შედეგიანობას ან უშედეგობას.

სადამკვირვებლო კვლევებისთვის გახსენებისა და ცნობის საზომების პრობლემები დამახასიათებელია, რადგან ბრენდისა და რეკლამის გახსენებაზე შესაძლოა ბევრმა სხვა ფაქტორმა მოახდინოს ზეგავლენა. თუმცა, მიუხედავად ამ შეზღუდვებისა, სარეკლამო კამპანიის ეფექტების შესაფასებლად სადამკვირვებლო კვლევები ძალიან ეფექტიანი საშუალებაა.

შეჯამებაში შეგიძლიათ გაეცნოთ, რომ ტესტირების ყოველ მეთოდს, რომლებიც ამ თავშია განხილული, თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვს. შეიძლება იკითხოთ, სინამდვილეში შეგიძლია თუ არა რეკლემის ეფექტიანობის ტესტირება. რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის, რომ ტესტი ვალიდური და სანდო იყოს? თავის შემდეგი ნაწილი ამ

კითხვაზე გასცემს პასუხებს.

პროგრამის შექმნა რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად

რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად საცხებით სანდო გზა არ არსებობს. თუმცა მარკეტინგულ საქმიანობაში რეკლამის წვლილის განსაზღვრის აუცილებლობამ განაპირობა, რომ გამომვის ტექნიკის გასაუმჯობესებლად გარკვეული ნაბიჯები იდგმება. დავინწყით ზოგიერთი არსებული მეთოდის მთავარი პრობლემების მიმოხილვით და შემდეგ კი მათი შესაძლო გაუმჯობესებები განვიხილოთ.

კვლევის არსებული მეთოდების პრობლემები

როდესაც ტესტირების ამჟამად არსებულ მეთოდებს PACT-ის მიერ დანესებულ კრიტერიუმებს ადარებენ (იხ. 18-4), ცხადი ხდება, რომ რეკლამის ვარიანტების კარგი ტესტირებისთვის მნიშვნელოვანი პრინციპების ერთი ნაწილის შესრულება ადვილია, მაშინ როდესაც სხვები გაცილებით მეტ ძალისხმევას საჭიროებს. მაგალითად, მე-6 პრინციპი (ეკვივალენტური ტესტური რეკლამების უზრუნველყოფა) მინიმალურ ძალისხმევას საჭიროებს. მკვლევარს ადვილად შეუძლია, ტესტური კომუნიკაციის სრულყოფილების კონტროლი. ამავე დროს, საკმაოდ ადვილია 1-ლი და მე-2 პრინციპები (მიზნებთან დაკავშირებული საზომების უზრუნველყოფა და განსაზღვრა, აპრიორი როგორ იქნება გამოყენებული შედეგები).

ამ წიგნში არაერთხელ ვთქვით, რომ პრომოციის ყოველი მედია, გზავნილი და ბიუჯეტი ითვალისწინებს მარკეტინგისა და კომუნიკაციის მიზნებს. იტეგირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვის მოდელი ამ ელემენტების დანიშნულებას განსაზღვრავს. ის, რომ, სანამ რომელიმე მათგანი გამომვის ეტაპს მიაღწევს, კრიტერიუმები, რომლებითაც ეს პროგრამები შეფასდება, მარტივად იკავებს ადგილს.

ცოტა უფრო რთულია მე-3, მე-5 და მე-8 პრინციპები, თუმცა კვლავ და კვლავ, ეს ფაქტორები დიდწილად მკვლევრის კონტროლს ექვემდებარება. მე-3 პრინციპი, რომელიც მრავლობით გამომვის უზრუნველყოფს, შეიძლება ცოტა უფრო მეტს საჭიროებდეს, ვიდრე ბიუჯეტის შედგენაა, რათა ერთზე მეტი ტესტის ჩატარება იქნეს

შესაძლებელი. ყველაზე მეტი, რასაც ის შეიძლება საჭიროებდეს, ესაა ორი ერთმანეთის მსგავსი საზომის განსაზღვრა სანდოობის უზრუნველსაყოფად. ასევე, მე-5 პრინციპის (ტესტური რეკლამის ერთზე მეტჯერ ჩვენება) დაცვა შესაძლებელია კვლევის რიგიანად აგებით. დაბოლოს, მე-8 პრინციპის (ნიმუშების განსაზღვრის) დაცვა მხოლოდ კვლევის საფუძვლიანი მეთოდოლოგიის შერჩევას ითხოვს; რეკლამის ეფექტიანობის შესაფასებლად ნებისმიერი ტესტირებისას სამიზნე აუდიტორია უნდა გამოვიყენოთ. სპირტიანი სასმელის რეკლამების შესაფასებლად არამსმელების ჯგუფს ხომ არ გამოვიყენებთ?

ყველაზე რთული საკონტროლებელი ფაქტორები – და ასევე პრინციპები, რომლებიც შესაძლოა ტესტირების კარგ და ცუდ მიმდინარეობას ყველაზე კარგად განასხვავებს - არის PACT-ის მე-4, მე-7 და მე-9 მოთხოვნები. საბედნიეროდ, თითოეული მათგანის შესრულება სხვების შესრულებასაც განაპირობებს.

საუკეთესო ამოსავალი წერტილია მე-4 პრინციპი, რომლის მიხედვით, კვლევა უნდა ჩატარდეს ადამიანის რეაქციის მოდელის მიხედვით კომუნიკაციაზე, რომელიც მოიცავს მიღებას, აღქმასა და ქცევით რეაქციას. ჩვენი აზრით, ეს არის საუკეთესო სასტარტო მიჯნა, რადგან ამ პრინციპს პრაქტიკოსი მკვლევრები ყველაზე ნაკლებად ითვალისწინებენ. თუ გაიხსენებთ, მე-5 თავში მოცემული იყო მოდელები, რომლებსაც ამ პრინციპების განხორციელება შეუძლიათ. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მოდელები კარგა ხანია არსებობს, ისინი ძალიან ცოტა საყოველთაოდ აღიარებულ კვლევით მეთოდშია ინტეგრირებული. მოდელებს, რომლებსაც პრეტენზია აქვთ, რომ შეუძლიათ დამოკიდებულების ან ბრენდისადმი მიდრეკილების ცვლილების გაზომვა, ხშირად ახლავს პრობლემები, რომლებიც მათ სანდოობას მკვეთრად ამცირებს. ეფექტიანი საზომი აუცილებლად უნდა მოიცავდეს რაიმე ურთიერთობას კომუნიკაციის პროცესთან.

ერთი შეხედვით, შესაძლოა მოგვეჩვენოს, რომ მე-7 პრინციპი (რომელიც მიუკერძოებელ წარმოჩენას უზრუნველყოფს) ადვილი მისაღწევია. მაგრამ ლაბორატორიული გაზომვები, რომლებიც სრულ კონტროლს გვთავაზობს, ხელოვნურია და ტესტირების ეფექტების მიმართ მოწყვლადია. მართალია, სავლევ გაზომვები ბევრად რეალისტურია, მაგრამ ხშირად კონტროლს ვერ უზრუნველყოფს. „სიგრემისა და ტაიმის“ კვლევას შესაძლოა ორივეს საუკეთესო თვისებები ჰქონდეს, მაგრამ ის მეტისმეტად დიდი ამოცანაა საიმისოდ, რომ კომპანიების უმეტესობამ მისი შესრულება შეძლოს. პრობლემის

მოგვარება დაკავშირებულია იმ გაუმჯობესებებთან, რომლებიც ერთნაირი სისტემებს უკავშირდება. ამას გარდა, რეკლამისთვის თვალყურის დევნების კარგად მომზადებული კვლევა საშუალებას იძლევა, რომ კომუნიკაციის ზეგავლენა უფრო რეალისტურად გაიზომოს. რადგან ტექნოლოგია ვითარდება და ამ პრინციპს მეტი ყურადღება ექცევა, მოსალოდნელია, რომ მეთოდებიც მალე გაუმჯობესდება.

ბოლო, მაგრამ სხვებზე არანაკლებ მნიშვნელოვანი პრინციპია, მე-9 - სანდოობისა და ვალიდურობის აუცილებლობა. ამ კრიტერიუმებიდან რომელიმე აუცილებლად აკლია იმ საზომებს, რომლებიც განვიხილეთ. მაგრამ ეს ორი კრიტერიუმი კარგსა და ცუდ კვლევებს ყველაზე მნიშვნელოვნად განასხვავებს ერთმანეთისგან. თუ კვლევა რიგიანად არის შედგენილი (ვგულისხმობთ, რომ ის 1-დან 8-ის ჩათვლით პრინციპებს აკმაყოფილებს), ის უნდა იყოს როგორც სანდო, ასევე ვალიდური.

ეფექტიანი ტესტირების საფუძვლები

რეკლამის ეფექტიანობის კარგი ტესტები, მარტივად რომ ვთქვათ, PACT-ის მიერ დაწესებულ 9 პრინციპს უნდა აკმაყოფილებდეს. ამის მისაღწევად ერთ-ერთი ყველაზე იოლი გზა არის პრომოციის ფორმულირების გეგმებში გადაწყვეტილების თანმიმდევრობის მოდელი.

კომუნიკაციის მიზნების დაწესება. ჩვენ განვაცხადეთ, რომ, გარდა იშვიათი გამონაკლისისა (რაც მეტწილად პირდაპირ რეაგირებაზე ორიენტირებულ რეკლამას ეხება), რეალურად შეუძლებელია გაყიდვაზე რეკლამის პირდაპირი ზეგავლენის ჩვენება, ასე რომ პრომოციის პროგრამისთვის დაწესებული მარკეტინგული ამოცანები, ჩვეულებრივ, კომუნიკაციის ეფექტიანობის კარგი საზომები არ არის. მაგალითად, ძალიან რთულია (ან მეტისმეტად ძვირია) გაყიდვაზე ან ბრენდის წილზე რეკლამის ზეგავლენის დემონსტრირება. მეორე მხრივ, კომუნიკაციის მიზნების გაზომვის მიღწევა შესაძლებელია და მას მარკეტინგის მიზნების მიღწევისკენ მივყავართ.

მომხმარებლის რეაქციის მოდელის გამოყენება. ამ წიგნის წინა თავებში განვიხილეთ ეფექტებისა და კოგნიტიური რეაქციის იერარქიული მოდელები. ისინი კომუნიკაციის ეფექტებს გასაგებს ხდის და კომუნიკაციის მიზნების მიღწევას ემსახურება.

წინასწარი ტესტირებისა და შემდგომი ტესტების გამოყენება.

ხარჯების თვალსაზრისით, ფაქტობრივი დანახარჯისა და ალტერნატიული ღირებულების გათვალისწინებით, წინასწარ ტესტირებას აზრი აქვს. მან შესაძლოა კამპანიის ან პროდუქტის წარმატებასა და წარუმატებლობას შორის განსხვავება აჩვენოს. მაგრამ წინასწარი ტესტირება შემდგომი ტესტირებასთან ერთობლივად უნდა გამოვიყენოთ. ეს უკანასკნელი საშუალებას იძლევა, თავი დავაღწიოთ წინასწარი ტესტირების შეზღუდვებს, უფრო ფართო შერჩევით ჯგუფებს იყენებს და შედარებით ბუნებრივ ვითარებაში მიმდინარეობს. შემდგომი ტესტირება შესაძლოა რეკლამის ან კამპანიის ჭეშმარიტი ეფექტიანობის განსასაზღვრად გახდეს საჭირო.

მრავლობითი საზომის გამოყენება. რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვის არაერთი მცდელობაა ფოკუსირებული ერთ მთავარ დამოკიდებულ ცვლადზე: სავარაუდო გაყიდვაზე, გახსენებაზე ანცნობაზე. როგორც ამ თავში უკვე აღვნიშნეთ, რეკლამამ მომხმარებელზე შესაძლოა არაერთგვაროვანი ზეგავლენა იქონიოს. მათი ნაწილი შესაძლებელია ტრადიციული მეთოდებით გაიზომოს, სხვები კი განახლებულ ამროვნებას საჭიროებს (გაიხსენეთ დისკუსია ფიზიოლოგიურ რეაქციაზე). რეკლამის ეფექტიანობის შეჭმარითად შესაფასებლად შეიძლება არაერთი საზომი გახდეს საჭირო. უკვე ხსენებული „ ოგილვის პრიზის “ ყველა მფლობელი კომუნიკაციის მიზნების მისაღწევ ეფექტებზე დაკვირვების მიზნით მრავალჯერად საზომებს იყენებდა.

კვლევის სათანადო მეთოდის გაგება და მისი განხორციელება. აუცილებელია კვლევის მეთოდის გაგება. რისგან შედგება ის? არის თუ არა ვალიდური და სანდო? ზომავს თუ არა იმას, რაც ჩვენ გვსურს? დაუშვებელია ამ საზომების უგულებელყოფა და მას თავს ვერ ავარიდებთ, თუკი რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვა გვსურს.

რეკლამის კვლევის ფონდის (ARF) მიერ დაფინანსებული მასშტაბური კვლევა, რომელიც 12-დან 15 ათასამდე ადამიანთან ინტერვიუებს მოიცავდა, აღნიშნული პრობლემებიდან ნაწილს ეხებოდა.(23) რადგან ამ კვლევის განხილვისა და გაანალიზების შესაძლებლობა არ გვაქვს, მხოლოდ იმის აღნიშვნით შემოვიფარგლებით, რომ კვლევის დანიშნულება იყო რეკლამის სატესტო მასალის საზომების შეფასება, ტესტირების პროცედურების შედარება და PACT-ის სხვადასხვა პრინციპის შესწავლა. ინფორმაცია ამ კვლევის შესახებ არაერთ სამეცნიერო და დარგობრივ ჟურნალში

გამოქვეყნდა.

სხვა პროგრამული ელემენტების ეფექტიანობის გაზომვა

სახელმძღვანელოში განხილულია, როგორ და როდის უნდა გამოიყენებოდეს პრომოციის პროგრამის ელემენტები, რა არის თითოეული მათგანის უპირატესობა და ნაკლი და ა. შ . ამ პროგრამების ეფექტიანობის შესაფასებელი საზომები არაერთ თავში გავაანალიზებთ. ამ თავის ბოლო ნაწილში დავამატებთ რამდენიმე საზომს, რომლებზეც ადრე არ გვილაპარაკია.

გაყიდვის პრომოციის ეფექტიანობის გაზომვა

გაყიდვის პრომოცია მხოლოდ პროდუქტით, საცალოდ მოვაჭრეებითა და გადამყიდველებით არ შემოიფარგლება. სპორტული საქონლის ბაზარზე ძალიან მოგებიანად არის მიჩნეული ფართო მასების ყურადღების მიპყრობა და მათი შედარებითი ეფექტიანობა სპორტულ შეჭიბრებაზე გულშემატკივრების დასწრების რაოდენობით დგინდება. ბეისბოლის უმაღლესი ლიგის გუნდებმა შეისწავლეს, რომ დამსწრე მაყურებლის რაოდენობა იმ თამაშებზე იზრდება, სადაც პრომოციას სთავაზობენ.

გაყიდვის პრომოციას არაერთი კვლევითი ორგანიზაცია ზომავს. ერთი ასეთი ფირმა „ მარკეტსორსი “ (MarketSource) მარკეტერებს მათი პროდუქციის ნიმუშების პროგრამის ეფექტიანობის გასაზომად საფუძველს უმზადებს. ამ პროგრამას დეტალურად ვერ აღვწერთ, მხოლოდ აღვნიშნავთ, რომ რენტაბელურობის დონის გამოსაანგარიშებლად პროგრამა ნიმუშებში ჩადებულ ინვესტიციას მოგებაზე ყოფს. თუ კონვერსია რენტაბელურობის დონეს აჭარბებს, პროდუქციის ნიმუშების პროგრამა წარმატებულია.(24) „ პრომოშენს დისიჟენს ინკ. “ (Promotions Decisions Inc.) სარეკლამო ჩანართების (FSI) ზეგავლენას სწავლობს (18-17).

„პრომოშენ-დისიფინი“ მიერ ჩატარებული კვლევის დარღვევებში შესწავლილ იქნა შესყიდვის მონაცემთა ბაზა და 27 კუპონის მომხმარებლისა და არამომხმარებლის მონაწილეობა. კვლევა კონსორციუმის ლაბორატორია National Shopper Lab-ში (75 ათასი კომლის მონაწილეობით) 18 თვის განმავლობაში მიმდინარეობდა. კვლევის შედეგები ასეთია:

- გამოცემაში ჩართული კუპონების გამოყენება პროდუქტის ახალი და ვოფილი მომხმარებლების მიერ (83%).
- კუპონების განმარტებებს შორის განმარტებითი შესყიდვის ნილი 11.8%-ით მეტი იყო მათთან შედარებით, ვისაც კუპონი არ გამოუყენებია.
- კუპონების განმარტებების 64.2%-მა პროდუქტი განმარტებით იფიდა კუპონის გარეშე.
- კუპონების გამოყენებულსა და არგამოყენებულს შორის მყიდველების რაოდენობა უმნიშვნელოდ განსხვავდებოდა.
- კუპონების ღირებულების 71%-დან 79%-მდე 12 კუპონის განმარტებაში დაბრუნდა.
- სრულგვერდიანმა ბეტდითმა რეკლამამ მოიტანა ნახევარგვერდიან რეკლამებზე მეტი განმარტებული კუპონი, თანდათანობით მზარდი მოცულობა, ახალი მყიდველების მიერ განმარტებული კუპონები და მეტი განმარტებითი შესყიდვა.
- მომხმარებლები, რომლებიც კუპონებს იყენებდნენ, ბრენდისადმი ლოიალურები იყვნენ.

თვალსაჩინოება 18-17 სარეკლამო ჩანართების ეფექტების გაზომვა

გაყიდვის პრომოციის სხვა სახომებზე ხელმისაწვდომია. „შნაკსმა“ (სენტ-ლუისი), „სმიტის სუპერ ველიუმ“ (ფენიქსი) და „ვონსმა“ (ლოს-ანჯელესი) წინასწარი ტესტირების მეთოდი გამოიყენეს და ეფექტი სალარო-აპარატების სვანერების მონაცემებზე დაყრდნობით გაზომეს. სხვა კომპანიებმა ანალოგიური მეთოდი გამოიყენეს ბრენდისა და მალაზიების შეცვლის, ალტერნატიული პრომოციის, ფასების კლებისა და სავაჭრო მეთოდების ცვლის შემთხვევაში.(25) სხვა მერეკლამეები მომხმარებლის გათვითცნობიერების კვლევებს იყენებენ და მომხმარებლის შეკითხვების, კუპონების განმარტებისა და ლატარიის მონაწილეების რაოდენობას ითვლიან. ისინი გაყიდვასაც თვალყურს ადევნებენ პრომოციის მიმდინარეობისა და პრომოციისგან თავისუფალ პერიოდებში, ხოლო სხვა ფაქტორებზე მუდმივ დაკვირვებას აწარმოებენ. „შოპერ ტრეკი“ გვთავაზობს ტექნოლოგიურ ინოვაციას, რომლის მიზანია გაყიდვის პრომოციის ეფექტიანობაზე მალაზიაშივე დაკვირვება. კომპანია მალაზიაში სენსორებს განათავსებს და შემოსულ და გასულ მყიდველებს აფიქსირებს, ანგარიშობს მათ სიმაღლეს (მოზრდილებისა და

ბავშვების დიფერენცირების მიზნით) და მყიდველების ნაკადის ნიმუშებს ადგენს. სისტემა საცალო მოვაჭრეებს ეხმარება, პრომოციის ან მალაზიებში განთავსებული დისკლებების ეფექტიანობა გაზომონ.(26)

არატრადიციული მედიის ეფექტიანობის გაზომვა

მე-13 თავში აღვნიშნეთ, რომ არატრადიციული მედიის გამოყენების ერთ-ერთი ნაკლი ისაა, რომ, ჩვეულებრივ, ის ძნელი გასაზომია. მაგრამ ამ მიმართულებით გარკვეული პროგრესი შეინიშნება, როგორც ეს მოცემულია შემდეგ მაგალითებში:

საყიდვების ურიკაზე დატანილი სავაჭრო მარკების ეფექტები. ადრე განვიხილეთ ნავაჭრის ზრდა მას შემდეგ, რაც საყიდვების ურიკებზე საიდენტიფიკაციო სავაჭრო ნიშნები განთავსდა. ისიც აღვნიშნეთ, რომ მთავარი მიზანი გაყიდვის ზრდაა და მის მიღწევას ან მისგან დაშორებას მრავალმა ფაქტორმა შეიძლება შეუწყოს ხელი (ალსანიშნავია, რომ ეს შედეგები იმ კომპანიებს ეკუთვნით, რომლებიც პრომოციის ამ საშუალებებს ყიდნიან). სულ მცირე, ერთმა კვლევამ მაინც შეისწავლა საყიდვების ურიკებზე განთავსებული სავაჭრო ნიშნების ეფექტიანობა არა მხოლოდ გაყიდვის თვალსაზრისით.(27) ამ კვლევისას გამოიყენეს ინტერვიუები პროდუქტების მალაზიებში, რათა გაეზომათ ამ მედიუმის შესახებ მომხმარებლის გათვითცნობიერებულობა, მომხმარებლის მისადმი ყურადღება და მყიდველზე მისი ზეგავლენა. საინტერესოა, რომ კვლევის მიხედვით, საყიდვების ურიკა გაცილებით ნაკლებეფექტიანია, ვიდრე ამას საიდენტიფიკაციო სავაჭრო ნიშნების მწარმოებელი კომპანიები ამტკიცებენ.

სათხილამურო კურორტებზე განთავსებული მედიის ეფექტიანობა. მე-13 თავში განვიხილეთ სათხილამურო საბაგირო გზებზე და სხვა ადგილებში რეკლამის განთავსება ამა თუ იმ დემოგრაფიულ ჯგუფამდე გზავნილის მისატანად. ახლა მოძრაობის სააუდიტორო ბიურო (TAB) იკვლევს რეკლამის ამ ფორმის ეფექტიანობას, რათა მერეკლამეებს მისცეს უფრო სანდო კრიტერიუმები, რომლებზე დაყრდნობითაც მომხმარებლის მყიდველობით ქცევას გათვლიან. ბიუროს მიერ შეგროვებული მონაცემები რეკლამის განთავსებას ამოწმებს, ხოლო მედიასაშუალებების მფლობელებმა დაიქირავეს „ბაზრის კვლევის სიმონსის ბიურო“ და „მედიის კვლევის ნილსენის კომპანია“, რათა რეკლამის შესახებ შთაბეჭდილებები და ინფორმაციაზე გამოხმარება შეაგროვონ.(28) ეს ზომები კომბინირებულია გაყიდვის შესწავლის

მონაცემებთან და მათზე დაყრდნობით მედიის ეფექტიანობა ფასდება.

1. ზედმინეცნით განმარტებული ღონისძიების მიზნები.
2. განსაზღვრული სტრატეგია, რომელიც პროგრამის ათვლის წერტილი იქნება და გაზომიერი ოქვენი პროგრამები და მათი ეფექტიანობა წინასწარ შემუშავებული კრიტერიუმებით.
3. დაისახუთ განზომადი და რეალისტური მიზნები. ვეღაფერი, რასაც აკლებთ, ამ მიზანს უნდა ემსახურებოდეს.
4. შეცვლასთან ურთოდ გააფართოვეთ სხვა მარკეტინგული ცვლადები.
5. მარკეტინგულ გეგმას შექმნიკურად ზუ შეადგენთ. პროგრამის შედეგნა კომპანიის კლიენტურასა და სამიზნე აუდიტორიას უნდა შეესაბამებოდეს.
6. განსაზღვრეთ საკუთარი ჩართულობის მასშტაბები. მოიცავს თუ არა არაერთი სდეროს კომპანიის ფარგლებში? ვინ მონაწილეობს გუნდში კომპანიის შემადგენლობიდან და ვინ - მის ფარგლებს გარედან?
7. დასახუთ გრძელვადიანი გეგმები. ბრენდკაპიტლის შექმნა დროს მოითხოვს. ამას გარდა, ოქტიკრეთ, როგორი პროგრამით წარმართათ დაფინანსებას რაც შეიძლება ზანგრძლივად როგორ ღონისძიებამდე, ასევე მას შემდეგაც.
8. შეფასება და მასთან დაკავშირებული ბიუჯეტი სპონსორობის პროგრამაში ჩართეთ. შეიტანეთ ისეთი პუნქტები, როგორებიცაა: ღონისძიებამდე და ღონისძიების შემდეგში დამოკიდებულების შესწავლა, მედიის ანალიზი და გაყიდვის ანალიზი.

თვალსაჩინოება 18-18 რვა ნაბიჯი ღონისძიებების სპონსორობის გასაზომად

რადიოსა და ტელევიზიის ეფექტიანობა სავაჭრო ადგილებში. ინტერაქტიული ბაზრის სისტემებმა (IMS) წარმოადგინეს კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც კლიენტს სავაჭრო ცენტრში რადიოს ეფექტიანობის გაზომვის შესაძლებლობას აძლევს. სატელევიზიო რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად კომპანია ანალოგიური პროგრამის შემოღებას სავაჭრო ცენტრებშიც გეგმავდა. (29)

სხვა მედიის ეფექტიანობა. სხვადასხვა კომპანია შეფუთვის დიზაინის, გაყიდვის ადგილებში ვიტრინების, სავაჭრო გამოფენების მონყობისა და სხვათა ეფექტიანობას იკვლევს. ნილსენის გასართობი ბიზნესის კვლევის კომპანია ფირმებს ვიდეოთამაშების რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვის მომსახურებას სთავაზობს.(30) ყველა მათგანის ჩამოთვლა შეუძლებელია, ამიტომ იმის თქმით შემოვიფარგლებით, რომ, თუ ვინმეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნოკაციის სხვადასხვა ელემენტის გაზომვა სურს, საამისო

რესურსები არსებობს.

სპონსორობის ეფექტიანობის გაზომვა

ამ თავებში განვიხილეთ სპონსორობის გაფართოება და მიზნები, რატომ გაზარდეს ორგანიზაციებმა ინვესტიციები ამ სფეროში. სპონსორობის ზემოქმედების გასაზომად, გაზრდილი დანახარჯების გარდა, სხვა მეთოდებიც გამოიყენება. ძირითადად, შესაძლებელია სპონსორობის ეფექტიანობის საზომების კატეგორიზაცია როგორც ექსპონირებაზე დამყარებული მეთოდების ან შედეგობრივი კვლევისა: (31)

ექსპონირების მეთოდები. ექსპონირების მეთოდების კლასიფიცირება შესაძლებელია როგორც მედიამასალების რაოდენობრივი და თვისებრივი მონიტორინგის საშუალებების მედიამასალები ეხება სპონსორირებულ ღონისძიებასა და პირდაპირ და არაპირდაპირ აუდიტორიებს. მართალია, ამ საზომებს კორპორაციები ფართოდ იყენებენ, მაგრამ მეცნიერები მათ მკაცრად აკრიტიკებენ. მაგალითად, მიშელ ფამი ამტკიცებს, რომ მედიამასალები სპონსორობის მიზანი არ არის და ეფექტიანობის საზომად არ უნდა მიიჩნეოდეს. ის ამტკიცებს, რომ მათ არ ახლავს პერცეფციის, მიმართების ან ქცევის ცვლილების ნიშნები და, შესაბამისად, ეფექტიანობის საზომად არ უნდა განიხილებოდეს.(32)

შედეგობრივი კვლევა. ეს საზომები გამიზნულია სპონსორობის შედეგად მიღებული ინფორმირებულობის, ცნობადობისა და უპირატესობის მინიჭების შესაფასებლად გამოკითხვის გზით. ემპირიული კვლევები ჩატარდა სპონსორების რეკლამების გახსენების, სპონსორების თაობაზე ინფორმირებულობისა და სპონსორებისა და მათი პროდუქციისადმი დამოკიდებულების, ასევე, იმიჯის ეფექტის (მათ შორის ბრენდისა და კორპორაციული იმიჯის) შესაფასებლად.

ზოგიერთი კომპანია ახლა სპორტის სპონსორობის ეფექტიანობას ზომავს. მაგალითად, კომპანიები აწესებენ ერთგვარ საზომს, რომელსაც მედიის ეკვივალენტურობას უწოდებენ და მონეტარულ ღირებულებას ანიჭებენ ექსპონირების იმ რაოდენობას, რომელსაც სპონსორი იღებს ღონისძიების განმავლობაში. ისინი განიხილავენ გადაცემებს და ითვლიან წამებს, რომელთა განმავლობაში სპონსორის პროდუქტის სახელისა და ლოგოს დანახვა მკაფიოდ შეიძლება (მაგალითად, აბრებსა და მაისურებზე). ჭამურად, ექსპონირება 30

წამის განმავლობაში 30-წამიანი ტელერეკლამის ეკვივალენტად მიიჩნევა (ეს მაჩვენებლები სათუოდ ითვლება).

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვისას უმნიშვნელოვანეს საკითხია ყველაზე შესაფერისი საკონტაქტო კომბინაცია, ანუ რომელ კონტაქტებს მივანიჭოთ უპირატესობა.

კითხვები: ჩვენ ვართ...	
ელექტიანები:	1. როცა სწორ რამეს ვაკეთებთ?
ელექტიანები:	2. როცა სწორად ვაკეთებთ რამეს?
ამჟამინდელი ტექნოლოგიებით მხოლოდ ეფექტიანობის გაზომვა შეიძლება	
ნედლმა, სიხშირე, მაღიანი რეიტინგული კოეფიციენტი (GRP) (მედიაგამოკითხვები) ბაზარზე კმელების წონა (შემთხვევითი შერჩევა)	
კომპანია „ინტეგრარებას“ „მარკეტ-კონტაქტ-აუდიტით“ (MCA) ეზომება ეფექტურობა და ეფექტიანობა	
კონტაქტების შეგავლენა	
ბრუნდთან დამოკიდებულების სამომხმარებლო გამოვლილება	

თვალსაჩინოება 18-19 ეფექტიანობისა და არა მხოლოდ ეფექტიანობის გაზომვა

ნიუპორტში, როდ-აილენდში მდებარე კომპანია „ პერფორმანს რისიჩი “ (Performance Research) ზომავს ზეგავლენას ბრენდის შესახებ ინფორმირებასა და იმიჯის ცვალებადობაზე. ჩიკაგოში მდებარე კომპანია „ პი-ეს პროდაქშენზი “ (PS Productions) კლიენტებს აწვდის ღონისძიებების სპონსორობის მაჩვენებლებს გაყიდვის მოცულობის ზრდის გაზომვით. „ პი-ესი “ ითვლის გაყიდვის მიზნებს ღონისძიებების ღირებულებისა და დამატებით დანახარჯების - მათ შორის მედიის, შეკვეთილი სტენდების, ბითუმად მოვაჭრეების რეკლამებისა და დარიგებული ბილეთების საფასურის - ჩათვლით. ღონისძიება წარმატებულად ითვლება, თუ, სულ მცირე, ამავე

მოცულობით გაზრდის გაყიდვას. ყოველ ამ საზომს თავისი უპირატესობა და ნაკლი აქვს. მათი უმეტესობა ზედაპირულ მაჩვენებლებს სჭერდება. როგორც ჯონ ნარდონი და ედ სი აღნიშნავენ, მარკეტერების უმეტესობა თავიანთი სპონსორობის შეფასებისას ბრენდის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებითა და შთაბეჭდილებით კმაყოფილდება. მათი აზრით, უნდა დაისვას მთავარი შეკითხვა: „ როგორ ახორციელებთ სპონსორობას, რომელიც ქმნის ბრენდკაპიტალს და ფინანსურ პასუხისმგებლობას კისრულობს? “ (33) ჩვენ გთავაზობთ, გამოიყენოთ რამდენიმე კითხვა სპონსორობის შესაფასებლად. აქ აღნიშნულის გარდა, რვასაფეხურიანი პროცესი მოცემულია 18-18-ზე, რომელიც შეიძლება სახელმძღვანელოდ გამოვიყენოთ ამ შეფასებების საწარმოებლად.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის სხვა ელემენტების ეფექტიანობის გაზომვა

ამ თავში ნახსენები ბევრი ორგანიზაცია სთავაზობს მომხმარებელს კვლევით მომსახურებას კონკრეტული საპრომოციო პროგრამის ეფექტიანობის გასაზომად. როგორც თავის დასაწყისში აღვნიშნეთ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამების მზარდმა გამოყენებამ ინტერესი გამოიწვია პროგრამის ყველა ელემენტის სინერგიული ეფექტის განსაზღვრის მიმართ. 1993 წლიდან დღემდე ოგილვის ჯილდოების მფლობელთა საქმიანობის მიმოხილვა ცხადყოფს დამატებითი მედიის მზარდ ინტეგრირებას (საუკეთესო სარეკლამო კამპანიისაგან განსხვავებით) და მთლიანად პროგრამის წარმატებაში მათი წვლილის გაზომვის ღირებულებას. ასევე რეკლამაზე არ არის კონცენტრირებული ლონდონში მდებარე პრაქტიკოსთა ინსტიტუციის (Institute of Practitioners) ჯილდოები, რომლებიც პირველად გაიცა არატრადიციული მედიისათვის, ისევე როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის, გაყიდვის პრომოციისა და სხვა ნომინაციებში.(34)

როგორც ამ თავში აღინიშნა, კვლევები განხორციელდა ორი ან მეტი მედიის კომბინირებული ეფექტისა და მათი სინერგიული ზეგავლენის განსაზღვრად. იზრდება იმ კვლევების რაოდენობა, რომლებიც კონკრეტულად სინერგიულ ეფექტს ზომავს - მათი უმეტესობა ცხადყოფს მრავალგვარი მედიის გამოყენების მეტ ეფექტიანობას. მაგალითად, „ უოლმარტმა “ სხვადასხვა წყაროდან ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელების შემდეგ უმატა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით საქმიანობას და მისმა რეკლამამ კორპორაციული იმიჯის გაუმჯობესებისკენ აიღო გეზი. ერთ წელიწადზე ნაკლებ დროში „უოლმარტმა“ შეძლო მიეღწია იმიჯის მნიშვნელოვანი გაუმჯობესებისათვის, რასაც კომპანია უშუალოდ ორი პროგრამული ელემენტის კომბინირებულ გამოყენებას უმაღლის.(35)

სხვა კომპანიები იყენებენ ტრადიციული რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვის მეთოდს თავიანთი ონლაინრეკლამის საკვლევად მთლიანად საკომუნიკაციო ეფექტების შეფასების მიზნით, რასაც სთავაზობს „მილუორდ ბრაუნი“ და „ნილსენ მედია რისიორჩი“.(36) ერთი ძალიან ეფექტიანი მიდგომა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ზემოქმედების გასაზომად აქვს მარკეტინგული კომუნიკაციის კვლევით კომპანია „ინტეგრაცია“ (Integration). ის ეყრდნობა მოსაზრებას, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია აუმჯობესებს კამპანიის როგორც ეფექტიანობას, ისე ეფექტურობას. კომპანია „ინტეგრაცია“ ამტკიცებს, რომ ტრადიციული გაზომვითი მეთოდების უმეტესობა მხოლოდ ეფექტიანობაზეა კონცენტრირებული (იხ. 18-19). კომპანია „ინტეგრაციამ“ შენიშნა მზარდი მოთხოვნა, რომ მარკეტინგის მენეჯერებმა უპირატესობა მიანიჭონ იმ მედიასაშუალებებს, რომლებიც გამოიყენებოდა მათი ბრენდის პრომოციისათვის. „ინტეგრაციამ“ შეიმუშავა „მარკეტ-კონტაქტ-აუდიტის“ (MCA) მეთოდი იმისათვის, რომ გაეზომა მედიის ეფექტურობაცა და ეფექტიანობაც და მას იყენებდა მომხმარებელთან კონტაქტის დასამყარებლად. „მარკეტ-კონტაქტ-აუდიტი“ ზომავს მომხმარებლის მიერ ამ კონტაქტების გაგებას, შეფასებასა და აღქმას და მათ ასოციაციას ბრენდთან. მეთოდი საშუალებას აძლევს მარკეტერებს, შეაფასონ მთლიანი ეფექტიანობა, ასევე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ცალკეული ელემენტების შედარებითი კონტრიბუცია.(37)

რეკლამის ეფექტიანობის აქ განხილულ ყველა საზომს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვს. ისინი სთავაზობენ მერეკლამეს რაიმე ინფორმაციას, რომელიც შეიძლება პრომოციის ნაბიჯების ეფექტიანობის შეფასებისთვის გამოადგეს. მართალია, ყველა საპრომოციო ნაბიჯის ეფექტიანად შეფასება შეუძლებელია, მაგრამ პროგრესი მაინც არსებობს.

შეჯამება

სახელმძღვანელოს ამ თავში გაეცანით საკითხებს, რომლებიც რეკლამისა და პრომოციის ნაბიჯების ეფექტის გაზომვას უკავშირდება. ეს საკითხებია: რატომ ატარებენ ან არ ატარებენ კომპანიები ტესტირებას, ასევე, ტესტირების სხვადასხვა მეთოდის მიმოხილვა და შეფასება. ჩვენ გამოვიტანეთ სხვადასხვა დასკვნა: 1) რეკლამის კვლევა მისი ეფექტიანობის გასაზომად მნიშვნელოვანია პრომოციის პროგრამისთვის. 2) არცთუ ბევრი კომპანია ეწევა თავისი რეკლამის ტესტირებას და 3) თანამედროვე კვლევით მეთოდებს ბევრი ხარვეზი აქვს. ამას გარდა, განვიხილეთ კრიტერიუმები საფუძვლიანი კვლევისათვის და შემოგთავაზეთ გზები ეფექტიანი კვლევის ჩასატარებლად. მარკეტინგის ყველა მენეჯერს სურს, იცოდეს, რამდენად კარგად მუშაობს პრომოციის მათი პროგრამები. ეს ინფორმაცია აუცილებელია მომდევნო პერიოდის დასაგეგმად, რადგან პროგრამის სრულყოფა ან მისი გაძლოლა მიმდინარე სტრატეგიის შეფასებაზე დამოკიდებული. პრობლემა ხშირად ამგვარი ეფექტების განსაზღვრის მიზნით მიღებული ზომების უზუსტობიდან და არასწორი გამოყენებიდან გამომდინარეობს. ამ თავში თვალსაჩინოდაა ნაჩვენები, რომ ტესტირება (PACT-ით განსაზღვრულ) კრიტერიუმებს უნდა შეესაბამებოდეს, რათა წარმატებით ჩატარდეს. ეს შეფასებები უნდა განხორციელდეს კამპანიის დაწყებამდე და მისი დასრულების შემდეგ. განვიხილეთ კვლევის არაერთი მეთოდი. ბევრი მათგანი შემუშავებულია კვლევითი სინდიკატების მიერ, როგორებიცაა: „იპსოს ეი-სი-აი“ , „ემ-ეს-დაბლიუ“ (MSW), „არბიტრონი“ (Arbitron) და „ეი.სი. ნილსენი“ (A.C. Nielsen). ბევრმა კომპანიამ შეიმუშავა ტესტირების საკუთარი სისტემები. გაიზარდა ინტერნეტის მეშვეობით ტესტირების წილი. განვიხილეთ ერთნაირი კვლევის მონაცემები. ეს ერთნაირი სისტემები მომხმარებელს სამომავლოდ მძლავრ პოტენციალს სთავაზობს რეკლამის ეფექტიანობის საზომების გასაუმჯობესებლად, რადგან რეკლამის ექსპონირებასა და მასზე რეაქციებს შეიძლება მყიდველის ქცევა შეეფარდებოდეს. მნიშვნელოვანია იმის გაცნობიერება, რომ ეფექტიანობის სხვადასხვა საზომმა შეიძლება განსხვავებული შედეგი მოიტანოს, რაც გამოყენებულ კრიტერიუმებზე დამოკიდებული. შესაბამისად, ერთი საზომით რეკლამა ან პრომოცია შეიძლება ეფექტიანი იყოს, მეორე საზომით არაეფექტიანი. ამიტომ მკაფიოდ

ჩამოყალიბებული მიზნები და მრავალგვარი საზომის გამოყენება აუცილებელია იმისათვის, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის ნამდვილი ეფექტები შევითვლოთ.

ძირითადი ტერმინები

მედიასაშუალების არჩევანის წყაროს ეფექტი გვ. 608
 წინასწარი ტესტები გვ. 609
 შემდგომი ტესტები გვ. 609
 ლაბორატორიული ტესტები გვ. 610
 ტესტირების არაობიექტურობა გვ. 610
 სავლელ ტესტები გვ. 610
 რეკლამისთვის პოზიციის შერჩევა და ეგზემპლარების ტესტირება (PACT) – გვ. 611
 კონცეფციის ტესტირება გვ. 611
 აღქმისა და რეაქციის ტესტები გვ. 613
 მომხმარებელთა ჯგუფი გვ. 613
 შარავანდედის ეფექტი გვ. 614
 პორტფოლიოს ტესტები გვ. 615
 ფლემის ფორმულა გვ. 615
 ტესტირება კინოდარბაზში გვ. 616
 საეთერო ტესტები გვ. 617
 გახსენება გვ. 617
 თვალის გუგის მდგომარეობის კვლევა გვ. 618
 ელექტროდერმული რეაქცია გვ. 618
 თვალის მოძრაობის მონიტორინგი გვ. 618
 ელექტრონცეფალოგრამული საზომი გვ. 619
 ალფაქმედება გვ. 619
 ტვინის ნახევარსფეროთა ლატერალიზაცია გვ. 619
 შეკითხვის სტიმულირების ტესტები გვ. 620
 ტესტირება ტირაჟის დანაწევრებით გვ. 621
 ცნობადობის ტესტი გვ. 622
 გახსენების ტესტი გვ. 623
 ერთწყაროიანი კვლევა გვ. 626
 დაკვირვების მეთოდები გვ. 627

განსახილველი საკითხები

1. ახსენით, რატომ არის რთული მრავალპროგრამული ელემენტების მქონე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის ეფექტიანობის გამოძვა.
2. განიხილეთ სხვადასხვა ტიპის წინასწარი ტესტი, რომელსაც მერეკლამეები იყენებენ. რატომ ატარებენ მარკეტერები წინასწარ ტესტირებას? რა არის იმის მიზეზები, რომ მარკეტერებმა შეიძლება არ ჩაატარონ წინასწარი ტესტი?
3. რა პრობლემები ახლავს ეფექტიანობის არსებულ საზომებს? განიხილეთ ტესტირების ეფექტიანი მეთოდების საფუძვლები.
4. „ ოგილვის ჯილდო “ ენიჭება კომპანიებს და მათ სააგენტოებს, რომლებმაც წარმატებით გაართვეს თავი კვლევას თავიანთი კამპანიის ეფექტიანობის საზომების შესამუშავებლად. „ გუგლით “ მოძებნეთ Ogilvy Awards, შეარჩიეთ ნებისმიერი გამარჯვებული და განიხილეთ, რატომ გამოდგა ეს პროგრამა წარმატებული.
5. ჩამოთვალეთ მაგალითები, რომელთა შემთხვევაშიც მერეკლამეებმა შეძლეს წარმატებული რეკლამის შემუშავება წინასწარი ტესტირების გარეშე. რატომ გადაწყვეტდა მერეკლამე, არ ჩაეტარებინა წინასწარი ტესტირება?
6. რა განსხვავებაა ლაბორატორიული ტესტირებისა და სავლელ ტესტირების მეთოდოლოგიებს შორის? რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები აქვს თითოეულ მათგანს? როდის გამოიყენება თითოეული მათგანი?
7. ამ თავში მოთხრობილია ნევროლოგიის მიღწევების გამოყენების შესახებ მაყურებლის რეკლამისადმი დამოკიდებულების შესაფასებლად. რა ფაქტორები მეტყველებს ამ მეთოდების სასარგებლოდ და საწინააღმდეგოდ? როდის უნდა გამოიყენონ ისინი მერეკლამეებმა?
8. თვალის მოძრაობის მონიტორინგის მეთოდები გამოიყენებოდა რეკლამის ეფექტიანობის გასაზომად წარსულში. ამჟერად ამ მეთოდების გამოყენების არაერთი სხვა გზა არსებობს. განიხილეთ თვალის მოძრაობის მონიტორინგის დანიშნულება და მისი გამოყენება რეკლამასა და პრომოციაში.

20 რეკლამისა და პრომოციის რეგულირება

პროდუქტის განთავსების რეგულირება შესაძლებელია

პროდუქტის განთავსება თითქმის იმდენივე წელია არსებობს, რაც თავად ტელევიზია. ტელევიზიის ადრეულ დღეებში ისეთი პოპულარული შოუების წამყვანები, როგორებიც არიან მილტონ ბერლი Texaco Star Theater და Mutual of Omaha ' s Wild Kingdom-დან, სპონსორის პროდუქციას პრომოციას უწევდნენ ხოლმე. როდესაც აშშ-ის მომავალი პრეზიდენტი რონალდ რეიგანი General Electric Theater-ის შოუს უძღვებოდა 1954-დან 1962 წლამდე, ხშირად ახსენებდა ხოლმე შოუს სპონსორებს შესავალში, ტიხრებში და შოუს დასრულებისას კომპანიისადმი კეთილგანწყობილ გზავნილს ავრცელებდა, რომელიც, როგორც წესი, სრულდებოდა „ჭენერალ მოტორსის“ ლოზუნგით: „პროგრესი ჩვენი ყველაზე მნიშვნელოვანი პროდუქტია“. კომპანიების მოხსენიება გადაცემაში არასდროს ყოფილა პრობლემა, რადგან ისინი გადაცემას აფინანსებდნენ და საკუთარ თავს პატიოსნად უწევდნენ პრომოციას. მაგრამ დროთა განმავლობაში პროდუქტის განთავსების შემთხვევებმა მკვეთრად იმატა და ტელეშოუებში ბრენდების ინტეგრირების მეთოდებიც შეიცვალა, რამაც მომხმარებელთა უფლებების დამცველები დააფიქრა.

ზოგიერთი ქვეყნისგან განსხვავებით, შეერთებული შტატები გადაცემებსა და კინოპროდუქციაში პროდუქტის განთავსებას არ კრძალავს. თუმცა მაუწყებლობაში ფარული კომერციული გზავნილების გამოყენებას 75 წელიწადზე მეტია 1934 წლის კომუნიკაციის აქტის 317-ე პარაგრაფი არეგულირებს, რომლის თანახმად, მაუწყებლებმა უნდა გაამჟღავნონ „ნებისმიერი თანხა, მომსახურება ან გასამრჯელო“, რომელსაც მას უხდიან ან კპირდებიან, ან ის თავად ითხოვს პროდუქტის განთავსების სანაცვლოდ. ამასთანავე, მაუწყებლებს არ მოეთხოვებათ პროდუქტის უფასოდ ან ნომინალურ ფასად განთავსების ფაქტის გამჟღავნება. „კომუნიკაციების ფედერალური კომისია“ (FCC) არის სამთავრობო უწყება, რომლის მოვალეობაა შესაბამისი წესებისა და იმ ნორმების შემუშავება, რომელთა მემშვეობით სპონსორობის ფაქტის იდენტიფიცირება ხდება

შესაძლებელი. „კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ“ კომუნიკაციის აქტის 317-ე პარაგრაფის მიზანი ძირითადად განმარტა, როგორც ტელეაუდიტორიის ინფორმირების აუცილებლობა, როდესაც ფულია გადახდილი იმაში, რასაც აუდიტორია უყურებს, და ეს ინფორმაცია თვალსაჩინო უნდა იყოს. მრავალი მოთხოვნა და პირობა 317-ე პარაგრაფს უკავშირდება, თუმცა მიიჩნევა, რომ მაუწყებლები ამ რეგულაციას ასრულებენ, თუკი გადაცემის დასაწყისში ან ბოლოს ტიტრებში განათავსებენ განცხადებას, რომ „პრომოციას ანაზღაურებს ესა და ეს სპონსორი“, და ეკრანზე ამ განცხადების სათანადო ხანგრძლივობას უზრუნველყოფენ, რათა საშუალო სტატისტიკურმა მაყურებელმა მისი ნაკითხვა ან მოსმენა შეძლოს. ეს არის გავრცელებული პრაქტიკა სამაუწყებლო სფეროში, მაგრამ მომხმარებელთა უფლებების დამცველთა ნაწილი ამტკიცებს, რომ საჭიროა უფრო ხისტი რეგულირება. ისინი ამბობენ, რომ პროდუქტის განთავსებამ ძალიან ფართოდ მოიკიდა ფეხი და უფრო ფარული გახდა, რადგან საკუთარი ბრენდის გადაცემებში მეტად ინტეგრირებისთვის მარკეტერები ტელეშოუების პროდიუსერებთან ერთად მუშაობენ. „ნილსენის“ მონაცემებით, პროდუქტის განთავსება ძალიან გავრცელებულია. „ნილსენი“ თვალყურს ადევნებს შოუების რამდენიმე სეგმენტს, სადაც განთავსებული ბრენდები ჩნდება ხოლმე. 2009 წელს პროდუქტის განთავსება 8%-ით გაიზარდა 2008 წელთან შედარებით. ყველაზე მეტი რაოდენობა ჰქონდათ „ჯეი ლენოს შოუს“ (1015), „ყველაზე უიღბლოსა“ (The Biggest Loser) (704) და „ამერიკულ კერპს“ (American Idol) (553). ამ თვალსაზრისით ბრენდებიდან პირველობდნენ „ეი-ტიენდ-ტი“, „კოკა-კოლა“, „ეპლი“ და „ფორდი“.

მიუხედავად იმისა, რომ „კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიას“ პროდუქტის განთავსების ზოგიერთი ფორმის შეზღუდვის უფლება აქვს, მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ზოგიერთი ჯგუფი აცხადებს, რომ მეტი სიმკაცრეა საჭირო. პროდუქტის განთავსების თაობაზე შეფიქრებულთა რიცხვი დიდია დაწყებული მომხმარებელთა უფლებების დამცველებითა და დამთავრებული პედიატრებით, რომლებიც ბავშვების დაცვას ცდილობენ შაქრიანი ცომეულის პრომოციისგან. პროდუქტის განთავსების ერთ-ერთი მთავარი კრიტიკოსია არაკომერციული ორგანიზაცია „სარეკლამო განგაში“ (Commercial Alert), რომლის თანადამფუძნებელიც არის მომხმარებელთა დამცველი რალფ ნადერი. ეს უკანასკნელი

ამტკიცებს, რომ პროდუქტის განთავსება თავისი არსით ცრუა, რადგან მაყურებელთა უმეტესობა ვერც კი აცნობიერებს, რომ რეალურად ეს რეკლამაა. პროდუქტის განთავსების კიდევ ერთი მონინაალმდეგაა „ფრი-პრესი“ (Free Press). ადვოკატი და ორგანიზაციის მრჩეველი პოლიტიკის საკითხებში კორი რაიტი ამტკიცებს, რომ პროდუქტის განთავსებას ადამიანები შეცდომაში შეჰყავს, რადგან „საშუალებას არ გვაძლევს, მოვიშველიოთ სკეპტიციზმის ფარი, რომელსაც ჩვეულებრივი ტელერეკლამის ყურებისას ვიყენებთ ხოლმე“ . კრიტიკოსებს აფიქრებთ არა მხოლოდ საპრომოციო პროდუქტების სიჭარბე შოუებში, არამედ ბრენდების ინტეგრირების ფორმები, რადგან ისინი სიუჟეტის ნაწილად იქცევიან. ამის მაგალითებია: 30 Rock-ის ეპიზოდი, რომელშიც ალექს ბოლდუინი ხოტბას ასხამს „სისკოს“ (Cisco) სატელეკონფერენციო აპარატურას, ანდა ფირმა „საბუეის“ (Subway) თანამშრომლობა შოუების „ჩაკისა“ (Chuck) და „ყველაზე უიღბლოს“ პროდიუსერებთან შოუს სცენარში ბრენდის ორგანულად „ჩასაწერად“ . კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ბრენდის პრომოცია უკვე აღარ შემოიფარგლება სარეკლამო პაუზებით, არამედ რეკლამა და გადაცემის შინაარსი, პრაქტიკულად, განუყოფელი ხდება. კრიტიკოსები „კომუნიკაციის ფედერალურ კომისიას“ მოუწოდებენ, მოსთხოვოს ტელექსელებს, პროდუქტის განთავსების ფაქტი ეკრანული შეტყობინების რაიმე სისტემის შექმნით გაამჟავნონ. ისინი სთავაზობენ სხვადასხვა იდეას, მაგალითად, ეკრანზე პროდუქტის გამოჩენისას შეიძლება ეკრანის ქვედა ნაწილში ტექსტური შეტყობინება გაუშვან ანდა მაყურებელი წითელი სიგნალით გააფრთხილონ, რომ იმ მომენტში მას მარკეტერის მიერ პროდუქტის პრომოციასთან აქვს საქმე. ზოგიერთი უთითებს სისტემას, რომლის დანერგვის იდეაც გაერთიანებულ სამეფოში არსებობს, სადაც პროდუქტის განთავსების დაშვებას 2011 წელს აპირებენ. ევროკავშირში პროდუქტის განთავსებაზე ნებართვა 2009 წელს გასცა, მაგრამ წევრ სახელმწიფოებს საკუთარი წესებისა და ნორმების შემუშავების საშუალება მისცა. მარეგულირებლები გაერთიანებულ სამეფოში აპირებენ დიდი სიმბოლოს, სავარაუდოდ, P-ს ფორმის, გადაცემების დასაწყისსა და ბოლოში დართვას, რათა მაყურებელი გააფრთხილონ, რომ იმ შოუში, რომელიც ახლახან ნახეს ან აპირებენ ნახვას, ფასიანი გზავნილებია ჩართული. 2008 წელს ფედერალურმა საკომუნიკაციო კომისიამ გამოაქვეყნა „შეკითხვა-განცხადება“ და „განცხადება კანონშემოქმედებითი წინადადების შესახებ“ , რათა

მოთხოვნილ ხისტ ნორმებზე საზოგადოების რეაქცია შეეცყო. კომისია აპირებს შემოიღოს პროდუქტის განთავსების უფრო ხშირი და თვალსაჩინო გამჟღავნება გადაცემების მიმდინარეობისას, ასევე, საკაბელო ტელევიზიებზე პროდუქტის ინტეგრირების ნორმები განაწესოს და საბავშვო გადაცემებისთვის დამატებითი შეზღუდვები დააწესოს. მიუხედავად იმისა, რომ აქამდე ამ მიმართულებით ბევრი არაფერი გაკეთებულა, ტელეინდუსტრია და მარკეტერები, რომლებიც პროდუქტის განთავსების მეთოდს იყენებენ, უკვე ყალყზე დგანან. „საბუეის“ მარკეტინგის მთავარი ოფიცერი ტონი პეისი ეწინააღმდეგება მაყურებლისთვის პროდუქტის განთავსების შესახებ განუწყვეტელ შესხენებას გადაცემის განმავლობაში და მიიჩნევს, რომ ამის თაობაზე მხოლოდ გადაცემის ბოლოს უნდა მიეთითოს: „ჩვენ გვირჩევნია, შოუს ორგანული ნაწილი ვიყოთ და მაყურებელს განუწყვეტლივ არ ავაფართოთ სახეში, „ამასა და ამაში ფულია გადახდილიო“ . ტელეგადაცემების პროდიუსერები, მთავარი სამაუწყებლო და საკაბელო ქსელები ასევე შემფოთებულები არიან, რადგან ფასიანი განთავსება შემოსავლის მნიშვნელოვანი და ტელეშოუების ხარჯების გარანტირებულად დაფარვის წყაროა. მარკეტერები პროდუქტის განთავსებას ბრენდის თაობაზე გზავნილების იმ მომხმარებლებამდე მიტანის საშუალებადაც განიხილავენ, რომლებიც სარეკლამო პაუზებს არ უყურებენ, განსაკუთრებით ისინი, რომლებიც შოუს ციფრულ ვიდეომაგნიტოფონზე იწერენ და სარეკლამო პაუზებს გადაახვევენ ხოლმე. პროდუქტის განთავსების დამცველები იმ ფაქტსაც აღნიშნავენ, რომ „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ , რომელსაც სარეკლამო სფეროში ფართო უფლებამოსილება აქვს, პროდუქტის განთავსების რეგულირებაზე უარი თქვა. „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ პოზიციის მიხედვით, მათ საამისო საფუძველი არ ჰქონიათ, რადგან შოუში გამოყენებული პროდუქტის განთავსება იშვიათად ხდება საჩივრის ობიექტი. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ ასევე მიიჩნევს, რომ ძნელი იქნება საყოველთაო რეგულაციის ან ერთი სახელმძღვანელო პრინციპის შემუშავება, რომელიც პროდუქტის განთავსებას ეფექტიანად არეგულირებდა. პროდუქტის განთავსების დამცველები ამბობენ, რომ „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ პოზიცია მხარს უჭერს მათ არგუმენტებს, რომ ამ ნორმების კიდევ უფრო გამკაცრება საჭირო არ არის, რადგან ისინი მომხმარებელს არ აზარალებს. საბოლოოდ, პროდუქტის განთავსების ბედი, ალბათ თავად მომხმარებლების გადასაწყვეტი იქნება. შესაძლებელია ისეთი

დროც დადგეს, რომ ტელეეთერის ტრადიციული მოდელი მოგვენატროს, როდესაც რეკლამები მხოლოდ სარეკლამო პაუზებში გამოჩნდება და თავად გადაწყვეტთ, გვინდა თუ არა ამ რეკლამების ყურება. მაგრამ მანამდე, სავარაუდოდ, მარკეტერები თავიანთი ბრენდების ტელეშოუებში ინტეგრირების საშუალებებს კვლავაც გამონახავენ და თავად მომხმარებელს მოუწვევს მიხვდეს, რა ესაქმება ამა თუ იმ ბრენდს გადაცემაში.

წყაროები: Emma Hall, " U.K. Proposes Product Placemen Alert, " Advertising Age, June 30 2010, <http://adage.com/print?articleid=144751>; Brian Steinberg, " Don ' t Like Product Placement? Here ' s Why It ' s Your Fault, " Advertising Age, February 11, 2010, <http://adage.com/print?articleid=142069>; Daniel Hertzberg, " Blasting Away at Product Placement, BusinessWeek, October 26, 2010, p. 60; Richard J. Wegener, " Product Placement & Government Regulation: FCC vs. FTC, " paper presented at Promotional Marketing Association ' s 30th Annual Promotion Marketing Conference, November 20, 2008.

წარმოიდგინეთ, რომ სარეკლამო მენეჯერი ხართ სამომხმარებლო პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიაში, ახლახან განიხილეთ და ძალიან მოგეწონათ ახალი რეკლამა, რომელიც თქვენმა სააგენტომ შექმნა. რეკლამა ახალი განაცხადია თქვენი ბრენდის უპირატესობების შესახებ, რომლებიც მას კონკურენტებისგან გამოარჩევს. მაგრამ სანამ ამ რეკლამაზე თანხმობას იტყოდეთ, პასუხები უნდა გქონდეთ რიგ კითხვებზე: შეიძლება თუ არა ამ სარეკლამო განცხადების დადასტურება? გაიარეს თუ არა მკვლევრებმა ყველა პროცედურა მონაცემთა შესაგროვებლად, გასაანალიზებლად და შედეგების წარმოსადგენად? შეესაბამება თუ არა კვლევის შედეგი განცხადებას? გამოიყენეს თუ არა შესაფერისი ადამიანები კვლევისას? შეიძლებოდა თუ არა, რაიმეს უარყოფითი ზეგავლენამოხედინა კვლევის ობიექტურობაზე? სანამ რეკლამას დაამტკიცებდეთ, მანამ ის თქვენი კომპანიის იურიდიულმა დეპარტამენტმა და სააგენტოს ადვოკატებმა უნდა განიხილონ. თუ ორივესთვის რეკლამა მისაღებია, მას მთავარ ქსელებში აგზავნით, რომლებსაც რეკლამის განსახილველად საკუთარი ცენზორები ჰყავთ. მათ შეიძლება დამატებითი ინფორმაცია მოითხოვონ ანდა რეკლამა დაგიბრუნონ (ვერც ერთი რეკლამა ვერ გავა ეთერში ქსელის

სტანდარტებისა და ექსპლოატაციის დეპარტამენტის დასტურის გარეშე). დასტურის მიღებისა და ეთერში გასვლის შემდეგაც თქვენი რეკლამა ადგილობრივი და ფედერალური სტრუქტურების დაკვირვების ობიექტია, კერძოდ, შტატის ხელისუფლების იურიდიული მრჩევლის ოფისისა და „ ვაჭრობის ფედერალური ორგანიზაციის “ . კერძო მომხმარებლებს ან კონკურენტებს, რომლებიც თქვენს რეკლამას ადამიანების შეცდომაში შემყვანად მიიჩნევენ ან სხვა რამ აფიქრებთ, შეუძლიათ საჩივრით მიმართონ „ ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროების საბჭოს “ ნაციონალურ სარეკლამო განყოფილებას. დაბოლოს, შეურაცხყოფილ კონკურენტებს შეუძლიათ მიმართონ სასამართლოს, თუკი მიიჩნევენ, რომ თქვენი რეკლამა ფაქტებს ამახიჩვებს და მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს. თუ წააგებთ, თქვენს კომპანიას შეუძლია, აღარ შეედავოს და კონკურენტს ზარალი აუნაზღაუროს, რომლის რაოდენობაც ზოგჯერ მილიონობით დოლარს აღწევს. ყველა ამ ფაქტორის გათვალისწინებით, უნდა ჰკითხოთ საკუთარ თავს, შეძლებს თუ არა თქვენი რეკლამა ყველა ამ ბარიერის გადალახვას და ღირს თუ არა ის ამდენ რისკად. იქნებ გიჭობდეთ, უკვე ნაცადი გმიდან არ გადაუხვიოთ, რაიმე ახალი სარეკლამო განცხადება არ გააკეთოთ და, უბრალოდ, თქვათ, რომ თქვენი ბრენდი შესანიშნავია. რეგულაციასთან დაკავშირებულ პრობლემებს რეკლამის თაობაზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მთავარი როლის შესრულება შეუძლია. მერეკლამეები ადგილობრივი, შტატების ფედერალური წესებისა და ნორმების რთულ გარემოში მუშაობენ. ამას გარდა, ბევრი სარეკლამო და ბიზნესსასოციაცია, მომხმარებელთა ჯგუფი და ორგანიზაცია თუ მედია ცდილობს, თვითრეგულირების პროგრამებისა და მითითებების მშვეობით ხელი შეუწყოს პატიოსან, მართალ და გემოვნებიან რეკლამას. რეკლამასთან დაკავშირებული იურიდიული და რეგულირების ასპექტები ძალიან რთულია. უამრავი მხარეა დაინტერესებული რეკლამის ხასიათითა და შინაარსით, მისი პოტენციალით, შეურაცხყოს, ექსპლოატაცია გაუწიოს, დააბნიოს ან მოატყუოს მომხმარებელი. ასევე გაიზარდა რეკლამის მნიშვნელობა პროდუქტის სანდოობის გამო პრეტენზიების თვალსაზრისით, მათ შორის, პროდუქტებისა, რომლებსაც მომხმარებლის დაზარალებას უკავშირებენ. ხშირად სასამართლოები ლამობენ მომხმარებლის ქცევაზე რეკლამის გავლენისა და იმ ვითარების გამომწვევი მიზეზების დადგენას, რომელშიც ის დაზარალდა, ამდენად, მერეკლამეებმა თავი

უნდა აარიდონ ერთ საქმეს და აქტიურად ჩაერთონ მეორეში, რათა თავიანთი რეკლამის სწორი აღქმა უზრუნველყონ და არ აზარალონ საკუთარი პროდუქტი და მომსახურება.(1)

უამრავი სახელმძღვანელო პრინციპი, წესი, რეგულაცია და კანონი ზღუდავს სარეკლამო საქმიანობას. ეს ნორმები, უპირველეს ყოვლისა, კონკრეტულ მერეკლამეებზე ახდენს ზეგავლენას, მაგრამ ასევე შეუძლიათ გემოქმედება მთლიანად სარეკლამო სფეროზე. მაგალითად, სიგარეტის რეკლამა სამაუწყებლო მედიაში 1970 წელს აიკრძალა და ბევრი ორგანიზაცია ცდილობს, თამბაქოს პროდუქციის რეკლამის სრულ აკრძალვას მიაღწიოს.(2) ახლა მიიჩნევენ, რომ კანონმდებლობით ალკოჰოლური სასმელის, მათ შორის ლუდისა და ღვინის, რეკლამაც უნდა აიკრძალოს.(3) რეკლამა კონტროლდება როგორც თვითრეგულირებით კომპანიის მიერ, ისე გარე ჩარევით შტატისა და ფედერალური უწყებების მიერ. ასეთებია: „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ , „ კომუნიკაციის ფედერალური კომისია “ , „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია “ (FDA) და „ შვერთებული შტატების საფოსტო მომსახურება “ . ბოლო დროს შტატის ხელისუფლების იურიდიული მრჩევლები რეკლამის რეგულირების საკითხებთან დაკავშირებით უფრო გააქტიურდნენ. მართალია, კანონის ძალით მოქმედება მხოლოდ სახელმწიფო უწყებებს (ფედერალურს, შტატისას, ადგილობრივს) შეუძლიათ, მერეკლამეების უმეტესობა ასევე ემორჩილება სახელმძღვანელო პრინციპებსა და შიგა მარეგულირებელი სტრუქტურების მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს. თუმცა შიგა ნორმები, რომლებიც მომდინარეობს ისეთი ჯგუფებიდან, როგორებიცაა მედია და „ ნაციონალური სარეკლამო საბჭო “ , მერეკლამის ყოველდღიურ საქმიანობასა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესზე გაცილებით მეტ ზეგავლენას ახდენს, ვიდრე ხელისუფლების მიერ დადგენილი წესები და ნორმები. გადაწყვეტილებების მიმღებებს კლიენტისა და სააგენტოს მხრივ გათვითცნობიერებული უნდა ჰქონდეთ ამ მარეგულირებელი ჯგუფების არსებობა, მათი მიზნები, საქმიანობის წესი და როგორ ახდენენ ისინი ზეგავლენას სარეკლამო საქმესა და პრომოციის კომპლექსური პროგრამის ელემენტებზე. ამ თავში განვიხილავთ რეკლამის რეგულირების მთავარ წყაროებს, მათ შორის, თავად რეკლამის დარგის ძალისხმევას თვითრეგულირების მიმართულებით, ასევე, სახელისუფლებო უწყებების მიერ დადგენილ გარე ნორმებს: გავცნობით გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირ

მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგისა და ინტერნეტმარკეტინგის ნორმებს.

თვითრეგულირება

რეკლამის დარგი მრავალი წლის განმავლობაში თვითრეგულირებას ეწევა და ხვეწს მას. მერეკლამეთა უმეტესობა, მათი სააგენტოები და მედია აცნობიერებს მომხმარებლის ნდობის შენარჩუნების მნიშვნელობას. მერეკლამეები თვითრეგულირებას ხელისუფლების ჩარევის შეზღუდვის საშუალებადაც მიიჩნევენ, რადგან, მათი ღრმა რწმენით, ეს ჩარევა გაცილებით უფრო ხისტი და შემანუხებელია. თვითრეგულირება და რეკლამის კონტროლი სარეკლამო დარგის ყველა სეგმენტში მიმდინარეობს ცალკეული მერეკლამეებისა და მათი სააგენტოების, ბიზნესისა და სარეკლამო ასოციაციებისა და მედიის ჩათვლით.

თვითრეგულირება მერეკლამეებისა და სააგენტოების მიერ

თვითრეგულირება ჯერ კიდევ კლიენტისა და სააგენტოს ურთიერთობიდან იწყება, როდესაც კრეატიულ იდეებს შეიმუშავებენ და განსახილველად მიაწოდებენ. კომპანიების უმეტესობას აქვს საკუთარი სახელმძღვანელო პრინციპები, სტანდარტები და პოლიტიკა, რომელსაც მათი რეკლამეები ექვემდებარება. მერეკლამეები აცნობიერებენ, რომ შესაძლოა რეკლამა მათთვისვე აღმოჩნდეს საზიანო, ამიტომ ზედმინვენით შეისწავლიან რეკლამაში არსებულ ყველა გზავნილს, რათა დარწმუნდნენ, რომ ისინი შეესაბამება იმ იმიჯს, რომლის მომხმარებლამდე მიტანაც კომპანიას სურს. კომპანიები საკუთარ რეკლამებსაც განიხილავენ, რათა დარწმუნდნენ, რომ ყველაფერი, რასაც რეკლამა ამბობს, არის გონივრული, შემოწმებადი და მომხმარებელს არ ატყუებს და არ აბნევს. ჩვეულებრივ, რეკლამებს კორპორაციის იურისტები ამოწმებენ, რათა თავი აარიდონ შესაძლო სამართლებრივ პრობლემებს და, შესაბამისად, დროისა და ფულის ხარჯვას, კომპანიის შესახებ უარყოფითი ინფორმაციის გავრცელებას, უხერხულ მდგომარეობას.

შიგა კონტროლსა და რეგულირებას სარეკლამო კომპანიებიც ეწევიან. მათ უმეტესობას დაწესებული აქვს სტანდარტები, თუ რა სახის

რეკლამის დამზადება უნდა, და ცდილობს, რომ შეურაცხყოფელ ან ცრუ რეკლამებს თავი აარიდოს. საგენტოების უმეტესობა სთხოვს თავის კლიენტებს, დაასაბუთონ ის, რისი განცხადებაც სურთ რეკლამით. სააგენტოები შესაბამის დოკუმენტაციასა და სხვა თვალსაჩინოებასაც მოიპოვებენ. ისინი საკანონმდებლო თუ ეთიკური პრობლემებისგან თავის დაბრუნებას ფორმალურადაც ცდილობენ და კლიენტებთან კონტრაქტს დებენ, მაგალითად, განსაზღვრავენ ანაზღაურებასთან დაკავშირებულ მრავალ საკითხს; კლიენტებისგან მიღებულ ინფორმაციას ზოგადად რეკლამის მომზადებისას იყენებენ სააგენტო სტანდარტული კონტრაქტით არის დაზღვეული საჩივრებისგან, თუ ვინმეს რეკლამის სიზუსტის თაობაზე პრეტენზია ექნება. კონტრაქტი მას ასევე აცხადებს პასუხისმგებლობას, თუკი სარეკლამო პროდუქტის გამო პრობლემა იქმნება და მომხმარებელი გარალდება ან ჯანმრთელობა უზიანდება, ანდა პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებით პასუხისმგებლობის საკითხი დგება.(4) მაგრამ სააგენტოებს ცრუ და თაღლითური რეკლამის გამო კანონის წინაშე პასუხი უგიათ და ზოგჯერ დაჯარიმებულან კიდევ, როდესაც სასამართლოს მათი კლიენტები დამნაშავედ უცვნიან.(5) ბევრ სააგენტოს ჰყავს კრეატიული საბჭო ან სადისკუსიო ჯგუფი, რომელშიც გამოცდილი სპეციალისტები შედიან და რომელიც განიხილავს რეკლამების შინაარსს, მათ ხარისხს და ხომ არ შეიძლება, ვინმე შეედავოს, როგორც შეურაცხყოფელს, ყალბს ან ცრუს. სააგენტოების უმეტესობას შტატში იურისტებიც ჰყავს, რომლებიც რეკლამას პოტენციური სამართლებრივი პრობლემების თვალსაზრისით განიხილავენ. სურათ 20-1-ზე მოცემულია რეკლამა იურიდიული ფირმისა, სპეციალიზაციაა რეკლამისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კანონმდებლობა.

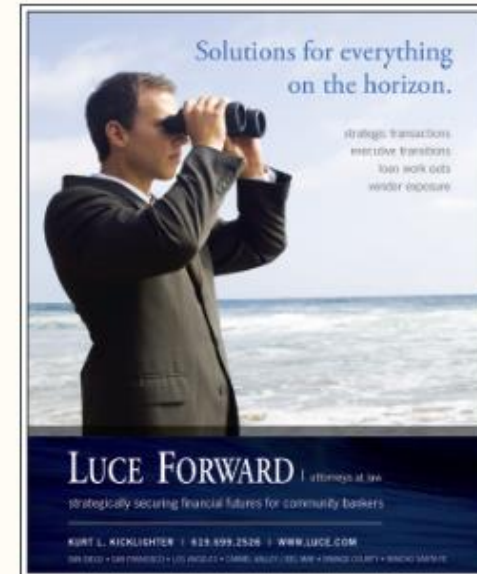


სურათი 20-1 ფირმა „ლასტიგმანი“ სპეციალიზებულია კანონმდებლობაში, რომელიც რეკლამასა და ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას ეხება

თვითრეგულირება პროფესიული გაერთიანებების მიერ

მერეკლამეებისა და მათი სააგენტოების მსგავსად, ბევრ დარგს შემუშავებული აქვს თვითრეგულირების პროგრამები. ეს განსაკუთრებით ეხება მათ, ვისი რეკლამაც წინააღმდეგობრიობას მოკლებული არაა. ასეთებია ალკოჰოლური სასმელების, წამლებისა და ბავშვებისთვის განკუთვნილი სხვადასხვა პროდუქტის რეკლამა. ბევრი პროფესიული და დარგობრივი გაერთიანება საკუთარ სარეკლამო სახელმძღვანელო პრინციპებს ან კოდექსებს ქმნის და მათი წევრი კომპანიები ვალდებული არიან, დაიცვან ისინი. ისეთ გაერთიანებებს, როგორებიცაა „ღვინის ინსტიტუტი“ (The Wine Institute), „შევრთებული შტატების ლუდის მწარმოებელთა ასოციაცია“ (U.S. Brewers Association) და „შევრთებული შტატების მაგარი სპირტიანი სასმელების საბჭო“ (Distilled Spirits Council of the United States), საკუთარი სახელმძღვანელო პრინციპები აქვთ, რომლებიც ალკოჰოლური სასმელების რეკლამის დროს უნდა დაიცვან.(6) კანონი მაგარი სპირტიანი სასმელების რადიოთი ან ტელევიზიით რეკლამას

არ კრძალავს, მაგრამ ასეთი რეკლამა აშშ-ის „მაუწყებელთა ნაციონალური ასოციაციის“ (National Association of Broadcasters) კოდექსითა და სპირტიანი სასმელების მწარმოებელთა და მათი თვითმმართველი ორგანოს - „მაგარი სპირტიანი სასმელების საბჭოს“ (DISCUS) შეთანხმებით ხუთი ათწლეულის განმავლობაში იყო აკრძალული. 1996 წლის ნოემბერში „მაგარი სპირტიანი სასმელების საბჭომ“ თავისი საქმიანობის კოდექსი შეცვალა და სამაუწყებლო მედიით სპირტიანი სასმელის რეკლამაზე მის მიერვე დაწესებული აკრძალვა მოხსნა.(7) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 20-1-ში განხილულია მიზეზები, თუ რატომ გადაწყვიტა საბჭომ აკრძალვის გაუქმება, და ის ფაქტი, რომ ამ გადაწყვეტილების შედეგად მაგარი სპირტიანი სასმელების ტელერეკლამების რაოდენობამ იმატა. რეკლამის კოდექსებისა და სახელმძღვანელო პრინციპების მქონე სხვა დარგობრივი გაერთიანებების რიცხვს მიეკუთვნებიან „სათამაშოების მწარმოებელთა ასოციაცია“ (Toy Industry Association), „ამერიკის კინოს ასოციაცია“ (Motion Picture Association of America) და „ამერიკის ფარმაცევტიკის მკვლევართა და მწარმოებელთა ასოციაცია“ (Pharmaceutical Research and Manufacturers of America). ამ უკანასკნელის სახელმძღვანელო პრინციპებს ექიმის მიერ გამოსაწერი წამლების რეკლამასთან დაკავშირებით მოგვიანებით განვიხილავთ.



სურათი 20-2 იურისტების რეკლამა ჩვეულებრივი რამ გახდა.

ბევრი პროფესიონალი ადგილობრივი, შტატის ან ნაციონალური ორგანიზაციის მიერ დაწესებული რეკლამის წარმოების სახელმძღვანელო პრინციპებსაც იცავს. წლების განმავლობაში ისეთი პროფესიული გაერთიანებები, როგორებიცაა „ამერიკის მედიკოსთა ასოციაცია“ (American Medical Association /AMA) და „ამერიკის იურისტთა ასოციაცია“ (American Bar Association / ABA), თავიანთ წევრებს უკრძალავდნენ საქმიანობის რეკლამას, რადგან მიაჩნდათ, რომ ასეთი პრომოცია მათი წევრების პროფესიულ სტატუსს ამცირებდა და მათ არაეთიკური და თაღლითური განცხადებებისკენ უბიძგებდა. ასეთ ამკრძალავ კოდექსებს აკრიტიკებდნენ როგორც სახელისუფლებო მარეგულირებელი ორგანოები, ისე მომხმარებელთა ინტერესების დამცველები. ისინი ამტკიცებენ, რომ საზოგადოებას უფლება აქვს, ინფორმაცია მიიღოს პროფესიული მომსახურების, კვალიფიკაციისა და გამოცდილების თაობაზე, და რომ რეკლამა პროფესიონალურ მომსახურებას გააუმჯობესებდა, მომხმარებელიც უკეთ ინფორმირებული იქნებოდა და მეტი არჩევანის საშუალებაც ექნებოდა.(8)

უზენაესმა სასამართლომ 1977 წელს დაადგინა, რომ იურისტთა

გაერთიანების მიერ საკუთარი წევრების საქმიანობის რეკლამის აკრძალვა არაკონსტიტუციურია და ადვოკატებს „ პირველი შესწორებით “ მინიჭებული აქვთ სიტყვის თავისუფლებისა და რეკლამირების უფლება.(9) ბევრმა პროფესიულმა გაერთიანებამ ამის შემდეგ გააუქმა აკრძალვები და იურისტებისა და სხვა პროფესიონალების რეკლამა ახლა უკვე ჩვეულებრივი რამაა (სურათი 20-2).(10) 1982 წელს უზენაესმა სასამართლომ მხარი დაუჭირა „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ მიერ სტომატოლოგებისა და ექიმების რეკლამას.(11)

კვლევა აჩვენებს, რომ მომხმარებელს ზოგადად მოსწონს პროფესიული საქმიანობის რეკლამა, მაგრამ პროფესიონალებს საკუთარი შეხედულება აქვთ. ისინი შიშობენ, რომ რეკლამა ნეგატიურად მოქმედებს მათ იმიჯსა და ღირსებაზე, მათდამი ნდობაზე. მათ ეს რეკლამა მომხმარებლისთვის ნაკლებსასარგებლოდ მიაჩნიათ. (12)

და მაინც, პროფესიონალების რეკლამების რაოდენობა მატულობს, განსაკუთრებით, ახალბედებისა მედიცინაში, სტომატოლოგისა და იურისპრუდენციაში. „ ამერიკის მედიკოსთა ასოციაციამ “ და „ ამერიკის იურისტთა ასოციაციამ “ წევრებისთვის სახელმძღვანელო პრინციპები შეიმუშავეს, რათა სტანდარტების შენარჩუნებას დახმარებოდნენ, დაეცვათ ყალბი, ცრუ და შეურაცხმყოფელი რეკლამისგან. პროფესიონალების, განსაკუთრებით, ადვოკატების, რეკლამის საკითხი კვლავ კამათის საგანია. ზოგიერთი ტრადიციული იურიდიული ფირმა რეკლამისგან, მით უმეტეს, სატელევიზიოსაგან, თავს იკავებს, რადგან ფიქრობს, რომ ამან შეიძლება პროფესიული იმიჯი შელახოს. ამ სფეროს ბევრი წარმომადგენელი შიშობს, რომ რეკლამა, რომელიც დაზარალებულ პიროვნებაზეა გათვლილი, ადვოკატებისადმი საზოგადოების დამოკიდებულებას მხოლოდ გააუარესებს. „ ამერიკის იურისტთა ასოციაციის “ წევრთა მნიშვნელოვანი ნაწილი იურისტთა პროფესიულ იმიჯთან დაკავშირებულ პრობლემებს იაფფასიან რეკლამას მიაწერს. „ ამერიკის იურისტთა ასოციაციის “ რეკლამის კომისიამ არაერთი საჯარო მოსმენა გამართა იმის თაობაზე, თუ როგორი შეზღუდვები უნდა გამოიყენონ (თუკი საერთოდ უნდა გამოიყენონ) შტატების ეთიკის საბჭოებმა. ზოგიერთი შტატი ადვოკატის რეკლამის შინაარსსა და მისი გადმოცემის საშუალებებს ზღუდავს და ითხოვს საგანგებო განცხადებას, რომელიც მომხმარებელს მოუწოდებს, ადვოკატი

რეკლამის მიხედვით არ შეარჩიოს. ბევრი ადვოკატი უკმაყოფილოა, რომ ესა თუ ის შტატი ცდილობს მათ დაბრკოლებას, გამოიყენონ საკუთარი თავის პრომოციის უფლება და კარიერა წარმართონ. რამდენიმე საქმეზე ამჟამად სასამართლო დავაც მიმდინარეობს, მაგრამ, უპირველეს ყოვლისა, უზენაეს სასამართლოს აქვს გადაწყვეტილების მიღების უფლება, თუ რამდენად შეუძლია შტატებს რეკლამის შეზღუდვა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 20-1 > > >

მაგარი სპირტიანი სასმელების ტელერეკლამა გაყიდვის გასაზრდელად

ხუთ ათწლეულზე მეტია შეერთებულ შტატებში მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამა ტელევიზიით ან რადიოთი არ გადაუციათ, რადგან „ შეერთებული შტატების მაგარი სპირტიანი სასმელების საბჭოს “ (DISCUS) წევრებმა თავად დააკისრეს საკუთარ თავს ეს აკრძალვა. საბჭოს წევრები 1936 წელს შეთანხმდნენ, რომ მორიდებოდნენ რადიორეკლამას და ეს აკრძალვა 1948 წელს ტელევიზიაზეც განავრცეს. მაგრამ 1996 წელს შეერთებული შტატების სიდიდით მეორე ალკოჰოლის მწარმოებელმა „ სიგრემმა “ (Seagram) ეს ხანგრძლივი აკრძალვა დაარღვია და იენისში თავისი „ სამეფო კანადური ვისკის “ (Crown Royal Canadian Whiskey) რეკლამა ტეხასის შტატის ქალაქ კორპუს-კრისტიში აჩვენა.

„ სიგრემმა “ გაავრცელა განცხადება, რომ ალკოჰოლური სასმელების ინდუსტრიაში ათწლეულებით დამკვიდრებულ პრაქტიკას წყვეტს და ტელეეთერში რეკლამას განათავსებს, რადგან DISCUS-ის ნებაყოფლობითი კოდექსით გათვალისწინებულმა აკრძალვამ სპირტიანი სასმელების მწარმოებლები არაკონკურენტუნარიან ვითარებაში ჩააყენა ლუდთან და ღვინოსთან შედარებით, რომლებსაც ამგვარი აკრძალვა არ შეხებიათ. „ სიგრემი “ ასევე ამტკიცებდა, რომ აკრძალვა მოძველდა, რადგან სამუწყებლო მედია უფრო მიზნობრივი გახდა და მათაც შეუძლიათ, თავიანთი პროდუქციის რეკლამა მხოლოდ კანონით გათვალისწინებული ასაკის აუდიტორიას მიაწვდინონ. სპირტიანი სასმელების მწარმოებლების

ნაწილი, რომელიც სიამოვნებით შეცვლიდა სპირტიანი სასმელების გაყიდვის ათწლეულების განმავლობაში წარმოების ნელ-ნელა შემცირების ტენდენციას, თვალყურს ადევნებდა, რას მიაღწევდა „სიგრემი“, რათა თავიანთი რეკლამაც ეთერში წაეღოთ. ზოგიერთი მათგანი სატელევიზიო სადგურებთან მოლაპარაკებას მართავდა, მაგრამ კოდექსის შეცვლას ელოდა. კოდექსი 1996 წლის 7 ნოემბერს შეიცვალა, როდესაც DISCUS-ის წევრებმა სამაუწყებლო რეკლამაზე თვითშემზღვევის გაუქმებას ერთხმად დაუჭირეს მხარი. DISCUS-ის პრეზიდენტმა აღნიშნა, რომ სპირტიანი სასმელების მწარმოებლებს სურდათ, მოეშალათ კლიშე, რომლის მიხედვით, მაგარი სპირტიანი სასმელი უფრო მავნეა, ვიდრე ლუდი და ღვინო და, შესაბამისად, უფრო მკაცრ სოციალურ და პოლიტიკურ მიდგომას იმსახურებს.

მასშემდეგ, რაც DISCUS-მა აკრძალვა გააუქმა, ოთხი ცენტრალური ტელექსელი, ისევე როგორც საკაბელო ქსელები, მათ შორის ESPN და MTV, კვლავ უარს ამბობდნენ სპირტიანი სასმელების რეკლამაზე, რითაც მომხმარებლებისა და საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველთა ჯგუფების მოწონებას იმსახურებდნენ. ისინი ამბობდნენ, რომ სპირტიანი სასმელების რეკლამის ჩვენებაზე უარი სინამდვილეში ტელესადგურებისა და ტელექსელებისგან მომდინარეობდა და არა DISCUS-ის კოდექსიდან. თუმცა ცენტრალური ქსელები იმ ფილიალების საქმიანობას ვერ აკონტროლებენ, რომლებსაც თავად არ ფლობენ და ბევრმა ფილიალმა სპირტიანი სასმელების რეკლამის მიღება დაიწყო, ისე როგორც ეს საკაბელო და დამოუკიდებელმა მაუწყებლებმა გააკეთეს. მაგრამ მათმა უმეტესობამ შეზღუდვა დააწესა: რეკლამა მხოლოდ 9 საათის შემდეგ უნდა გასულიყო.

2001 წლის დეკემბერში „ენ-ბი-სიმ“, რომელსაც იმ დროს „ჯენერალ ელექტრიკი“ ფლობდა, გამოაცხადა, რომ პირველი სამაუწყებლო ქსელი გახდებოდა, რომელიც მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამას მიიღებდა. „ენ-ბი-სი“ ასეთი რეკლამის მხოლოდ იმ გადაცემებში გაშვებას გეგმავდა, რომლის აუდიტორიის 85%-ის ასაკი 21 წელი და მეტი იყო, ანუ გვიან ღამის გადაცემებში. მაგრამ „ენ-ბი-სის“ განზრახვას სპირტიანი სასმელების რეკლამის გაშვების თაობაზე არ შეურთდნენ სხვა ცენტრალური ტელექსელები „ეი-ბი-სი“, „სი-ბი-ესი“ და „ფოქსი“. ამას გარდა, „ენ-ბი-სის“ ქმედებამ კრიტიკა დაიმსახურა სხვადასხვა მხრიდან: კონგრესის წევრებისგან, ფედერალური მარეგულირებლებისგან, „ამერიკის

მედიკოსთა ასოციაციისგან“ და საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველი არაერთი ორგანიზაციისგან. „ენ-ბი-სის“ გადაწყვეტილების კრიტიკოსები შემოთქამდნენ, რომ სპირტიანი სასმელების რეკლამის ტელევიზიით გადაცემა ალკოჰოლის მიღებას მიზმიდველს გახდიდა და ბავშვებსა და მოზარდებს სასმელის სმისკენ უბიძგებდა. საზოგადოების მხარე უარყოფითი რეაქციის შედეგად „ენ-ბი-სიმ“ 2002 წლის მარტში შეცვალა თავისი გეგმები სპირტიანი სასმელების რეკლამის მიღებასთან დაკავშირებით.

ნაციონალურმა სამაუწყებლო ქსელებმა თვითშემზღუდვა განაგრძეს, მაგრამ სპირტიანი სასმელების რეკლამის რაოდენობა ტელეეთრში მაინც იზრდებოდა, რადგან ადგილობრივი და საკაბელო მაუწყებლები ასეთ რეკლამას იღებენ. მეტიც, 2009 წელს შევდურმა არაყმა „აბსოლუტმა“ აგრესიული სარეკლამო კამპანია წამოიწყო. ეს ბრენდი ბოლო 30 წლის განმავლობაში ცდილობს, ერთ-ერთი სპირტიანი სასმელების ბაზარზე ლიდერის პოზიცია დაიმკვიდროს. კომპანიამ თამამი ნაბიჯი გადადგა: გადალახა ტელექსელების მიერ დაწესებული თვითშემზღუდვა და თავისი რეკლამა „გრემის“ დაჯილდოების ცერემონიის ტრანსლირებისას საუკეთესო დროს გაუშვა. ეს ტელერეკლამა „სი-ბი-ესის“ კუთვნილი სადგურებით გავიდა 15 წამყვან ბაზარზე, რომლებიც შეერთებული შტატების კომლების 31% მოიცავდა და ისტორიაში შევიდა, როგორც „სი-ბი-ესის“ კუთვნილ სადგურზე გასული მაგარი სპირტიანი სასმელების პირველი რეკლამა. ეს 30-წამიანი ემოციური სარეკლამო რგოლი ე. წ. მსუბუქი გემოქმედების რეკლამის კატეგორიას განეკუთვნებოდა. მასში ბრენდის სახელი მხოლოდ ბოლოს, ფრაზასთან „აბსოლუტურ სამყაროში“ ერთად და პროდუქტის ამსახველ კადრში გამოჩნდა. „სი-ბი-ესის“ წარმომადგენელი ამბობს, რომ ადგილობრივი სადგურების მენეჯერები პასუხისმგებლები იყვნენ ტელერეკლამის მათ ეთერთან შესაბამისობაზე და იმაზე, რომ „აბსოლუტის“ რეკლამა ყოფილიყო გემოვნებისანი და გვიანი საღამოს აუდიტორიაზე გათვლილი. „გრემის“ დაჯილდოების ცერემონიის გადაცემისას პირველი ქსელური რეკლამის ჩვენების შემდეგ „აბსოლუტმა“ რეკლამა ტელექსელებით მრავალ ადგილობრივ ბაზარზე გაუშვა. მედიაქსპერტებიცა და ალკოჰოლის მწარმოებლებიც მიიჩნევდნენ, რომ სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი სხვა ბრენდებიც მათ კვალს მიჰყვებოდნენ. დარგის კონსულტანტი არტურ შაპირო ამბობდა, რომ „2001 წლის შემდეგ სამყარო შეიცვალა.



მიუხედავად იმისა, რომ დარგობრივ გაერთიანებებს თავიანთი წევრების რეკლამის ზეგავლენა და შედეგები აფიქრებთ, მათ არავითარი იურიდიული უფლება არა აქვთ, საკუთარი სახელმძღვანელო პრინციპები ვინმეს თავს მოახვიონ. მათ მხოლოდ კოლეგიალური წნეხის გამოყენება ან სხვა არასავალდებულო სანქციების დაკისრება შეუძლიათ, რათა მერეკლამეების დაყოლიება მოახერხონ.



ადამიანებისთვის სპირტიანი სასმელების რეკლამა უფრო მისაღები ვახდა . დარგი განასხვავებს ქსელურ, საკაბელო თუ წერტილოვან (კონკრეტული რეგიონისთვის განკუთვნილ) რეკლამას, მაგრამ მომხმარებლისთვის ეს საინტერესო არ არის. „ სი-ბი-ესის “ ფილიალების წერტილოვან რეკლამასთან დაკავშირებაც გასაკვირი არ იყო, რადგან რეცესიამ სარეკლამო ხარჯებს თავისი კვალი დაატყო და ადგილობრივი რეკლამა განსაკუთრებით დააზარალა. ეს კი ახალ სარეკლამო შემოსავლებზე უარის თქმას ართულებდა. „ ენ-ბი-სიმაც “ ამ კატეგორიაში დასაბრუნებლად რამდენიმე ნაბიჯი გადადგა. მან ნიუ-იორკის ფილიალით „ ბაკარდისა “ (Bacardi) და „ გრეი გუსის “ (Grey



Goose) წერტილოვანი რეკლამა გადასცა. სააგენტო „ იუნივერსალ მაკენის “ (Universal McCann) მაუწყებლობის ადგილობრივი მიმართულების დირექტორმა იწინასწარმეტყველა, რომ სპირტიანი სასმელების კატეგორიის სარეკლამო ასპარეზზე გამოსასვლელად ვითარება მნიფდებოდა. მან აღნიშნა, რომ ქსელების ფილიალებმა, რომლებიც უწინ ამგვარი რეკლამის გაშვებაზე არც კი იფიქრებდნენ, ახლა მათი განხილვა დაიწყეს და ეს ამბავი საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველ ჯგუფებს მაინცდამაინც ვერ გაახარებდა. ჭორჯ ჰეკერმა, რომელიც ცენტრში „ მეცნიერება საზოგადოებრივი ინტერესებისათვის “ (CSPI) ალკოჰოლთან დაკავშირებული პოლიტიკის დირექტორია, ივარაუდა, რომ ბრენდებს, რომლების რეკლამაც ქსელურ ტელევიზიებში წარმოებს, მკაცრად გააკრიტიკებენ და რომ თავად მისი ცენტრიც არ ყოფილა აღფრთოვანებული ტელექსელებში სპირტიანი სასმელების რეკლამის მატებით. ჭორჯტაუნის უნივერსიტეტის სპირტიანი სასმელების მარკეტინგისა და ახალგაზრდობის საკითხების ცენტრის ყოფილმა აღმასრულებელმა დირექტორმა ამ ტენდენციას უკან გადადგმული ნაბიჯი უწოდა და მიუღებლად მიიჩნია არგუმენტი, რომ რეკლამა საღამოს 10 საათის შემდეგ გადაიცემოდა. მან აღნიშნა, რომ ბევრ მოზარდს ტელევიზორი საკუთარ ოთახში აქვს და ეს სწორედ ის დროა, როდესაც ეკრანს ტელეაუდიტორიის ყველაზე სარისკო ნაწილი უყურებს. სპირტიანი სასმელების დარგმა ბოლო დროს სხვა ბარიერებიც გადალახა, რომლებიც მათ პრომოციას აბრკოლებდა. ყველაზე მთავარი გარღვევა იყო „ ნასკარის “ (NASCAR) მიერ მრავალწლიანი აკრძალვის მოხსნა სპირტიანი სასმელების ბრენდების მიერ რბოლის სპონსორობაზე. წლების განმავლობაში „ ნასკარის “ მმართველები ამ აკრძალვის მოხსნისადმი სკეპტიკურად იყვნენ განწყობილნი. მაგრამ სპირტიანი სასმელების მწარმოებელმა გიგანტებმა „ დაიაჯიომ “ (Diageo), „ ჯიმ-ბიმ-ბრენდსმა “ (Jim Beam Brands) და „ ბრაუნ-ფორმენმა “ (Brown-Forman) 1990-იანი წლების ბოლოს ლობირება დაიწყეს, რადგან „ ნასკარის “ სპონსორობა მათ, ერთი მხრივ, სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებდა, ხოლო, მეორე მხრივ, ეს იქნებოდა სიმბოლური ნაბიჯი მათი ბრენდების გასაყვანად მარკეტინგის წამყვან არხებზე. „ ჯეკ დენიელსი “ (Jack Daniels) „ ნასკარისა “ და NASCAR.com-ის რბოლის შემდგომი ყოველკვირეული შოუს ოფიციალური სპონსორი გახდა. „ ნასკართან “ დაკავშირებულ ყველა რეკლამას ზომიერ სმასთან დაკავშირებით ძალიან გამოკვეთილი

პოზიცია უნდა ჰქონდეს. მაგალითად, „ ჯეკ დენიელსის “ სპონსორობით წარმართულ ინიციატივებს ახლავს ლოზუნგი: „ განსაზღვრე შენი ულუფა. სვი ზომიერად “. 2009 წელს მაგარი სპირტიანი სასმელების მრეწველობამ სპორტის კიდევ ერთ სახეობაში გაიკვლია გზა, როდესაც „ კალათბურთის ნაციონალურმა ასოციაციამ “ (National Basketball Association / NBA) მრავალწლიანი აკრძალვის გაუქმების შესახებ მიიღო გადაწყვეტილება და ეკონომიკური კრიზისისას შემოსავლების გასაზრდელად სათამაშო მოედნის გარშემო მდებარე სარეკლამო ბანერებზე მაგარი სპირტიანი სასმელების ბრენდების რეკლამა დაუშვა. „ ენ-ბი-ეი “ ასევე აყალიბებს პოლიტიკას, რომელიც საშუალებას მისცემს გუნდებს, თავიანთ ვებგვერდებზე, საცალო ვაჭრობის ობიექტებში ანდა სპორტული მოედნების სარეკლამო ადგილებში მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამა დაუშვან. „ ენ-ბი-ეის “ ახალ პოლიტიკას ფეხბურთის მიჰყვა „ ბეისბოლის უმაღლესი ლიგის “ (Major League Baseball), „ ჰოკეის ნაციონალური ლიგისა “ (National Hockey League) და „ ნასკარის “ გადაწყვეტილება ტელეკამერისთვის თვალსაჩინო ადგილებში სპირტიანი სასმელების რეკლამის დაშვების შესახებ. თუმცა „ ფეხბურთის ნაციონალური ლიგა “ (National Football League) სპირტიანი სასმელის რაიმე სახის რეკლამას თავის სტადიონებზე ტელეკამერის თვალსაჩინოში ჯერ კიდევ არ უშვებს. ჯორჯ ჰეკერმა (CSPI) „ ენ-ბი-ეის “ გადაწყვეტილებას „ სასონარკვეთილის ნაბიჯი “ უწოდა და თქვა, რომ მისი ცენტრი ამ ამბავს უყურადღებოდ არ დატოვებს და ლიგას დაუკავშირდება. მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამისა და პრომოციის სხვა სახეობების შეზღუდვა სულ უფრო სუსტდება და DISCUS სულ უფრო მეტ საშუალებას პოულობს მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამის ლუდისა და ღვინის რეკლამებთან გასატოლებლად. DISCUS-ის მტკიცებით, მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამა მისი მარკეტინგის კოდებს საფუძვლით შეესაბამება და ამან დარგს საშუალება მისცა, რომ შეედინა საკაბელო და სხვა არხებზე, რომლებიც მისთვის ტრადიციულიად დახურული იყო. როგორც ჩანს, მაგარი სპირტიანი სასმელების ტელერეკლამა სარეკლამო ბაზრიდან ნასვლას არსად აპირებს.

წყაროები: Jeremy Mullman, " The Booze Tube: Spirits Marketers Put Big Bucks into TV, " adage.com, July 17, 2006; David Kiley, " A Green Flag for Booze, " BusinessWeek, March 7, 2005, p. 95; Stuart Elliott, "

Facing Outcry, NBC Ends Plan to Run Liquor Ads, " The New York Times, March 21, 2002, p. C1; Anthony Crupi and Kenneth Hein, " Absolut Takes a Shot at Network Television, " Brandweek, February 9, 2009, p. 5; Rich Thomaselli, " NBA, MLB Rethink Liquor, Gaming Deals, Advertising Age, January 26, 2009, http://adage.com/print?article_id=134071.

ბიზნესის თვითრეგულირება

ბიზნესსაზოგადოებამ სარეკლამო საქმიანობის კონტროლის მიზნით თვითრეგულირების მრავალი მექანიზმი შექმნა.(13) მათ შორის ყველაზე ცნობილი არის „ ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიურო “ (BBB), რომელიც ყველა სფეროში პატიოსან რეკლამასა და გაყიდვას ხელს უწყობს. „ ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიურო “ 1916 წელს დაარსდა, რათა ადგილობრივი ბიზნესის საქმიანობასთან დაკავშირებული მომხმარებელთა საჩივრები განეხილა და დაეკმაყოფილებინა, განსაკუთრებით ეს რეკლამას ეხებოდა. „ ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის “ ადგილობრივი ბიუროები განლაგებულია შეერთებული შტატების მთელ ტერიტორიაზე დიდი ქალაქების უმეტესობაში და მათი საქმიანობა მთლიანად ფინანსდება 100 ათასზე მეტი წევრი კომპანიის მიერ გადახდილი საწევროებიდან.



სურათი 20-3 „რეკლამის ნაციონალური სათათბირო“ (NARC) სხვადასხვა სარეკლამო და მარკეტინგულ ორგანიზაციასთან თანამშრომლობს ეფექტიანი თვითრეგულირების სისტემის შემუშავების მიზნით.

ადგილობრივი ბიუროები იღებენ და იძიებენ მომხმარებლისა და კომპანიების საჩივრებს მათ სფეროში ბიზნესის მიერ წარმოებული სარეკლამო და გაყიდვის ტაქტიკის თაობაზე. ყოველ ადგილობრივ ოფისს საჩივრებზე რეაგირების საკუთარი სამუშაო პროცედურა აქვს. მეტწილად, ოფისი უკავშირდება კომპანიას, რომელმაც სხვისი უფლებები შელახა და, თუ საჩივარი საფუძვლიანი აღმოჩნდება, ითხოვს, რომ მან შეწყვიტოს ან გამოასწოროს ჩადენილი. თუ უფლებების დამრღვევი არ რეაგირებს, ფირმის შესახებ შეიძლება ნეგატიური ინფორმაცია გავრცელდეს ანდა საქმე სახელისუფლებო უწყებებს გადაეცეს შემდგომი რეაგირებისთვის. რადგან „ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროები“ ეფექტიანად აკონტროლებენ სარეკლამო საქმიანობას ადგილობრივ დონეზე, „ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროების საბჭო“ მთავარ როლს ასრულებს ნაციონალური მასშტაბით, როგორც სარეკლამო დარგის თვითრეგულირების სისტემის წარმმართველი მესამე მხარე. დარგის თვითრეგულირების პოლიტიკა და პროცედურული მხარე „ნაციონალურმა სარეკლამო სათათბირომ“ შეიმუშავა. სისტემა სამ საგამოძიებო ერთეულს მოიცავს: „ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროების საბჭოსთან“ არსებული „რეკლამის ნაციონალური სამმართველო“ (National Advertising Division / NAD), „ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის განხილვის ჯგუფი“ (Children's Advertising Review Unit / CARU) და „ელექტრონული საცალო ვაჭრობის თვითრეგულირების პროგრამა“ (Electronic Retailing Self-Regulation Program / ERSP), ასევე არსებობს სააპელაციო ერთეული - „რეკლამის ნაციონალური საბჭო“ (National Advertising Review Board / NARB). „რეკლამის ნაციონალური სამმართველო“, „ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის განხილვის ჯგუფი“ და „ელექტრონული საცალო ვაჭრობის თვითრეგულირების პროგრამა“ ძირითადად დაკომპლექტებულია ადვოკატებით და ნაციონალური მასშტაბის რეკლამის თაობაზე საჩივრებს შეისწავლის; „ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის განხილვის ჯგუფი“ - რეკლამას, რომელიც განკუთვნილია 12 წლამდე ასაკის ბავშვებისთვის; ხოლო „

ელექტრონული საცალო ვაჭრობის თვითრეგულირების პროგრამა“ - საჩივრებს, რომლებიც ეხება რეკლამას მყისიერი რეაგირებისთვის, მათ შორის, საინფორმაციო-სარეკლამო რგოლებსა და სახლიდან გაუსვლელად ვაჭრობისთვის განკუთვნილ არხებს.

**„რეკლამის ნაციონალური სათათბირო“ (NARC) და
„რეკლამის ნაციონალური სამმართველო“ (NAD) /
„რეკლამის ნაციონალური საბჭო“ (NARB)**

1971 წელს ოთხმა ასოციაციამ „ამერიკის რეკლამის ფედერაციამ“ (AAF), „სარეკლამო სააგენტოების ამერიკულმა ასოციაციამ“ (AAAA), „მერეკლამეების ნაციონალურმა ასოციაციამ“ (ANA) და „ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროების საბჭომ“ (BBB Council) გააერთიანეს ძალები და „რეკლამის ნაციონალური სათათბირო“ (NARC) დააარსეს. 2009 წელს სამი სხვა მარკეტინგული ორგანიზაციის - „პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაციის“ (DMA), „ელექტრონული საცალო ვაჭრობის ასოციაციისა“ (ERA) და „ინტერაქტიური რეკლამის ბიუროს“ - აღმასრულებელი დირექტორები „რეკლამის ნაციონალური სათათბიროს“ დირექტორთა საბჭოს შეუერთდნენ.

„რეკლამის ნაციონალური სათათბიროს“ მისიაა ნაციონალურ რეკლამაში სიმართლისა და სიზუსტის მაღალი სტანდარტების შენარჩუნება. „რეკლამის ნაციონალური სამმართველო“ რეკლამის სინამდვილესა და სიზუსტეს 1971 წლიდან სწავლობდა და 5000-ზე მეტი გადაწყვეტილება გამოაქვეყნა, რომლებიც ორიენტირებული იყო პროდუქციის ხარისხზე, ერთი პროდუქტის მეორესთან შედარებით უპირატესობაზე და ყველა სახის სამეცნიერო და ტექნიკურ განაცხადზე.

ფედერალური კანონი ითხოვს, რომ მერეკლამეებს საკუთარი სარეკლამო განცხადებების საფუძვლიანობის დასაბუთება მათ გასაჯაროებამდე ჰქონდეთ. მას შემდეგ, რაც საჩივარს მიიღებს, „რეკლამის ნაციონალური სამმართველო“ (NAD) მერეკლამისგან სარეკლამო განცხადების საფუძვლიანობის დასაბუთებას ითხოვს, შეისწავლის მას და დადგენილებას იღებს. იმ შემთხვევაში, თუ საფუძვლიანობის საბუთი სინამდვილეს არ შეესაბამება, სამმართველო მერეკლამისგან სარეკლამო განცხადების შეცვლას ან მის შეწყვეტას ითხოვს. თუ მერეკლამე ან მისი მონიშნულმდგე ამ დადგენილებას არ ეთანხმება, შეიძლება ის „რეკლამის ნაციონალურ

საბჭოს " დამატებითი განხილვისთვის გადაეცეს.

ჯგერ	ჩრველის	პროცენტი	ცვლილებების	ჩრველის	პროცენტი
კონკურენტების სარჯარი	134	81%	შეცვლილებების	42	30%
NAD-ის მონიტორინგი	32	19	დასაბუთებული შეცვლილებების	42	30
ფულ. მონიტორინგი	0	0	ფინანსური წესი ვიდეოები	15	11
მომხმარებლის სარჯარი	0	0	დასაბუთებული	19	14
სულ	166	100%	დასაბუთებული	5	4
			გადაცემული ხელმოწერებისთვის	15	11
			სულ (28 საჭე დატვირთულია)	138	100%

თვალსაჩინოება 20-1 NAD-ის საქმეებისა და გადაწყვეტილებების მის., 2009

„ რეკლამის ნაციონალური სამმართველოს “ (NAD) მონიტორინგის პროგრამას არაერთი საქმე განუხილავს (20-1). ის ასევე იღებს საჩივრებს მომხმარებლებისა და მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ჯგუფებისგან, პროფესიული გაერთიანებებისგან, ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ადგილობრივი ბიუროებისა და კონკურენტებისგან. მაგალითად, „ რეკლამის ნაციონალურმა სამმართველომ “ მიიღო საჩივარი ცენტრისგან „ მეცნიერება საზოგადოებრივი ინტერესებისთვის “ (ეს არის მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი ჯგუფი) კომპანია „ კემპბელის “ წვნიანის - ბოსტნეულის წვენ „ V8 “ -ის თაობაზე. პროდუქტის რეკლამამოიცავდა მტკიცებას, რომ პამიდვრის წვენისგან დამზადებული ეს პროდუქტი კიბოთი დაავადების რისკს აქვეითებს. მიუხედავად იმისა, რომ „ რეკლამის ნაციონალურმა სამმართველომ “ (NAD) კომპანიის მიერ წარდგენილი მტკიცებულებები კომპეტენტურად და სანდოდ მიიჩნია, კომპანიას მაინც ურჩია, რომ შეეცვალა გზავნილის ტექსტი: „

პროსტატის კიბოს რისკი თვალნათლივ იკლებს, თუკი პამიდვრის პროდუქტის კვირაში ხუთ ან მეტ ულუფას მიიღებთ “ . „ კემპბელი “ ტექსტის შეცვლას დათანხმდა.(14) 1970-1980-იან წლებში „ რეკლამის ნაციონალურ სამმართველოში “ მომხმარებლებისგან ბევრი საჩივარი შედიოდა. თუმცა შედარებითი რეკლამის განვითარებასთან ერთად, საჩივრების უმეტესობა უკვე მარკეტერებს შეაქვთ, რომლებიც უკმაყოფილებას გამოთქვამენ, რომ კონკურენტები თავიანთ ბრენდებს მათსა ადარებენ.(15) მაგალითად, იტერნეტით გაცნობის მომსახურება eHarmony.com-მა „ რეკლამის ნაციონალურ სამმართველოში “ (NAD) იჩივლა კონკურენტ Chemistry.com-ის მიერ დაკვეთილი რეკლამის გამო. რეკლამის მიხედვით, Chemistry.com-ს შეეძლო გამოეყენებინა „ მიმზიდველობის მეცნიერების უკანასკნელი მიღწევები და ეწინასწარმეტყველებინა, რომელი მარტოხელა მამაკაცი და ქალი დაამყარებდნენ ურთიერთობას და ერთმანეთისთვის მიმზიდველნი იქნებოდნენ “ .(16) Chemistry.com-ის მაჩანკლობის სისტემა შემუშავებული იყო ანთროპოლოგის მიერ, რომელიც იკვლევდა, როგორ ირჩევენ ადამიანები მეორე ნახევარს და ამ კვლევის ფარგლებში მიღებულ პასუხებს იმის განსასაზღვრად იყენებდა, რომელ წყვილებს შეუძლიათ ერთმანეთის მოწონება.

Chemistry.com-ის შემთხვევაში NAD-მა დაასკვნა, რომ მაჩანკლობის მომსახურების სარეკლამო განცხადებები მეტწილად უსაფუძვლო იყო და დაადგინა, რომ კომპანიას ამგვარი რეკლამა უნდა შეეწყვიტა. Chemistry.com Match.com-ის შეილობილი კომპანიაა და ამ უკანასკნელმა გააგრცვლა განცხადება, რომ NAD-ის ზოგიერთ დასკვნას არ ეთანხმებოდა, მაგრამ რეკლამას შეცვლიდა.(17)

მერეკლამეებს, რომლებიც NAD-ის დასკვნებს არ ეთანხმებიან, შეუძლიათ, გადაწყვიტება „ რეკლამის ნაციონალურ საბჭოში “ (NARB) გაასაჩივრონ. NARB-ში შედის რეკლამის 70 პროფესიონალი, გამოჩენილი მეცნიერი და მოღვაწე. 2003 წელს „ მილენიუმ-იმპორტ-კომპანიმ “ (Millennium Import Company), არყის ბრენდების „ ბელვედერისა “ და შოპენის “ იმპორტიორმა, NAD-ში უჩივლა კომპანია „ სიდნი-ფრანკ-იმპორტინგს “ (Sidney Frank Importing) გამოეყენებული რეკლამის გამო. მასში ნათქვამი იყო, რომ კომპანიის მიერ იმპორტირებული არაყი „ გრეი-გუსი “ მსოფლიოში ყველაზე გემრიელია. „ მილენიუმი “ ამტკიცებდა, რომ ეს სარეკლამო განცხადება ეფუძნებოდა 1998 წლის ტესტს და „ სიდნი-ფრანკი “ მომხმარებელს ცრუ გზავნილს აწვდიდა, რომლის მიხედვით, „

გრეი-გუსს “ თითქოს უფრო მაღალი შეფასება ჰქონდა, ვიდრე „ ბელვედერს “. საქმის განხილვის შემდეგ NAD-მა „ მილენიუმის “ სასარგებლო გადაწყვეტილება გამოიტანა და „ სიდნი-ფრანკმა “ ის NARB-ში გაასაჩივრა. საბჭო NAD-ის დასკვნას დაეთანხმა და თავადაც დაადგინა, რომ „ სიდნი-ფრანკის “ რეკლამაში არსებული განცხადება არაზუსტი და მომხმარებლისთვის დამაბნეველი იყო. „ სიდნი-ფრანკმა “ უარი თქვა, დამორჩილებოდა NAD-ისა და NARB-ის გადაწყვეტილებებს, შეწყვიტა და გადაეკეთებინა რეკლამა, ამიტომ თვითრეგულირების უწყებამ საქმე „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ გადაუგზავნა. „ მილენიუმმა “ 2004 წელს „ სიდნი-ფრანკსაც “ უჩივლა, ყალბ რეკლამაში დასდო ბრალი და მიაღწია, რომ სასამართლომ „ გრეიგუსის “ იმპორტიორს ხსენებული სარეკლამო განცხადების კეთება აუკრძალა. (18)



სურათი 20-4 „ ელექტრონული საცალო ვაჭრობის თვითრეგულირების პროგრამა “ NARC-ის მიერ წამო-წყებული ახალი მიმართულება თვითრეგულირების სფეროში

მიუხედავად იმისა, რომ თვითრეგულირების სისტემას არანაირი ძალაუფლება არ გააჩნია, მერეკლამეს რეკლამის შეცვლა ან შეწყვეტა

უბრძანოს, ან სანქციები დაუნესოს, მერეკლამეები, რომლებიც NAD-ის, CARU-ს, ERSP-ის და NARB-ის პროცესებში მონაწილეობენ, ძირითადად, მათ მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს ემორჩილებიან. როდესაც კომპანიები თვითრეგულირების პროცესში მონაწილეობაზე უარს ამბობენ ან გადაწყვეტილებაში მითითებულ პირობებს არ იზიარებენ, სადავო რეკლამის საქმე შეიძლება განსახილველად შესაბამის ფედერალურ უწყებას გაეგზავნოს.

2009 წელს NAD-ის მიერ განხილული 166 საქმიდან 15 ხელისუფლებას გაეგზავნა, 15 ადმინისტრაციული წესით დაიხურა, 42 შეიცვალა ან შეწყდა, 42 დასაბუთდა, შეიცვალა ან შეწყდა, 5 დასაბუთდა, ხოლო 12 საქმე სასამართლოში გასაჩივრდა (20-1). (19)

„ ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის განხილვის ჯგუფის “ (CARU) საქმიანობა მოიცავს ყველა სახის მედიაში ბავშვებზე გათვლილი რეკლამის განხილვასა და შეფასებას, ასევე, ინტერნეტში ბავშვის პირადი ინფორმაციის დაცვის საკითხებს. CARU მერეკლამეებსა და სააგენტოებს ზოგადი სახის საკონსულტაციო მომსახურებასაც უწევს და ბავშვთა რეკლამის წარმოების თვითრეგულირების სახელმძღვანელო პრინციპებიც აქვს შემუშავებული. CARU აცნობიერებს, რომ ნორჩი აუდიტორიის ბუნება და საჭიროებები მერეკლამეების მხრიდან განსაკუთრებულ სიფრთხილესა და მზრუნველობას მოითხოვს. საბავშვო რეკლამისთვის CARU-ს მიერ დაწესებული თვითრეგულირების პრინციპები მხოლოდ გულწრფელობასა და სიმუსტეს მოითხოვს და ბავშვების კოგნიტიურ შესაძლებლობებსაც ითვალისწინებს.

2004 წელს ელექტრონული საცალო ვაჭრობის თვითრეგულირებაში NARC-ც ჩაერთო და „ ელექტრონული საცალო ვაჭრობის თვითრეგულირების პროგრამა “ (ERSP) წამოიწყო. პროგრამის სპონსორია „ ელექტრონული საცალო ვაჭრობის ასოციაცია “ (ERA), თუმცა ობიექტური თვითრეგულირების სისტემის შესაქმნელად ის ERA-სგან დამოუკიდებლად მუშაობს. ERSP-ის მისიაა ელექტრონული საცალო ვაჭრობისადმი მომხმარებლის ნდობის გაზრდა, რეკლამისა და მარკეტინგის იმგვარი ნიმუშების გავრცელების შეზღუდვა, როლებიც უსაფუძვლო განცხადებებს შეიცავს, და სანიმუშო და ეფექტიანი თვითრეგულირების დემონსტრირება (სურათი 20-4). ERSP-ის ფარგლებში განხილული რეკლამის უმრავლესობა არის ე. წ . პირდაპირი რეაგირების ტელერეკლამა, როგორც ხანგრძლივი, ისე მოკლე საინფორმაციო-სარეკლამო რგოლები. ხდება მარკეტინგული



კამპანიის ყველა ასპექტის განხილვა, მათ შორის, რადიო და ტელემარკეტინგისაც. ERSF ყურადღებით აკვირდება ელექტრონული ფოსტით გამოგზავნილ „ სპამსა “ (SPAM) და „ გასაშლელ “ ინტერნეტრეკლამას, ისევე როგორც რეკლამას სავაჭრო ტელეარხებზე.(20)

NAD უფრო ეფექტიანი თვითრეგულირების პროგრამების შემუშავების ხელშესაწყობად სხვადასხვა სფეროში მუშაობს. მაგალითად, 2006 წელს NARC-მა და „ ჯანსაღი სავაჭრის საბჭომ “ (CRN) - დარგობრივმა ასოციაციამ, რომელიც დიეტური დანამატების მწარმოებლებსა და ინგრედიენტებით მომმარაგებლებს წარმოადგენს - დიეტური დანამატების რეკლამის პროგრამა შეიმუშავეს. პროგრამის მიზანი იყო ამ დანამატების რეკლამისა და მასში გაცხადებულის მიმართ მომხმარებლის ნდობის გაზრდა, ასევე, დარგში პატიოსანი კონკურენციის ხელშეწყობა. მონიტორინგის დაწყებამდე ერთი წლით ადრე NAD-მა 10-მდე საქმე აღძრა დიეტური დანამატების რეკლამის თაობაზე. საერთოდ, დაარსებიდან პირველი სამი წლის განმავლობაში NAD-მა 75-ზე მეტი საქმე განიხილა, რომელთაგან უმეტესობა კომპანიების მხრიდან კეთილი ნების გამოჩენით დასრულდა. 2009 წელს NAD-მა CRN-ის ფონდიდან \$959.000-იანი გრანტი მიიღო, რათა პროგრამა კიდევ ხუთი წლით გაეგრძელებინა.(21)

კარგადი საცდელის ასოციაციის "დირექტორის საბჭო აცხადებს, რომ შედარებით რეკლამა, როდესაც ის ხაზობლივად და პიკტორალად გამოიყენება, მომხმარებელს სავალი ინფორმაცია უზრუნველყოფს.

ასთანავე, ამგვარი რეკლამის გამოყენების წინ უპირობო საფრთხილია სავალი რეკლამის გამოყენება, თვისი არსით, უზრუნველყოფს დაინტერესდის დატვირთვას და ინტერპრეტაციის შედეგად მომხმარებელს მართალი ინფორმაცია, რომელიც საინფორმაციო არ შეესაბამება.

შეასაბამად, საბჭო მოიხსენიებს, რომ შედარებით რეკლამა უნდა აკმაყოფილებდეს მოქმედი მოთხოვნები:

1. რეკლამის განმარტება და უკუგაგონი უნდა იყოს ანვიზირება და არავითარ შემთხვევაში კონკურენტის დირექტორისა და მისივე დაინტერესდის საერთო პროფესიის ამ მომხმარებლის უცხო წარმომადგენლის მართალი.
2. როდესაც რეკლამა კონკურენტული პროდუქტის დასახელებული, ეს უნდა იყოს პროდუქტი, რომელიც არსებობს ბაზარზე, რათა კონკურენტული ინფორმაცია იყოს.
3. კონკურენტული უნდა იყოს დატვირთული და უნდა იყოს დატვირთული, რადგან ამას კონკურენტული პროდუქტის დასახელება სავალი არ უნდა მოიხსენიებდეს, ტვირთს ამ ხის გამოყენებით.
4. რეკლამა უნდა შედარებით პროდუქტის ტრადიციული დაკავშირებული ამ შიგნით ინტერპრეტაციის ამ თვისებებზე, კრისა და იმედი განმარტების ერთი და იმავე შესაბამისად გამოყენებით.
5. ინფორმაციული უნდა მოხდეს გულმოდგინედ შედარების მართალი და არა მხოლოდ ასოციაციის განმარტებისადაც.
6. თუ კონკურენტული ტვირთი გარდა, ის ინტერპრეტაციის წყარო უნდა წარმოადგინოს, სასურველი, გამოყოფილებას, რათა ტვირთს საფუძვლიანად იყოს არსის შედარების.
7. ადვილი შეიძლება, ტვირთი უნდა გამოიყენებდეს რეკლამის დატვირთული ნებისთვის ამ განცხადების აღებზე, როდესაც ტვირთი უკუაქვია.
8. რეკლამის არსებობის არ უნდა გამოიყენებდეს წარმომადგენელი შედეგები ანუ არ უნდა იყოს სასურველი უზრუნველყოფის განმარტების პროდუქტის მომხმარებლის, რათა მომხმარებელს უზრუნველყოფის დასახელება არ გამოიყენოს.
9. შედარებით უკუაქვია ტვირთის დასახელების თვისებების თვისებების განმარტების უნდა იყოს მომხმარებლისადაც.
10. თუ შედარებით ხდება ასე თუ არ მომხმარებლის მოსახლეობის მომხმარებელი, ეს მოსახლეობის არ უნდა იყოს განმარტებული და განმარტებული არ უნდა შედგებოდეს მოხსენიების მოხსენიების თვისებების აღებზე, რათა მომხმარებლის მომხმარებლის აღებზე იყოს.



თვალსაჩინოება 20-2 „ სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაციის “ პოლიტიკის განცხადება და სახელმძღვანელო პრინციპები შედარებითი რეკლამისათვის წყარო: გადმოთხრობილია ნებართვით

„ რეკლამის ნაციონალური სათათბირო “ (NARC), რომელიც NAD-ის, CARU-ს, ERSF-ისა და NARB-ის მეშვეობით მუშაობს, თვითრეგულირების მეტად ფასეული და ეფექტიანი საშუალებაა. მასში შესული საქმეების განხილვა გაცილებითი ნაკლები ჯდება (და უფრო უხმაუროცაა), ვიდრე სასამართლოში შეტანილი და, როგორც წესი, გაცილებით სწრაფად წყდება, ვიდრე სახელმწიფო უწყებაში, ვთქვათ, „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიაში “. ეს სისტემა ბევრად უფრო ეფექტიანად მოქმედებს, რადგან საქმეებს მერეკლამეების კოლეგები წყვეტენ და კომპანიების უმეტესობა თავს ვალდებულია მიიჩნევს, რომ დაემორჩილოს. ფირმები ხელისუფლების ჩარევას თვითრეგულირებას ამჯობინებენ, ნაწილობრივ იმიტომაც, რომ მათ კონკურენტის რეკლამაში უსაფუძვლო განცხადებების გასაჩივრება და პირდაპირი ვერდიქტის მოპოვებაც შეუძლიათ.(22)



სურათი 20-5 ზოგიერთმა აურნალმა „ ბენეტონის “ ამ რეკლამის

გამოქვეყნებაზე უარი თქვა.

სარეკლამო გაერთიანებები სარეკლამო ინდუსტრიაში არაერთი გაერთიანებაა, რომლებიც უპირატესობას თვითრეგულირებას ანიჭებენ. მათ შორისაა ნაციონალური მასშტაბის ორი ორგანიზაცია: „სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაცია“ და „ამერიკის რეკლამის ფედერაცია“ (AAF). ისინი აქტიურ მონიტორინგს ატარებენ და მთელი დარგის სარეკლამო საქმიანობაში ამყარებენ წესრიგს. „სარეკლამო სააგენტოების ამერიკულმა ასოციაციამ“, რომელიც შეერთებულ შტატებში სარეკლამო სააგენტოების ერთ-ერთი უდიდესი დარგობრივი გაერთიანებაა, საქმიანობის სტანდარტები და საკუთარი კრეატიული კოდექსი ჩამოაყალიბა. ის ასევე აქვეყნებს რეკლამის კონკრეტული სახეობების სახელმძღვანელო პრინციპებს, მაგალითად, შედარებითი გზავნილების (202). „ამერიკის რეკლამის ფედერაცია“ (AAF) შედგება მერვეკლამეების, სააგენტოების, მედიისა და სხვადასხვა სარეკლამო კლუბისგან. ამ გაერთიანებას სამართლიანი და პასუხისმგებელი რეკლამის შესახებ საკუთარი სტანდარტები აქვს, ის სარეკლამო კანონმდებლობის შემუშავებაში მონაწილეობს და სააგენტოებზე ახდენს გავლენას, რათა მისი კოდექსი და პრინციპები დაიცვან.

მედიის თვითრეგულირება

მედია არის თვითრეგულირების კიდევ ერთი მექანიზმი რეკლამის ინდუსტრიაში. მედიის უმეტესობა ამა თუ იმ ფორმით აუცილებლად ანალიზებს რეკლამას და, თუკი სადავოდ მოეჩვენა, შეუძლია რომელიმეზე უარის თქმა, გარდა პოლიტიკური რეკლამისა. ზოგიერთი მედია გარკვეული სახეობის პროდუქტის რეკლამაზე საერთოდ უარს ამბობს, დანარჩენებმა კი შესაძლოა უარი თქვან ცალკეულ რეკლამაზე, თუ ის შეურაცხყოფელად ან სათუოდ მიიჩნიეს. მაგალითად, „რიდერს დაიჯესტი“ თამბაქოსა და სპირტიანი სასმელების რეკლამას არ აქვეყნებს. შეერთებულ შტატებსა თუ სხვა ქვეყნებში გამოშვებული ჟურნალების ნაწილმა უარი თქვა „ბენეტონის“ შოკისმომგვრელ რეკლამაზე იმ მოტივით, რომ მათმა მკითხველებმა ის შეიძლება შეურაცხყოფელად ან აღმამფოთებლად ჩათვალონ (სურათი 20-5).(23)

გაზეთებსა და ჟურნალებს თავიანთი მოთხოვნები და შეზღუდვები აქვთ, რომლებიც ხშირად მათი ზომისა და გამოცემის თავისებურებების

გათვალისწინებით იცვლება. დიდ, კარგა ხნის ისტორიის მქონე გამოცემებს, როგორებიცაა ცენტრალური ჟურნალგაზეთები, ხშირად საკუთარი მკაცრი სტანდარტები აქვთ, რა სახის რეკლამაა მათთვის მისაღები. ზოგიერთი ჟურნალი, მაგ., „მშობლები და კარგი მეოჯახეობა“ (Parents and Good Housekeeping), სისტემატურად ამოწმებს იმ პროდუქტებს, რომელთა რეკლამასაც თავად ბეჭდავს და პროდუქტის უვარგისობის შემთხვევაში ჟურნალი მკითხველს მის ღირებულებას უნაზღაურებს.

ასეთი პოლიტიკა შემუშავებულია გამოცემის ავტორიტეტის განსამტკიცებლად და პროდუქტებისა და მერვეკლამეების მიმართ მკითხველის ნდობის გასაძლიერებლად.

ტელე და რადიორეკლამას წლების განმავლობაში არეგულირებდა ისეთი დარგობრივი გაერთიანების მიერ შემუშავებული კოდექსები, როგორცაა „მაუნყებელთა ნაციონალური ასოციაცია“ (NAB). როგორც რადიოს, ისე ტელევიზიის კოდექსები, რომლებიც, შესაბამისად, 1937 და 1952 წლებში მიიღეს, მრავალი წლის განმავლობაში აწესებდა სამაუნყებლო რეკლამის სტანდარტებს. ორივე კოდექსი კრძალავდა ბევრი პროდუქტის რეკლამას, მაგალითად, მაგარი სპირტიანი სასმელებისას. ისინი პროდუქტის რეკლამის მეთოდზეც ახდენდნენ ზეგავლენას. თუმცა „მაუნყებელთა ასოციაციამ“ ორივე კოდექსის მოქმედება შეაჩერა 1982 წლიდან, მას შემდეგ, რაც არაერთმა სასამართლომ დაადგინა, რომ სატელევიზიო კოდექსის ცალკეული ნაწილები (ტელერეკლამის ხანგრძლივობასთან დაკავშირებული) ვაჭრობას აბრკოლებდა. რადგან „მაუნყებელთა ასოციაციის“ კოდექსი ძალაში აღარ არის, ბევრმა მაუნყებელმა, მათ შორის, უდიდესმა ტელექსელებმა, კოდექსის ძირითადი ნაწილი საკუთარ კოდექსში გააერთიანა.(24)

ოთხ უდიდეს ტელექსელს რეკლამის განხილვის ყველაზე მკაცრი პროცედურა აქვს. ოთხივე ქსელს შექმნილი აქვს სტანდარტებისა და საქმიანობის განყოფილებები, რომლებიც ქსელში ან ცალკეულ ფილიალებში შესულ ყველა რეკლამას ზედმინვენით განიხილავენ. მერვეკლამეებმა ეთერში გასაშვებად განკუთვნილი ყველა რეკლამა ამ განყოფილებებში უნდა შეიტანონ.

ოთხი უდიდესი ტელეკეისიდან თითოეულს თავისი პრინციპები აქვს საბავშვო რეკლამისთვის. თუმცა მათ საფუძვლი მუტად მსგავსი აქვთ. არსებობს რამდენიმე უწყვეტი წესი, მათ შორის სტატუტური „კუჩრის“ კადრი სხვა წესებზე ზოგჯერ შეიძლება მოლაპარაკება. ქვემოთ ჩამოთვლილი წესებიდან ნაწილი სათაბამოებს ეხება. ქველეს ასევე აქვთ სატელელორი სახელმძღვანელო პრინციპები იმგვარი საბავშვო საქმლის რეკლამისათვის, რომლებსაც საქუტრები ახლავს.

არ უნდა მოხდეს პროდუქტის გადაქარზბულად მიმზიდვლად წარმოდგენა დაუმუტებელი შეგულისაზება, მაგალითად: „უთხარი დედას, გოცადოს...“ დაუმუტებელი რეალისტური ბატალური სცენები „ზოგადად მიუტებელი კარსკლავური რეკლამა“ პროდუქტის ფასიან დაკავშირებით არ გამოიყენება სიტყვები: „სულ რაღაც“, „მზილოდ“ რეკლამაში მონაწილე თითოეულ ბავშუს, მზილოდ ორი სათაბამო უნდა უტონდეს, ანდამთლიანად რეკლამაში გამოყენებული უნდა იყოს მანამომ ეტესი სათაბამო რეკლამა უნდა დასრულდეს ზუანამაზი „კუნაული“ და აქ პროდუქტი ნეიტრალურ ფონზე უნდა იყოს წარმოდგენილი ანიმაციის რეკლამის შესამედზე მტტი არ უნდა ეტაროს შეუტებრივ, სარეკლამო პროდუქტი არ უნდა შედარდეს სხვას და არ უნდა იყოს წარმოჩენილი სხვაზე აღმატებულად არეითარი კოსტუმები და სამუტრისები _ თუ ისინი სინამდვილეში არ ახლავს სათაბამოს ანიმაციურ სემენტში არ უნდა გამოჩნდეს არც ბავშვი, არც სათაბამო სათაბამო ბავშვთან ურთად საშამაინ კადრში უნდა გამოჩნდეს შორი პლანიო ურთ წამზე ნაკლები ზანგრძლივობის კადრი მიუტებელი წამუნები უნდა იყოს მანილი, რომელსაც სათაბამო გაივლის, სანამ თეად გაჩრდება



თვალსაზიროება 20-3 საბავშვო რეკლამისათვის განკუტვნილი სახელმძღვანელო პრინციპები ტელეკსელებში



სურათი 20-6 იუმორისტულმა რეკლამამ „რძე დალიე?“ მცირე ცვლილება განიცადა, სანამ ქსელის ცენზორების მოთხოვნებს დააკმაყოფილებდა.

ტელერეკლამის წარდგენა ნებისმიერი სახით შეიძლება - სცენარის, კადრირების, ანიმატიკის ან სრული სახით. მერეკლამე მიიჩნევს, რომ დასრულებული რეკლამის უარყოფისთვის მცირე შანსი რჩება. ამ შემთხვევაში მოვლენები ზოგჯერ იმედის გამაცრუებლად ვითარდება, რაც ხშირად ძალიან ძვირი უტდებათ როგორც სააგენტოს, ისე მის კლიენტს. ხდება ხოლმე, რომ რეკლამა ტელეკსელისთვის კადრირების ეტაპზე მისაღებია, მაგრამ დასრულებული სახით - მიუტებელი. ტელერეკლამა შეიძლება დაიწუნონ ათასგვარი მიზეზით: ძალადობის, არაჯანსაღი იუმორის, სექსის, პოლიტიკის, რელიგიური ფაქტორების გამო. ქსელის მიმომხილველები იმასაც ითვალისწინებენ, შეესაბამება თუ არა რეკლამა არსებულ სტანდარტებსა და ამა თუ იმ აუდიტორიას. მაგალითად, სხვადასხვა სტანდარტი გამოიყენება საუკეთესო დროისთვის განსაზღვრული და გვიან ღამით გადასაცემი რეკლამებისთვის ანდა ბავშვებისა და მოზრდილებისთვის განკუტვნილი გადაცემებისთვის (იხ. 20-3).

მიუხედავად იმისა, რომ ამ სახელმძღვანელო პრინციპების უმეტესობა ძალაში რჩება, „ვი-ბი-სიმ“ და „ენ-ბი-სიმ“ რეკლამაში ცნობილი ადამიანების ჩართვასთან დაკავშირებული თავიანთი წესები შეარბილეს.(25)

ოთხი მთავარი ტელექსელი წელიწადში დაახლოებით 50 ათას რეკლამას იღებს განსახილველად. მათი ორი მესამედი ეკრანს აღწევს; მხოლოდ 3%-ს იწუნებენ. საბავშვო რეკლამასთან დაკავშირებით ოთხი უდიდესი ტელექსელიდან თითოეულს საკუთარი პრინციპები აქვს, თუმცა მათი საფუძველი მეტად მსგავსია. არსებობს რამდენიმე ურყევი წესი, მათ შორის, სტატიკური „კუნძულის“ კადრი. სხვა წესებზე ზოგჯერ შეიძლება მოლაპარაკება. 20-3-ზე ჩამოთვლილი წესებიდან ნაწილი სათამაშოებს ეხება. ქსელებს ასევე აქვთ სპეციალური სახელმძღვანელო პრინციპები იმგვარი საბავშვო სატელევიზიო რეკლამისთვის, რომლებსაც საჩუქრები ახლავს.

დარჩენილ 30 %-ის საკითხი წყდება მოლაპარაკებების გზით და რეკლამები სწორდება და ხელახლა წარედგინება ქსელს.(26) ტელერეკლამების უმეტესობა ეთერში გადის მას შემდეგ, რაც ცვლილებებს განიცდის. მაგალითად, ცენზორებმა თავიდან უარი თქვეს იუმორისტულ რეკლამაზე „რძე დალიე?“ . მის პირველ ვარიანტში ბავშვები უცქერენ მოხუც მებობელს, რომელიც ურიკას მიაგორებს. მოულოდნელად, მოხუცს მკლავები სძვრება, სავარაუდოდ, იმიტომ, რომ ის რძეს არ სვამს. რეკლამა მხოლოდ გადაკეთების შემდეგ დაამტკიცეს, კერძოდ: მოხუცი მამაკაცი უკვე აღარ ჩანს დაშავებული კიდურებით და რეკლამაში ტკივილიც არ არის გამოხატული (სურათი 20-6).(27)



სურათი 20-7 „სი-ბი-ესმა“ უარი თქვა ManCrunch -ის რეკლამის გაშვებაზე სუპერთასის ტრანსლირების დროს.

ტელექსელების სტანდარტები რეკლამის შესახებ მუდმივად იცვლება. ქსელებმა პირველად 1987 წელს დართეს ნება საცვლების მერეკლამებს, რომ, მანეკენების ნაცვლად, ცოცხალი მოდელები გამოეყენებინათ. კონტრაცეპტივების რეკლამა ზოგიერთ ტელესადგურში უკვე ჩნდება. ქსელებმა ასევე დაუშვეს კარგა ხნის განმავლობაში შეზღუდული „ვარსკვლავური რეკლამები“ და შედარებითი რეკლამა.(28) ქსელური სტანდარტები კვლავაც განაგრძობს ცვლილებას, რადგან საზოგადოების ღირებულებები და მიდგომები გარკვეულ საკითხებთან და პროდუქტებთან დაკავშირებით იცვლება. ამას გარდა, რეკლამაზე მომუშავე ბევრი ადამიანი მიიჩნევს, რომ ეს ცვლილებები არის დამოუკიდებელი და საკაბელო მაუწყებლების რეაქცია კონკურენციაზე, რადგან ისინი სტანდარტებსა და საქმიანობის ეთიკას ხისტად უდგებიან. თუმცა რაკი რეკლამის ყველა ფორმიდან ტელერეკლამას, ტრადიციულად, ყველაზე მეტი ყურადღებით აკვირდებიან და ხშირადაც აკრიტიკებენ, ტელექსელები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რათა მაყურებელს შეურაცხყოფა არ მიაყენონ და რეკლამის სანდოობა არ შეამცირონ.



სურათი 20-8 „ რეკლამის ნაციონალური სამმართველო “ ხელისუფლების ჩარევის ან სასამართლო პროცესის ეფექტიანი ალტერნატივაა.

მერეკლამეების ნაწილმა, მაგ., Godaddy.com-მა, სუპერთასისთვის მომზადებულ რეკლამებზე უარი თქვა, რადგან დიდ თამაშს ძალიან ფართო აუდიტორია ჰყავს, დაწყებული ბავშვებით და დამთავრებული ასაკოვნებით, ამიტომ სექსუალური მოწოდების მქონე რეკლამა ღონისძიების ხასიათისთვის სრულიად შეუფერებელი იქნებოდა.(29) „ სი-ბი-ესმა “ უარი თქვა რეკლამაზე, რომელიც ეთერში გაშვება ManCrunch.com-ს, გეების გასაცნობ გვერდს, 2010 წლის სუპერთასის ტრანსლაციის დროს სურდა. რეკლამა ასახავდა ორ ახალგაზრდა მამაკაცს, რომლებიც მატჩს უყურებენ და საერთო თასიდან ჩიპსებს ჭამენ. ერთ მომენტში თასში მათი ხელები ერთმანეთს ეხება და მათ შორის ვნება ჩნდება (სურათი 207). წერილში, რომლითაც ამ რეკლამაზე უარს ასახულებდა, „ სი-ბი-ესმა “ განაცხადა, რომ ეს რეკლამა არ შეესაბამებოდა კვირადღის სუპერთასის მატჩის სამაუწყებლო სტანდარტს, რომელსაც ქსელი იცავს და რომ ქსელს ManCrunch.com-ის საკრედიტო სტატუსის შემოწმებისას პრობლემებიც

შეექმნა. ტელეარხი დასძენდა, რომ ის მზად იყო, ემუშავა ამ კომპანიასთან სხვა რეკლამებზე, მაგრამ გეების უფლებების დამცველები მაინც ჩიოდნენ, რომ ქსელი ამ კომპანიისა და, ზოგადად, გეების დისკრიმინაციას ეწევა და რეკლამას ამიტომ არ იღებს.(30)

თვითრეგულირების შეფასება სარეკლამო პროცესის სამი მთავარი მონაწილე - მერეკლამეები, სააგენტოები და მედია - გულწრფელი, ეთიკური და პასუხისმგებელი რეკლამის შესაქმნელად მუშაობს ინდივიდუალურადაც და კოლექტიურადაც. რეკლამის ინდუსტრიისთვის თვითრეგულირება ეფექტიანი მექანიზმია სარეკლამო გადაცდომების გასაკონტროლებლად და ვინმეს დამამცირებელი, ცრუ ან ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებელი პროდუქციისგან თავის დასაზღვევად. რეკლამის ინდუსტრია სახელისუფლებო უწყებების ჩარევას ამტოვინებს თავისი საქმიანობის სხვადასხვა ფორმით თვითრეგულირებას (სურათი 20-8). სარეკლამო სფეროს თვითრეგულირება ეფექტიანია და ხშირად უფრო მკაცრი სტანდარტების შემუშავება სდევს, ვიდრე ეს სახელმწიფო კანონმდებლობის ფარგლებში ან მათ გარეთ ხდება.

„ კრაფტ-ფუდზის “ ვიცე-პრეზიდენტმა და მთავარმა ადვოკატმა „ რეკლამის ნაციონალურ სამმართველოს “ (NAD) საქმიანობისთვის ხოტბის შესხმისას თვითრეგულირების საკითხთან დაკავშირებით ბევრი მერეკლამის სათქმელი გამოხატა. ის ამბობს: „ NAD-ის საქმიანობა საუკეთესოდ უწევს კონკურენციას ხელისუფლებისა და სასამართლოს მიერ რეგულირებას. წლიდან წლამდე ზუსტი და სწრაფი მოქმედებით, რაც, ამავე დროს, იაფიცაა, ამ ორგანიზაციამ როგორც რეკლამის სფეროს, ისე მარეგულირებლების ნდობა დაიმსახურა “ . „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ (FTC) ყოფილმა თავმჯდომარე ტიმოთი მარისმა NAD-ს „ თვითრეგულირების მოდელი “ უწოდა. კომისიის თავმჯდომარემ 2004-2008 წლებში დებორა პლატ მეჯორასმა ხოტბა შეასხა „ ნაციონალურ სარეკლამო სათათბიროს “ (NARC) იმისთვის, რომ იგი უძღვება შესანიშნავ პროგრამას, რომელიც მოიცავს რეკლამის სფეროს ნაციონალური მასშტაბით და მრავალ სხვა სფეროსაც.

ამავე დროს, თვითრეგულირებას ზღვარიც აქვს და თავად ეს პროცესიც კრიტიკის საგანი ხდება. მაგალითად, NAD-ს საჩივარში გასარკვევად და გადაწყვეტილების მისაღებად შეიძლება 6-12 თვემდე დასჭირდეს. ამ დროის განმავლობაში კომპანია ისედაც წყვეტს ამა თუ იმ რეკლამის ჩვენებას. ორგანიზაციის ბიუჯეტი და შტატიც

შეზღუდულია, რაც, თავის მხრივ, NAD/NARB-სისტემის მიერ საქმეების გამოძიებას ზღუდავს და პრობლემის გადაჭრასაც ახანგრძლივებს.(31) ზოგიერთი კრიტიკოსი იმასაც ფიქრობს, რომ თვითრეგულირება მერეკლამეებისა და რეკლამის ინდუსტრიის თვითმომსახურებაა და არც ძალაუფლებას ფლობს და არც ავტორიტეტს, რათა ფედერალური ან შტატის უწყებების რეალური ალტერნატივა გახდეს.

ბევრი მიიჩნევს, რომ რეკლამის სფერო მხოლოდ თვითრეგულირებით არ უნდა კონტროლდებოდეს. ისინი ამტკიცებენ, რომ ხელისუფლების მიერ რეგულირება აუცილებელია, რათა მომხმარებელმა ზუსტი ინფორმაცია მიიღოს და ის არ დააბნიონ ან არ მოატყუნონ. მეტიც, რადგან მერეკლამეები ვალდებულნი არ არიან, თვითმარეგულირებელი ორგანიზაციების გადანაცვებლებებსა და რეკომენდაციებს დაემორჩილონ, ხანდახან ფედერალური ან შტატის ხელისუფლებისადმი მიმართვაც აუცილებელი ხდება.

რეკლამის რეგულირება ფედერალურ დონეზე

რეკლამის რეგულირება და კონტროლი ხდება ფედერალური, შტატისა და ადგილობრივი კანონებით, რომლებსაც სხვადასხვა სახელისუფლებო უწყება ადასრულებს. ფედერალური მთავრობა გარე რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა, რადგან სარეკლამო საქმიანობის ბევრი მხარე „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ იურისდიქციაში ექცევა. ამას გარდა, გამომდინარე იქედან, თუ რა სფეროში მუშაობს მერეკლამე, რა პროდუქტს აწარმოებს ან რა მომსახურებას ეწევა, რეკლამას სხვა ფედერალური უწყებების მიერ დაწესებული ნორმებიც შეიძლება შეეხოს. ეს უწყებებია: „კომუნიკაციის ფედერალური კომისია“ (FCC), „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია“ (FDA), „შეერთებული შტატების საფოსტო მომსახურება“ (USPS) და „ალკოჰოლის, თამბაქოსა და ასაფეთქებელი ნივთიერებების შესახებ კანონმდებლობის დაცვის კონტროლის ბიურო“ (BATF). რეკლამის ფედერალურ დონეზე რეგულირების განხილვას დავინწყებთ მერეკლამეების ძირითადი უფლებით, რეკლამა გაუწიონ თავიანთ პროდუქტსა და მომსახურებას აშშ-ის კონსტიტუციის „პირველი შესწორების“ მიხედვით.

რეკლამა და „პირველი შესწორება“

სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება, როგორც განსაზღვრავს აშშ-ის კონსტიტუციის „პირველი შესწორება“, შეერთებულ შტატებში რეკლამის მართვისთვის ძირითადი ფედერალური კანონია. მრავალი წლის განმავლობაში სიტყვის თავისუფლების დაცვა არ გულისხმობდა რეკლამას და გამოხატვის სხვა ფორმებს, რომლებიც კომერციულ ურთიერთობას უწყობს ხელს. თუმცა სასამართლოებმა „პირველი შესწორება“ განაგრცეს კომერციული გამოხატვის თავისუფლებამდე, რომელიც კომერციულ ურთიერთობას ეხმარება.

ამერიკული სასამართლოს ისტორიაში ბოლო სამი ათეული წლის განმავლობაში იყო რამდენიმე საეტაპო საქმე, რომელთა შემთხვევაში ფედერალურმა სასამართლომ „პირველი შესწორების“ ფარგლებში კომერციული გამოხატვის თავისუფლების მოქცევის სასარგებლოდ გამოიტანა დადგენილება.

1976 წლის საქმეში „ვირჯინიის შტატის ფარმაციის საბჭო ვირჯინიის შტატის მომხმარებელთა საბჭოს წინააღმდეგ“ შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ შტატს ფარმაცევტებისთვის გამოსაწერი წამლების ფასების რეკლამის აკრძალვის უფლება არ ჰქონდა, რადგან ასეთი რეკლამა შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც მომხმარებელს პროდუქტებს შორის არჩევანის გაკეთებაში ეხმარება, და რადგან ინფორმაციის თავისუფალი გაცვლა-გამოცვლა აუცილებელია.(32) როგორც აღვნიშნეთ, 1977 წელს უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ საადვოკატო საქმიანობის რეკლამაზე ცალკეული შტატის იურისტთა ასოციაციების მიერ დაწესებული შეზღუდვები არაკონსტიტუციურია და „პირველი შესწორება“ ადვოკატებს უფლებას აძლევს, თავიანთ მომსახურებასა და ფასებს რეკლამა გაუწიონ.(33) კიდევ ერთ, 1980 წლის საქმეში „სენტრალ-ჰადსონის გაზისა და ელექტრომომარაგების კორპორაცია“ ნიუ-იორკის საზოგადოებრივი მომსახურების კომისიის წინააღმდეგ“ უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში „პირველ შესწორებას“ კომერციული გამოხატვის თავისუფლება უნდა დაეცვა. თუმცა შეერთებული შტატების კონსტიტუცია სასამართლოს დადგენილებით კომერციული გამოხატვის თავისუფლების დაცვას ნაკლებად უზრუნველყოფს გამოხატვის კონსტრუქციურად გარანტირებულ სხვა ფორმებთან შედარებით. ამ საქმესთან დაკავშირებით სასამართლომ შემოიღო

ოთხნაწლიანი ტესტი, რომელიც „სენტრალ-ჰადსონის ტესტის“ (Central Hudson Test) სახელითაა ცნობილი და რომელიც განსაზღვრავს, რა შეზღუდვები უნდა დაუწესდეს კომერციული გამოხატვის თავისუფლებას.(34) უფრო ახლო წარსულს განეკუთვნება უზენაესი სასამართლოს 1996 წლის დადგენილება საქმეზე: „44 ლიქვამარტ ინკორპორეტივი“ (44 Liquormart, Inc.) როდ-აილენდის წინააღმდეგ“. დადგენილებით სასამართლომ ბათილად ცნო შტატის ორი სტატუტი, რომლებიც ალკოჰოლის შეზღუდვის მხარდასაჭერად შეიქმნა. პირველი როდ-აილენდში ალკოჰოლის ფასების რეკლამას კრძალავდა, გარდა მალაზიის ეტიკეტებისა; მეორე კრძალავდა ალკოჰოლის ფასების გამოქვეყნებას ან ეთერით გადაცემას. სასამართლომ დაადგინა, რომ როდ-აილენდის მიერ შემუშავებული ეს საკანონმდებლო აქტები უკანონო იყო, რადგან ისინი სიტყვის თავისუფლების კონსტიტუციით მინიჭებულ უფლებას ზღუდავდნენ. ეს გადაწყვეტილება უკვე იმის ნიშნი იყო, რომ „პირველი შესწორება“ მერეკლამებს მტკიცედ იცავდა.

რეკლამასთან დაკავშირებული საქმეების შემთხვევაში შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ გამოხატვის თავისუფლებას უნდა აწინასწორებდეს კონკურენტული ინტერესები. მაგალითად, სასამართლოებმა მხარი დაუჭირეს აკრძალვის შენარჩუნებას იმ პროდუქტების რეკლამაზე, რომლებიც მავნედ მიიჩნევა, მათ შორის არის თამბაქო. სასამართლომ ასევე დაადგინა, რომ დაცულია მხოლოდ მართალი კომერციული თვითგამოხატვა და არა რეკლამის ან პრომოციის ნებისმიერი ფორმა, რომელიც არის ყალბი, ცრუ ან დამაბნეველი.(35)

ბოლო დროს მნიშვნელოვანი იყო საქმე „ნაიკის“ მონაწილეობით. კალიფორნიის უზენაესმა სასამართლომ გამოიტანა დადგენილება, რომელიც, სავარაუდოდ, ზეგავლენას იქონიებს იმაზე, თუ როგორ მონაწილეობენ კომპანიები საზოგადოებრივ დისკუსიებში, რომლებიც მათთვის საზიანო შეიძლება გამოდგეს. „ნაიკის“ უჩივლეს ყალბი რეკლამის გამო მომხმარებლის უფლების დარღვევის მოტივით, ანუ, როგორც ითქვა, იმის გამო, რომ ის ცრუ განცხადებებს აკეთებდა უცხოეთში განთავსებულ მის ქარხნებში შრომის პირობებისა და ნორმების თაობაზე. „ნაიკი“ ამტკიცებდა, რომ მისმა კომპანიამ ეს განცხადება ბრალდებებისგან თავის დასაცავად გააკეთა და ეს პოლიტიკური განცხადება იყო, რაც დაცულია „პირველი შესწორებით“ და არა კომერციული, რასაც რეკლამის კანონმდებლობა

არეგულირებს. მაგრამ კალიფორნიის პირველი ინსტანციის სასამართლომ დაადგინა, რომ კომპანიის მიერ ბრალდების საწინააღმდეგოდ გაკეთებული განცხადებები კომერციული ხასიათისა იყო და, შესაბამისად, მომხმარებელთა დაცვის კანონმდებლობის სუბიექტი იყო. „ნაიკიმ“ საქმე უზენაეს სასამართლოში გაასაჩივრა. უზენაესმა სასამართლომ ის უკან, კალიფორნიაში, დააბრუნა, რათა სასამართლოს დაედგინა, იყო თუ არა კომპანიის სარეკლამო განცხადებები ცრუ და დამაბნეველი. „ნაიკიმ“ მორიგება გადაწყვიტა და არ გარისკა, რადგან პროცესი შეიძლება ხანგრძლივი და ძვირი გამომდგარიყო. მართალია, ამ შემთხვევაში სასამართლოს დადგენილება მხოლოდ კალიფორნიის შტატს ეხება, მაგრამ მნიშვნელოვანია, რომ სასამართლოებმა დაადგინეს, პრესრელიზების ან საჯარო განცხადებების სახით გავრცელებული სიტყვა შეიძლება კომერციულად და მომხმარებელთა დაცვის კანონმდებლობის სუბიექტად ჩაითვალოს.(36)

ფედერალურ დონეზე რეკლამის რეგულირების საქმე და რეკლამის სიმართლის თუ სიცრუის განსაზღვრა „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ (FTC) პრეროგატივაა. ახლა ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ რეკლამის ფედერალურ რეგულირებასა და FTC-ზე.

რეკლამის ფედერალური რეგულირების წინაპირობები

რეკლამის ფედერალურ რეგულირებას საფუძველი ჩაეყარა 1914 წელს, როდესაც მიიღეს „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტი“, რომელმაც ჩამოაყალიბა FTC, უწყება, რომელიც დღეს ყველზე უფრო აქტიურობს და რეკლამის კონტროლსა და რეგულირებაზე უშუალოდ არის პასუხისმგებელი. „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტის“ თავდაპირველი დანიშნულება ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის შემოღება იყო. ასეთებია შერმანისა და კლეიტონის აქტები, რომლებიც კონკურენციის არაკეთილსინდისიერ მეთოდებს ზღუდავს. პირველი ხუთწევრიანი კომისია კონცენტრირებული იყო კონკურენტების ერთმანეთისგან დაცვაზე. ყალბი ან ცრუ რეკლამის საკითხი ჯერ ნახსენებიც არ იყო. 1922 წელს უზენაესმა სასამართლომ მხარი დაუჭირა კომისიის ინტერპრეტაციას, რომ ყალბი რეკლამა კონკურენციის არაკეთილსინდისიერი მეთოდი იყო, მაგრამ 1931 წელს საქმეში „ვაჭრობის ფედერალური კომისია Raladam.Co-ს წინააღმდეგ“ სასამართლომ დაადგინა, რომ კომისია ვერ აკრძალავდა ყალბ

რეკლამას, თუ კონკურენტისადმი მიყენებული ზიანის მტკიცებულება არ არსებობდა.(37) ამ დადგენილებამ შეზღუდა კომისიის ძალაუფლება, დაეცვა მომხმარებელი ყალბი ან ცრუ რეკლამისაგან და სათავე დაუდო მომხმარებელთა მოძრაობას, რომლის შედეგად, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად შესწორდა „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტი “ .



სურათი 20-9 „ სარეკლამო საქმიანობის ბიურო “ იცავს მომხმარებელს ცრუ და უსაფუძვლო რეკლამისაგან

1938 წელს კონგრესმა მიიღო „ უილერ-ლის შესწორება “ (Wheeler-Lea Amendment). აქტის მე-5 პარაგრაფი შემდეგნაირად შესწორდა: „ კონკურენციის არაწესრიგ მეთოდები და ცრუ ან ყალბი კომერციული საქმიანობა ამრიგად გამოცხადებულ იქნეს უკანონოდ “. შესწორებამ საშუალება მისცა „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ , ემოქმედა, თუკი საზოგადოებისადმი მიყენებული ზიანის მტკიცებულება არსებობდა. კონკურენტისადმი მიყენებული ზიანის მტკიცებულება უკვე აღარ იყო საჭირო. „ უილერ-ლის შესწორებამ “ ასევე შესაძლებლობა მისცა კომისიას, გამოეცა ბრძანება ანტისამართლებრივი მოქმედების აკრძალვის შესახებ და დამრღვევებისთვის ჯარიმა დაეკისრებინა. მან

გაზარდა კომისიის იურისდიქცია საკვების, წამლების, მედიკამენტებისა და თერაპიული აპარატურის ყალბი რეკლამის შეზღუდვაზე; კომისიას ასევე მიენიჭა აკრძალვის ფედერალური სასამართლოსეული უფლება. თავდაპირველად, ეს მხოლოდ კვების პროდუქტებსა და მედიკამენტებს ეხებოდა, 1972 წლიდან კი ეს უფლება გაფართოვდა და მოიცვა ნებისმიერი პროდუქტი, თუკი ის საზოგადოების ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას საფრთხეს შეუქმნის.

სარეკლამო საქმის რეგულირებაში „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ გარდა არაერთი ფედერალური უწყება მონაწილეობს. მაგრამ ამ უწყებების ძალაუფლება შეზღუდულია და მხოლოდ ამა თუ იმ პროდუქტზე ან მომსახურებაზე ვრცელდება, ამიტომ ხშირად ისინი ყალბი ან ცრუ რეკლამის შემთხვევების მოსაგვარებლად „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ დახმარებით სარგებლობენ.

„ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “

„ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ (FTC) პასუხისმგებელია როგორც მომხმარებლის, ისე ბიზნესის დაცვაზე ანტიკონკურენტული ქცევისა და უპატიოსნო, ცრუ საქმიანობისგან. კომისია რამდენიმე მთავარ ქვეუწყებად არის დაყოფილი, მათ შორის: კონკურენციის, ეკონომიკისა და მომხმარებელთა დაცვის ბიუროები. „ კონკურენციის ბიუროს “ ევალება ისეთი ბიზნესსაქმიანობის შეზღუდვა, რომელიც კონკურენციას აბრკოლებს. ბიურო პასუხს აგებს ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის განხორციელებაზე. „ ეკონომიკის ბიურო “ კომისიას ეხმარება, შეაფასოს მისი მოქმედებები, აწვდის მას ეკონომიკურ ანალიზს, ხელს უწყობს ანტიმონოპოლიური და მომხმარებელთა დაცვის საქმეების გამოძიებასა და წესების შემუშავებაში. „ მომხმარებელთა დაცვის ბიუროს “ მანდატია მომხმარებელთა დაცვა არაკეთილსინდისიერი, ცრუ და თაღლითური საქმიანობისგან. ეს ბიურო ასევე იძიებს და ასაჩივრებს საქმეებს მომხმარებლებისადმი ცრუ ან არაკეთილსინდისიერი დამოკიდებულებისა და საქმიანობის ეჭვის საფუძველზე. „ სარეკლამო საქმიანობის ბიურო “ მომხმარებელს ცრუ და უსაფუძვლო რეკლამისგან იცავს და „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტის “ იმ პუნქტებს ახორციელებს, რომლებიც ნაციონალურ დონეზე კრძალავს ზოგადად რეკლამაში რეალობის დამახინჯებას, სიცრუესა და მომხმარებლის დაბნევას (სურათი 20-9). „ მარკეტინგული საქმიანობის განყოფილება “ მონაწილეობს ქმედებებში, რომლებიც გამოავლენს უკანონობას სხვადასხვა მარკეტინგულ და საგარანტიო

საქმიანობაში: ტელემარკეტინგის თაღლითური სქემები, დარღვევები სააბონენტო პროგრამებში, ფრენჩაიზულ და ბიზნესშესაძლებლობებში.

„ უილერ-ლის შესწორების “ მიღების შემდეგ „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ რეკლამის რეგულირების ძალაუფლება აქვს, მაგრამ კომისიას ამ მიმართულებით აქტიური მოქმედება ადრეულ 1970-იან წლებამდე არ დაუწყია, სანამ „ ნეიდერის დესანტმა “ არ გამოსცა წიგნი, რომელიც კომისიას აკრიტიკებდა, ხოლო „ ამერიკის იურისტთა ასოციაციამ “ (ABA) არ მოამზადა ანგარიში, სადაც აღნიშნული იყო ცრუ საპრომოციო საქმიანობის წინააღმდეგ კომისიის უმოქმედობის შესახებ.³⁸ „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ უფლებამოსილება 70-იან წლებში ძლიერ გაიზარდა. „ მაგნუსონ-მოსის აქტმა “ (Magnuson-Moss Act), რომელიც მნიშვნელოვანი საკანონმდებლო ინსტრუმენტია, კომისიის უფლებები მკვეთრად გააფართოვა და მისი ბიუჯეტი საფუძვლიანად გაზარდა.

აქტის პირველი ნაწილი ეხებოდა მომხმარებლების უფლებებს პროდუქტის გარანტიებთან დაკავშირებით. ის კომისიას საშუალებას აძლევდა, მოეთხოვა კომპენსაცია, თუკი ცრუ გარანტიის შედეგად მომხმარებელი \$5-ზე მეტს დაკარგავდა. მეორე ნაწილი - „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის გაუმჯობესების აქტი “ - კომისიას უფლებას ანიჭებდა, დაენუსებინა ვაჭრობის რეგულირების წესები (TRR), რომლებიც ამ სფეროში არაკეთილსინდისიერ საქმიანობას განსაზღვრავს.

1970-იან წლებში კომისიამ პრიორიტეტად დაისახა, ყალბი და ცრუ სარეკლამო საქმიანობის წინააღმდეგ კანონები აემოქმედებინა. დაიწყო ახალი პროგრამები, გაიზარდაბიუჯეტი და კომისია მეტად მძლავრი მარეგულირებელი უწყება გახდა. თუმცა ამ პროგრამების მნიშვნელოვანი ნაწილი, ისევე როგორც კომისიის უფლებების გაფართოება „ არაკეთილსინდისიერების “ წინააღმდეგ წესების შესამუშავებლად, წინააღმდეგობრივი იყო. ამ წინააღმდეგობების მიზეზი იყო ფუნდამენტური საკითხი - რა არის არაკეთილსინდისიერი რეკლამა.

არაკეთილსინდისიერების ცნება

„ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტის “ მე-5 ნაწილის მიხედვით, „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ არაკეთილსინდისიერი ან ცრუ სარეკლამო საქმიანობის წინააღმდეგ მოქმედების მანდატი

აქვს. თუმცა ეს სტატუტი არ განსაზღვრავს ტერმინებს „ არაკეთილსინდისიერი “ და „ ცრუ “ და ამის გამო კომისია გააკრიტიკეს. კომისიამ განმარტა, რას ნიშნავს „ ცრუ “ , მაგრამ წლების განმავლობაში ტერმინი „ არაკეთილსინდისიერი “ გაურკვეველი რჩებოდა.

„ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ მიერ არაკეთილსინდისიერი სარეკლამო საქმიანობის რეგულირების უფლებამოსილებასთან დაკავშირებული წინააღმდეგობა 1978 წელს დაიწყო, როდესაც უწყებამ ამ მანდატის გათვალისწინებით ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის აკრძალვა წინააღმდეგობრივად ჩამოაყალიბა.⁽³⁹⁾ ამ ინტერპრეტაციას ბიზნესწრეებში მღელვარება მოჰყვა, რადგან ტერმინ „ არაკეთილსინდისიერს “ შეიძლებოდა მოეცვა ყველაფერი, რასაც კომისია მიუღებლად მიიჩნევდა. მაგალითად, 1980 წლის პოლიტიკის განაცხადში კომისიამ აღნიშნა, რომ „ მომხმარებლისადმი არაკეთილსინდისიერი დამოკიდებულება იმ ტერმინების რიცხვს განეკუთვნება, რომელთა ზუსტი მნიშვნელობა მთლად ცხადი არ არის “. ამ განცხადების პასუხად კონგრესმა საბავშვო რეკლამასთან დაკავშირებული წესის მოქმედება შეაჩერა და „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ სარეკლამო წესების შემუშავებისას ტერმინის სამართლებრივი თვალსაზრისით გამოყენება აუკრძალა.

ამ კრიტიკის პასუხად კომისიამ 1980 წელს კონგრესს განაცხადი გაუგზავნა, სადაც „ არაკეთილსინდისიერის “ განსაზღვრება ჩამოაყალიბა. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ პოლიტიკის მიხედვით, „ არაკეთილსინდისიერის “ განმარტების საფუძველი არის ის, რომ სავაჭრო საქმიანობა 1) მომხმარებლებს აყენებს მნიშვნელოვან ფიზიკურ ან ეკონომიკურ ზიანს, 2) ამ საქმიანობისგან თავის დაცვა შეუძლებელია და 3) მომხმარებლისთვის ან კონკურენტისთვის მიცემულმა კომპენსაციამ ის ვერ უნდა გადაწონოს. უწყებამ ასევე განაცხადა, რომ სახელმწიფო პოლიტიკის (ან სხვა სამთავრობო აქტების) დარღვევა, თავისთავად, არაკეთილსინდისიერი ქმედებაა ანდა ის შეიძლება გამოიყენონ მომხმარებლისთვის საგრძნობი ზიანის მიყენების დასამტკიცებლად. არაკეთილსინდისიერ საქმიანობას განეკუთვნება რაკლამაში გაკეთებული უსაფუძვლო განცხადებები; განცხადებები, რომლებიც ისეთი მოწყვლადი ჯგუფების ექსპლოატირების შესაძლებლობას იძლევა, როგორებიც არიან ბავშვები და მოხუცები; ასევე, შემთხვევები, როდესაც მომხმარებლებს საფუძვლიანი არჩევანის გაკეთება არ

შეუძლიათ, რადგან მერეკლამემ თავისი ან კონკურენტის პროდუქტის შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გამოტოვა.(40)

„ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ განცხადების მიზანი იყო „ არაკეთილსინდისიერის “ მისეული ინტერპრეტაციის განმარტება და ბუნდოვანების გაფანტვა. მაგრამ კომისიის ძალისხმევა, შეემუშავებინა ვაჭრობის სფეროს მომცველი წესები, რომლებიც არაკეთილსინდისიერ საქმიანობას განმარტავდა და რომლებსაც კანონის ძალა და ეფექტი ექნებოდა, კოგრესმა 1980 წელს მიღებული „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის გაუმჯობესების აქტით “ შეზღუდა. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ მიერ არაკეთილსინდისიერი რეკლამის რეგულირებასთან დაკავშირებით შექმნილი ჩიხიდან გამოსავლის მაძიებლები სააგენტოს მოუწოდებდნენ, რეკლამის სფეროში საკუთარი უფლებამოსილების განსაზღვრაზე კონგრესთან ერთად ემუშავა. 1994 წელს კონგრესი და რეკლამის დარგის წარმომადგენლები შეთანხმდნენ არაკეთილსინდისიერი რეკლამის განმარტებაზე, რომელიც ძალიან ჰგავს კომისიის მიერ 1980 წელს ჩამოყალიბებულს და რომელიც უკვე ვახსენეთ. მაგრამ ახალი შეთანხმება მოითხოვს, სანამ „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ მთელი დარგის მომცველ ნებისმიერ წესს შეიმუშავებდეს, მას უნდა პქონდეს მიზეზი, არაკეთილსინდისიერი ან ცრუ ქმედებები თუ საქმიანობა ფართოდ გავრცელებულად მიიჩნიოს.(41)

„ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ არა აქვს საგანგებო მარეგულირებელი უფლებამოსილება იმ შემთხვევებში, როდესაც რეკლამა მიიჩნევა ცრუდ, დამაბნეველად და არასწორად. რეკლამასთან დაკავშირებით აღძრული საქმეების უდიდესი უმრავლესობა, რომელთა მოგვარებაც კომისიას უხდება, უკავშირდება სიცრუესა და სარეკლამო თაღლითობას, რაც, ჩვეულებრივ, გულისხმობს, რომ რეკლამა ცრუ უნებლიეთ არ არის.

ცრუ რეკლამა

ნებისმიერ ეკონომიკაში რეკლამა მომხმარებელს, უმეტესწილად, აძლევს ინფორმაციას, რომელიც მან შეიძლება რაიმეს შეძენისთვის გამოიყენოს. მაგრამ, თუ ეს ინფორმაცია სწორი არ არის და მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს, რეკლამა თავის მთავარ ფუნქციას არ ასრულებს. მეტიც, პიტერ დრეიკმა და რობინ რიჩიმ აღმოაჩინეს, რომ ცრუ რეკლამა ბადებს უნდობლობას და შემდგომში ეს უარყოფითად მოქმედებს იმავე ან მეორადი წყაროს მიერ მიწოდებულ

სხვა რეკლამაზე. მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ცრუ რეკლამას, ზოგადად, რეკლამისა და მარკეტინგის ეფექტიანობისა და სანდოობის მნიშვნელოვნად შელახვა შეუძლია და მომხმარებელს სამომავლოდაც რეკლამისგან თავდაცვისკენ უბიძგოს. ამან კი ყველა მარკეტერი უნდა დააფიქროს.(42) მაგრამ რა არის არასწორი ან ცრუ რეკლამა? ცრუ რეკლამამ შეიძლება სხვადასხვა ფორმა მიიღოს, დაწყებული გამიზნულად ყალბი ან დამაბნეველი სარეკლამო განცხადებით და დასრულებული იმგვარით, რომელიც შესაძლოა მართალი იყოს, მაგრამ მომხმარებლების ნაწილზე ყალბის ან დამაბნეველის შთაბეჭდილება მოახდინოს.

სიცრუის საკითხმა, როგორც დეფინიციამ, ისე გაზომვამ, „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ და სხვა მარეგულირებელი უწყებების მნიშვნელოვანი ყურადღება დაიმსახურა. ერთ-ერთი პრობლემა, რომელიც მარეგულირებელ უწყებებს „ სიცრუის “ განსაზღვრებისას აქვთ, არის ყალბი ან დამაბნეველი გზავნილების გამიჯვნა ე. წ. გაზვიადებისგან. სამართლებრივად გაზვიადება არის განსაზღვრული, როგორც „ რეკლამა ან სხვა სავაჭრო პრეზენტაცია, რომელიც გასაყიდ ნივთს სუბიექტური თვალსაზრისით აქებს, ხოტბას ასხამს ბუნდოვნად და ზოგადად, ფაქტების მოშველიების გარეშე “. (43) გაზვიადების გამოყენება რეკლამაში ჩვეულებრივი რამაა. მაგალითად, ფირმა „ ბაიერის “ (Bayer) „ ასპირინი “ რეკლამაში საკუთარ თავს უწოდებს „ ჯადოსნურ წამალს, რომელიც საოცრებებს სჩადის “ ; „ ნესტლე “ (Nestlé) ამტკიცებს, რომ ის საუკეთესო შოკოლადს ამზადებს; „ სნეპლი “ (Snapple) აცხადებს, რომ მისი სასმელი „ დედამიწაზე საუკეთესო ნედლეულისგან მზადდება “ , ხოლო „ ბე-ემ-ვე “ იყენებს სლოგანს: „ სამართვად საუკეთესო ავტომობილი “ . აღმატებითი ხარისხის ფორმები „ უდიდესი “ , „ საუკეთესო “ , „ უნატიფესი “ გადაჭარბებაა, რასაც რეკლამაში ხშირად იყენებენ.

გაზვიადება რეკლამაში ზოგადად განიხილება, როგორც პოეტური თავისუფლება ან ნებადართული გადაჭარბება. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ მიიჩნევს, რომ, რადგან მომხმარებელი რეკლამისგან მოელის გადაჭარბებებსა და პომპეზურობას, ისინი ხვდებიან, რომ ეს გაზვიადებაა და არ სჭერათ მისი. მაგრამ ზოგიერთი კვლევა აჩვენებს, რომ მომხმარებლებმა შეიძლება ირწმუნონ გაზვიადება და ის სინამდვილედ აღიქვან.(44) ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, მომხმარებლები ვერ მიჭნავდნენ შემოწმებად, ფაქტებზე დაფუძნებულ სარეკლამო განცხადებასა და გაზვიადებას და, როგორც

ჩანს, ორივეს იჭერებდნენ.(45) აივან პრესტონი ამტკიცებს, რომ გაზვიადება მომხმარებლის მიერ რაიმეს ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე დამლუპველ ზეგავლენას ახდენს, რადგან მყიდველს ცრუ მოსაზრებებს ახვევს თავს. პრესტონი მას „ შეფარულ სიცრუეს “ უწოდებს, რაც უკანონოდ უნდა ითვლებოდეს.(46)

მერეკლამეების ბრძოლას, შეინარჩუნონ გაზვიადების გამოყენების უფლება, ხელი შეუწყო „ ერთიანი კომერციული კოდექსის “ (Uniform Commercial Code) უკანასკნელმა, 1996 წლის ცვლილებამ. ეს ცვლილება მერეკლამეს ათავისუფლებს დადასტურების ტვირთისგან და მას მომხმარებელს აკისრებს, თუკი რეკლამის ესა თუ ის განცხადება, დაპირებად იქნება აღქმული. ცვლილების მიხედვით, მყიდველმა უნდა დაამტკიცოს, რომ ფაქტი დადასტურდა (გაზვიადებისგან განსხვავებით), რომ ის აცნობიერებდა, რომ საქმე რეკლამასთან ჰქონდა და ფაქტის დადასტურება გამყიდველთან შეთანხმების ნაწილი გახდა.(47)

რეკლამის განცხადებაში გაზვიადების გამოყენების პერიოდულად სასამართლოში ასაჩივრებენ. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 20-2-ში განხილულია „ პიცა ჰატისა “ (Pizza Hut) და „ პაპა ჯონსის “ (Papa John ' s) სასამართლო დავა, რომელშიც შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ გადაწყვეტილება შედარებით რეკლამაში გაზვიადების გამოყენების სასარგებლოდ გამოიტანა. აქვე განხილულია, როგორ გამოიყენა ეს დადგენილება პიცის სხვა მწარმოებელმა - „ დომინოსმა “ რეკლამაში, რომელშიც საკუთარი პიცის გემოს „ პაპა ჯონსისას “ ადარებდა.

სააპელაციო სასამართლოს ბოლოდროინდელმა დადგენილებამ შედარებითი რეკლამის საფუძვლად გაზვიადების გამოყენებისთვის შესაძლოა ახალი პრეცედენტი შექმნას. 2006 წელს „ თაიმ-უორნერის “ საკაბელო ტელევიზიამ (Time Warner Cable) სასამართლოს მიმართა სატელეტიური „ დაირექ ტი-ვის “ (DirecTV) რეკლამების გამო, რომლებშიც აღწერილი იყო მისი გამოსახულების უპირატესობა საკაბელოსთან შედარებით. ერთ-ერთ სცენაში წარმოდგენილი იყო მსახიობი ჯესიკა სიმპსონი, რომელიც კინოფილმში „ ჰაზარდული დიუკები “ (The Dukes of Hazzard) დეიზი დიუკს განასახიერებდა. რეკლამაში სიმპსონი ამბობს: „ 153 დღე სპორტდარბაზში იმისთვის გავატარე, რომ ასეთი ტანი დამეყენებინდა, თქვენ კი არ გინდათ მნახოთ „ დაირექ-ტი-ვიზზე “ ? საუკეთესო ხარისხის გამოსახულებას თქვენს ფართოეკრანიან უახლეს ტელევიზორზე „ დაირექ-ტი-ვის “

გარეშე ვერ მიიღებთ.

ეს გამოსახულება 1080 წერტილია დიუიმზე (dpi). მე კარგად არ ვიცი, ეს რას ნიშნავს, მაგრამ მინდა “ . რეკლამის ორიგინალურ ვერსიაში მთხრობელი ამატებდა: „ ისეთი ხარისხის გამოსახულება რომ მიიღოთ, რომელიც საკაბელოსას ბევრად სჭობია, თქვენ „ დაირექ ტი-ვის “ მომხმარებელი უნდა გახდეთ “ . მოგვიანებით სატელეტიური ტელეარხი იძულებული გახდა, რომ ტექსტი შემდეგნაირად გადაეკეთებინა: „ საუკეთესო გამოსახულების მისაღებად, რომელზე უკეთესსაც ვერავინ შემოგთავაზებთ, გახდით „ დაირექ ტი-ვის “ მომხმარებელი “ . სარეკლამო კამპანია ასევე მოიცავდა ინტერნეტის ბანერებს: ბუნდოვან გამოსახულებიანს დაერქვა „ სხვა ტელევიზია “ და იქვე მკაფიო გამოსახულებიანს - „ დაირექ ტი-ვი “ .

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამებში „ თაიმ-უორნერის “ სახელი ნახსენები არ იყო და თანაც სლოგანის პირვანდელი ტექსტიც შეცვლილი იყო, მან „ დაირექ ტი-ვის “ მაინც უჩივლა. სატელეტიური ტელეკომპანია აცხადებდა, რომ მისი რეკლამის შეცვლილ ტექსტში საკაბელოზე უკეთესი გამოსახულება ნახსენებიც არ იყო და რომ მის ინტერნეტრეკლამაში კანონით ნებადართული გაზვიადება იყო გამოყენებული. მაგრამ საოლქო სასამართლომ დაადგინა, რომ „ დაირექ ტი-ვის “ აღნიშნული ტელე და ინტერნეტრეკლამების გამოყენება უნდა შეწყვიტა. „ დაირექ ტი-ვიმ “ სააპელაციო სასამართლოს მიმართა, რომელმაც ტელერეკლამის მოხსნის თაობაზე გადაწყვეტილება 2007 წელს ძალაში დატოვა, მაგრამ ინტერნეტრეკლამის შესახებ გადაწყვეტილება შეცვალა, რადგან მიიჩნია, რომ ინტერნეტბანერზე ბუნდოვანი ეკრანის ამსახველ სურათს საკაბელო ტელევიზიის გამოსახულებად ვერავინ ჩათვლიდა. მოსამართლეებმა დაადგინეს, რომ ვერბალური გაზვიადების ნებართვა „ მკვეთრად გაზვიადებულ “ გამოსახულებებზეც ვრცელდება, რომლებსაც არც ერთი მომხმარებელი ფაქტად არ მიიჩნევს. ორი კომპანია სასამართლოს გარეშე მორიგდა და საქმე შეწყდა.(48)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 20-2 > > >

პიცის მწარმოებელი „დომინოსი“ გაზვიადებული რეკლამის ომში ებმება

იმგვარი უსაფუძვლო მსაზღვრელები, როგორებიცაა კარგი, უკეთესი და საუკეთესო, დიდი ხანია ამერიკული რეკლამის საფუძველთა საფუძველია. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ (FTC) ამ სიტყვების გამოყენებას, ისე როგორც სხვა ფორმის მარკეტინგულ სიყალბეებს, სარეკლამო გაზვიადებად მიიჩნევს. მისი პოზიცია შემდეგია: მომხმარებელი არ უნდა ელოდეს, რომ ასეთი განცხადებები დოკუმენტურად დასაბუთებული იქნება, და ისინი სერიოზულად არ უნდა მიიღოს. თუმცა მერეკლამეები ხშირად ამ სიტყვებს აღმატებულობის ტოლფასად მიიჩნევენ და ამბობენ, რომ მათი გამოყენებულები შედარებით რეკლამას ეწვეიან. კონკურენტებისგან ისინი რეკლამაში დასაბუთებულ განცხადებებს ელიან და არა გაზვიადებას. ბოლო წლებში ბევრი ცნობილი კომპანია კონკურენტებს სასამართლოში უჩივის, რათა აიძულოს ისინი, თავი დაანებონ, როგორც თავად ამბობენ, რეკლამაში გაზვიადების გამოყენებას, რომელიც არავითარ დასაბუთებას არ მოითხოვს. ერთ-ერთი ყველაზე ცხარე ბრძოლა გაზვიადების გამოყენების გარშემო „პაპა ჯონსისა“ და „პიცა პატს“ შორის გაიმართა. ამ დავამ ყველა ინსტანციის სასამართლო მოიარა უზენაესის ჩათვლით. პრობლემა წარმოიქმნა, როდესაც „პაპა-ჯონსმა“ საკუთარი ნაწარმის ბაზრის ლიდერ „პიცა პატის“ პროდუქციასთან დაიწყო შედარება შემდეგი სლოგანით: „უკეთესი ინგრედიენტები. უკეთესი პიცა“. „პიცა პატმა“ საჩივრით ჯერ „ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროების საბჭოს“ ნაციონალურ სარეკლამო განყოფილებას მიმართა, მაგრამ, როდესაც მისი თანაგრძნობა ვერ დაიმსახურა, „პაპა ჯონს“ სასამართლოში უჩივლა და ამტკიცებდა, რომ ამ უკანასკნელის რეკლამა ყალბია და მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავსო. რამდენიმე კვირის განმავლობაში მსაჯულების ჩვენებების სმენის შემდეგ „პიცა-პატის“ მხარე დაიჭირეს და დაადგინეს, რომ ეს სლოგანი ყალბი იყო და მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავდა, რადგან „პაპა ჯონსმა“ ვერ დაამტკიცა, რომ მისი სოუსი და ფქვილი სჭობდა სხვებისას. მოსამართლემ მსაჯულთა გადაწყვეტილებას მხარი დაუჭირა და დაადგინა, რომ სლოგანი მისაღები გაზვიადება იქნებოდა, თუკი „პაპა ჯონსი“ რეკლამებში არ დაიწყებდა იმის მტკიცებას, რომ მისი პამიდვრის საწებელი და პიცის ფქვილი საუკეთესო იყო. მოსამართლემ მარკეტინგული კამპანია სლოგანით „უკეთესი

ინგრედიენტები. უკეთესი პიცა“ მთლიანად აკრძალა. „პაპა ჯონსმა“ ეს გადაწყვეტილება გაასაჩივრა და ამბობდა, რომ მოსამართლემ კანონის არასწორი ინტერპრეტირება მოახდინა, მისი სლოგანის გამოყენება კი კანონით ნებადართული გაზვიადება იყო. სააპელაციო სასამართლომ საქმე სხვა ინსტანციებს გადაულოცა თავისი გადაწყვეტილებით: მან „პაპა ჯონსის“ მხარე დაიჭირა და სარეკლამო კამპანიის აკრძალვა გააუქმა. „პიცა პატმა“ უზენაეს სასამართლოს მიმართა საქმის იმ მოტივით განსახილველად, რომ სააპელაციო სასამართლომ კომპანიას უჩვეულოდ მაღალი სტანდარტი დაუწესა, როდესაც მისგან „პაპა ჯონსის“ მიერ მომხმარებლების შეცდომაში შეყვანის კვლევის შედეგებით დადასტურება მოითხოვა. უზენაესმა სასამართლომ სარჩელის მიღებაზე უარი თქვა და სააპელაციოს დადგენილება ძალაში დარჩა. სარეკლამო ინდუსტრიამ შვებით ამოისუნთქა, რადგან უზენაესმა სასამართლომ საკითხი „პაპა ჯონსის“ სასარგებლოდ გადაწყვიტა; გაზვიადების საწინააღმდეგო გადაწყვეტილების შემთხვევაში კი სხვა საჩივრებსაც გზა გაეხსნებოდა და ყალბ რეკლამასა და ე. წ. გაზვიადებას შორის არსებული ბუნდოვანი მიჯნის ხელახალი დეფინიცია იქნებოდა საჭირო. „პიცა პატსა“ და „პაპა ჯონსს“ ეს ბრძოლა მილიონობით დოლარი დაუჯდათ და არც კრიტიკა ასცდენიათ, რადგან უზენაეს

ვინაიდან არაკეთილსინდისიერი და ცრუ ქმედებების ან საქმიანობის განსაზღვრება მკაფიოდ ჩამოყალიბებული არასოდეს ყოფილა, „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ (FTC) გამუდმებით აყალიბებს და ხვეწს მუშა განსაზღვრებებს, რადგან რეკლამის რეგულირებას ცდილობს. „ცრუს“ ტრადიციული განსაზღვრება გულისხმობდა, ჰქონდა თუ არა რეკლამის განცხადებას „სიცრუის ტენდენცია ან უნარი“, მაგრამ ამ სტანდარტს მეტისმეტი ბუდოვანებისა და ყოვლისმომცველობის გამო აკრიტიკებდნენ.

1983 წელს FTC-მ ჯეიმს მილერ III-ის თავმჯდომარეობით შეიმუშავა „სიცრუის“ ახალი დეფინიცია: „კომისია სიცრუედ მიიჩნევს დამახინჯებას, გამოტოვებას ან იმგვარ საქმიანობას, რომელიც, სავარაუდოდ, შეცდომაში შეიყვანს გონივრულად მოქმედ მომხმარებელს და ამით ზარალს მიაყენებს მას“. (49) სიცრუის ამ განსაზღვრებას აქვს სამი აუცილებელი ელემენტი. (50) პირველი არის ის, რომ დამახინჯებას, გამოტოვებას ან სხვა ქმედებას უნდა ძალუძდეს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა. FTC დამახინჯებას განმარტავს,

როგორც აშკარა გამოხატულებას ან იმგვარი მნიშვნელობის მინიჭებას, რომელიც ეწინააღმდეგება ფაქტს, ხოლო შეცდომაში შემყვან გამოტოვებასთან გვაქვს საქმე, თუ მომხმარებელს არ მიეწოდება დამაბუსტებელი ინფორმაცია, რომელიც აუცილებელია, რათა საქმიანობამ, განცხადებამ, აღწერამ ან გონივრულმა მოსაზრებამ ის შეცდომაში არ შეიყვანოს.

მეორე ელემენტი არის ის, რომ ქმედება ან საქმიანობა უნდა განიხილებოდეს გონიერი მომხმარებლის პოზიციებიდან. გონივრულობის განმარტებისას FTC გულისხმობს ჯგუფს, რომელზეც გათვლილია რეკლამა და არის თუ არა გზავნილების ამ ჯგუფისეული ინტერპრეტაცია ან მასზე რეაქცია გონივრული არსებული ვითარების გათვალისწინებით. სტანდარტი ხისტი არ არის და FTC-ს იმ ჯგუფის, რომლისკენაც მიმართულია გზავნილი და მოქმედება, ისეთი ფაქტორების გათვალისწინების საშუალებას აძლევს, როგორებიცაა: ასაკი, განათლების დონე, ინტელექტუალური შესაძლებლობები და განწყობა. მაგალითად ბავშვებისთვის ან ასაკოვნებისთვის განკუთვნილი რეკლამა ფასდება იმისდა მიხედვით, რა გავლენას იქონიებს ამ ასაკობრივი ჯგუფის გონიერ წევრზე.

სასამართლოს დრო დააკარგვინეს იმის მოსმენაზე, თუ როგორ ამბობდნენ ისინი თავიანთ პიცას. იცოდა რა, რომ სასამართლო ბრძოლას არც ერთი კომპანიისთვის კარგი არაფერი მოუტანია, მესამე კომპანიამ - „დომინოსმა“ (რომლის პიცერიების ქსელი მეორე ადგილზეა), გადაწყვიტა ხეირის ნახვა სააპელაციო სასამართლოს გადაწყვეტილებით, რომ „პაპა ჯონსის“ სლოგანი „უკეთესი ინგრედიენტები. უკეთესი პიცა“ გაზვიადებად იქნა მიჩნეული. 2010 წლის დასაწყისში ეთერში გამოჩნდა „დომინოსის“ ტელერეკლამა, რომელშიც კომპანიის მთავარი მზარეული ბრენდონ სოლანო ახალ ორლენში ფედერალური სააპელაციო სასამართლოს შენობის წინ დგას და „პაპა-ჯონსისა“ და მის სლოგანზე ლაპარაკობს. კერძოდ, სოლანო ამბობს: „წლების განმავლობაში „პაპა ჯონსი“ გვეუბნებოდა, რომ უკეთესი ინგრედიენტები და უკეთესი პიცა აქვს. მაგრამ, როდესაც სასამართლოში უჩივლეს, მათ განაცხადეს, რომ მათი რეკლამა გაზვიადება იყო“. შემდეგ მზარეული მიუბრუნდება იქვე მდგომ იურისტს და ეკითხება: „რა არის გაზვიადება?“ იურისტი წივიდან ამოიკითხავს: „გაზვიადება - გადაჭარბებული განცხადება, რომელიც ეყრდნობა მოსაზრებას და არა ფაქტს“. შემდეგ სოლანო

ამბობს: „ახლა გეტყვით, რა არ არის გაზვიადება“, და ყვება, როგორ დაამარცხა „დომინოსმა“ „პაპა ჯონსი“ ნაციონალური ტესტირებისას და როგორ აღმოჩნდა მისი პიცა უფრო გემრიელი. რეკლამას ასრულებს სოლანოს განცხადება: „ჩვენი პიცა უფრო გემრიელია და ეს გაზვიადება არაა. ეს დამტკიცებულია“. ამ შედარებით რეკლამაში „დომინოსმა“ უკვე მეორედ გაათამაშა გემოს ტესტირების ფაქტორი. 2008 წლის ბოლოს პიცერიების ამ ქსელმა წამოიწყო კამპანია, რომლის მიხედვით, მომხმარებლებს მის მიერ ღუმელში გამომცხვარი სენდვიჩები ურჩევნიათ ფირმა „საბუეისას“ და ორჯერ მეტს ყიდულობენ. „საბუეიმ“ „დომინოსის“ რეკლამებს სწრაფადვე უპასუხა კანონსაწინააღმდეგო ქმედების შეწყვეტის მოთხოვნის წერილით, რომელშიც გემოს ტესტირების მეთოდოლოგიასა და პროდუქტების კეთილსინდისიერი შედარების შესაძლებლობებს ეჭვქვეშ აყენებდა. „დომინოსმა“ თითქმის ერთი თვის დაგვიანებით უპასუხა რეკლამით: კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი აცხადებდა: „ღუმელში გამომცხვარი ყველაფერი უფრო გემრიელია, თვით „საბუეის“ წერილიც კი“ და კონკურენტის წერილს ღუმელში შეუძახებს. „დომინოსმა“ ლილაკი წარწერით „გამოაცხვე წერილი“ საკუთარ ვებგვერდზეც გამოიტანა. გვერდის ნებისმიერ სტუმარს შეეძლო მასზე დანკაპუნება და იმის ცქერა, როგორ იწვის ღუმელში წერილი „საბუეის“ ლოგოს გამოსახულებით. ზოგიერთი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ „დომინოსმა“ ამ შედარებითი რეკლამებით საჩივრისთვის თავი გადადო, რადგან ორივე შეიცავს ფაქტობრივ განცხადებას, რომ „დომინოსის“ პროდუქციას უკეთესი გემო აქვს, ვიდრე მისი კონკურენტების - „პაპაჯონსისა“ და „საბუეისას“. თუმცა „დომინოსის“ მარკეტინგის მენეჯერი აცხადებდა, რომ კომპანია მომხმარებელთა კვლევის შედეგებში დარწმუნებულია და მისი აგრესიული მარკეტინგიც მონაშობს, რომ კომპანია სენდვიჩების ბიზნესში ფეხს იკიდებს და, იმავდროულად, პიცის ბაზარზე საკუთარ წილს ზრდის. ამ შემთხვევაში „პაპა ჯონსისა“ და „საბუეის“ ჭერია და მათ უნდა გადაწყვიტონ, სურთ თუ არა ადვოკატების დარაზმვა და შერკინების კიდევ ერთხელ წამოწყება.



წყაროები: Emily Bryson York, "Domino's Claims Victory with Pizza Makeover Strategy," *Advertising Age*, May 10, 2010, <http://adage.com/article-id=143764>; Emily Bryson York, "Domino's Doesn't Back Down in Sandwich Skirmish," *Advertising Age*, January 23, 2009, <http://adage.com/article-id=134070>; Suzanne Vranica, "Pizza Maker's Ads Aims to Top Rival," *The Wall Street Journal*, April 4, 2005, p. B6

მესამე საკვანძო ელემენტი FTC-ს მიერ სიცრუის დეფინიციისთვის არის არსებითობა. FTC-ს განსაზღვრებით, „არსებით“ დამახინჯებას, სავარაუდოდ, შეუძლია მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების არჩევანზე ან მის ქცევაზე ზეგავლენა მოახდინოს. ეს ნიშნავს, რომ სათუო ინფორმაცია, განცხადება ან მოქმედება მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანია და, თუ განხორციელდება, სავარაუდოდ, ის მის მყიდველობით გადაწყვეტილებებზე ზეგავლენას იქონიებს. ზოგჯერ რეკლამაში ჩადებული ინფორმაცია ან განცხადება შესაძლოა ყალბი ან დამაბნეველი იყოს, მაგრამ მას არსებითად არ მიიჩნევენ, რადგან გონიერი მომხმარებელი ამგვარ ინფორმაციაზე დაყრდნობით არაფერს შეიძენს. მილერის მიზანი იყო კომისიის

დახმარება იმის განსაზღვრაში, რა შემთხვევაში იყო საჭირო საქმის ბოლომდე მიყვანა და რა შემთხვევაში იყო ის უმნიშვნელო. მილერი ამტკიცებდა, რომ კომისიის მიერ მხოლოდ იმგვარი რეკლამის განხილვა იქნებოდა ღირებული, რომელიც არაერთ მომხმარებელს ექნებოდა ნანახი, რომელიც მნიშვნელოვან ზარალს გამოიწვევდა და შექმნიდა პრობლემას, რომელსაც ბაზარი თავისი ძალებით ვერ მოაგვარებდა. მიუხედავად ამისა, სიცრუის მილერისეული დეფინიცია შესაძლოა კიდევ მეტ ტვირთს ჰკიდებდეს FTC-ს საიმისოდ, რომ დაამტკიცოს, სიცრუესთან აქვს საქმე და სიცრუემ მავნე ზეგავლენა მოახდინა მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

რისგან შედგება სიცრუე, ეს ჯერ კიდევ ბუნდოვანია. ორი ფაქტორი, რომელსაც FTC რეკლამაში სიცრუის შემცველობის შეფასებისას ითვალისწინებს, არის: 1) მნიშვნელოვანია თუ არა ფასეული ინფორმაციის გამოტოვება და 2) შეუძლიათ თუ არა მერეკლამეებს ამა თუ იმ პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამების დასაბუთება. ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ ამ პრობლემების გადასაჭრელად რამდენიმე პროგრამა შეიმუშავა.

ამომწურავად ინფორმირება რეკლამა შეიძლება სავსებით შეესაბამებოდეს რეალობას, მაგრამ მომხმარებელზე მაინც ყალბის ან შეცდომაში შემყვანის შთაბეჭდილება დატოვოს, თუკი ის შეესაბამება მხოლოდ გარკვეულ პირობებს ან ვითარებას, ანდა თუ პროდუქტის ფუნქციონირების არეალი შეზღუდულია. შესაბამისად, მომხმარებლის ამომწურავად ინფორმირების პირობით ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ მერეკლამეებს შესაძლოა რეკლამაში გარკვეული ტიპის ინფორმაციის შეტანა მოსთხოვოს, რათა მომხმარებელი ინფორმირებული იყოს ყველანაირი შედეგის, პირობისა და შეზღუდვის თაობაზე, რომელიც კი სარეკლამო პროდუქტს ან მომსახურებას უკავშირდება. ამომწურავად ინფორმირების მიზანია მომხმარებლისთვის შესაბამისი გადაწყვეტილების მისაღებად საკმარისი ინფორმაციის მიწოდება. რეკლამას შეიძლება მოეთხოვებოდეს პროდუქტის ტესტირების ვითარების, პირობების ან კრიტერიუმების განსაზღვრა, რომლებიც რეკლამის განცხადებას საფუძვლად უდევს. მაგალითად, ავტომობილების რეკლამა ავტომანქანის გარბენისა და სანჯავის ხარჯის შესახებ ეყრდნობა „გარემოს დაცვის სააგენტოს“ (EPA) რეიტინგებს, რადგან ის უნიფიცირებულ სტანდარტს იძლევა შედარებისთვის. სიგარეტის

რეკლამა უნდა შეიცავდეს მონევის თანმდევ რისკებთან დაკავშირებულ გაფრთხილებას.



სურათი 20-10 „ნიუ-ბალანსი“ პრომოციისათვის იყენებს მის ერთგულებას აშშ-ის მრეწველობისადმი.

ამომწურავად ინფორმირების თაობაზე „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ მიერ გამოტანილი დადგენილების მაგალითია „კემპბელის წვნიანის“ საქმე ცრუ და უსაფუძვლო რეკლამის თაობაზე. „კემპბელის“ რეკლამები ვრცელდებოდა კამპანიის - „წვნიანი კარგი საჭმელია“ - ფარგლებში. რეკლამების მიხედვით, პროდუქტში ცხიმისა და ქოლესტერინის მცირე შემცველობა განაპირობებდა გულის დაავადებების რისკის კლებას. თუმცა რეკლამაში არსად იყო ნახსენები, რომ წვნიანი ჭარბად შეიცავდა ნატრიუმს, რაც გულის დაავადების საფრთხეს ზრდის. 1991 წელს დადებულ შეთანხმებაში „კემპბელი“ აცხადებდა, რომ, თუკი მისი რომელიმე წვნიანის ერთი რვაუნციანი ულუფა 500 მილიგრამზე მეტ ნატრიუმს შეიცავდა, ის ინფორმაციას განათავსებდა პროდუქტის ნებისმიერ რეკლამაში, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად გულის დაავადებას მოიხსენიებდა. „კემპბელი“ იმასაც დათანხმდა, რომ მომავალ რეკლამებში თავის

წვნიანს არასოდეს დააკავშირებდა გულის დაავადებების რისკის შემცირებასთან.(51)



სურათი 20-11 „შერთებული შტატების შამპანურის ბიუროს“ რეკლამები მოუწოდებს მერეკლამეებს, ღვინის ეტიკეტზე მისი ადგილწარმოშობა მიუთითონ.

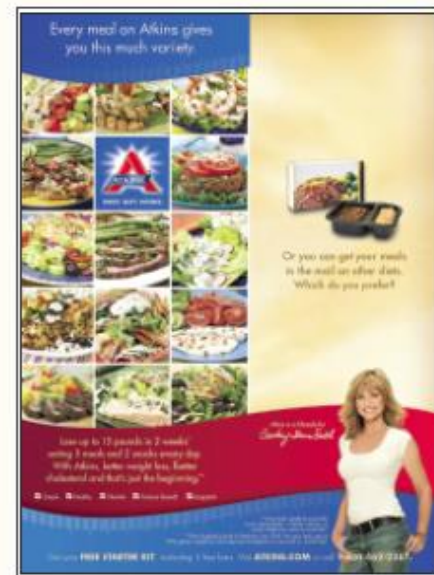
კიდევ ერთი სფერო, რომელშიც „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ მერეკლამეებისაგან მეტ კონკრეტულობას ითხოვს, არის განცხადება პროდუქტის წარმოების ადგილზე. FTC მარკეტერებთან და დარგობრივ გაერთიანებებთან ერთად მუშაობს, რათა უკეთესად განმარტოს იარლიყი „დამზადებულია აშშ-ში“. 50 წლის წინანდელი დეფინიცია გულისხმობდა, რომ პროდუქტი მთლიანად შეერთებულ შტატებში უნდა ყოფილიყო დამზადებული და მხოლოდ ნედლეული შეიძლებოდა ყოფილიყო იმპორტირებული.52 ბევრი კომპანია ამტკიცებს, რომ ეკონომიკის მზარდი გლობალიზაციის პირობებში ძალიან რთული ხდება 100%-ით ამერიკული შემადგენლობისა და, იმავდროულად, კონკურენტული ფასის შენარჩუნება. მიუხედავად ამისა, „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ მიიჩნევს, რომ პროდუქტის რეკლამა იარლიყით „დამზადებულია აშშ-ში“ კომპანიას

კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს. ბევრი პროდუქტის შემთხვევაში მომხმარებლების ნაწილისთვის ასეთი განცხადება მართლაც მნიშვნელოვანია, რადგან ამერიკული პროდუქტის ყიდვისას ისინი საკუთარ ქვეყანაში დამზადებულს ენდობიან ან პატრიოტული მოსაზრებები ამოძრავებთ. მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელი „ნიუ-ბელენსი“ (New Balance) არის კომპანია, რომელიც პრომოციისთვის აშშ-ის მრეწველობისადმი ერთგულებასა და იმ ფაქტს იყენებს, რომ მისი პროდუქციის 25% შვედეთზე შტატებშია დამზადებული (სურათი 20-10).

1998 წლის დეკემბერში FTC-მ ამერიკაში დამზადებული პროდუქციისთვის ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები გამოაქვეყნა. მათში დაზუსტებულია, რას ნიშნავს პროდუქტის „ყველა ან პრაქტიკულად ყველა“ შემადგენელი ნაწილი, რათა პროდუქტზე იარლიყის „დამზადებულია აშშ-ში“ დაკვრა გახდეს შესაძლებელი ანდა რეკლამა, როგორც ამერიკაში დამზადებულს, გაეწიოს. ახალი პრინციპების მიხედვით, პროდუქტის შემადგენელი ყველა მნიშვნელოვანი ნაწილი და გადამამუშავების პროცესი უნდა იყოს ამერიკული და მხოლოდ ძალიან მცირე ნაწილი - უცხოური წარმოშობისა. კომპანიებს FTC-ს თანხმობა არ სჭირდებათ, რომ პროდუქტს დააკრან იარლიყო „დამზადებულია აშშ-ში“, მაგრამ კომისიას აქვს მოქმედების უფლებამოსილება, თუკი ეს განცხადება ყალბი ან უსაფუძვლოა, ისევე როგორც რეკლამის სხვა განცხადებების შემთხვევაში.(53)

პროდუქტის წარმოშობასთან დაკავშირებული კიდევ ერთი საინტერესო საქმე ეხება ღვინის წარმოებას. „შვედეთული შტატების შამპანურის ბიურო“ (U.S. Champagne Bureau) ახლახან წამოიწყო სარეკლამო კამპანია „ნიღაბი ახადე სიმართლეს“, რომლის მიზანი მომხმარებელთა მოძრაობისა და კანონმდებლებისას ემთხვევა, კერძოდ, დაიცვას შვედეთულ შტატებში გაყიდული ღვინის წარმოების ადგილების სახელები. სურათ 20-11-ზე მოცემულ რეკლამაზე დახატულია ნიღაბი შუშხუნა ღვინის ბოთლზე, რომლის იარლიყია „ამერიკული შამპანური“. რეკლამა მომხმარებლისგან ხმის ამაღლებას ითხოვს მართალი იარლიყების მხარდასაჭერად, რომლებიც ღვინის წარმოშობის რეალურ ადგილს მიუთითებს. ეს კამპანია გამიზნულია ფედერალური კანონის შესაცვლელად, რომელიც ამერიკული შუშხუნა ღვინოების მწარმოებლებს უფლებას აძლევს მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანოს და თავიანთ პროდუქტს

„ შამპანური “ დაანერონ, მიუხედავად იმისა, რომ ის ფრანგულ პროვინცია შამპანში დამზადებული არაა. დარგობრივი გაერთიანება ამტკიცებს, რომ ამერიკული ღვინოები, როგორებიცაა „ნაპა ველი“ (Napa Valley) და „უილიამეტი“ (Willamette), შეიძლება ანალოგიური შეცდომის მსხვერპლი გახდეს.(54)



სურათი 20-12 წონის დასაკლები პროგრამის მარკეტერებს ვაჭრობის ფედერალური კომისიის ახალი პოლიტიკის გამო ამუშავდ მათ ხოვებათ, დაასაბუთონ თავიანთი სარეკლამო განცხადებები.

რეკლამის დასაბუთება მარეგულირებელი უწყებების ინტერესის მთავარი საგანია, შეუძლიათ თუ არა მერეკლამეებს საკუთარი რეკლამების დასაბუთება. მრავალი წლის განმავლობაში რეკლამის დასაბუთების ფორმალური მოთხოვნა არ არსებობდა. ბევრი კომპანია ყოველგვარი დოკუმენტების ან ლაბორატორიული ტესტებისა თუ კლინიკური კვლევების გარეშე აკეთებდა განცხადებებს. 1971 წელს „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ (FTC) რეკლამის დასაბუთების პროგრამის ფარგლებში მოსთხოვა მერეკლამეებს, რომ მათ თავიანთი განცხადებების გასამყარებლად ჰქონოდათ დოკუმენტები და

დაესაბუთებინათ, რომ ეს განცხადებები სიმართლეს შეესაბამება.(55) ეს პროგრამა 1972 წელს უფრო მასშტაბური გახდა და ახლა მერეკლამეებს მოეთხოვებათ, რეკლამა მანამ დაასაბუთონ, სანამ მათ მომხმარებელი ნახავს. თითოეულ რეკლამას დასაბუთება ყველა გამოხატული ან ნაგულისხმევი განცხადებისთვის მოეთხოვება. მათ შორისაა: უსაფრთხოება, საუკეთესო შესრულება, ქმედითობა, ხარისხი ან შედარებითი ფასი.

FTC-ს დასაბუთების პროგრამამ დიდი ზეგავლენა მოახდინა სარეკლამო ინდუსტრიაზე, რადგან მან დასაბუთების ტვირთი კომისიის ნაცვლად მერეკლამეს დააკისრა. დასაბუთების პროგრამამდე კომისიას თავად უნდა დაესაბუთებინა, იყო თუ არა მერეკლამეების განცხადებები არაკეთილსინდისიერი ან ცრუ.

რეკლამის დასაბუთების მიზანია, საფუძველი შეექმნას რეკლამისადმი ნდობას, რათა მომხმარებლებმა რაციონალური და ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღება შეძლონ, ხოლო კომპანიებმა ხელი აიღონ ისეთ განცხადებებზე, რომელთა სათანადოდ დასაბუთებასაც ვერ ახერხებენ. „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ მიდგომა ასეთია: „გონივრული საფუძვლის“ გარეშე პროდუქტის რეკლამა კომპანიის მხრივ უკანონოა და არაკეთილსინდისიერი დამოკიდებულებაა მომხმარებლისადმი.

რეკლამის დასაბუთების თაობაზე გადაწყვეტილების მიღებისას კომისიის წევრებმა შემდეგი განცხადება გააკეთეს: ბიზნესსა და მის თითოეულ კლიენტს შორის არის ცოდნისა და რესურსების დისბალანსი; ეკონომიკური თვალსაზრისით უფრო რაციონალურია და საზოგადოებასაც ნაკლები უჭდება, თუკი მენარმეს თავისი პროდუქტის შესახებ დადებითი ინფორმაციის დასაბუთებას მოსთხოვს, ვიდრე თითოეულ მომხმარებელს პროდუქტის გამოცდა და გამოკვლევა დააკისროს. მწარმოებელს აქვს შესაძლებლობა, „ნოუჰაუ“, შესაბამისი აღჭურვილობა, დრო და რესურსი, რათა ეს საქმე საკუთარ თავზე აიღოს ტესტირების ან სხვა გზით... მომხმარებელს, ჩვეულებრივ, ეს შესაძლებლობა არ აქვს.(56)

ბევრ მერეკლამეს FTC-ს რეკლამის დასაბუთების პროგრამა გულზე არ ეხატება. ისინი ამტკიცებენ, რომ ყოველი განცხადების დოკუმენტურად დასაბუთება მეტისმეტად ძვირი ჯდება, ხოლო მათი მომხმარებლების უმეტესობა ტექნიკური მონაცემებით არ

დაინტერესდება ან ვერ მიხვდება. ზოგიერთი მრეკლამე იმუქრება, რომ დასაბუთებას სარეკლამო გაზვიადების მეშვეობით აარიდებს თავს, რადგანაც ამ უკანასკნელს დასაბუთება არ სჭირდება.

ზოგადად, მერეკლამეებმა, რომლებსაც დასაბუთების პროგრამას დაქვემდებარებული განცხადებები აქვთ, ყოველი მათგანი წინასწარ უნდა დაასაბუთონ. თუმცა 1984 წელს კომისიის მიერ გამოქვეყნებული ახალი პოლიტიკის მიხედვით, ზოგჯერ დასაბუთება მისაღებია პოსტფაქტუმ და კომისია დოკუმენტურ დასაბუთებას მხოლოდ იმ შემთხვევაში მოითხოვს, თუ მერეკლამის საქმეს მომხმარებლის მოტყუების გამო იძიებენ.

რამდენიმე შემთხვევაში „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ მერეკლამეებს დაავალა, რომ არაადეკვატურად დასაბუთებული რეკლამის გავრცელება შეწყვიტონ. 1993 წელს კომისია დაინტერესდა ჭარბი წონის დაკლების სფეროთი და სასამართლოში იჩივლა იმის გამო, რომ დიეტის ხუთი დიდი და ცნობილი პროგრამის მარკეტერებიდან არც ერთს საკმარისი მტკიცებულება არ ჰქონდა საკუთარი სარეკლამო განცხადებების დასაბუთებლად იმის თაობაზე, რომ მათმა კლიენტებმა წონის დაკლების მიზანს მიაღწიეს ან დაკლებული შეინარჩუნეს. ხუთიდან სამი კომპანია დათანხმდა, საზოგადოებისთვის მიეწოდებინათ ინფორმაცია, რომ წონის კლება, მეტწილად, დროებითია, და გაემხილა, რამდენ ხანს შეინარჩუნეს მათმა მომხმარებლებმა დაკლებული წონა. შეთანხმების მიხედვით, კომპანიებს წონის კლების შესახებ განცხადება სამეცნიერო მონაცემებით უნდა დაესაბუთებინათ და მომხმარებლის მიერ დაკლებული წონის თაობაზე წარმოედგინათ დოკუმენტები, რომლებიც ორი წლის განმავლობაში სპეციალურ ჯგუფზე დაკვირვების შედეგებს ითვალისწინებდა (სურათი 20-12).(57)



თვალსაჩინოება 20-4 FTC-ში ჩივილის პროცედურა

ათიოდე წლის შემდეგ კომისიამ სემინარი გამართა და კიდევ ერთხელ გამოიკვლია წონის დაკლების საშუალებების რეკლამები, რომლებსაც მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავდა. კომისიამ ეს სემინარი გამოიყენა, რათა დიეტური პროდუქტებისა და პროგრამების შემონახვაში მედიისთვის უფრო აქტიური როლი შეეთავაზებინა. პროფესორმა პერბერტ როტფელდმა FTC-ს მიერ წონის დაკლების სფეროში არსებული ცრუ რეკლამის პრობლემასთან გამკლავების მცდელობა შეაფასა და დაასკვნა, რომ კომისიის ძალისხმევა ძირითადად ამოღებულა და ახალი სტრატეგია იყო საჭირო. პროფესორი ამტკიცებს, რომ წონის დაკლების საშუალებების ცრუ რეკლამის შესაზღვრად მედიის მხრივ უფრო მკაცრი თვითრეგულირებაა საჭირო. თუმცა იმასაც აღნიშნავს, რომ, თუ კომისიას სურს, რომ მედიამ უფრო მკაცრი პოლიტიკა გაატაროს ამ თვალსაზრისით, მან ბევრად და სამუხრამლად მედიას ცრუ რეკლამის შეგნებულად გავრცელებისთვის მეტი პასუხისმგებლობა უნდა დააკისროს.(58)

ბოლო დროს FTC-მ რეკლამებსა და საინფორმაციო-სარეკლამო რგოლებში ყალბი და დაუსაბუთებელი განცხადებების წინააღმდეგ

ძალისხმევა გააძლიერა. რამდენიმე წლის წინ კომისიამ \$1.1-ით დააჯარიმა სახლიდან გაუსვლელად ვაჭრობის ქსელი, რადგან დაუსაბუთებელ სარეკლამო განცხადებებს აკეთებდნენ წონაში დაკლების ორი პროდუქტის, აკნეს მკურნალობის პრეპარატისა და მენოპაუზისა და წინარემენსტრუალური სინდრომის შესამსუბუქებლად განკუთვნილი საკვები დანამატების შესახებ. ამ საქმის გამო სახლიდან გაუსვლელად ვაჭრობის ქსელს ჩამოართვეს იმგვარი პროდუქციის რეკლამის უფლება, რომელიც განკუთვნილია დაავადებების მკურნალობისთვის და არის „სანდო მეცნიერული მტკიცებულების გარეშე“.

„ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ მიერ ცრუ რეკლამასთან გამკლავების შემთხვევები

ნებართვა და განკარგულება საქმიანობის შეწყვეტისა და არგანახლების თაობაზე არაკეთილსინდისიერი ან ცრუ რეკლამის შესახებ ბრალდებები FTC-ს მხედველობის არეში არაერთი წყაროდან მოხვედრილა, მათ შორის არიან კონკურენტები, მომხმარებლები, სხვა სახელისუფლებო უწყებები ან კომისიის საკუთარი მონიტორინგისა და კვლევის პროგრამები. როდესაც FTC გადაწყვეტს, რომ საჩივარი დასაბუთებულია და საქმეს მსვლელობას აძლევს, ამის თაობაზე აცნობებს დამრღვევს, რომელსაც რეაგირებისთვის 30-დღიანი ვადა ეძლევა.

მერეკლამეს შეუძლია, დათანხმდეს საქმის მოგვარებას კომისიასთან ორმხრივ შეთანხმებაზე ხელმოწერით, რაც გულისხმობს, რომ ის ექვემდებარება დაყენებულ სარეკლამო საქმიანობას შეაჩერებს. ამ შეთანხმების მიზნია მხოლოდ მორიგება და არ ნიშნავს მერეკლამის მიერ ბრალის აღიარებას. FTC-ს მიერ გამოკვლეულ საქმეთა უმეტესობა ორმხრივი შეთანხმებით სრულდება, რადგან მერეკლამე ამით ზოგავს ხარჯებს და თავს არიდებს არახელსაყრელი ინფორმაციის საზოგადოებაში გავრცელებას, რაც სრულიად შესაძლებელია მოხდეს, თუკი საქმე გაჭიანურდება.

თუ მერეკლამე ორმხრივ შეთანხმებაზე ხელის მოწერას და გასაჩივრებას არჩევს, შეუძლია საქმის მოსმენა მოითხოვოს ადმინისტრაციული საქმეების მოსამართლის მიერ, რომელსაც ქირობს კომისია, თუმცა მოსამართლე მის გავლენას არ ექვემდებარება. მოსამართლის გადაწყვეტილება ორივე მხარემ

გასცა ასეთი განკარგულება. მაგალითად, „ პროფაილის პურმა “ (Profile Bread) გაუშვა რეკლამა, რომლის მიხედვით, მისი პურის თითოეული ნაჭერი უფრო ნაკლებ კალორიას შეიცავდა, ვიდრე სხვა პურებისა. რეკლამაში ნათქვამი არ იყო, რომ ამ პურის ნაჭრები უფრო თხელი იყო. „ ოუშენსპრეის “ (Ocean Spray) მიერ წარმოებული მოცვის წვენის რეკლამას სიყალბის ვერდიქტი გამოუტანეს, რადგან ის ამტკიცებდა, რომ უფრო მეტი „ ენერგეტიკული ღირებულება “ ჰქონდა, ვიდრე ფორთოხლის ან პამიდვრის წვენს. რეკლამაში არ უხსენებიათ, რომ ეს „ ენერგეტიკული ღირებულება “ ტექნიკური განსაზღვრება იყო, რაც კალორიებს ნიშნავს. ყველა შემთხვევაში მერეკლამეებს უბრძანეს, რომ მათი წლიური მედიამბიუჯეტის 25% რეკლამა-შესწორებებზე დაეხარჯათ. „ ეს-ტი-პის “ (STP) რეკლამა-შესწორების გაშვება მას შემდეგ მოსთხოვეს, რაც კომპანიის მიერ გავრცელებულ რეკლამაში ნათქვამი იყო, რომ მისი ზეთის დანამატები ზეთის მოხმარების შემცირებას უწყობდა ხელს. კორპორაცია STP-ს მიერ გაშვებული რეკლამა-შესწორებები ბიზნესგამოცემებში გადიოდა, რათა სხვა მერეკლამეებისთვისაც შეეხსენებინა, რომ „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ რეკლამა-შესწორების პროგრამას ახორციელებდა. რეკლამა-შესწორების ტექსტები, რომლებიც ჩამოთვლილ ყველა შემთხვევაში გამოიყენებოდა, მოცემულია სურათ 20-5-ზე.

რეკლამა-შესწორება კომისიის პროგრამებიდან, ალბათ, ყველაზე წინააღმდეგობრივია.(60) მერეკლამეები ამტკიცებენ, რომ რეკლამა-შესწორება კონსტიტუციის „ პირველი შესწორებით “ გარანტირებულ სიტყვის თავისუფლებას არღვევს. ერთ-ერთ ყველაზე გახმაურებულ შემთხვევაში, რომელიც პირში სავლები სითხე „ ლისტერინის “ (Listerine) რეკლამას ეხებოდა, კომისიის უფლებამოსილება რეკლამა-შესწორების დავალების შესახებ კომპანია „ უორნერ-ლემბერტმა “ (Warner-Lambert) იწვინა.(61) „ უორნერ-ლემბერტი “ იმ დროისთვის უკვე 50 წლის განმავლობაში აწარმოებდა რეკლამას, რომ „ ლისტერინის “ პირში სავლები ხელს უწყობს გაციებისა და ყელის ტკივილის პრევენციას, რადგან სითხე დაავადების გამომწვევ ბაქტერიებს სპობს. 1975 წელს ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ დაადგინა, რომ აღნიშნული განცხადება დაუსაბუთებელი იყო და კომპანიის მიერ ამ რეკლამის შეჩერების განკარგულება გასცა. ამას გარდა, კომისია ამტკიცებდა, რომ რეკლამა-შესწორება „ უორნერ-ლემბერტის “ მიერ 50 წლის განმავლობაში გავრცელებული „

ლისტერინის “ რეკლამებით შექმნილი მცდარი შთაბეჭდილების შესაცვლელად იყო საჭირო.

„ უორნერ-ლემბერტი “ ამტკიცებს, რომ რეკლამა დამაბნეველი არ ყოფილა და რომ „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ უფლებამოსილება არც ჰქონდა, მათთვის რეკლამა-შესწორების გაშვება ებრძანებინა. „ უორნერ-ლემბერტმა “ კომისიის გადაწყვეტილება უზენაეს სასამართლოში გაასაჩივრა, რომელმაც უარყო კომპანიის არგუმენტი, რომ რეკლამა-შესწორება მერეკლამეთათვის „ პირველი შესწორებით “ მინიჭებულ უფლებებს ლახავს. ამ გადაწყვეტილებამ ხელი შეუწყო „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ უფლებამოსილების განმტკიცებას როგორც რეკლამის დასაბუთების, ისე რეკლამა-შესწორების თვალსაზრისით. „ უორნერ-ლემბერტს “ მოსთხოვეს, 16 თვის განმავლობაში \$10 მილიონის ღირებულების რეკლამა-შესწორება გაეშვა. ამ შესწორების მიხედვით, „ ლისტერინი “ ხელს არ უწყობს გაციების ან ყელის ტკივილის პრევენციას და არ ამსუბუქებს მათ “ . მას შემდეგ, რაც უზენაესმა სასამართლომ „ ლისტერინის “ საქმესთან დაკავშირებით დადგინება გამოიტანა, რამდენიმე შემთხვევა კიდევ იყო, როდესაც კომისიამ კომპანიას „ უორნერ-ლემბერტის ტესტის “ საფუძველზე რეკლამა-შესწორების შექმნა დაავალა, რომელიც ითვალისწინებს, რჩება თუ არა მომხმარებელი ლატენტური შთაბეჭდილების ქვეშ, რაც მის მყიდველობით გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენას მოახდენს და არის თუ არა საჭირო რეკლამა-შესწორება ამ ვითარების გამოსასწორებლად.

ბოლოდროინდელ შემთხვევაში, რომელიც „ ნოვარტისის “ (Novartis Consumer Health Corp.) მიერ გამოშვებულ ანალგეტიკ „ დონს-პილზს “ (Doan ' s Pills) ეხებოდა, ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ მერეკლამეებსა და სააგენტოებს მკაცრი წერილი გაუგზავნა მოთხოვნით, რომ მერეკლამეებმა გაუშვან რეკლამა-შესწორება, რათა შეცვალონ ნებისმიერი არასწორი შთაბეჭდილება, რომელიც რეკლამამ უსაფუძვლო განცხადებებით წარმოქმნა.(62) „ ნოვარტისი “ დაავალდებულეს, „ დონს-პილზის “ რეკლამა-შესწორებაზე რვა წლის განმავლობაში \$8 მილიონი (ყოველწლიური სარეკლამო ბიუჯეტის ეკვივალენტი) დაეხარჯა, რათა გაექარწყლებინა უწინდელი რეკლამებით შექმნილი შთაბეჭდილება, თითქოს ეს წამალი სხვა ანალგეტიკებზე უკეთ შველის ზურგის ტკივილს. „ ნოვარტისი “ დაავალდებულეს, სანამ სარეკლამო კამპანიაზე ეს რვა მილიონი

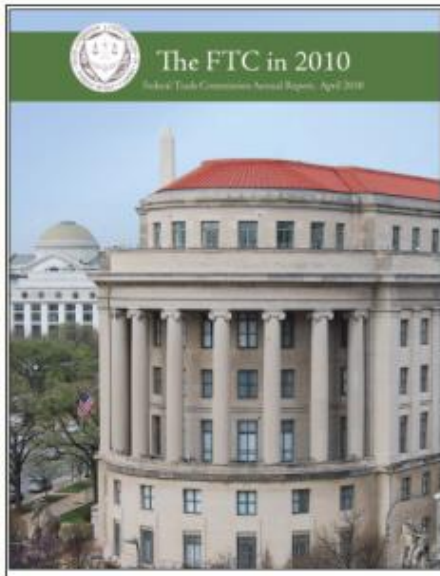
დაიხარჯებოდა, წამლის კოლოფსა და რეკლამებში შემდეგი შინაარსის განცხადება შეეტანა: „ მიუხედავად იმისა, რომ „ დონსი “ ეფექტიანი ტკივილგამაყუჩებელია, არ არსებობს დამამტკიცებელი საბუთი, რომ ის უფრო ეფექტიანია ზურგის ტკივილისას, ვიდრე სხვა ტკივილგამაყუჩებლები “. „ ნოვარტისმა “ „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ დაწვევტილება გაასაჩივრა. მაგრამ შეერთებული შტატების სააპელაციო სასამართლომ ერთხმად დაუჭირა მხარი კომისიის უფლებას, ამ შემთხვევაში რეკლამა-შესწორება მოეთხოვა. ამას გარდა, საჩივარში სადავო იყო კომისიის მიდგომა ხანგრძლივი არასწორი შთაბეჭდილების დასადგენად და ვალდებულია თუ არა კომისია, დაამტკიცოს, რომ წლების განმავლობაში გავრცელებულმა რეკლამამ არასწორი შთაბეჭდილება შექმნა ან, საერთოდ, შეუძლია თუ არა კომისიას, დაასკვნას, რომ წლების განმავლობაში გავრცელებული რეკლამის შედეგად ასეთი რამ მოხდა. სასამართლოები კომისიის მიერ დაგროვილ მტკიცებულებებს ხანგრძლივი ეფექტის შესახებ „ სუსტსა და ერთგვარად ფრაგმენტულს უწოდებდნენ “ , მაგრამ კომისიის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას, მისი მუშაობის გამოცდილების გათვალისწინებით, მხარს უჭერდნენ. (63) სააპელაციო სასამართლოს გადაწყვეტილებას ამ საქმესთან დაკავშირებით ძალიან მნიშვნელოვანი შედეგები მოჰყვა როგორც „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ , ისე მერეკლამეებისთვის. დადგენილებამ განამტკიცა კომისიის უფლებამოსილება, მერეკლამეებს რეკლამა-შესწორების გავრცელება დაავალოს, და ამ შესწორების გამოსაყენებლად მეტი თავისუფლება მიანიჭა. კომისიის მხრიდან საქმის წაგების შემთხვევაში შესაძლებელი იყო მისი უფლებების შეზღუდვა. დადგენილებამ ზეგავლენა მოახდინა მერეკლამეებზეც, რომლებმაც შემფოთება გამოხატეს კომისიის განცხადების გამო, რომ „ რეკლამა-შესწორება არის პრობლემის არა რადიკალურად მოგვარების “ , არამედ სტატუს-კვოს აღდგენის საშუალება. მერეკლამეები მიიჩნევენ, რომ მომავალში „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ ამ საშუალების გამოყენებას უფრო მეტად მოინდომებს, თუმცა თავად კომისიის წარმომადგენლებმა მიანიშნეს, რომ სასამართლოს ეს გადაწყვეტილება მის მიდგომას რეკლამა-შესწორებებისადმი არსებითად არ შეცვლიდა. დღემდე მართლაც ასეა.

თუმცა 2009 წელს ფედერალურმა უწყებამ „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ “ (FDA) „ ბაიერს “ (Bayer) დაავალა, 6 თვის განმავლობაში

რეკლამა-შესწორების კამპანია ეწარმოებინა და ჩასახვის საწინააღმდეგო პროდუქტ „ იაზისთვის “ (Yaz) \$20 მილიონი დაეხარჯა. ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ დაადგინა, რომ „ ბაიერის “ მიერ წამყვან არაპატენტირებულ პროდუქტ „ იაზისთვის “ წარმოებული მარკეტინგი და რეკლამა იყო ცრუ და აკნესა და წინარემენსტრუალური სინდრომის ეფექტიანი მკურნალობის შესახებ ყალბ განცხადებებს შეიცავდა. „ ბაიერს “ მოსთხოვეს, რომ რეკლამა-შესწორებებზე \$66,7 მილიონის (კომპანიამ ეს თანხა გამომვად მედიაში წინა წელს გამოქვეყნებულ რეკლამაზე დახარჯა) მესამედი დაეხარჯა. ასევე, მომდევნო ექვსი წლის განმავლობაში „ იაზის “ ყველა რეკლამა „ ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციაში “ დასამტკიცებლად უნდა შეეტანა.(64)

ფედერალური რეგულაციის შემუშავება „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ მიერ

1970-იანი წლების ბოლოს „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ (FTC) რეკლამის ძალზე მძლავრი და აქტიური მარეგულირებელი გახდა. მაგრამ კონგრესი შემფოთებული იყო კომისიის მიერ არაკეთილსინდისიერების თავისუფალი ინტერპრეტირებით, რამაც შედეგად მოიტანა 1980 წელს მიღებული „ FTC-ის საქმიანობის გაუმჯობესების აქტისთვის “ შეზღუდვების დაწესება. 1980-იან წლებში კომისიამ აქტიურობა შეასუსტა და მარეგულირებელი საქმიანობა შეამცირა. მნიშვნელოვანიწილად, ეს რეიგანის ადმინისტრაციის დროინდელმა ბიზნესის საქმეებში ჩაურევლობის პოლიტიკამ განაპირობა. ზოგიერთი შიშობდა, რომ FTC-მ რეკლამის რეგულირება მხოლოდ ნაციონალურ რეკლამამდე დაიყვანა და კომპანიებსა და მომხმარებელთა გაერთიანებებს აიძულებდა, ან შტატებისა და ფედერალურ სასამართლოებში ეძიათ სამართალი, ანდა თვითრეგულირების ისეთ ორგანიზაციებში, როგორებიცაა „ რეკლამის ნაციონალური სამმართველო “ (NAD) და „ რეკლამის ნაციონალური საბჭო “ (NARB).(65)



სურათი 20-13 „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ (FTC) უშვებს წლიურ ანგარიშს მისი საქმიანობისა და ინიციატივების შესახებ.

1988-89 წლებში „ამერიკის იურისტთა ასოციაციის“ (ABA) მიერ არჩეულმა 18-წევრიანმა კომიტეტმა შეისწავლა FTC-ის ბოლო 20 წლის საქმიანობა 1969 წლიდან ანუ მას შემდეგ, რაც პრეზიდენტმა ნიქსონმა კომისიის საქმიანობას გადახედა. კომიტეტის ანგარიშში გამოხატული იყო შეშფოთება იმის გამო, რომ FTC-ს შესაბამისი რესურსები და პერსონალი არ გააჩნდა, რათა ნაციონალური რეკლამის რეგულირება ეფექტიანად შეძლებოდა, ამიტომ მისთვის მეტი დაფინანსება მოითხოვეს. ათწლეულზე მეტიხნის განმავლობაში შედარებითი პასიურობის შემდეგ „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ კვლავ გააქტიურდა რეკლამის რეგულირების საქმეში. კომისია განსაკუთრებით დაინტერესდა შეცდომაში შემყვანი რეკლამით ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა ჯანმრთელობა, კვება, წონის დაკლება და გარემოს დაცვა, ასევე, ბავშვებისა და მოხუცებისთვის განკუთვნილი რეკლამით.(66) კომისია უფრო საფუძვლიანად ჩაერთო პოტენციური თაღლითობისა და მომხმარებლის მოტყუების გამოვლენაშიც ისეთ მედიაში, როგორებიცაა ტელემარკეტინგი, „900 რიცხვი“, სარეკლამო-საინფორმაციო რგოლები და ინტერნეტი. ინტერნეტით

ცრუ განცხადებების გავრცელების მონიტორინგის გარდა, კომისია აქტიურად ჩაერთო პერსონალური ინფორმაციის დაცვისა და ამ ინფორმაციის ვებგვერდებზე შეგროვების პრობლემაში.

FTC-ის კლინტონის ადმინისტრაციის დროინდელმა თავმჯდომარე რობერტ ჰიტოფსკიმ კომისიის ძალისხმევა ახალი პოლიტიკის შემუშავებისკენ წარმართა, რადგან ინტერნეტის განვითარებამ ისეთი კანონებისა და ნორმების საჭიროება წარმოშვა, რომლებიც ქსელში პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობასა და ბავშვებს დაიცავდა. მაგრამ ემპირიული კვლევა, რომელიც ეივერი აბერნეთიმ და ჯორჯ ფრანკემ ჩაატარეს, ცხადყოფს, რომ იმ დროის განმავლობაში, როდესაც FTC ყველაზე აქტიური იყო და რეკლამის დასაბუთებას მკაცრად ითხოვდა, რეკლამაში ობიექტურმა ინფორმაციამ მნიშვნელოვნად იკლო. აბერნეთი და ფრანკე ვარაუდობენ, რომ კომპანიებს ძალიან ძვირი უჯდებათ რეკლამაში ფაქტობრივი ინფორმაციის განთავსება, რადგან რეკლამა ძალიან მკაცრად რეგულირდება. ამგვარად, მთლიანად ინფორმაციის კომპონენტმა რეკლამაში რაოდენობრივად იკლო, რაც ნიშნავს, რომ ხელისუფლების მიერ რეგულაციის გამკაცრებას უნებლიე უარყოფითი შედეგები მოჰყვა.(67)

ბუშის ადმინისტრაციის დროს კომისიამ ძალისხმევა გადაიტანა არსებული ნორმების განმტკიცებაზე ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა ტელემარკეტინგი და პირადი ინფორმაცია ინტერნეტში.(68) FTC-მ ასევე ყურადღება მიაქცია ელექტრონული ფოსტით ყალბი რეკლამის გავრცელების აღმოფხვრას და ღონისძიებები გაააქტიურა ცრუ ან დამაბნეველი რეკლამების მგზავნელთა წინააღმდეგ. კომისიამ უფრო მეტი დაკვირვებით შეისწავლა რეკლამა-რეკომენდაციების გამოყენება, კერძოდ, იმ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებელს ატყობინებენ, რომ „შედეგები ტიპური არ არის“, მაშინ როცა მომხმარებელთა უმეტესობისთვის შედეგები შეიძლება ტიპურისგან არსებითად განსხვავდებოდეს.(69) კომისია ინტენსიურად იყენებს დისციპლინარულ ზომებს ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ ცრუ რეკლამების წინააღმდეგ და იპოთეკური კრედიტების სფეროში მომუშავე კომპანიებისა და მათი ხელმძღვანელების მიმართ სესხების მომსახურებისას შეცდომაში შემყვანი და არაკეთილსინდისიერი მოქმედების გამო. FTC ასევე საფუძვლიანად დაინტერესდა გარემოს დაცვითი მარკეტინგის სფეროთი და განცხადებებით გარემოში ნახშირბადის გაფრქვევის, ნაგავსაყრელების შემცირებისა და გარემოს დამზოგველი შეფუთვის შესახებ.(70) დებორა პლატ მეტორასი,

რომელიც FTC-ს თავმჯდომარე იყო ბუშის ადმინისტრაციის მეორე ვადის განმავლობაში, მტკიცედ უჭერდა მხარს დარგობრივ თვითრეგულირებას, მაგრამ არც იმას ივინყებდა, რომ თვითრეგულირების ორგანიზაციებს ეფექტიანად მუშაობისთვის საკმარისი რესურსი უნდა ჰქონოდათ და თავიანთი წევრი ფირმების ლობირების ზეგავლენისგან დამოუკიდებლობა უნდა შეენარჩუნებინათ.(71)

ობამას ადმინისტრაციის პერიოდში FTC რეკლამასაც და სხვა მარკეტინგულ საქმიანობასაც ძალიან აქტიურად არეგულირებს. ადმინისტრაციამ კომისიის ახალ თავმჯდომარე ჯონ ლეიბოვიცთან ერთად კონგრესს სთხოვა, ამ უწყებას გაუზარდოს ძალაუფლება, რათა მან მომხმარებლები ფინანსური მომსახურებებისა და პროდუქტის არაკეთილსინდისიერი მიმწოდებლებისაგან დაიცვას. 2010 წლის ანგარიშში კომისია აღნიშნავს, რომ ის საკუთარი ძალების ხელმოკლე მომხმარებლის თაღლითებისგან დასაცავად წარმართვას აპირებს. (სურათი 20-13). კომისიამ ძალები რამდენიმე შტატისა და ფედერალურ უწყებასთან გააერთიანა, რათა შებრძოლებოდა იპოთეკის მოდიფიკაციისა და დაგირავებული ქონების გამოსყიდვის შეზღუდვას; ვალის შემცირებისა და კრედიტის განახლების თაღლითურ ოპერაციებს; მოკლევადიანი სესხების გამცემებს, მაქინატორებს, იოლად გამდიდრებას რომ ჰპირდებიან ხალხს, და ყალბი სამთავრობო გრანტების გამცემებს.(72)

მომხმარებლის უკეთ დასაცავად ლეიბოვიცი კომისიის მიერ ახალი ნორმების შემოღების პროცედურების გამარტივებასაც ცდილობს და უშუალოდ ფინანსური თაღლითობის ხელშემწყობთა და წამქეზებელთა წინააღმდეგ საქმის აღძვრისა და სანქციების დაკისრების უფლებას ითხოვს. სავარაუდოდ, ობამას ადმინისტრაციის პერიოდში FTC-ს უფრო მეტად მარეგულირებელი მიდგომა ექნება და ნაკლებად იქნება დამოკიდებული მოხალისეობრივ თვითრეგულირებაზე, რომელსაც კომისია უფრო მეტად იყენებდა ბუშის პრეზიდენტობის დროს.(73) კომისია მეტ ყურადღებას უთმობს მომხმარებელთა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას ინტერნეტში და კონფიდენციალური ინფორმაციის შეგროვებას, კერძოდ, იმ პირებისგან, რომლებიც სოციალურ მედიას - „ფეისბუქსა“ და „ტვიტერს“ - იყენებენ. 2009 წელს მან მიიღო ინტერნეტმხარდაჭერის ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც დისკუსიების მონაწილეებისგან და ბლოგერებისგან მოითხოვს, მერეკლამებთან ნებისმიერი „

მატერიალური კავშირი “ არ დამალონ.(74) ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები ინტერნეტში მომხმარებლის ქცევაზე ზემოქმედების თვითრეგულირებისკენაც მოუწოდებს, მაგრამ, სავარაუდოდ, ამ სფეროში მარკეტერების საქმიანობის კონტროლი FTC-ის მხრივ უფრო გაძლიერდება.(75) შეერთებულ შტატებში „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ კვლავ სარეკლამო და მარკეტინგული საქმიანობის მთავარ რეგულატორად დარჩება, თუმცა მისი საქმიანობის მიმართულებაზე, სავარაუდოდ, იმოქმედებს ის, თუ რომელი პარტია იქნება პრეზიდენტის ადმინისტრაციაში. შტატებს შორისო სავაჭრო ურთიერთობის ფარგლებში გაყიდული პროდუქციის რეკლამის მთავარი მარეგულირებელი არის FTC, მაგრამ რეკლამასა და პრომოციას სხვა ფედერალური უწყებებიცა და დეპარტამენტებიც არეგულირებენ.

დამატებითი ფედერალური მარეგულირებელი უწყებები

კომუნიკაციების ფედერალური კომისია (FCC) დაარსდა 1934 წელს სამაუწყებლო მედიის რეგულირებისთვის. მის იურისდიქციას განეკუთვნება რადიო, ტელევიზია, სატელეფონო კავშირი და ტელეგრაფი. FCC-ს აქვს სამაუწყებლო სადგურებისთვის ლიცენზიის გაცემის, ისე როგორც ამ ლიცენზიის ჩამორთმევის ან არგანახლების უფლებამოსილება, თუ ტელესადგურები საზოგადოების ინტერესებს არ აკმაყოფილებენ. კომუნიკაციების კომისია უფლებამოსილია, აკონტროლოს რეკლამის შინაარსი და შეზღუდოს პროდუქტებისა და მომსახურების სახეობები, რომელთა რეკლამა გადის რადიოთი და ტელევიზიით. კომუნიკაციების კომისიას შეუძლია აკრძალოს უხამსი ან მკრეხელური გადაცემები ან გზავნილები, აგრეთვე ისეთები, რომლებსაც უგემოვნოდ მიიჩნევენ. რადგან ვაჭრობის კომისიას ცრუ ან არაკეთილსინდისიერი რეკლამის ცენზურის უფლება აქვს, ის კომუნიკაციების კომისიასთან მჭიდროდ თანამშრომლობს რეკლამის რეგულირების სფეროში. მაგალითად, ამ კომისიებმა ერთობლივი სამუშაო შეხვედრა გამართეს და საქალაქთაშორისო სატელეფონო კავშირის მარკეტერები საჭაროდ დაადანაშაულეს მომხმარებლის რეკლამით მოტყუებაში. ორივე კომისიის წარმომადგენლებმა შემოთქმა გამოხატეს წუთობრივი და ე. წ. „ შემოვლით ნომრებიანი “ საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურების რეკლამების გამო. მათ საქალაქთაშორისო მარკეტერები გააფრთხილეს, რომ მათ წინააღმდეგ საქმეს აღძრავდნენ, თუ საკუთარ რეკლამას არ

გამოასწორებდნენ.(76)



სურათი 20-14 ჯენეტ ჯეკსონის „ ტანსაცმლის პრობლემამ “ 2004 წლის სუპერთასის ტრანსლაციისას გადაცემულ შოუში გაამკაცრა კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის მიერ შემოღებული ნორმები უხამსობის ეთერში გადაცემის თაობაზე.

კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის მიერ ტელე და რადიოსადგურებისთვის შემუშავებული ბევრი წესი და რეგულაცია გაუქმდა ან შეიცვალა. კომისია აღარ ზღუდავს სატელევიზიო დროს, რომელიც შეიძლება კომერციულ რეკლამებს დაეთმოს (მაგრამ 1991 წელს ძალაში შევიდა „ კანონი ბავშვებისთვის განკუთვნილი სატელევიზიო პროგრამების შესახებ “ (Children ' s Television Act). კანონი ბავშვებისთვის განკუთვნილი პროგრამების თითო საათის განმავლობაში 10,5 წუთამდე ზღუდავს უქმეებზე და 12 წუთამდე - სამუშაო დღეების განმავლობაში).

რეიგანის მმართველობის დროს გაუქმდა „ სამართლიანობის დოქტრინა “ (Fairness Doctrine), რომელიც მაუწყებლებისგან მნიშვნელოვან საკითხებთან დაკავშირებით მონინაალმდეგეთა მოსაზრების დაფიქსირებასაც მოითხოვდა. დოქტრინა პროგრამების

მიზნებისთვის ხელშემშლელად მიიჩნიეს. როგორც ამბობდნენ, დოქტრინამ შედეგად მნიშვნელოვან საკითხებზე დისკუსიის შემცირება მოიტანა, რადგან მაუწყებლებს ფასიანი წინააღმდეგობრივი გზავნილების გადაცემა აშინებდა, რადგან შესაძლოა ამას საწინააღმდეგო მოსაზრებებისთვის უფასო დროის დათმობის მოთხოვნა მოჰყოლოდა. ამ დოქტრინის ძალით, კომუნიკაციების ფედერალური კომისია მაუწყებლებისგან თამბაქოს მოწვევის მავნებლობის თაობაზე რეკლამის გადაცემას ითხოვდა, სანამ ძალაში შევიდოდა 1970 წლის კანონი თამბაქოს მოწვევის საზოგადოების ჯანმრთელობაზე ზემოქმედების თაობაზე. კანონმა მაუწყებლებს სიგარეტის რეკლამა აუკრძალა. სადღეისოდ, ბევრი სატელევიზიო სადგური ჯერ კიდევ გამოყოფს დროს საწინააღმდეგო მოსაზრების გადასაცემად საზოგადოებრივი ინტერესების დაცვის საკუთარი პოლიტიკის შესაბამისად, მაგრამ ამას სამართლიანობასთან პირდაპირი კავშირი შეიძლება სულაც არ ჰქონდეს.



სურათი 20-15 „ კვების პროდუქტების მარკირებისა და მომხმარებლის გათვითცნობიერების აქტი “ მოითხოვს, რომ იარლიყები ადვილად აღსაქმელი იყოს მომხმარებლისათვის

ბოლო წლებში კომუნიკაციების ფედერალური კომისია ძალიან აქტიურად ცდილობს, შეურაცხყოფელი, უხამსი და მკრეხელური მასალების ეთერში გაშვების მარეგულირებელი კანონები მიიღებინოს. მაგალითად, 2004 წელს კომისიამ დააჯარიმა რადიოკომიკოსი ჰოვარდ სტერნი და მისი შოუს გადაცემა Clear Channel Communications-ს, ქვეყნის რადიოქსელების უდიდესი მფლობელი. (77) სტერნის გამუდმებულმა ომმა კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიასთან Clear Channel-ს შოუს ეთერიდან მოხსნა გადაწყვეტინა. (78) სტერნმა ამის შემდგომ ხელი მოაწერა ხუთწლიან კონტრაქტს Sirius Satellite-თან, ხელმოწერებზე დაფუძნებლ რადიომომსახურებასთან, რომელშიც მისი შოუ კომისიის ნორმებს არ ექვემდებარება. კომისიამ გააფართოვა „უხამსობის“ ცნება მასზე არაერთგვაროვანი გამოხმაურების შემდეგ, რომელიც მოჰყვა ჯანეტ ჯეკსონის შიშველი მკერდის გამოჩენას 2004 წლის სუპერთასის ტრანზლაციისას თამაშის შესვენებაზე გადაცემულ შოუში (სურათი 20-14). (79) ამ შემთხვევების შედეგად ფედერალურმა კანონმდებლებმა ტელე-რადიოქსელებისა და სადგურების მიერ უხამსობის გადაცემისთვის ჯარიმა მკვეთრად გაზრდეს. 2005 წელს კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ ახალი ვებგვერდი შექმნა, რომელზეც განმარტა უხამსობისა და მკრეხელობის გადაცემის აკრძალვის თაობაზე წესებიც და საჩივრებისა და აღსრულების მექანიზმებიც.

კომუნიკაციების ფედერალური კომისია ბოლო დროს იმ საკითხებშიც ჩაერთო, რომლებიც საზოგადოების ინფორმირებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროზე ახდენს გავლენას. 2005 წელს კომისიამ გაავრცელა მიმართვა მოთხოვნით მაუწყებლების მიერ ვიდეორელიზების შეემონებების შესახებ, რათა ისინი სრულად შეესაბამებოდეს მასალის ბუნებას, წყაროსა და სპონსორობას. ეს ზომები მიმართულია იმგვარი მარკეტინგული პრაქტიკის წინააღმდეგ, რომელიც კომპანიებს, ორგანიზაციებსა და სამთავრობო უწყებებს საპრომოციო ვიდეომასალების პაკეტების ახალ ამბებად გასაღების საშუალებას აძლევს. (80) როგორც ამ თავის შესავალში ვთქვით, კომუნიკაციების ფედერალური კომისია ტელეშოუებში პროდუქტების განთავსების რეგულირებასაც განიხილავს

საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის

ადმინისტრაცია “ (FDA) ამჟამად ჯანდაცვისა სოციალური უზრუნველყოფის დეპარტამენტის იურისდიქციით მოქმედებს და კურირებს შეფუთული კვების პროდუქტების, მედიკამენტებისა და კოსმეტიკის მარკირების, შეფუთვის, ბრენდირების, ინგრედიენტების შემადგენლობისა და რეკლამის საკითხებს. ადმინისტრაცია უფლებამოსილია, პოტენციურად საფრთხის შემცველ პროდუქტებზე გამაფრთხილებელი წარწერების დატანა მოითხოვოს, ხოლო საკვების რეკლამაში კვებითი ღირებულების განცხადებებთან დაკავშირებით შეზღუდული უფლებამოსილება აქვს. უწყებას შეუძლია, ამ პროდუქტების პრომოციის წესების დანესება და საკვებისა თუ პროდუქტის გაყიდვიდან ამოღება, თუკი მათი რეკლამა ყალბი ან მცდარია.

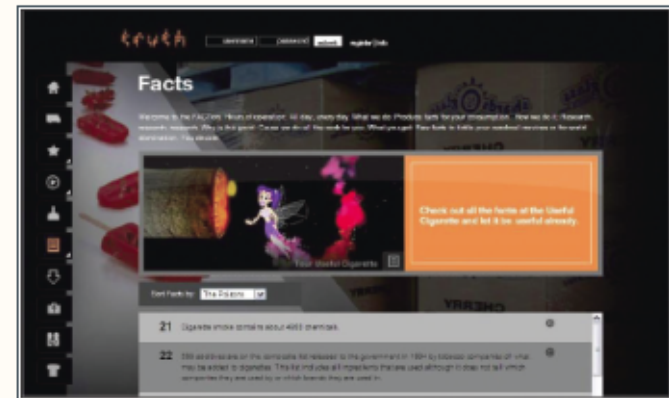
„ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ მსგავსად, „ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციაც“ უკანასკნელ წლებში ძალიან აგრესიული მარეგულირებელი უწყება გახდა. ის ისეთ ფართოდ გავრცელებულ აღწერილობით ტერმინებს შეებრძოლა, რომლებსაც, მისი აზრით, კვების პროდუქტების მარკირებისა და შეფუთვისას ბოროტად იყენებენ. მათ შორისაა: ბუნებრივი, მსუბუქი, უქოლესტერინო, უცხიმო და ორგანული. ადმინისტრაცია კვებითი ღირებულების ამსახველი განცხადებების მიმართაც გამკაცრდა, რომლებსაც ბრენდები იყენებენ და რომლებმაც შესაძლებელია მომხმარებელს მცდარი გზავნილი მიაწოდონ. მაგალითად, კომპანია Great Foods of America-ს აუკრძალეს სავაჭრო ნიშან HeartBeat-ის გამოყენება, რომლითაც ის კვების პროდუქტებს ყიდდა. „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ“ მიიჩნია, რომ ამ ბრენდს მეტისმეტი მოუვიდა, როდესაც რეკლამაში განაცხადა, რომ მისი საკვები განსაკუთრებით სასარგებლო იყო გულისთვის და, ზოგადად, ჯანმრთელობისთვის.

საკვების მარკირების სფეროში ბევრი ცვლილება მოჰყვა კონგრესის მიერ 1990 წელს მიღებულ „კვების პროდუქტების მარკირებისა და მომხმარებლის გათვითცნობიერების აქტს“. ამ კანონის ძალით „ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ“ ტერმინების ფართო სპექტრის (მაგ.: ნაკლებცხიმოვანი, მსუბუქი და ნაკლებკალორიული) იურიდიული დეფინიცია დააწესა და 1994 წლის დასაწყისში (სურათი 20-15) მარკირებისას ინგრედიენტების პირდაპირი დასახელება მოითხოვა. დღევანდელი ფორმით ეს კანონი მხოლოდ საკვების იარლიყებს ეხება, მაგრამ მალე მან შეიძლება

ზეგავლენა მოახდინოს საკვების რეკლამაზე. „ კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიას “ უნდა ეთხოვოს საკვების რეკლამების „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციის “ მიერ დაწესებულ ახალ სტანდარტებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა. ადმინისტრაცია სულ უფრო მეტ აქტიურობას იჩენს საკვების რეკლამის ჯანრთელობასთან დაკავშირებული პოლიტიკის შემუშავებაში. 2009 წელს „ ჯენერალ მილზმა “ (General Mills) „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციისგან “ მიიღო გაფრთხილების წერილი, რომ მისი მარცვლეულის ფაფა „ ჩირიოზის “ რეკლამა დაწესებულ ნორმებს არღვევდა, რადგან ის მყიდველს არწმუნებდა, რომ 4-6 კვირაში შეიძლება სისხლში ქოლესტერინის რაოდენობა შეამციროს. ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ განაცხადა, რომ ამგვარი განცხადება, თუკი ის კლინიკურ ცდებზე იყო დაფუძნებული, არა საკვებს, არამედ წამალს შეესაბამებოდა, თუ ის დაავადების პრევენციის, შემსუბუქებისა და მკურნალობისთვის არის გამიზნული. „ ჯენერალ-მილზი “ ამ საკითხის გადასაწყვეტად ადმინისტრაციასთან მუშაობს, რადგან რეკლამაში ქოლესტერინის დონის შემცირების შესახებ ინფორმაცია ბრენდისთვის სწორი პოზიციის შესარჩევად ძალიან მნიშვნელოვანია და მისი რეკლამების ემეტესობა სწორედ ამ ინფორმაციას ეფუძნება. (81)

რეგულირების კიდევ ერთი სფერო, რომელშიც „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია “ აქტიურად არის ჩაბმული, არის თამბაქოს პროდუქციის რეკლამა და პრომოცია. 1996 წელს პრეზიდენტმა ბილ კლინტონმა ხელი მოაწერა განკარგულებას, რომლის მიხედვით, ნიკოტინი შეჩვევას იწვევს და „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციის “ მმართველი საბჭო უფლებამოსილია, სიგარეტისა და საღებავი თამბაქოს გაყიდვა არეგულიროს. ამ ბრძანებულებიდან გამომდინარე, ბევრი რეგულაცია მოზარდების მიერ თამბაქოს გამოყენების პრევენციისთვის იყო გამიზნული.(82) მაგრამ თამბაქოს მწარმოებლებმა ამ ბრძანებულების წინააღმდეგ საჩივარი მაშინვე შეიტანეს. მიუხედავად იმისა, რომ თამბაქოს მწარმოებლები „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციის “ მიერ შემუშავებული ნორმების გამო ფედერალურ მთავრობასთან ბრძოლას აგრძელებდნენ, ამასთანავე, 1998 წელს ისინი 46 შტატის მიერ მწარმოებლების წინააღმდეგ წარმოებულ საამართლო

პროცესში მორიგებას დათანხმდნენ და მორიგების თაობაზე გენერალურ შეთანხმებას მოაწერეს ხელი. მიიჩნეოდა, რომ ეს შეთანხმება თამბაქოს მწარმოებლებისათვის უკეთესი გამოსავალი იყო, რადგან ადმინისტრაციის მიერ სიგარეტის მარკეტინგისთვის დაწესებულ ბევრ მკაცრ აკრძალვას ის აღარ შეიცავდა. შეთანხმებით ნებადართულია მასშტაბური გარე რეკლამის საცალო მოვაჭრეებთან განთავსება, მაშინ როცა პირველადი პროექტით გარე რეკლამა აკრძალული იყო. ის ასევე კრძალავდა რეკლამებში ადამიანებისა და ნახატი ფილმების პერსონაჟების გამოყენებას, საბოლოო ვარიანტი კი კრძალავს მხოლოდ ნახატი ფილმების პერსონაჟების გამოყენებას რეკლამაში, მაგრამ სიგარეტის კოლოფებზე მათი გამოყენების ნებას რთავს. პირველადი პროექტით აკრძალული იყო თამბაქოს მწარმოებლების მიერ სპორტის სპონსორობა, ამჟამად კი ყველა კომპანიას ნაციონალური მასშტაბით თითო სპონსორობის უფლება აქვს.(83)



სურათი 20-16 truth @ ძალიან ეფექტიანი ახალგაზრდული კამპანიაა თამბაქოს მოწვევის პრევენციისათვის.

მორიგების თაობაზე გენერალური შეთანხმების ხელმოწერის

მნიშვნელოვანი პირობა იყო თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიების თანხმობა, რომ მათი თამბაქოს პროდუქციის რეკლამის, პრომოციისა და მარკეტინგის პირდაპირი ან ირიბი სამიზნე 18 წლამდე ახალგაზრდობა არ გახდებოდა. თუმცა ბოლო წლებში მწარმოებლების მიერ შეთანხმებით გათვალისწინებულ ამ პირობის შესრულება ეჭვქვეშადადგა. ეჭვს იწვევს ე. წ. 15%-იანი წესი, რომლის მიხედვით, თამბაქოს მწარმოებლებმა ნებაყოფლობით დადეს პირობა, არ განეთავსებინათ რეკლამა ჟურნალებში, რომელთა მკითხველების 15%-ზე მეტი 18 წლამდე ასაკისაა. ზოგიერთმა გიგანტურმა კომპანიამ, მაგალითად, „ფილიპ მორისმა“, მიიღო გადაწყვეტილება, საერთოდ არ განათავსოს რეკლამა იმ ჟურნალებში, რომლებსაც საკმაოდ ბევრი ახალგაზრდა მკითხველი ჰყავს. ასეთი ჟურნალებია People, Sports Illustrated, Spin, და Rolling Stone. სხვა მწარმოებლები კი ამ გამოცემებში კვლავ აქვეყნებენ რეკლამას და, როგორც ჩანს, სიგარეტის რეკლამასა და მარკეტინგთან დაკავშირებული ომი ჯერ კიდევ არ დასრულებულა. (84)

2000 წელს შერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ დადგინა, რომ „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია“ უფლებამოსილი არ იყო, თამბაქოს რეგულირება ეწარმოებინა და რომ კონგრესს ადმინისტრაციისთვის ეს უფლება საგანგებო ნორმით უნდა მიეცა. ამიტომ ადმინისტრაციის მიერ თამბაქოსთან დაკავშირებით შემოღებული ნორმები გაუქმდა. თუმცა 2009 წელს კონგრესმა მიიღო კანონი თამბაქოს კონტროლის შესახებ და „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციას“ თამბაქოს პროდუქტის შეფუთვის, წარმოებისა და მარკეტინგის სარეგულირებლად ახალი ფართო უფლებები მიანიჭა. მალევე მას პრეზიდენტმა ობამამ მოაწერა ხელი. ოჯახებში თამბაქოს მოხმარების პრევენციისა და თამბაქოს კონტროლის აქტები ითხოვს, არასრულწლოვანთათვის თამბაქოს პროდუქტის მარკეტინგი და მათთვის თამბაქოს პროდუქციის მიყიდვა შეიზღუდოს. ასევე აკრძალულია თამბაქოს გარე რეკლამა სკოლებისა და საბავშვო მოედნებიდან 1000 ფუტის ფარგლებში; სპორტული და გასართობი ღონისძიებების სპონსორობა; ნებისმიერი სახის პროდუქტის უფასოდ დარიგება თამბაქოს ყიდვის სანაცვლოდ. იმ გამოცემებში, რომლებსაც მოზარდთა მნიშვნელოვანი რაოდენობა ჰყავს, დაშვებულია მხოლოდ შავ-თეთრი რეკლამა, ასევე გარე და გაყიდვის ადგილებზე რეკლამების შემთხვევაში, გამონაკლისია ის ადგილები, სადაც

მხოლოდ უფროსები დაიშვებიან. შეზღუდულია სავაჭრო ავტომატებსა და თვითმომსახურების დისპლევებზე განთავსებული რეკლამებიც (გარდა იმ ადგილებისა, სადაც მხოლოდ უფროსები დაიშვებიან). (85)

აღნიშნული ეპოქალური კანონმდებლობის მიღებისთანავე თამბაქოს მწარმოებელმა ექვსმა კომპანიამ, სხვა ორგანიზაციებთან ერთად - „მერეკლამეების ნაციონალური ასოციაცია“ (Association of National Advertisers) და „ამერიკული სამოქალაქო თავისუფლებების კავშირი“ (American Civil Liberties Union) - ახალი კანონის კონსტიტუციურობა ფედერალურ სასამართლოში გაასაჩივრა. საჩივრის მიხედვით, მარკეტინგთან და რეკლამასთან დაკავშირებული კანონით გათვალისწინებული შეზღუდვები „პირველი შესწორებით“ უზრუნველყოფილ სიტყვის თავისუფლებას არ შეესაბამება. (86) 2010 წლის იანვარში ფედერალურმა სასამართლომ დაადგინა, რომ ფერებისა და ილუსტრაციების აკრძალვა „პირველი შესწორებით“ გარანტირებულ უფლებებს მართლაც ლახავს, მაგრამ ახალი კანონის სხვა ნაწილები ძალაში დატოვა. თამბაქოს მწარმოებელი კომპანიები, სავარაუდოდ, გადაწყვეტილებას გაასაჩივრებენ. ახალი კანონი თამბაქოს პროდუქტის მარკეტინგსა და რეკლამაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას მოახდენს.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ჯგუფები და არაერთი შტატის ჯანდაცვის დეპარტამენტები ავრცელებენ რეკლამას, რომელიც მომხმარებელს მოწვევასთან დაკავშირებული სხვადასხვა დაავადების თაობაზე აფრთხილებს. მაგალითად, „ამერიკის კულტურული მემკვიდრეობის ფონდი“ (American Legacy Foundation), რომელიც 1998 წელს ამავე წელს მიღებული თამბაქოს საკითხზე შეთანხმების ფარგლებში დაარსდა, თამბაქოს მოხმარების შემცირებას ისახავდა მიზნად და არაერთი რეკლამაც გაუვრცელებია, რომლებიც მომხმარებელს თამბაქოს მოწვევის რისკის თაობაზე აფრთხილებდა. ფონდის მიერ შემუშავებული პროგრამებიდან ყველაზე წარმატებული აღმოჩნდა truth @, რომელიც 2000 წელს დაარსდა და თამბაქოს მოწვევის პრევენციისკენ მიმართული ყველაზე მასშტაბური ახალგაზრდული კამპანიაა. Truth @ ამხელს თამბაქოს მწარმოებელთა ტაქტიკას, აუდიტორიას ამცნობს სიმართლეს თამბაქოს შეჩვევის, ჯანმრთელობაზე მოწვევის ზეგავლენისა და შედეგების თაობაზე. იგი გამიზნულია იმისთვის, რომ მოზარდებს თამბაქოს გამოყენებასთან დაკავშირებით ინფორმირებული არჩევანის საშუალება მისცეს იმით, რომ თამბაქოს წარმოებისა და პროდუქციის თაობაზე ფაქტები

მიანოდოს. Truth © სრულად ინტეგრირებული კამპანიაა, რომელიც მოიცავს რეკლამას მედიაში მოზარდების აუდიტორიით, ზაფხულის სამოგზაურო ტურებს, რომელიც ახალგაზრდებს კამპანიაში ჩართვის საშუალებას აძლევს, და ვებგვერდს (www.thetruth.com), რომელიც გამორჩეულ ინტერაქტიულ ელემენტებს შეიცავს (სურათი 20-16).

კიდევ ერთი სფერო, რომელშიც „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია“ აქტიურად ჩაერთო, არის ექიმის მიერ გამოწერილი წამლებით ვაჭრობა. მას შემდეგ, რაც ადმინისტრაციამ ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები გამოსცა, რამაც ფარმაცევტულ კომპანიებს ამგვარი მედიკამენტების რეკლამა გაუადვილა, მეტისმეტად გაიზარდა იმ რეკლამის რაოდენობა რომელიც უშუალოდ პაციენტზეა გათვლილი და არა ჯანდაცვის სფეროს პროფესიონალებზე. პაციენტებზე ორიენტირებული რეკლამების ზეგავლენისა და პაციენტისა და ექიმის ურთიერთობის შესასწავლად ბევრი კვლევა ჩატარდა. (87) ეთიკურ ხედვა 20-1-ში განხილულია პაციენტებზე ორიენტირებული რეკლამის მოჭარბებით შექმნილი პრობლემები, სახელმძღვანელო პრინციპები და ნორმები, რომლებიც „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ“ ამ საკითხის გადასაჭრელად შეიმუშავა.

აშშ-ის საფოსტო მომსახურება ბევრი მარკეტერი შეერთებული შტატების ფოსტას სარეკლამო და საპრომოციო გზავნილების გადასაცემად იყენებს. შეერთებული შტატების საფოსტო მომსახურება აკონტროლებს წერილობით დაგზავნილ შეტყობინებს და, ასევე, მოიცავს ლატარიის, უხამსობისა და თაღლითობის შემცველ რეკლამებს. ფოსტის თაღლითური მიზნით გამოყენების წინააღმდეგ შემუშავებული რეგულაცია ფოსტით გავრცელებული სიცრუის შემცველ რეკლამას აკონტროლებს. ეს მერეკლამები რეკლამებს ტელე და რადიოეთერში ანდა ჟურნალ-გაზეთებში განათავსებენ, შეერთებული შტატების ფოსტას კი შეკვეთებისა და ანაზღაურების მისაღებად იყენებენ. ფოსტის დეპარტამენტს ბევრი მერეკლამისთვის უჩივლია თაღლითური ან შეცდომაში შემყვანი შეთავაზებებისთვის ფოსტის გამოყენების გამო.

„ალკოჰოლის, თამბაქოსა და ასაფეთქებელი ნივთიერებების შესახებ კანონმდებლობის დაცვის კონტროლის ბიურო“ (BATF) ეს არის სახაზინო დეპარტამენტის დაქვემდებარებაში არსებული უწყება,

რომელიც აღასრულებს კანონებს, შეიმუშავებს ნორმებს და სპირტიანი სასმელების მწამოებლებისგან გადასახადების აკრეფაზე აგებს პასუხს. ეს უწყება განსაზღვრავს, რა ინფორმაციას იძლევა რეკლამა და რა არის ყალბი და შეცდომაში შემყვანი რეკლამა. ის ასევე პასუხს აგებს ალკოჰოლის რეკლამაზე გამაფრთხილებელი წარწერების დატანაზე და კრძალავს მოქმედი სპორტსმენების მონაწილეობას ლუდის რეკლამებში. „ალკოჰოლის, თამბაქოსა და ასაფეთქებელი ნივთიერებების შესახებ კანონმდებლობის დაცვის კონტროლის ბიურომ“ შესძლებელია ნორმების დამრღვევებს სანქციები დააკისროს. ალკოჰოლის შემცველი სასმელების რეკლამა ძალიან წინააღმდეგობრივ საკითხად იქცა. ბევრი მომხმარებელი და საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველი ჯგუფი ლუდის, ღვინისა და მაგარი სპირტიანი სასმელების რეკლამის აკრძალვისკენ მოუწოდებს.



სურათი 20-17 „პრეგოსა“ და „რაგუს“ სოუსების შედარებით რეკლამას სასამართლო პროცესი მოჰყვა.

„ლენემის აქტი“

მერეკლამების უმეტესობა კონკურენტების მიერ ცრუ ან შეცდომაში შემყვანი რეკლამის გამოყენებასთან გასამკლავებლად

თვითრეგულირების მექანიზმებსა და „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ ეყრდნობა, მაგრამ ბევრი კომპანია უჩივის იმ კონკურენტებს, რომლებიც, მათი აზრით, ცრუ რეკლამას ავრცელებენ. ამ თვალსაზრისით სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ფედერალური კანონი, რომელსაც „ ლენემის აქტს “ (Lanham Act) უწოდებენ. ეს კანონი 1947 წელს დაიწერა და თავიდან მას ერქვა „ ლენემის აქტი სავაჭრო ნიშნის შესახებ “. ის მიიღეს სიტყვების, სახელების, სიმბოლოებისა და სხვათა დასაცავად, რომელთა დანიშნულება მწარმოებლის პროდუქტის იდენტიფიცირება და გამორჩევაა. „ ლენემის აქტში “ ყალბი რეკლამის გასათვალისწინებლად შესწორება შევიდა და, შესაბამისად, კანონი კრძალავდა „ ნებისმიერ ყალბ აღწერილობას ან წარმოდგენას, მათ შორის სიტყვებს ან სხვა სიმბოლოებს, რომლებიც იმავეს ყალბად აღწერდნენ ან წარმოადგენდნენ “.

„ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ აქტი ინდივიდუალურ მერეკლამეებს ცრუ რეკლამის გამო კონკურენტისთვის ჩივილის საშუალებას არ აძლევდა, მაგრამ „ ლენემის აქტით “ სამოქალაქო საქმისწარმოება შესაძლებელია.

ეთიკური ხედვა 20

– 1 >>>

მედიკამენტების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამა კვლავ თავდასხმების ობიექტია

წლების განმავლობაში ფარმაცევტული კომპანიები თავიანთი პროდუქციის უმეტესობის მარკეტინგს უშუალოდ ექიმებისთვის ეწეოდნენ თავიანთი გამყიდველების ანდა სამედიცინო ურუნალების მეშვეობით. მაგრამ 1997 წლიდან „ სურსათისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ “ (FDA) დააწესა ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები, რათა ფარმაცევტულ კომპანიებს ექიმის მიერ გამოწერილი წამლების ტელევიზიითა და ბეჭდვითი მედიით რეკლამა გაადვილებოდათ. მომხმარებელს ამ ტიპის მედიკამენტების საყიდლად კვლავ ექიმის ნებართვა სჭირდება, ასე რომ წამლების მწარმოებელ კომპანიებს კვლავ უწევთ, ერთი მხრივ, მომხმარებლების მოტივირება, წამლის გამოსაწერად ექიმს მიაკითხონ, და, იმავდროულად, თავიანთი ბრენდის, როგორც ამ

მომხმარებლის განსაკუთრად საუკეთესო საშუალების რეკლამირება. თუმცა სახელმძღვანელო პრინციპების შეცვლასთან ერთად, პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი წამლების რეკლამის (DTC) ბუმი დაიწყო და ფარმაცევტული კომპანიები ყველაზე მასშტაბური მერეკლამეები არიან. მომხმარებელზე გათვლილი მედიკამენტების რეკლამის ხარჯები 1997 წლიდან 2009 წლამდე \$859 მილიონიდან \$5 მილიარდამდე გაიზარდა. ისეთი ბრენდების გამოსაწერი წამლები, როგორებიცაა „ ლიპიტორი “ , „ ზოლოფტი “ , „ სელეგრეფსი “ , „ ვიაგრა “ და „ ლევიტრა “ , მომხმარებლისთვის იმდენადვე ცნობილი გახდა, როგორც გამავრილებელი სასმელების ბრენდები. ფარმაცევტული კომპანიები ამტკიცებენ, რომ წამლების რეკლამაზე გამრდილი დანახარჯები მათ დაეხმარა მომხმარებლის გათვითცობიერებაში, თუ რა არჩევანი ჰქონდათ, და წამლის გამოსაწერად ექიმთან ვიზიტისკენ უბიძგებდა მათ, რაც შეიძლება სხვა დროს არც გაეკეთებინათ. მაგრამ ექიმების, მომხმარებლებისა და ჯანდაცვის სფეროში მომუშავე ორგანიზაციების ნაწილმა წამლების რეკლამის მატების გამო შეშფოთება გამოთქვა, რასაც რამდენიმე მიზეზი ჰქონდა. მთავარი საწუხარი არის რეკლამების სიზუსტე და ის, თუ რამდენად ინფორმაციულია ის მომხმარებლისთვის იმ რისკების თაობაზე, რაც წამლის მიღებას ახლავს. მომხმარებელთა ინტერესების დამცველებმა „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციას “ მიმართეს „ სამართლიანი ბალანსის “ ნორმის ასამოქმედლად, რომლითაც ადმინისტრაცია მედიკამენტების სამუშაო რეკლამის მართავს და რომლის მოთხოვნაა, რომ მასში ლაპარაკი იყოს წამლის როგორც სასარგებლო, ისე სარისკო მხარეებზე. „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია “ ვალდებულია, უზრუნველყოს წამლების რეკლამის მიუკერძოებლობა, დაბალანსებულობა და სისწორე. მაგრამ ადმინისტრაციაში ყოველწლიურად განსახილველად შესული რეკლამების მათ შორის, სატელევიზიო, საჟურნალო, ინტერნეტრეკლამისა და თვით მოვაჭრეების მიერ გამოყენებული ბროშურების რაოდენობა თითქმის 35%-ით გაიზარდა ბოლო 10 წლის განმავლობაში, ანუ 25 ათასიდან 40 ათასს მიაღწია. მიუხედავად ამისა, გაფრთხილების წერილების რაოდენობა, რომლებსაც ადმინისტრაცია შესაძლო ყალბი, ცრუ ან რაიმე სხვა მიზეზით შეუსაბამო რეკლამების გამო ბიზნესს უგზავნიდა, 1995 წლის 142-დან 2008 წელს 43-მდე დაეცა. ფარმაცევტული კომპანიები ამბობენ, რომ გაფრთხილების

წერილების რაოდენობის კლება ცხადყოფს, რომ მათი რეკლამები გაუმჯობესებულია და „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციის“ მიერ დაწესებულ სახელმძღვანელო პრინციპებზე მათ უკვე გაცილებით მეტი იციან. თუმცა ადმინისტრაციის წამლების, რეკლამისა და კომუნიკაციის განყოფილებას ყველა რეკლამის შესწავლის საშუალება არ აქვს, ის კონცენტრირებულია ყველაზე რთულ შემთხვევებზე: რეკლამებზე, რომლებიც ტელევიზიით გადის, უჩვეულო დაპირებებს იძლევა ანდა ჯანმრთელობის დაცვის რომელიმე მთავარ პრობლემას ეძღვნება. მომხმარებელთა უფლებების დამცველები წამლების რეკლამაზე დაწესებული ნორმების უფრო გამკაცრებას ითხოვენ და აღნიშნავენ, რომ, მართალია, მერეკლამეები ვალდებული არიან, რეკლამაში არსებულ ინფორმაციას დაამატონ განცხადებებიც ტოქსიკურობის, ნეგატიური თანმდევი ეფექტების თაობაზე. მაგრამ, სინამდვილეში, ადამიანები კადრს მიღმა გაფრთხილებების ნაცვლად იმ ადამიანების გამოსახულებებს იმახსოვრებენ, რომლებსაც ალერგია აქვთ და წამლის მიღების შემდეგ ბედნიერად შეუძლიათ გარეთ სეირნობა, ანდა მას, ვისაც ქრონიკული გულმძარვა აწუხებს და ახლა პეპერონის პიცას შეეძევება. 2009 წელს „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციამ“ გამოაქვეყნა რეკლამის ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც კომპანიებს აფრთხილებს, იოლად ნუ შეხედავენ წამალთან დაკავშირებულ საფრთხეებს; თანამდევრი ეფექტებიდან მაყურებელთა ყურადღების გადასატანად ნუ გამოიყენებენ, ვთქვათ, ხმაბალალ მუსიკას ან უფრო წვრილ შრიფტს, ვიდრე წამლის სასარგებლო მხარეების აღწერისას. ექიმებსაც და კრიტიკოსებსაც ისიც აფიქრებთ, რომ რეკლამის ზეგავლენით პაციენტები დაჟინებით ითხოვენ, დაუნიშონ ესა თუ ის მედიკამენტი, მაშინ როცა მათთვის ცხოვრების სტილის შეცვლა ანდა სხვა მედიკამენტი უმჯობესი იქნებოდა. მედიკამენტების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამის გარშემო შემფოთებამ 2004 წელს იმატა, როდესაც „მერეკ-ენდკომპანის“ (Mereck & Co.) მოუწია ართრიტის საწინააღმდეგო პოპულარულ პრეპარატ Vioxx-ის ბაზრიდან ამოღება, რადგან დადგინდა, რომ ეს პრეპარატი პაციენტისთვის გულის შეტევის რისკს მრდიდა. ფარმაცევტულმა ინდუსტრიამ კიდევ უფრო მეტი ნეგატიური დამოკიდებულება გამოიწვია 2009 წელს, როცა „პფაიზერი“ \$2,3 მილიარდის გადახდას დათანხმდა, რათა ჯანდაცვის მარკეტინგის ისტორიაში ამ ყველაზე

დიდი თაღლითობის საქმეში შეთანხმებისთვის მიეღწია. ხელისუფლებამ „პფაიზერი“ დაადანაშაულა სიყალბესა და მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანაში „ბექსტრას“ (Bextra) პრომოციით 2002 წლიდან 2005 წლის აპრილამდე და მიიჩნია, რომ კომპანიის განცხადება პრეპარატის უსაფრთხოებისა და ეფექტიანობის თაობაზე სინამდვილეს არ შეესაბამებოდა

„ლენემის აქტს“ კონკურენტების წინააღმდეგ რეკლამების გამო საჩივრებად სულ უფრო მეტი კომპანია იყენებს, კერძოდ, შედარებითი რეკლამის ფართოდ გავრცელების შემდეგ. მაგალითად, სასამართლომ „რალსტონ პურინას“ „ალპო პეტფუდის“ სასარგებლოდ \$12 მილიონის გადახდა დააკისრა იმ ბარალის ასანაზღაურებლად, რომელიც ყალბი რეკლამით მიაღდა. ამ რეკლამის მიხედვით, „პურინას“ საკვებს ლეკვებისთვის თითქოს სახსრების დაავადების პრევენცია შეეძლო. სასამართლომ დაადგინა, რომ რეკლამა მცდარ მონაცემებს ეყრდნობოდა და რომ „პურინა“ კამპანიას კვლავაც აგრძელებდა, მიუხედავად იმისა, რომ თავისი კვლევების მცდარობის შესახებ იცოდა. „ალპოს“ ფულადი კომპენსაცია გადასცეს იმ ბარალის ასანაზღაურებლად, რომელიც შემოსავლის დაკარგვით განიცადა, და იმ სარეკლამო კამპანიის ხარჯების ასანაზღაურებლად, რომელსაც „პურინას“ ლეკვების საკვების რეკლამის საპასუხოდ ეწეოდა.(88)

„უილკინსონ სუორდი“ და მისი სარეკლამო სააგენტო ყალბი რეკლამის გავრცელებაში დამნაშავედ ცნეს და „ჯილეტისთვის“ მიყენებული ბარალის ასანაზღაურებლად \$953 ათასის გადახდა დააკისრეს. „უილკინსონი“ სამაუწყებლო და ბეჭდვითი მედიით თავის სამართებელ „ულტრა გლაიდის“ რეკლამას ეწეოდა, რომლის მიხედვით, ეს სამართებელი ექვსჯერ უფრო სუფთად პარსავდა, ვიდრე „ჯილეტის“ „ატრა პლასი“. ამ შემთხვევაში დაფიქსირდა პრეცედენტი, რომ ყალბ სარეკლამო განცხადებებზე პასუხისმგებლობა სარეკლამო სააგენტოს დაეკისრა.(89) მიუხედავად იმისა, რომ სააგენტო მოგვიანებით ფულადი ჯარიმისგან გაათავისუფლეს, ეს საქმე სხვა სააგენტოებისთვის გაფრთხილებად დარჩა პასუხისმგებლობის შესაძლო დაკისრებაზე რეკლამის გამო, რომელსაც დამკვეთისთვის ამზადებენ. ამ პრობლემისგან თავის დასაზღვევად ბევრი სარეკლამო სააგენტო კლიენტისგან ითხოვს, კონტრაქტში კომპენსაციის თაობაზე პუნქტი შეიტანონ.

„ პფაიზერი “ ასევე აიძულებს, რომ უაღრესად პოპულარულ პრეპარატ „ ლიპიტორის “ ტელერეკლამა შეეჩერებინა მას შემდეგ, რაც მთავრობამ და სხვა კრიტიკოსებმა კომპანია დაადანაშაულეს, რომ ეს რეკლამა არასწორად გადმოსცემდა ამ პრეპარატისთვის რეკომენდაციის გამწვევ დოქტორ რობერტ ჯარვიკის უფლებამოსილებას. ჯარვიკი რეკლამაში წარმოდგენილი იყო, როგორც სამედიცინო ექსპერტი, მაშინ როცა მან სამედიცინო პრაქტიკის უდიდესი ნაწილი ხელოვნური გულის გამოგონებას მოახმარა. 2007 წელს კონგრესმა დაამტკიცა კანონი „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციისთვის “ უფლებების გაზრდის თაობაზე წამლების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამის რეგულირების საკითხებში. ახალი კანონი ადმინისტრაციას აძლევს უფლებას, მოსთხოვოს მედიკამენტების მწარმოებელ კომპანიებს, წამლების ტელერეკლამა გაშვებამდე მას წარუდგინონ, თუმცა ადმინისტრაციას ცვლილებების შესახებ მხოლოდ რეკომენდაციის გაცემის უფლება აქვს და არა მოთხოვნისა. კანონი ასევე საშუალებას აძლევს ადმინისტრაციას, წამლების მწარმოებელ კომპანიას დააკისროს ჯარიმა, თუკი მისი რეკლამა ყალბად და მოსახლეობის შეცდომაში შემყვანად მიიჩნევა. ჯარიმის რაოდენობა პირველი დარღვევის შემთხვევაში ნებისმიერი სამი წლის განმავლობაში შეიძლება დღეში \$250 ათასი შეადგინოს, ნებისმიერი მომდევნო დარღვევისთვის სამ წელზე მეტი ხნის განმავლობაში - \$500 ათასი. „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციას “ ასევე შეეძლება მოითხოვოს, პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ რეკლამაში გამჟღავნდეს რისკები, რომლებიც სარეკლამო პრეპარატის მოხმარებას ახლავს და მკაფიო, თვალსაჩინო, ნეიტრალური განმარტება ნებისმიერი თანამდევი ეფექტის თაობაზე. ახალ მედიკამენტებთან დაკავშირებით უწყებას შეუძლია მოითხოვოს, რომ რეკლამა შეიცავდეს თარიღს, როცა პროდუქტმა „ საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციის “ ნებართვა მიიღო. წამლების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამის კრიტიკოსები ამტკიცებდნენ, რომ კანონმდებლობაში მნიშვნელოვანი ცვლილება არ მომხდარა, რადგან ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციას კვლავაც არ გააჩნია უფლება, კომპანიას იმგვარი სამკურნალო საშუალების რეკლამის გავრცელებაში შეუშალოს ხელი, რომლის მოხმარებაც სერიოზულ

საფრთხეს შეიცავს. მაგრამ ფარმაცევტული ინდუსტრია აცნობიერებს, რომ წამლების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ რეკლამასთან დაკავშირებული პრობლემები დასაძლევია აქვს. 2005 წელს „ აშშ-ის ფარმაცევტული საშუალებების კვლევისა და მწარმოებელთა საზოგადოებამ “ (PhRMA), ამ დარგის პროფესიულმა გაერთიანებამ, ექიმის რეცეპტით გამოწერილი წამლების „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამის სახელმძღვანელო პრინციპები “ გამოაქვეყნა, რომელიც მოუწოდებდა, რომ რისკების თაობაზე ინფორმაცია უკეთ ყოფილიყო წარმოდგენილი, წამლების მწარმოებელ კომპანიებს კი ახალი სამკურნალო საშუალებების, მათი სახიფათო და სასარგებლო მხარეების თაობაზე ჯანდაცვის სფეროს პროფესიონალების გათვითცნობიერებისთვის მეტი დრო დაეთმოთ. მაგრამ კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციის მიერ უფრო მკაცრი სტანდარტების დაწესების თავიდან ასაცილებლად PhRMA-მ საკუთარი სტანდარტები შეიმუშავა.



ახლახან კანონმდებლებმა მედიკამენტების რეკლამაზე საგადასახადო შეღავათების მოხსნის საკითხი განიხილეს, რათა ფედერალური მთავრობის მიერ ჯანდაცვის სფეროს გადახალისების

დასაფინანსებლად თანხები მოეძიებინათ. მოვიერთი კრიტიკოსი წამლეების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამის საფასურით აკრძალვისკენ მოუწოდებდა და აღნიშნავდა, რომ ეს პრაქტიკა მსოფლიოში მხოლოდ ორ ქვეყანაშია დანერგილი: აშშ-სა და ახალ გელანდიაში. ამ უკანასკნელში წამლეების პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამის აკრძალვა რამდენჯერმე სცადეს. ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ასეთი რეკლამა საერთოდ აიკრძალოს, თუმცა გზავნილი ნათელია - დარგი საკუთარ თავს თავად შევლის.

წყაროები: Rich Thomaselli, " Medical Groups Mum on DTC Ads, " Advertising Age, February 28, 2008, pp. 4, 30; Rich Thomaselli, " Pharma Biz Cops to \$5 Billion Drug Problem, " Advertising Age, pp. 3, 39; Rich Thomaselli, " Pfizer to Pay \$2.3 Billion in Fraudulent-Marketing Suit, " Advertising Age, September 2, 2009, [http:// adage.com/print?article-id=138763](http://adage.com/print?article-id=138763); Natasha Singer, " Lawmakers Seek to Curb Drug Commercials, " The New York Times, July 27, 2009, <http://www.nytimes.com/2009/07/27/business/media/27drugads.html>.

ყალბი სარეკლამო განცხადებების გამო კონკურენტებისთვის ჩივილი კიდევ უფრო გააადვილა „ სავაჭრო ნიშნის შესახებ კანონის რევიზიის აქტის “ მიღებამ 1988 წელს. ამ კანონის მიხედვით, სამოქალაქო პასუხისმგებლობას ექვემდებარება ყველა, ვინც „ მცდარად წარმოადგენს თავისი ან სხვა პიროვნების საქონლის, მომსახურების ან კომერციული საქმიანობის ბუნებას, მახასიათებლებს, თვისებებს თუ წარმოების ადგილს “. ამ განმარტებამ “ ლენემის აქტის “ ხარვეზი შეავსო, რომელიც კრძალავდა მხოლოდ ყალბ სარეკლამო განცხადებას ვინმეს პროდუქციის ან მომსახურების თაობაზე. ერთი მხრივ, ბევრი უთანხმოება რჩება შედარებით რეკლამასთან დაკავშირებით, რომელიც კონკურენტის მხრიდან რეაგირების გარეშე რჩება ან „ რეკლამის ნაციონალური სამმართველოს “ (NAD) მეშვეობით არ გვარდება, მაგრამ, მეორე მხრივ, სულ უფრო მეტი კომპანია ჩივის სასამართლოში. ამის მიზეზი რამდენიმეა: ფედერალური სამოქალაქო სამართალი ფართო ინფორმაციის მოპოვების საშუალებას იძლევა; კომპანიას შეუძლია მისი უფლებების დამრღვევი რეკლამის სწრაფი შეჩერება სასამართლოს წინასწარი აკრძალვის გზით; სასამართლო ზარალის თავმოყრის საშუალებას იძლევა.90 მაგრამ კომპანიები ყოველთვის ვერ იგებენ პროცესს. „

ლენემის აქტი “ ხუთი ელემენტის დამტკიცებას მოითხოვს, რათა შედარებითი ყალბი რეკლამის თაობაზე საქმის მოგება შესაძლებელი გახდეს.(91)



სურათი 20-18 „ ტელიორმეიდმა “ ეს რეკლამა გაავრცელა, რათა ეჭვქვეშ დაეყენებინა „ ქოლუეის “ განცხადება იმის თაობაზე, რომ მისი გოლფის ჯოხებია #1 გოლფის პროფესიული ასოციაციის მიერ გამართულ ტურნირზე.

მერეკლამეების პროდუქტის ან თქვენი პროდუქტის შესახებ ყალბი განცხადებების გაკეთება

თქვენ უნდა დაამტკიცოთ, რომ თქვენი ან თქვენი კონკურენტი მერეკლამის პროდუქტის შესახებ ყალბი განცხადებები გაკეთდა.

რეკლამები აუდიტორიის მნიშვნელოვან ნაწილს ატყუებდა ანდა რეალურად მოატყუა.

მოტყუება იყო „ მატერიალური “ ანუ გამიზნული და მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე, სავარაუდოდ, გავლენას მოახდენდა.

ყალბად რეკლამირებული პროდუქტი ან მომსახურება არაერთ შტატში იყიდება. ყალბი რეკლამით დაზარალებით ან, სავარაუდოდ,

დაზარალებებით თქვენ ან თქვენი გაყიდვა, ანდა მომხმარებლის კეთილგანწყობას დაკარგავთ.

შედარებითი რეკლამა წლების განმავლობაში მნიშვნელოვნად განვითარდა, ამიტომ სულ უფრო მეტი კომპანია უჩივის ერთმანეთს სასამართლოში „ლენემის აქტის“ საფუძველზე. 90-იან წლების შუა ხანებში „კემპბელის წვნიანი“ გაავრცელა სპაგეტის სოუსის ბრენდ „პრეგოს“ რეკლამა, სადაც ამტკიცებდა, რომ ის გაცილებით უფრო სქელი იყო, ვიდრე Van Den Berg Food-ის ბრენდი „რაგუ“. „ვან დენ ბერგმა“ რეკლამის შესაჩერებლად „კემპბელს“ უჩივლა. მაგრამ საოლქო და სააპელაციო სასამართლოებში საქმე წააგო და „კემპბელმა“ ამითაც ისარგებლა: მოამზადა კიდევ ერთი რეკლამა, სადაც ნაჩვენებია იყო „რაგუ“ და „პრეგო“ ორცხობილას ჩხირებით. „პრეგოს“ სოუსში ჩხირი გამართულია, ხოლო „რაგუში“ - ნაქცეული (სურათი 20-17). რეკლამას აქვს ქვესათაური: „რაგუმ სასამართლოში გვიჩივლა, მაგრამ გავიმარჯვეთ და წარბშეუხრელად ვდგავართ, ისე როგორც ორცხობილას ჩხირი ჩვენს სოუსში“. სპაგეტის „სოუსების ომში“ ჩაბმულმა ამ ორმა კომპანიამ, საბოლოოდ, 1999 წლის ბოლოს ზავი დადო.(92)

ბოლოდროინდელ საქმეში, რომელშიც „ლენემის აქტის“ საფუძველზე განიხილებოდა „პეპსიკოსა“ და მისი მეტოქე „კოკა-კოლას“ დავა ამ უკანასკნელის მიერ სპორტსმენებისთვის გამოშვებული სასმელის ბრენდ „პაუერეიდის“ (Powerade) ახალი ვერსიის რეკლამის გამო. პრობლემა ის გახლდათ, რომ სარეკლამო კამპანია წარმოადგენდა Powerade Ion4-ს, როგორც „სრულფასოვან სასმელს სპორტსმენებისთვის“, და „პეპსიკოს“ ბრენდ „გატორეიდზე“ (Gatorade) უმჯობესს, რადგან ის შეიცავდა ოთხ ელექტროლიტს, ხოლო „გატორეიდი“ - მხოლოდ ორს. „პეპსიკო“ ამტკიცებდა, რომ „პაუერეიდის“ „უპირატესობა“ სიყალბეზე იყო დაფუძნებული და არ არსებობდა მტკიცებულება, რომ ის „გატორეიდს“ სჯობდა. საბოლოოდ საქმე სასამართლოში მოხვდა და ფედერალურმა მოსამართლემ „პეპსიკოს“ მოთხოვნა, „კოკა-კოლას“ შედარებითი რეკლამა შეეჩერებინა, უარყო (იმის გამო, რომ კომპანიის ეს რეკლამა უკვე შეწყვეტილი იყო). მოსამართლემ ასევე დაადგინა, რომ კომპანიას არ წარმოუდგენია საკმაო მტკიცებულება, რომ „გატორეიდის“ ბრენდკაპიტალი ან გაყიდვა ამ რეკლამით დაზარალდა, ანდა „პაუერეიდის“ სარეკლამო კამპანიამ „პეპსიკოს“

გამოუსწორებელი ზიანი მიაყენა. ამასთანავე, მოსამართლემ მიიჩნია, რომ „კოკა-კოლას“ შესაძლო არაკეთილსინდისიერი მოქმედების მტკიცებულება არასრული იყო, მიუხედავად იმისა, რომ მისი ერთ-ერთი მკვლევარი სარეკლამო კამპანიის აღნიშნული ნაწილის გამო შეშფოთებას გამოხატავდა. „კოკა-კოლამ“ „პაუერეიდის“ შედარებითი რეკლამა შეწყვიტა და ორივე მხარემ ამ საქმეში თავი გამარჯვებულად გამოაცხადა.(93)

მარკეტერებმა, რომლებიც შედარებით რეკლამას იყენებენ, დეტალურად უნდა განიხილონ, შეუძლია თუ არა მათ გზავნილს მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა, ანდა ბრენდის სასარგებლო მხარეების მეტისმეტად გაზვიადება კონკურენტის ბრენდთან შედარებით. ზოგჯერ კონკურენტს შეუძლია რეკლამის მომზადება, რომელიც მოწინააღმდეგის რეკლამას ეჭვქვეშ დააყენებს, თუკი მიიჩნევს, რომ მას მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს ანდა არასწორ ინფორმაციას ეყრდნობა. მაგალითად, სურათ 20-18-ზე წარმოდგენილია გოლფის კომპანია „ტელიორმეიდის“ (TaylorMade) მიერ ამას წინათ გავრცელებული რეკლამა, რომელმაც ეჭვქვეშ დააყენა მეტოქის - „ქოლუეის“ (Callaway) გოლფის ჭოხების რეკლამა, რომლის მიხედვითაც „ქოლუეის“ ჭოხები გოლფის პროფესიული ასოციაციის ტურნირზე გამოყენებულთაგან საუკეთესო იყო. ყურადღება მიაქციეთ, როგორ ინფორმაციას იძლევა რეკლამა „ტელიორმეიდის“ განცხადების საფუძველიანად წარმოსაჩენად, რომ ტურნირზე სწორედ მის მიერ გამოშვებული გოლფის ჭოხებია უპირველესი. მაიკლ ბარონისა და მისი კოლეგების მიერ ჩატარებული კვლევა საფუძველს იძლევა საგანგებო ზომების შესამუშავებლად, რათა შეფასდეს სხვადასხვა ტიპის შედარებითი რეკლამის ეფექტები, რომლებსაც მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანა შეუძლია.(94)

რეგულირება შტატებში

ფედერალური კანონებისა და ნორმების გარდა, მერეკლამეებმა ადგილობრივ და შტატის დონეზე რეგულაციები უნდა გაითვალისწინონ. ადრეულ ეტაპზე შტატების დონეზე რეკლამის რეგულირებისთვის მნიშვნელოვანი ნორმა მიიღეს: 44 შტატში „

პრინტერზინკის " (Printers Ink) სტატუტების მოდელი რეკლამის რეგულირების ბაზისად აიღეს. ეს სტატუტები „ პრინტერზ-ინკმა “ 1911 წელს შეიმუშავა და წლების განმავლობაში სარეკლამო ინდუსტრიის მთავარ პროფესიულ გამოცემად რჩებოდა. საწყისი სტატუტები შემდეგ ბევრმა შტატმა გადააკეთა და ყალბი და მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი რეკლამის შეზღუდვის მიზნით „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტის “ მსგავსი კანონმდებლობა შექმნეს. მაგალითად, კალიფორნიაში ბიზნესისა და პროფესიული ეთიკის კოდექსი „ უკანონო, ცრუ, შეცდომაში შემყვან “ სარეკლამო საქმიანობას კრძლავს.

გარდა იმისა, რომ ყალბად და ცრუდ მიჩნეული საქმიანობის თაობაზე ფედერალური სასამართლოების გადაწყვეტილებებს აღიარებენ, ბევრ შტატს საგანგებო ნორმები და რეგულაციები აქვს, რომლებიც ცალკეულ დარგს ან ცალკეულ საქმიანობას მართავს. რადგან ფედერალური მთავრობა 1980-იან წლებში ნაკლებად ერეოდა რეკლამის რეგულირების საქმეში, ბევრი შტატის მთავარი პროკურორის ოფისმა ყალბ ან ცრუ რეკლამასთან დაკავშირებული შტატის კანონის აღსრულება დაიწყო. მაგალითად, ნიუ-იორკისა და ტეხასის შტატების მთავარი პროკურორების ინიციატივით „ კრაფტის “ (Kraft) რეკლამის საქმეზე გამოძიება დაიწყო. მისი რეკლამა ამტკიცებდა, რომ პასტერიზებული ყველი, რომელიც მის ბრენდ „ ჩიზ-უიზში “ (Cheez Whiz) გამოიყენებოდა, ნამდვილი ყველი იყო. (95) ასევე კარგად ცნობილია „ ვოლვოსთან “ და მის სარეკლამო სააგენტოსთან დაკავშირებული საქმე, რომელიც 1990-იანი წლების დასაწყისში ტეხასის მთავარი პროკურორის ოფისმა აღიარა. (96)

„ მთავარი პროკურორების ნაციონალურმა ასოციაციამ “ (NAAG) ნაციონალური მასშტაბის ბევრი მერეკლამის წინააღმდეგ გაილაშქრა, რადგან რეიგანის დროინდელი „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ პრაქტიკულად უმოქმედო იყო. 1987 წელს ასოციაციამ შეიმუშავა ავიაგადაზიდვების რეკლამის სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც 40-ზე მეტმა შტატმა მიიღო. ორგანიზაცია სხვა მარეგულირებელ სფეროებშიც იყო ჩართული, მათ შორის მანქანების დაქირავების ფასისა და საკვების რეკლამის რეგულირებაში, კერძოდ, იმ ნაწილში, რომელიც პროდუქციის კვებით ღირებულებასა და ჯანმრთელობისთვის სარგებლიანობას ეხება. „ მთავარი პროკურორების ნაციონალური ასოციაციის “ ნაციონალური რეკლამის რეგულირებაში ჩარევა წამოჭრის კითხვას, ძალუძთ თუ არა შტატებს

შემუშავება და ამოქმედება ერთიანი ნაციონალური სტანდარტებისა, რომლებიც, თავის მხრივ, ფედერალურ ხელისუფლებას ჩაანაცვლებს. „ ამერიკის იურისტთა ასოციაციის “ (ABA) ექსპერტთა საბჭომ დაასკვნა, რომ „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ ნაციონალური რეკლამის შესაფერისი მარეგულირებელია და შტატების მთავარ პროკურორებს რეკომენდაცია მისცა, ყურადღება გაემახვილებინათ საქმიანობაზე, რომელიც მომხმარებელს ერთ კონკრეტულ შტატში აზარალებდა. (97) ამ ანგარიშში ასოციაცია „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიასა “ და შტატების მთავარ პროკურორებს თანამშრომლობისკენ მოუწოდებდა. ბოლო წლებში ყალბი რეკლამების შემთხვევებზე შტატების მთავარი პროკურორები კომისიასა და სხვა ფედერალურ უწყებებთან მუშაობენ. მაგალითად, 27 შტატის მთავარი პროკურორები „ სურსათისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაციასთან “ და „ ბაიერზ-იაზისთან “ ერთად (Bayer 's Yaz) მუშაობდნენ კონტრაცეპტივის რეკლამაზე, რის შედეგიც იყო რეკლამა-შესწორება. შტატების მთავარი პროკურორების ჯგუფი „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიასთან “ ერთად მუშაობდა საქმეზე მულტივიტამინური და მცენარეული საკვები დანამატ „ ეარბორნის “ (Airborne) შემქმნელთა წინააღმდეგ. ამ დანამატის იარლიყები და რეკლამები ავრცელებდა ყალბ ინფორმაციას, რომ ეს პროდუქტი გაცივებს და მის პრევენციას ახდენს. ამ ყალბ განცხადებას „ ეარბორნი “ 1999 წლიდან აკეთებდა და \$23,3 მილიონიანი გარიგებას დათანხმდა, რათა იმ მომხმარებლებისთვის აენაზღაურებინა თანხა, რომლებმაც ეს პროდუქტი იყიდეს. (98)



სურათი 20-19 მარკეტერები მოვალენი არიან, მიაწოდონ მომხმარებელს კონკურსის ან გათამაშების ყველა დეტალი.

მერეკლამეებს შტატისა და ადგილობრივ დონეზე რეკლამის სულ უფრო გამკაცრებული რეგულირების ტენდენცია აფიქრებთ. ეს ნიშნავს, რომ ყოველი შტატის ან მუნიციპალიტეტისთვის ნაციონალური სარეკლამო კამპანიების მოდიფიცირება უნდა მოხდეს. ამ ეტაპზე „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ პოზიცია ასეთია: ბიზნესს, რომელიც ქვეყნის მასშტაბით აწარმოებს სარეკლამო კამპანიას და თავის პროდუქციას ყიდის, ნაციონალური მასშტაბის სარეკლამო პოლიტიკა სჭირდება. მართალია, „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ შტატებს შორის უფრო მეტი თანამშრომლობის მნიშვნელობას აცნობიერებს, მაგრამ ასევე მიიჩნევს, რომ ნაციონალური რეკლამის რეგულირება მის პასუხისმგებლობას უნდა განეკუთვნებოდეს.(99) ყოველ შემთხვევაში, სარეკლამო სფერო შტატისა და ადგილობრივ დონეებზე სარეკლამო წესების, ნორმებისა და პოლიტიკის ცვლილებებს ფხიზლად ადევნებს თვალს.

პრომოციის სხვა სფეროების რეგულირება

აქამდე ყურადღება რეკლამის რეგულირებაზე გავამახვილეთ. მაგრამ ფედერალური, შტატის, ადგილობრივი კანონებისა და თვითრეგულირების სხვადასხვა უწყების მხედველობის არეში პრომოციის კომპლექსური პროგრამის სხვა ელემენტებიც შედის. ნიგნის ამ ნაწილში განვიხილავთ ზოგიერთ წესს, ნორმასა და პრინციპს, რომლებიც გავლენას ახდენენ გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ ინტერნეტმარკეტინგზე.

გაყიდვის პრომოცია

პრომოცია - როგორც მომხმარებელზე, ისე მოვაჭრეებზე ორიენტირებული - სხვადასხვა რეგულაციას ექვემდებარება. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ გაყიდვის პრომოციის არაერთ სფეროს „მომხმარებელთა დაცვის ბიუროს“ (Bureau of Consumer Protection) „მარკეტინგული საქმიანობის განყოფილების“ (Marketing Practices Division) მეშვეობით არეგულირებს. პრომოციის მრავალი მიმართულების პოლიტიკას შტატის მთავარი პრკურორები და ადგილობრივი მარეგულირებელი უწყებები შეიმუშავენ. მოვაჭრეებზე ორიენტირებული პრომოციის სხვადასხვა ასპექტი, მათ შორის შეღავათები, რეგულირდება „რობინსონ-პატმანის აქტით“ (Robinson-Patman Act), რომელიც „ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას“ ფასებთან დაკავშირებით დისკრიმინაციული პრაქტიკის საკონტროლებლად ფართო უფლებამოსილებას ანიჭებს.

კონკურსები და გათამაშებები როგორც მე-16 თავში აღვნიშნეთ, კონკურსებისა და გათამაშებების მომზადება და ადმინისტრირება არაერთი საკანონმდებლო აქტითა და უწყების მიერ რეგულირდება ფედერალურ თუ შტატის დონეზე. არსებობს ორი მნიშვნელოვანი მიდგომა კონკურსების (მათ შორის თამაშების) და გათამაშებების მომზადებისას. უპირველეს ყოვლისა, მარკეტერები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რათა მათი კონკურსების ან გათამაშებების კვალიფიცირება არ მოხდეს ლატარიად, რომელიც აზარტულ თამაშად ითვლება და არღვევს „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტსა“ და ბევრ სხვა კანონს ადგილობრივ და შტატის დონეზე. პრომოცია ლატარიად ჩაითვლება, თუ დაწესებულია პრიზი და მისი მოგება დამოკიდებულია შემთხვევაზე და არა უნარზე და თუ მონაწილეს გათამაშებაში მონაწილეობისთვის საფასურის გაღება მოეთხოვება. ამ მოთხოვნას

ენოდება კომპენსაცია და კონკურსების, თამაშებისა და გათამაშებების უმეტესობა მას თავს არიდებს, რათა ლატარიად არ მიიჩნიონ.

კონკურსებისა და გათამაშებების გამოყენების მეორე მნიშვნელოვანი მოთხოვნა არის მარკეტერის მიერ პრომოციის თაობაზე სრული ინფორმაციის გამჟღავნება. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ , ბევრი შტატისა და ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ დანესებული ნორმები მათგან კონკურსების, თამაშების და გათამაშებების დროს ყველა დეტალის დაზუსტებასა და თამაშის წესების დაცვის უზრუნველყოფას მოითხოვს.(100) ინფორმაციის გამჟღავნების თაობაზე მოთხოვნა გულისხმობს დანესებული პრიზების ზუსტ რაოდენობას, მოგების შანსებს, პრომოციის ვადებსა და მოგებულთა სიის ხელმისაწვდომობას (სურათი 20-19). „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ თამაშებისა და კონკურსების წარმართვის საგანგებო წესები აქვს, მათ შორისაა მოთხოვნა თამაშების ტალონების შემთხვევითი შერჩევით განაწილებაზე, რათა თამაში არ დასრულდეს მანამ, სანამ ყველა ტალონი არ განაწილდება და თამაშის მიმდინარეობის განმავლობაში ახალი ტალონები არ დაემატება.

ზოგიერთმა შტატმა რამდენიმე კონკურსსა და გათამაშებაში შემჩნეულ თაღლითობაზე ირეაგირა. 1995 წელს 13 შტატმა გაამკაცრა პრიზის მოგების თაობაზე გზავნილის მარეგულირებელი კანონები, რომლებიც წესების, შანსისა და პრიზების სავაჭრო ღირებულების თაობაზე უფრო სრული ინფორმაციის გაცემას მოითხოვს. ბევრი შტატი თვალს ადევნებს, რომ ეს კანონები მკაცრად აღსრულდეს. მაგალითად, „ პაბლიშერს კლირინგჰაუზი “ (Publishers Clearing House), რომელიც პრიზებზე დახარჯული მილიონობით დოლარით არის ცნობილი, დათანხმდა 14 შტატისთვის \$490,000 გადაეხადა და საკუთარი ტერმინები უკეთ განემარტა, მათ შორის: „ ფინალისტი “ და „ დამატებითი გათამაშება “ . მან ასევე გაამჟღავნა ინფორმაცია იმის თაობაზე, თუ რამდენი იყო პრიზის მოგების შანსი. ბოლო დროს რამდენიმე შტატში კომპანია „ ემერიკან-ფემილი-პაბლიშინგის “ (American Family Publishing) წინააღმდეგ საჩივრების გამო გამოძიება დაიწყო და რეგულაციები გამკაცრდა. კომპანიას იმის გამო უჩიოდნენ, რომ მის ჟურნალზე ყოველწლიური ხელმოწერის გათამაშებაში დანესებული მსხვილი ფულადი პრიზის მოგების შანსის თაობაზე მომხმარებელი შეცდომაში შეიყვანეს. მაგალითად, ნიუ-იორკის შტატმა მიიღო კანონი, რომლის თანახმად, ინფორმაცია გათამაშებებში

გამაჯვების შანსის თაობაზე „ მომიჯნავედ, თვალსაჩინოდ და იმავე ზომის შრიფტით უნდა იყოს წარმოდგენილი, როგორც ყველაზე სასურველი პრიზების ჩამონათვალი შეთავაზების პირველივე გვერდზე “ . შტატის კანონი ასევე კრძალავს განცხადებებს, რომ ვიღაც არის „ გამარჯვებული “ ანდა რომ „ მისი სახელი შეირჩა “ , მაშინ როცა არანაირი პრიზი არ მოუგიათ. ყოველ ასეთ შემთხვევაზე კანონი ანებსებს \$1000-იან ჯარიმას, რომელიც შესაძლოა ნიუ-იორკის მცხოვრებლების მიერ მიღებულ თითოეულ ასეთ წერილობით განცხადებაზე \$1000-ად იქცეს. ყველაზე უკიდურეს სამართლებრივ ქმედებებს ვხვდებით შტატებში, სადაც პროკურორს სასამართლოზე გაჰყავს გათამაშებებისა და კონკურსების გამმართავი კომპანიები მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანის ან მოტყუების ბრალდებით.(101)

პრემიები გაყიდვის პრომოციის რეგულირების კიდევ ერთი სფერო პრემიების გამოყენებაა. გავრცელებული პრობლემაა პრემიების ღირებულების ბუნდოვანება. მარკეტერები, რომლებიც პრემიებს ანებსებენ, ვალდებული არიან, მიუთითონ პრიზის ფასი, რომლითაც ის ჩვეულებრივ იყიდება. მარკეტერებმა ასევე სიფრთხილე უნდა გამოიჩინონ პრემიების ისეთი საგანგებო აუდიტორიისთვის შეთავაზებისას, როგორც არიან ბავშვები. ბავშვებისთვის პრემიების შეთავაზება კანონიერია, მაგრამ წინააღმდეგობრივი. ბევრი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ პრემიების შეთავაზებით ბავშვებს უბიძგებენ, რომ ნივთი პრემიის სახით მოითხოვონ და არა ღირებულების გამო. „ ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის განხილვის ჯგუფს “ (Children ' s Advertising Review Unit / CARU) შემუშავებული აქვს ნებაყოფლობითი სახელმძღვანელო პრინციპები პრემიების მეთოდის გამოყენების თაობაზე, რომელთა მიხედვით, ბავშვებს უჭირთ პროდუქტისა და პრემიის განსხვავება. თუ პროდუქტის რეკლამა პრემიის შესახებ გაზვნილს შეიცავს, სიფრთხილე უნდა გამოვიჩინოთ და ბავშვის ყურადღების კონცენტრირება მოვახდინოთ თავად პროდუქტზე, გზავნილი პრემიის შესახებ აუცილებლად მეორეხარისხოვანი უნდა იყოს. პრემიის შეთავაზების პირობები მარტივად და მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული. „ სავალდებულო “ განცხადებები და ინფორმაცია ბავშვებისთვის გასაგები ტერმინებით უნდა იყოს მიწოდებული.(102) თუმცა ბავშვებისთვის განკუთვნილი რეკლამის CARU-ს მიერ დაკვეთილი კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ყველაზე გავრცელებული დარღვევა, რომელიც ამ რეკლამებში

გვხვდება, არის ის, რომ კომერციული გზავნილი პრაქტიკულად მთლიანად მოიცავს ინფორმაციას პრემიის თაობაზე. ამ დროს, ორგანიზაციის სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, ბავშვებზე ორიენტირებული რეკლამა ყურადღებას უნდა ამახვილებდეს თავად პროდუქტზე და არა პრემიალურ შეთავაზებაზე.(103)

სავაჭრო შეღავათები მარკეტერები, რომლებიც სხვადასხვა ტიპის შეღავათებს იყენებენ, უნდა მოერიდონ „რობინსონ-პატმანის აქტის“ რომელიმე საბაზისო დებულების დარღვევას. აქტი კრძალავს ფასებით დისკრიმინაციას. „რობინსონ-პატმანის აქტის“ ზოგიერთი ნაწილი მწარმოებელს უკრძალავს, სხვადასხვა სახის შეღავათების განეწიოს როგორც საბითუმო, ისე საცალო მოვაჭრისთვის, თუკი ყველა კლიენტს თანაბარი პირობა არ ექნება.(104) ვაჭრობის პრომოციის კიდევ ერთი ფორმა არის ვერტიკალური კოოპერაციული რეკლამა. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ მონიტორინგს უწევს კოოპერაციული რეკლამის პროგრამებს, რათა საცალო მოვაჭრეებისთვის კოოპერაციული ფონდების ხელმისაწვდომობა თანასწორი პირობებით უზრუნველყოს, რომ საფასურის გადახდა ფასით დისკრიმინაციის შეფარული ფორმა არ გახდეს.

როგორც მე-16 თავში აღვნიშნეთ, ვაჭრობის პრომოციის კიდევ ერთი სფერო, რომელშიც „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ ჩართულია, არის საცალო მოვაჭრისთვის საქონლის თაროზე განთავსების ღირებულება ანუ შეღავათები, რომლებიც მოვაჭრეებს ახალი პროდუქტის განთავსებისთვის ეძლევათ. 1999 წელს სენატში „მცირე ბიზნესის კომიტეტმა“ საცალო მოვაჭრეებს - გასტრონომებს, აფთიაქებსა და კომპიუტერული პროგრამებით მოვაჭრეებს - ბრალი დასდო საქონლის თაროზე განთავსების ღირებულების არალეგალურად გამოყენებაში, კონკურენტების შეზღუდვასა და მომხმარებლის დაბრკოლებაში არსებულიდან საუკეთესო პროდუქტის არჩევას. შეფუთული საქონლის მარკეტერები და საცალო მოვაჭრეები ამტკიცებენ, რომ მხოლოდ საქონლის განთავსების ღირებულების შემოწმება არ არის სამართლიანი, რადგან ის მხოლოდ ნაწილია იმ სტიმულებისა, რომლებსაც მარკეტერები მალაბიების თაროებზე საუკეთესო ადგილის ხელში ჩასაგდებად იყენებენ. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ საქონლის განთავსების ღირებულების ანტიკონკურენტულ იარაღად გამოყენების საქმეებს იძიებს, რადგან ეს პრაქტიკა მცირე კომპანიებს საცალო სავაჭროებში

საქონლის განთავსებას ურთულებს.(105) 2000 წელს „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ საქონლის განთავსების ღირებულების არაკეთილსინდისიერად სარგებლობის წინააღმდეგ ბრძოლას შეუდგა და „მაკკორმიკ-ენდკომპანის“ (McCormick & Co.), სანელებლებით ვაჭრობის ლიდერს, ბრალი დასდო, რომ თავის პროდუქტზე დისკრიმინაციულ ფასდაკლებას იყენებდა რამდენიმე გასტრონომიული ქსელისთვის.

„მაკკორმიკი“ დავის მოგვარებას დათანხმდა და აღიარა, რომ საცალო მოვაჭრეების ერთი ნაწილისთვის მეტი შეღავათის მისაცემად ის ფასდაკლებებს საქონლის განთავსების სანაცვლოდ იყენებდა. კომისიამ მას ბრალი დასდო, რომ ის თაროზე მეტ ადგილს იღებდა, ვიდრე მისი მცირე კონკურენტები. ეს პრაქტიკა, რომელიც კომისიამ უკანონოდ მიიჩნია, გასტრონომიულ თუ სხვა სფეროებში ბიზნესის კეთების სტანდარტული გზაა და ზოგიერთი იურისტი მიჩნევს, რომ შეიძლებოდა ამ საქმეს საქონლის განთავსების ღირებულების გამოყენების პრაქტიკაზე მომავალში ზეგავლენა მოეხდინა.(106)



სურათი 20-20 „ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნე სატელეფონო აბონენტების ნაციონალური რეესტრი“ იცავს

მომხმარებელს ტელემარკეტერების სატელეფონო ზარებისგან

პრდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგი როგორც მე-14 თავში გავეცანით, პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგი სწრაფად ვითარდება. ბევრი მომხმარებელი ახლა პროდუქტს უშუალოდ კომპანიებისგან იძენს ტელე და ბეჭდვითი რეკლამების ზეგავლენით ან პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი ვაჭრობის შედეგად. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ აღასრულებს კანონებს, რომლებიც პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ მარკეტინგს უკავშირდება, მათ შორის ფოსტითა და ტელეფონით გაკეთებულ შეთავაზებებსა და ტელერეკლამაზე გამოხმაურებას. აშშ-ის საფოსტო მომსახურება აღასრულებს კანონებს, რომლებიც ფოსტის მეშვეობით რეკლამისა და პრომოციის შემცველი წერილების, საფასურისა და იმ შეკვეთების გადაგზავნას არეგულირებს, რომლებსაც ბეჭდვით ან სამუხრწელო მედიაში უნევენ რეკლამას.

ფოსტით შეკვეთებს ბევრი კანონი არეგულირებს. „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ და აშშ-ის საფოსტო მომსახურება თვალყურს ადევნებს პირდაპირ საფოსტო რეკლამას, რათა დარწმუნდეს, რომ რეკლამები მომხმარებელს არ ატყუებს ან შეცდომაში არ შეჰყავს, ანდა შეთავაზებული პროდუქტის ან მომსახურების თაობაზე ინფორმაციას არ ამახინჯებს. კანონი მომხმარებლისთვის ისეთი საქონლის გადაგზავნას კრძალავს, რომელიც მას არ შეუკვთია, საგანგებო წესები კი არეგულირებს „ნეგატიური არჩევანის“ გეგმების გამოყენებას, რომელთა მეშვეობითაც კომპანია მომხმარებელს საქონელს სთავაზობს, სანამ მომხმარებელი წერილს არ გაუგზავნის, რომ პროდუქტის მიღება აღარ სურს.(107) „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ წესები პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ მარკეტერებს ავალეებს, შეკვეთილი საქონელი დაუყოვნებლივ გაგზავნონ. კომპანიებმა, რომლებიც საქონლის მითითებულ დროში (ანდა 30 დღეში, თუკი ვადა მითითებული არ არის) გაგზავნას ვერ ახერხებენ, მყიდველებს არჩევანის საშუალება უნდა მისცენ, შეკვეთა გააუქმონ და სრული კომპენსაცია გადაუხადონ.(108)

პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის კიდევ ერთისფერო, რომელიც სულ უფრო ექვემდებარება რეგულირებას, არის ტელემარკეტინგი. „სატელეფონო მომსახურების მომხმარებელთა დაცვის აქტის“ მიღების შემდეგ (1991 წ.) მარკეტერებმა, რომლებიც მომხმარებელთან დასაკავშირებლად

ტელეფონებს იყენებენ, უნდა მისდიონ რთულ წესებს, რომლებიც „კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ“ შეიმუშავა. ეს წესები ტელემარკეტერებისგან ითხოვს იმ აბონენტების სიის ქონას, რომლებსაც სატელეფონო მომსახურებას სახლში უნევენ და რომლებსაც არ სურთ, რომ დაურეკონ. მომხმარებლებს არასასურველი სატელეფონო ზარების გამო უფლება აქვთ, ტელემარკეტერს სასამართლოში უჩივლონ და \$500-მდე ჯარიმა გადაახდებინონ. წესები ასევე კრძალავს დარეკვას დილის 8 საათამდე და საღამოს 9 საათის შემდეგ, ასევე, ავტომატურ სატელეფონო ზარებს, ჩაწერილ გზავნილებს სასწრაფო დახმარების ტელეფონებზე, სამკურნალო დაწესებულებებში და ნომრებზე, რომელთა საფასური შესაძლოა მიმღებს დააკისრონ. აკრძალულია ფაქსით რეკლამების გზავნა, გარდა ამისა, აუცილებელია, ფაქსზე მკაფიოდ იყოს აღნიშნული გამგზავნის სახელი და ფაქსის ნომერი.(109)

„ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ აქტიურადაა ჩართული ისეთი რეკლამის რეგულირებაშიც, რომელიც მომხმარებლებს უბიძგებს, დარეკონ სატელეფონო ნომრებზე კოდით 900, რომელიც დარეკვის საფასურს ავტომატურად მომხმარებელს აკისრებს. 900-კოდის ტექნოლოგიის გამოყენების არაერთი კანონიერი საშუალება არსებობს, მაგრამ მას ასევე ინტენსიურად იყენებენ საექვო სექსუალური აქტივობისთვის, ცრუ კონკურსებისა და სხვა არაკეთილსინდისიერი საქმიანობისთვის.(110) „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს რეკლამები, რომლებიც 12 წლამდე ასაკის ბავშვებისთვის არის განკუთვნილი და რომლებიც 900-იანი კოდით სარგებლობას საჭიროებს, გარდა იმ შემთხვევების, როდესაც ისინი ნამდვილად საგანმანათლებლო მომსახურების თაობაზე ინფორმაციას შეიცავენ. წესის მიხედვით, აუცილებელია, რომ სატელეფონო რეკლამა 900-იანი კოდის გამოყენებით, რომელიც 18 წლამდე ასაკის ახალგაზრდებს ეხება, უნდა შეიცავდეს „მკაფიო და თვალსაჩინო“ განცხადებას, რომელიც დამრეკავისგან ზარის განხორციელებაზე მშობლის/მეურვის თანხმობას ითხოვს. წესი ასევე ავალდებულებს მერეკლამეს, რომ ზარის ღირებულება გაამჟღავნოს და დამრეკავს საშუალება მისცეს, სურვილის შემთხვევაში, ყურმილი დაკიდოს, რომ სატელეფონო გადასახადი არ დაეკისროს.(111)

„ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ „900-იანი კოდის წესი“ იმ პირობით ამოქმედა, რომ 4 წლის განმავლობაში მისი ფასეულობა და

სარგებლიანობა გადაისინჯებოდა.(112) ეს შეფასება ჩატარდა, წესი შესწორებული სახით შენარჩუნდა და ახალი სახელით გავრცელდა: „ყოველი დარეგვის მიხედვით გადახდის წესი“. 1998 წელს „ვაჭრობის ფედერალური კომისიისთვის“ მოქმედების არეალის გასაფართოებლად და ახალი პირობების დასამატებლად წესი გადაისინჯა. სხვათა შორის, უნებართვოდ სატელეფონო ზარის ღირებულების მომხმარებლის სატელეფონო ანგარიშისთვის დამატებას შესწორებული წესი ზღუდავს.(113)

2003 წელს კონგრესმა დაამტკიცა „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის“ წინადადება, შექმნილიყო „ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნე სატელეფონო აბონენტების ნაციონალური რეესტრი“. (114) მომხმარებლებს შეუძლიათ, თავიანთი ბინისა და მობილური ტელეფონის ნომრები რეესტრში შეიტანონ (სურათი 20-20). კომერციულმა ტელემარკეტერებმა ამ რეესტრის გამოყენებისთვის საფასური უნდა გადაიხადონ, ზოგადად კი, მასში შეტანილ ნომრებზე დარეგვა ეკრძალებათ. ტელემარკეტერებს სამი თვე ეძლევათ, რათა მოთხოვნა შეასრულონ და რეესტრში შეტანილ ნომრებზე აღარ დარეგონ. მომხმარებლის რეგისტრაციის ვადა 5 წელიწადია. აღნიშნული წესი პოლიტიკური და საქველმოქმედო მოწოდებების მიზნით ზარებს არ ეხება, ტელემარკეტერებს კი იმ მომხმარებელთან დარეგვა შეუძლიათ, რომელთან ურთიერთობა უკვე დამყარებული აქვთ. თუ მარკეტერი წესს დაარღვევს და რეესტრში შეყვანილ აბონენტს დაურეგავს, მას თითოეულ ზარზე \$11 ათასის ჯარიმა ემუქრება. „ვაჭრობისა და კომუნიკაციების ფედერალური კომისიები“ და ცალკეული შტატები რეესტრში რეგისტრირებულ ადამიანთა უფლებებს იცავენ. 2009 წლის ბოლოსთვის ასეთი სატელეფონო ნომრების რაოდენობა 192 მილიონს აღწევდა. „ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნე სატელეფონო აბონენტების ნაციონალური რეესტრი“ ზეგავლენას ახდენს პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგზე, რადგან მნიშვნელოვნად ამცირებს იმ ოჯახების რაოდენობას, რომლებთან დარეგვაც მარკეტერებს შეუძლიათ. როგორც ეს მოსალოდნელი იყო, პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის სფეროს წარმომადგენლები რეესტრის შექმნას ეწინააღმდეგებოდნენ და ამტკიცებდნენ, რომ ეს „პირველი შესწორებით“ მინიჭებულ უფლებებს ლახავს და ასეთი პროგრამა საჭირო არ არის. „პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაცია“ (DMA) ამ მარკეტერების მთავარი

დარგობრივი გაერთიანება, ამტკიცებს, რომ მომხმარებელს არასასურველი ზარების დაბლოკვის ისედაც არაერთი შესაძლებლობა აქვს. მას შეუძლია, ამა თუ იმ კომპანიის ტელემარკეტინგის სიიდან ამოაშლევინოს თავი და, იმავდროულად, შტატების სიებში ჩაენეროს ან \$5 გადაიხადოს და ჩაენეროს ნებაყოფლობით ნაციონალურ სიაში, რომელიც აქვს „პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაციას“. „პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაცია“ ამტკიცებს, რომ ნაციონალური რეესტრი პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის სფეროს ახალ ბიუროკრატიულ ბარიერებს უქმნის და რომ ეს სფერო იმავე მიზანს თავადაც მიაღწევდა, გათვითცნობიერებისა და კანონის აღსრულების მეტი ბერკეტი რომ ჰქონოდა.

პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგისა და ამერიკული ტელემომსახურების ასოციაციებმა, რომლებიც დამრეგავების ინტერესებს წარმოადგენენ, რეესტრის კანონიერება გაასაჩივრეს იმის საფუძველზე, რომ მან „პირველი შესწორებით“ დაკანონებული სიტყვის თავისუფლება წაართვა და მეტისმეტად მასშტაბური და ცუდად შემუშავებული იყო. ის ერთმანეთის კონკურენტ მარკეტერებს აიძულებდა, სხვადასხვა წესს დამორჩილებოდნენ. მაგრამ 2004 წლის თებერვალში შეერთებული შტატების სააპელაციო სასამართლომ მხარი დაუჭირა რეესტრის კანონიერებას და დაადგინა, რომ ის კომერციული ინფორმაციის გავრცელებას კანონის ფარგლებში არეგულირებს. სააპელაციო სასამართლომ თქვა, რომ რეესტრი პოლიტიკურ და საქველმოქმედო ზარებს არ ეხება და, რადგან ტელემარკეტინგს ხშირად ბოროტად იყენებენ და მომხმარებლის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას ლახავენ, ხელისუფლებას მისი რეგულირების უფლება აქვს. ამჟამად ამ დადგენილებაზე მარკეტერების ორი მთავარი დარგობრივი გაერთიანება მსჯელობს და შესაძლოა მათ საქმე შეერთებული შტატების უზენაეს სასამართლოში გაასაჩივრონ.(115)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 20-3 > > >

ფოსტით დაგზავნილი რეკლამა კრიტიკის ობიექტი ხდება

თუ თქვენ ტიპური მომხმარებელი ხართ, საფოსტო ყუთის ყოველი შემონმებისას, სავარაუდოდ, აღმოაჩენთ ათასგვარ სარეკლამო ბიულეტენს, საკრედიტო ბარათების განაცხადებს, საფოსტო ბარათებს, ბროშურებსა და კატალოგებს, რომელთა უმეტესობა თქვენ არ მოგიტოვიათ. ტიპური ამერიკული ოჯახის მიერ ფოსტით მიღებული რეკლამა წელიწადში საშუალოდ 40 ფუნტამდე იწონის, მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი ამ გზავნილების მხოლოდ 2%-ს პასუხობს. ყოველ ჯერზე, როდესაც რაიმეს უკვეთთ ტელეფონით, ინტერნეტით ან ფოსტით, ინერტ გაზეთს, მონაწილეობას იღებთ გათამაშებაში, შეგაქვთ განაცხადი საკრედიტო ბარათის თაობაზე ან რომელიმე გაერთიანების წევრი ხდებით, თქვენი სახელი და მისამართი ფიქსირდება და შეყავხართ სიაში. მარკეტერები ამ სიებს ადგენენ, რათა თავიანთი მომხმარებლის კვალი და მასთან სამომავლო ურთიერთობის პერსპექტივა არ დაკარგონ, მაგრამ ხშირად ისინი თქვენს მონაცემებს სხვა კომპანიას მიჰყიდიან ხოლმე, რომელსაც, თავის მხრივ, თქვენთვის ხმის მონვდენა სურს, რაც ნიშნავს, რომ თქვენ კიდევ მეტ „მაკულატურას“ მიიღებთ. მაგრამ ფოსტით მიღებული რეკლამა ის ტრადიციული მარკეტინგული ტაქტიკაა, რომელიც ბოლო დროს მომხმარებლებისგან თავდასხმას განიცდის, რადგან მყიდველს სურს, კიდევ უფრო მეტად აკონტროლოს, რა სახის მარკეტინგულ გზავნილებს მიიღებს. მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ორგანიზაციებმა პირადპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის სპეციალისტებთან მთავარი ბრძოლა მოიგეს ათასწლეულის დასაწყისში, მას შემდეგ, რაც „ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნე სატელეფონო აბონენტების ნაციონალური რეესტრის“ შექმნას გაუწიეს ლობირება, რათა მომხმარებელი ტელემარკეტერების არასასურველი ზარებისგან დაეცვათ. 2003 წელს, რეესტრის შექმნის შემდეგ, მასში ამერიკელებს 192 მილიონი ტელეფონის ნომერი აქვთ რეგისტრირებული. ისინი ამგვარად იცავენ თავს არასასურველი ზარების დიდი ნაწილისგან. ახლა აღმოჩნდა, რომ მომხმარებელს არასასურველი კატალოგებით გამოტენილი საფოსტო ყუთის დაცლაც მოებზრდა და სურს, რამე იღონოს. ზოგიერთი შტატი განიხილავს კანონს „ფოსტით რეკლამის მიღების არმოსურნე მომხმარებლის რეესტრის“ შექმნის თაობაზე, რათა მომხმარებელს საშუალება ჰქონდეს, არასასურველი ფოსტისგან თავი დაიკვას. ჯერჯერობით არც ერთი ასეთი კანონპროექტი მოსმენის ეტაპს არ გასცდენია და შეიძლება მის ამოქმედებას წლები დასჭირდეს.

მაგრამ უფლებადამცველთა გაერთიანებები ამ პრობლემის მთავრობის მიერ გადაჭრას არ ელოდებიან და არასასურველი ფოსტით გაბეზრებული მომხმარებლის დასახმარებლად თავად დგამენ ნაბიჯებს. ამ ინიციატივების ნაწილი წამოიწიეს გაერთიანებებმა, რომელთაც ფოსტით რეკლამების გზავნის გარემოზე გემოქმედების შემცირება სურთ. გარემოს დამცველი ორგანიზაციები ამტკიცებენ, რომ ამერიკული ოჯახები წელიწადში სხვადასხვა ზომისა და ფორმის 19 მილიარდამდე კატალოგს იღებენ და ამისთვის საჭირო 3,6 მილიონი ტონა ქალაქისთვის 53 მილიონი ხე იჭრება. თუ ამას დავემატებთ ენერჯიას, რომელიც ქალაქის დამზადებასა და კატალოგების დაგზავნაზე იხარჯება, აღნიშნულ ზიანს ყოველწლიურად ატმოსფეროში 5,2 მილიონი ტონა ნახშირორჟანგის გაფრქვევა ემატება, რაც 2 მლნ მანქანის გამონაბოლქვს უტოლდება. ერთ-ერთი ინიციატივა, რომელმაც ფოსტით გაგზავნილი რეკლამის რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემლუდა, არის „კატალოგის არჩევა“. ეს ინიციატივა 2007 წელს წამოიწყო „ეკოლოგიის ცენტრმა“ (Ecology Center). მას მხარი დაუჭირეს „ველური გარემოს ნაციონალურმა ფედერაციამ“ (National Wildlife Federation) და „ბუნებრივი რესურსების დაცვის საბჭომ“ (Natural Resources Defense Council). „კატალოგის არჩევის“ მისიაა, განმეორებითი და მომხმარებლისთვის არასასურველი კატალოგების გაგზავნის შემცირება და მდგრადი წარმოების საუკეთესო მეთოდების დანერგვის ხელშეწყობა. ეს არაკომერციული გაერთიანება მომხმარებელს სთავაზობს ონლაინმომსახურებას, რომელიც მას იმ კატალოგების სიის შედგენის საშუალებას მისცემს, რომელთა მიღებაც არ სურს. შემდეგ ეს მომსახურება მაღაზიებს უკავშირდება და მოსთხოვს, რომ ადრესატების სიიდან ეს მომხმარებელი ამოიღონ, ანდა ქმნის ფაილს, რომელიც მოვაჭრეებისთვის ხელმისაწვდომი იქნება და მისამართების მონაცემთა ბაზაში ჩადებაზე შეეძლება. 2010 წლისთვის „კატალოგის არჩევაში“ 1,2 მილიონი ადამიანი იყო რეგისტრირებული და 10 მილიონზე მეტი კატალოგის მიღებაზე დააფიქსირა უარი; რამდენიმე ასეული მოვაჭრე მათ მოთხოვნას დათანხმდა. მათ შორის არიან მასშტაბური კომპანიები: „ლენდს-ენდი“ (Land 's End), „ოფის-დეპო“ (Office Depot) და REI.

პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის სპეციალისტები თავიანთ სტრატეგიას რეესტრის მიერ დაწესებულ

აკრძალვებს არგებენ. ისინი მეტ ყურადღებას უთმობენ პრომოციის ინიციატივებს, მათ შორის: გათამაშებებსა და წერილობითი რეკლამის პროგრამებს, მომხმარებელს უბიძგებენ, რომ მარკეტერებისგან სატელეფონო ზარების მიღებას დათანხმდნენ.(116) ამ სფეროს ზოგიერთი ექსპერტიცა და მეცნიერებიც ამტკიცებენ, რომ „ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნე სატელეფონო აბონენტების ნაციონალური რეესტრის“ შემოღებამ შესაძლოა ტელემარკეტინგული საქმიანობა გააუმჯობესოს კიდევ და ეს ბიზნესი უფრო ეფექტიანი გახადოს, რადგან პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის სპეციალისტებმა მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ მომხმარებლებს, რომლებისთვისაც მათი სატელეფონო ზარები მისაღები იქნება.(117) თუმცა დამაფიქრებელია, რომ ზოგიერთი კომპანია იმ წესებისთვის გვერდის ავლის საშუალებას პოულობს, რომლებითაც რეესტრი იმართება. მაგალითად, ერთ-ერთი ასეთი საშუალებაა „ ბარათი დაინტერესებული მომხმარებლისთვის “ , რომელიც მიმღებს უფასო ინფორმაციის მისაღებად საპასუხო ბარათის გაგზავნას სთავაზობს. მაგრამ ეს ბარათები ხშირად მომხმარებელს არ აფრთხილებს, რომ ამ პასუხით უარს ამბობენ უფლებაზე, არ მიიღონ სატელეფონო ზარები ტელემარკეტერებისგან, მიუხედავად იმისა, რეგისტრირებულნი არიან თუ არა რეესტრში.(118)

კიდევ ერთი ტაქტიკა, რომელსაც კომპანიები რეესტრის წესებისთვის თავის ასარიდებლად იყენებენ, არის გათამაშებებში მონაწილეობის ბარათების გამოყენება, რითაც ისინი მომხმარებლის სატელეფონო ნომრებს ტელემარკეტინგული მიზნებისათვის მოიპოვებენ ხოლმე. თუ ეს ტაქტიკა სწორად არის განხორციელებული, შესაძლოა სრულიად კანონიერი ტელემარკეტინგული ხერხი იყოს, მაგრამ „ ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ “ გამოააშკარავა ზოგიერთი კომპანია, რომლებმაც რეესტრის წესები იმით დაარღვიეს, რომ გათამაშებების ბარათებით მოპოვებულ სატელეფონო ნომრებზე რეკავდნენ. კომპანიებს, რომლებსაც გათამაშებებში მონაწილეობის ბარათების ტელემარკეტინგული მიზნებით გამოყენება სურთ, მკაფიოდ და თვალსაჩინოდ უნდა დააწერონ ბარათს, რომ მისი შევსების შედეგად მიღებული ინფორმაცია ტელემარკეტინგული მიზნებისათვის იქნება გამოყენებული და იქვე დაურთონ განცხადება, რომ მომხმარებელმა ხელმოწერით უნდა დაადასტუროს, რომ ტელემარკეტინგული სატელეფონო ზარების მიღებაზე თანახმაა.(119)



რეკლამების ფოსტით მგზავნელმა მოვაჭრეებმა „ კატალოგის არჩევისა “ და სხვა გვერდების, რომლებიც მომხმარებლის მონაცემების თავიანთი სიებიდან ამოღებაზე დათანხმდნენ, მზარდი პოპულარობა შენიშნეს. ამ დარგის ყველაზე გავლენიანი გაერთიანება – „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაცია “ პასუხობს კრიტიკოსების ბრალდებებს მისი წევრების მიერ ფოსტით რეკლამების გზავნის თაობაზე. ორგანიზაციის წარმომადგენელი აღნიშნავს, რომ შეერთებულ შტატებში ქალაქისა და ხის მასალის დასამზადებლად მოჭრილის სანაცვლოდ ყოველდღიურად 1.7 მილიონი ხე ირგვება. ის ამტკიცებს, რომ, თუკი ამერიკელები წელიწადში ორჯერ სავაჭრო ცენტრში წასვლაზე უარს იტყობდნენ და ამის სანაცვლოდ კატალოგით ივაჭრებდნენ, 3,3 მილიონი მილის მანძილზე მანქანით მგზავრობის სანჯავს დაზოგავდნენ. ეს ატმოსფეროს მილიარდობით ტონა წვის პროდუქტების გაფრქვევისგან დაიცავდა და 290 მილიონი გალონი ბენზინის ეკონომიას განევენენ. „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაცია “ ასევე აღნიშნავს, რომ ის მომხმარებელს \$1-ად „ სასურველი ფოსტის არჩევის მომსახურებას “ სთავაზობს და მის მონაცემებს ფოსტის მიღების არმოსურნეთა სიაში 3 წლით შეიტანს. მომსახურებას „ აშშ-ის

საფოსტო მომსახურებას “ უჭერს მხარს. მას 4,5 მილიონზე მეტი აბონენტი ჰყავს. ონლაინმომსახურება კომპანიებს სიაში ახალი სახელის დამატებას უშლის ხელს, მაგრამ იმ კატალოგებსა და სხვა გამოცემებს ვერ შეაჩერებს, რომლებსაც მომხმარებელი უკვე იღებს. ასოციაცია ასევე უნდობლად ეკიდება მესამე მხარის, მაგალითად, „ კატალოგის არჩევის “, მიერ შეგროვილ მონაცემებს და მარკეტერების მიერ სიაში შესაყვანი პირების ლეგიტიმურობის შემოწმებასთან დაკავშირებით შეშფოთებას გამოთქვამს. მაგრამ „ კატალოგის არჩევის “ მენეჯერი აღნიშნავს, რომ ეს შეშფოთება უსაფუძვლოა, რადგან „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაცია “ ელ-ფოსტის შემოწმების იმავე სისტემით სარგებლობს, რომლითაც „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “ „ ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნე სატელეფონო აბონენტების ნაციონალური რეესტრი “. 2006 წელს „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაციამ “ საფოსტო კავშირებით მომუშავე სხვა ასოციაციებთან და კომპანიებთან ერთად რეკლამის ფოსტით გზავნის დამცველი გაერთიანება დააარსა. ორგანიზაცია „ ფოსტა ამოძრავებს ამერიკას “ (*Mail Moves America*) ბიზნესჯგუფებთან და კანონმდებლებთან ერთად მუშაობს მომხმარებლისა და ბიზნესისთვის საფოსტო გზავნილების მნიშვნელობაზე, ასევე ლობირებს, რომ „ ფოსტით რეკლამის მიღების არმოსურნე მომხმარებლის რეესტრი “ არ შეიქმნას. გაერთიანება აღნიშნავს, რომ პირდაპირი საფოსტო კავშირი ეკონომიკის დიდი და მრავალფეროვანი ნაწილია, რომელიც ყოველწლიურად დაახლოებით \$700 მილიარდის ეკონომიკურ აქტივობას ქმნის და რომელიმე შტატის მიერ „ ფოსტით რეკლამის მიღების არმოსურნე მომხმარებლის რეესტრის “ კანონის მიღება მასზე ნეგატიურ გემოქმედებას მოახდენს. „ ფოსტა ამოძრავებს ამერიკას “ ასევე ამტკიცებს, რომ მომხმარებლის სამარკეტინგო სიებიდან ამოღებას კანონის მიღება არ სჭირდება, რადგან მას საამისოდ არაერთი საშუალება აქვს, დაწყებული კერძო კომპანიასთან დაკავშირებით და დასრულებული „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაციის “ მიერ შექმნილი „ სასურველი ფოსტის არჩევის მომსახურებით “. მათი ოპონენტების, მაგალითად „ კატალოგის არჩევის “ ინიციატივის, წარმომადგენლები აღიარებენ, რომ ბევრ ადამიანს კატალოგებისა და რეკლამის ფოსტით მიღება სურს, მაგრამ ისინი ამტკიცებენ, რომ ამერიკელ მომხმარებლებს ყოველწლიურად

ტონობით მიღებული მაკულატურის დიდი ნაწილი არ უნდა, რადგან ეს გზავნილები იმ ორგანიზაციებიდან მისდით, რომლებსგან არასოდეს არაფერი უყიდიათ და არც აინტერესებთ ყიდვა. ცხადია, უპირველეს ყოვლისა, მომხმარებლის გადასაწყვეტია, უნდა თუ არა, საფოსტო ყუთს ამკრძალავი ნიშანი დაადოს და საკუთარ ცხოვრებაში არასასურველი მედიის შეჭრა შეზღუდოს.

წყაროები: Carol Krol, " Swelling Ranks of ' Do Not Mail ' Lists Prompts DMA Response, " *BtoB*, February 11, 2008, pp. 26 – 27; Steven Swanson, " Up to Here in Catalogs? There Is a Solution — Online, " *Tribune Business News*, November 4, 2007; Ira Tenowitz and Ken Wheaton, " Do Not Market, " *Advertising Age*, March 12, 2007, p. 1, 44; Jenny Rough, " Saving Trees and Your Sanity by Managing Junk Mail, " *The Examiner*, February 14, 2010, p. 31.

პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის სფეროს თვალყურს ადევნებს ასევე სხავდასხვა გაერთიანება, რომლებიც სფეროს თვითრეგულირებას ახორციელებენ. ასეთებია „ პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგის ასოციაცია “ და „ პირდაპირ მომხმარებელზე გაყიდვის ასოციაცია “, რომლებმაც საგანგებო პრინციპები და სტანდარტები შეიმუშავეს და ამ ორგანიზაციების წევრი ფირმები ვალდებული არიან, დაემორჩილონ და დაიცვან ისინი. თუმცა, როგორც ეს აღნიშნულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 20-3-ში, ზოგიერთი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ დარგის თვითრეგულირების ჯგუფები საკმარის ძალისხმევას არ იჩენენ იმისათვის, რომ მომხმარებელი არასასურველ მარკეტინგულ გზავნილებს აარიდონ, მათ შორის - ტელემარკეტერებისგან, და, ასევე, ფოსტით დაგზავნილი წერილობით შეთავაზებებს.

მარკეტინგი ინტერნეტში

ინტერნეტის, როგორც მარკეტინგული საშუალების, სწრაფმა განვითარებამ მარეგულირებლებს ახალი თავსატეხი გაუჩინა. ონლაინმედიაში კომერციულ საქმიანობას მომხმარებელთა უფლებების დამცველი იგივე კანონები არეგულირებს, რაც ნებისმიერ სხვა მედიაში. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტი “, რომელიც კრძალავს „ უსამართლო ან ცრუ ქმედებებს ან საქმიანობას “, მოიცავს ინტერნეტით გავრცელებულ რეკლამას, მარკეტინგსა და გაყიდვას.

ინტერნეტრეკლამაში ან ვებგვერდებზე გაცემებული განცხადებები საფუძვლიანი უნდა იყოს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ისინი ჯანმრთელობას, უსაფრთხოებას და მიღწევებს ეხება და რეკლამის ჩანაფიქრის გამჟღავნება საჭირო, რათა რეკლამამ მომხმარებელი შეცდომაში არ შეიყვანოს და მან ტრანზაქციის პირობების თაობაზე ფაქტობრივი ინფორმაცია მიიღოს. არსებობს ინტენეტმარკეტინგის რამდენიმე ასპექტი, რომლებიც განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. ესენია: ადამიანის პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობა, ბავშვებზე ორიენტირებული ონლაინმარკეტინგი და სპამის, ანუ არასასურველი სარეკლამო მასალების, გამოყენება კომერციული მიზნებისთვის.



სურათი 20-21 ვებგვერდი „ქსელური რეკლამის ინიციატივა“ მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას ონლაინ-რეკლამის თავისებურებების შესახებ.

მთავარი პრობლემა, რომელიც პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობას უკავშირდება, არის აღწერილობის ფარულად შედგენა. ინტერნეტში ან მის გარეთ განთავსებული ინფორმაციის საფუძველზე ვებმარკეტინგებს შეუძლიათ, შექმნან მომხმარებლის

აღწერილობა მისი სახელის, მისამართის, დემოგრაფიული მონაცემებისა და ნავაჭრის თაობაზე. მარკეტერები ამბობენ, რომ ეს აღწერილობა მათ შესაძლებლობას აძლევს, ყირადღევა გაამახვილონ კონკრეტულ ნიშებზე და მომხმარებელს უშუალოდ მათზე მორგებული შეთავაზებები მიაწოდონ. თუმცა „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ განაცხადა, რომ ინტერნეტგვერდები, რომლებიც აცხადებენ, რომ მომხმარებლის თაობაზე ინფორმაციას არ აგროვებენ, მაგრამ მერეკლამებს ამ მონაცემების ფარულად შეგროვების საშუალებას აძლევენ, მომხმარებლების უფლებებს არღვევენ და შესაძლებელია მათ წინააღმდეგ საქმე აღიძრას მომხმარებლის მოტყუების ბრალდებით.(120) 1999 წელს კომპანია „დაბლკლიკმა“ (DoubleClick), რომელიც ლიდერია როგორც ონლაინგაყიდვასა და რეკლამებში, ისე ინტერნეტის მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციის მოგროვების სფეროში და რომელსაც ამჟამად „გუგლი“ ფლობს, დავა გამოიწვია იმის გამო, რომ მომხმარებლების სახელებს, მისამართებსა და სხვა პირად ინფორმაციას აკავშირებდა მის მიერ შეკრებილ ინფორმაციასთან იმის თაობაზე, თუ რა გვერდებს სტუმრობს მომხმარებელი. ეს საქმე იმით დასრულდა, რომ „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ კომპანიის საკითხი შეისწავლა და რიგ შტატებში „გუგლის“ წინააღმდეგ სასამართლოებში სარჩელები შეიტანეს.(121)

აღწერილობების შედგენის გამო წარმოშობილი დავის პასუხად კომპანიები, რომლებიც მომხმარებელთა მიერ ინტერნეტით სარგებლობის შესახებ მონაცემებს აგროვებენ, „ქსელური რეკლამის ინიციატივის“ (NAI) გარშემო გაერთიანდნენ, რათა თვითრეგულირების კოდექსი შეემუშავებინათ.(122) „ქსელური რეკლამის ინიციატივამ“ „ვაჭრობის ფედერალურ კომისიასთან“ თანამშრომლობით შეიმუშავა პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცვის პრინციპები. კომისია მომხმარებელს უზრუნველყოფს ინტერნეტრეკლამის თავისებურებების შესახებ განმარტებებით და ინფორმაციით, თუ როგორ ზეგავლენას ახდენს ამ ტიპის სარეკლამო საქმიანობა მომხმარებელსა და ინტერნეტზე. NAI-მ ასევე შექმნა ვებგვერდი www.networkadvertising.org, რომელიც მომხმარებელს ონლაინრეკლამის თაობაზე ინფორმაციას აწვდის და საშუალებას აძლევს, მიზნობრივად ამოირჩიოს რეკლამები, რომლებსაც ორგანიზაციის წევრი კომპანიები ავრცელებენ (სურათი 20-21). არსებობს ინტერნეტრეკლამის სფეროში მომუშავე კომპანიების

ინიციატივით შექმნილი კიდევ ერთი რესურსი „ პლატფორმა პირადი არჩევანისთვის “ (P3P), რომელიც მომხმარებელს ვებგვერდების სპეციალური პროგრამის მეშვეობით შერჩევის შესაძლებლობას აძლევს.

ეს ტექნოლოგია მომხმარებელს ეხმარება, უკეთ აკონტროლოს ინფორმაციის შეგროვება, მისთვის სასურველ ვებგვერდებს მიანიჭოს უპირატესობა და ისეთები გამორიცხოს, რომლებიც მის არჩევანს არ შეესაბამება. პირადი ინფორმაციის დაცვის თაობაზე დებატები, სავარაუდოდ, გაძლიერდება და მოსალოდნელია კანონის შემოღება, რომელიც კომპანიებს აიძულებს, მომხმარებლის ნებართვა მანამ აიღონ, სანამ ვებგვერდებზე დაფიქსირებულ ამ მომხმარებელთან დაკავშირებულ ინფორმაციას გამოიყენებენ.

ეს პროექტები მიზნად ისახავს ზრდასრული მოსახლეობის პირადი ინფორმაციის დაცვის უფლების აღსრულებას, მაგრამ ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პრობლემაა, იმ მარკეტერების შეზღუდვა, რომელთა საქმიანობა ან ვებგვერდები ორიენტირებულია ბავშვებზე. ბავშვებზე გათვლილი ონლაინმარკეტინგის პრობლემის აქტუალობამ „ ბავშვების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის აქტის “ (COPPA) მიღება გამოიწვია 1998 წელს. მისი აღსრულება „ ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ “ 2000 წლის აპრილში დაიწყო.(123) ეს აქტი ბავშვების თაობაზე ინფორმაციის ინტერნეტით შეგროვებაზე მკაცრ შეზღუდვებს აწესებს და მოითხოვს, რომ ბავშვებისა და მოზარდებისთვის გამიზნული ვებგვერდები აქვეყნებდნენ ინფორმაციას პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის პოლიტიკის თაობაზე. ამის შესახებ მითითებული უნდა იყოს იმ ადგილებში, სადაც მომხმარებლების თაობაზე ინფორმაციის შეგროვება მიმდინარეობს.

კანონი 13 წლამდე ბავშვებისთვის განკუთვნილი ვებგვერდებისგან მოითხოვს, რომ ნებისმიერი პირადი ინფორმაციის გაცემაზე მშობლებისაგან თანხმობა მიიღონ და ჩატსა და ელექტრონული განცხადებების დაფებს მონიტორინგი გაუწიონ, რათა ბავშვებმა პირადი ინფორმაცია იქ არ გაამჟღავნონ. როდესაც 2000 წელს კანონი შევიდა ძალაში, „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ მიანდეს გადანაცვება, რა გზით უნდა მიეღოთ მშობლების ნებართვა. კომისიამ ვებგვერდებს დროებით ნება დართო, საშუალება მიეცათ მშობლებისთვის, ესა თუ ის ინფორმაცია უბრალოდ საპასუხო ელფოსტით დაედასტურებინათ. მას შემდეგ სხვა გზა ამ ნებართვის მისაღებად არ გამოჩენილა და კომისია აპირებს, რომ თანხმობის

საპასუხო ელფოსტით მიღება მუდმივად დანერგოს.(124) მაგრამ ბავშვების საკითხი კვლავ პრობლემად რჩება, რადგან ბევრი ვებგვერდი 13 წლამდე ბავშვებს თავის გვერდებზე შესვლას უკრძალავს, მაგრამ თავად ბავშვები ხშირად საკუთარ ასაკს მალავენ და გვერდზე შედიან. სოციალური მედიის მასშტაბური გავრცელება ამ პრობლემას კიდევ უფრო ამწვავებს, რადგან ბევრ ბავშვს სურს, ფანკლებში განეწიანდეს, ხელი მიუწვდებოდეს ბლოგებსა და სხვა ვებგვერდებზე, რომლებიც ონლაინურთიერთობის საშუალებას იძლევა.(125) მომხმარებლის პირადი ინფორმაციის ხელშეუხებლობის პრობლემა ხელისუფლებისა და სხვა მარეგულირებელი უწყებების, მათ შორის „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიის “, ყურადღების ქვეშ მოექცა.(126)

ფედერალური მთავრობა პირადი ინფორმაციის დასაცავად ამჟამად სხვადასხვა კანონპროექტზე მსჯელობს. ამ კანონპროექტების დიდმა ნაწილმა შესაძლოა ინტერნეტმარკეტინგსა და რეკლამაზე იქონიოს ზეგავლენა. 2007 წლის ბოლოს „ ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ “ მოითხოვა, რომ მარკეტერებმა მათ მიერ შეკრებილ მონაცემთა სხვებისთვის გადაცემის შესახებ ინფორმაცია ნებაყოფლობით გაამჟღავნონ და თავად მომხმარებლისგან აიღონ ნებართვა, დაიწყონ თუ არა შესწავლა, რომელ გვერდებზე შედის მომხმარებელი.(127) პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის ზოგიერთი დამცველის წინადადებით, ინტერნეტში ისეთივე სია უნდა შეიქმნას, როგორცაა „ ტელემარკეტინგთან კავშირის არმოსურნეთა რეესტრი “. ამ წინადადების მიხედვით, მერეკლამეები და სხვები, ვინც ინტერნეტსერვერებზე მომხმარებლის შესვლის შესახებ მონაცემების დადგენის ტექნოლოგიებს იყენებს, ვალდებული იქნებიან, თავიანთი სერვერების სია ცენტრალურ მარეგულირებელ უწყებას გადასცენ. ის მომხმარებლები, რომლებსაც მათ მიერ ამა თუ იმ ინტერნეტწყაროთი სარგებლობის შესწავლა არ სურთ, შესაბამის პროგრამას ჩამოტვირთავენ, რომელიც ამ სერვერების იდენტიფიცირებას მოახდენს და ინტერნეტში მათი კვალის მიდევნების საშუალებას არ მისცემს.(128) ზოგიერთმა შტატმა, მაგალითად, კალიფორნიამ, ინტერნეტში პირადი ინფორმაციის დასაცავად კანონი მიიღო. მომხმარებელთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები „ ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას “ მოუწოდებენ, პირადი ინფორმაციის ხელშეუხებლობის დაცვის მიზნით თავისი მოქმედების არეალი გააფართოოს და შესაბამისი ინტერნეტრეესტრი შექმნას.(129)

პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის დაცვით შემფოთება მას შემდეგ გაძლიერდა, რაც ინტერნეტში სოციალური მედიის ისეთი გვერდების პოპულარობამ იმატა, როგორებიცაა „ფეისბუკი“, „მაისპეისი“, „ტვიტერი“ და სხვები. 2010 წლის ივნისში „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ განიხილა საჩივარი „ტვიტერის“ წინააღმდეგ, რომელმაც თავისი მომხმარებლების პირადი ინფორმაციის ხელშეუხებლობა საფრთხის ქვეშ დააყენა. ეს უწყების პირველი საქმე იყო სოციალურ მედიასთან დაკავშირებით. ამ შემთხვევაში კომისიამ „ტვიტერს“ დაავალა, შეექმნა უსაფრთხოების დამცველი პროგრამა, რომელსაც მომდევნო 10 წლის განმავლობაში ხელისუფლება გაუწევდა კონტროლს. „ტვიტერი“ პირობას დათანხმდა იმის სანაცვლოდ, რომ „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ კომპანიის წინააღმდეგ სამოქალაქო საქმეს არ აღძრავდა. (130) 2010 წლის მაისში „ფეისბუკმა“ პირადი ინფორმაციის დაცვის პოლიტიკის მიმართულებით მნიშვნელოვანი ცვლილებების თაობაზე გააკეთა განცხადება. კომპანიამ მომხმარებელს საშუალება მისცა, მასთან დაკავშირებული ინფორმაცია მეტად ეკონტროლებინა და, სურვილისამებრ, სხვებისთვის ნაკლებად ხელმისაწვდომი გაეხადა. მომხმარებელს ასევე გაუადვილდა კონტროლი, თუ რომელ ვებგვერდებს ექნებოდათ მის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების საშუალება. (131)

„ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ ასევე გაატარა ღონისძიებები, რათა სოციალური მედიის გვერდებისა და ბლოგებისთვის პირადი ინფორმაციის შესწავლაზე თანხმობა აუცილებელი გამხდარიყო და ინტერნეტრეკლამის სფეროს იგივე წესები შეხებოდა, რაც ტრადიციულ რეკლამას. 2009 წელს უწყებამ სახელმძღვანელო პრინციპების ახალი პაკეტი დაამტკიცა, რომელიც სოციალური მედიით ინფორმაციის გამავრცელებლებსა და ბლოგერებს ავალდებულებს, მერეკლამესთან ნებისიერი „მატერიალური კავშირი“ გაამჟღავნონ. ახალი სახელმძღვანელო პრინციპების მიხედვით, სოციალური მედიით ინფორმაციის გამავრცელებლებს, რომლებიც სარგებლობენ ისეთი გვერდებით, როგორიცაა, „ფეისბუკი“, ან პროდუქციის მიმოხილვას აქვეყნებენ მარკეტერების გვერდებზე, ვთქვათ „ამაზონზე“, შეიძლება დაეკისროთ პასუხისმგებლობა, თუკი ისინი საკუთარი თავის დაინტერესებულ მხარედ იდენტიფიცირებას არ მოახდენენ. (132)

ინტერნეტთან დაკავშირებული კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც

მარეგულირებლების ყურადღებას იპყრობს, არის სპამი. ეს არის მრავალრიცხოვანი კომერციული ელექტრონული გზავნილები, რომლებიც მომხმარებელს მოთხოვნის გარეშე ეგზავნება და რომელიც დიდი პრობლემა გახდა. კვლევები აჩვენებს, რომ ტიპური ინტერნეტმომხმარებელი წელიწადში 10 სამუშაო დღეს საფოსტო ყუთის სპამისგან გათავისუფლებას ანდომებს. (133) ბიზნესს სპამი ყოველწლიურად მილიარდობით დოლარი უჯდება თანამშრომლების მიერ დაკარგული დროისა და ინტერნეტქსელების წესრიგში მოყვანის საჭიროების გამო. გარდა ამისა, სპამის ძირითადი ნაწილი თაღლითური და მომხმარებლის შეცდომაში შემყვანი გზავნილებისგან შედგება.

შტატების ნაწილმა მიიღო ანტისპამური კანონმდებლობა და ყოვლისმომცველი ფედერალური ანტისპამური კანონი. 2003 წელს მიღებულ ამ კანონს ეწოდება „პორნოგრაფიული და მარკეტინგული მასალების მოთხოვნის გარეშე მასობრივი გზავნის კონტროლის აქტი“ (CAN-SPAM Act). კანონი ძალაში შევიდა 2004 წლის 1-ელ იანვარს. კომერციული ელექტრონული გზავნილების მიმართ აქტის ძირითადი მოთხოვნები არის შემდეგი:

ყალბი ან შეცდომაში შემყვანი ინფორმაციის გადაცემის აკრძალვა.

მომხმარებლის უფლების თვალსაჩინო მითითება, უარი თქვას სარეკლამო მასალების მიღებაზე, ასევე, ინტერნეტმეჯანიზმის არსებობა, რათა ადრესატმა შეძლოს მოთხოვნა, რომ ამა თუ იმ წყაროდან აღარ მიიღოს წერილები.

მკაფიოდ და თვალსაჩინოდ მითითება, რომ ელექტრონული გზავნილი რეკლამაა.

მოქმედი ფიზიკური მისამართის ქონა ფოსტის მგზავნელისთვის.

აღნიშნული კანონის დარღვევას მოჰყვება როგორც სამოქალაქო, ისე სისხლის სამართლის სასჯელი, მათ შორის, ჯარიმა \$250-დან (თითოეულ გზავნილზე) \$2 მილიონამდე. მიუხედავად იმისა, რომ სპამის საწინააღმდეგო კანონის დარღვევა მკაცრ სასჯელს გულისხმობს, დღემდე მომხმარებლისთვის მოთხოვნის გარეშე ელექტრონული შეტყობინებების გზავნაზე მნიშვნელოვანი გავლენა მას არ მოუხდენია. სპამერები ყოველთვის ერთი ნაბიჯით უსწრებენ სამართალდამცველებს, რადგან ოფშორულ ზონებში მოქმედებენ და კოსტინგის ადგილს მუდმივად იცვლიან. (134)

შეჯამება

რეკლამის რეგულირება და კონტროლი ემყარება როგორც შიგარე რეგულირებას, ანუ თვითრეგულირებას, ისე გარე კონტროლს, რომელსაც ახორციელებენ ფედერალური, შტატისა და ადგილობრივი მარეგულირებელი სააგენტოები. მრავალი წლის განმავლობაში სარეკლამო ინდუსტრიამ ნებაყოფლობითი თვითრეგულირების განვითარებასა და ხელისუფლების ჩარევის შეზღუდვას შეუწყო ხელი. რეკლამის თვითრეგულირება ეხება ამ დარგის ყველა სეგმენტს, მათ შორის, მერეკლამეებსა და მათ სააგენტოებს, ბიზნესისა და სარეკლამო ასოციაციებს, მედიას. ნაციონალური რეკლამისთვის თვითრეგულირების უპირველესი მექანიზმი არის NAD/NARB („ რეკლამის ნაციონალური სამმართველო “ / „ რეკლამის ნაციონალური საბჭო “), რომელიც ნებაყოფლობითი თვითრეგულირების მიზანს ძალიან ეფექტიანად აღწევს. სხვადასხვა მედიას საკუთარი სარეკლამო პრინციპები აქვს. ცენტრალურ ტელევიზიულ და რადიო-დანიერგოვებში ყველაზე მკაცრი შეზღუდვები და განხილვა. ტრადიციულად, რეკლამის გარე რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვანი წყარო არის ფედერალური ხელისუფლება, რომლის მთავარი მარეგულირებელი უწყებებია „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “. ეს უწყებებია არაკეთილსინდისიერი და შეცდომაში შემყვანი ქმედებებისა და ანტიკონკურენტული ქცევისაგან იცავს როგორც მომხმარებელს, ისე ბიზნესს. კომისია რეკლამის რეგულირების საქმეში ძალიან აქტიური გახდა 1970-იან წლებში, როდესაც ის შეუდგა რამდენიმე ახალი პროგრამისა და პოლიტიკის განხორციელებას, მათ შორისაა: ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება, რეკლამის დასაბუთება და რეკლამა-შესწორება. 1980 წლიდან „ ვაჭრობის ფედერალური კომისიას “ აღარ ჰქონდა უფლება, დარგის მასშტაბით განეხორციელებინა წესები, რომლებიც არაკეთილსინდისიერ სარეკლამო საქმიანობას განსაზღვრავდა. თუმცა სარეკლამო ინდუსტრია და კონგრესი მიდიან შეთანხმებამდე, არაკეთილსინდისიერება განსაზღვრონ და შესაძლოა კომისიას წართმეული ძალაუფლება აღუდგეს. 1983 წელს ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ შეიმუშავა ცრუ რეკლამის ახალი მუშა განმარტება. ახლახან „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ გააქტიურდა ყალბი და ცრუ რეკლამის შეზღუდვაში. „ ლენემის აქტის “

მეშვეობით ბევრი კომპანია უჩივის სასამართლოში კონკურენტებს, რომლებიც ყალბ რეკლამას ავრცელებენ. ბევრი შტატი, ისევე როგორც „ მთავარი პროკურორის ნაციონალური ასოციაცია “ , აქტიურად იყენებენ საკუთარ იურისდიქციას ყალბი და შეცდომაში შემყვანი რეკლამის წინააღმდეგ. პრომოციის კომპლექსური პროგრამის ელემენტების გამოყენებასაც მრავალი კანონი არეგულირებს. ესენია: გაყიდვის პრომოცია და პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი მარკეტინგი. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია “ არეგულირებს გაყიდვის პრომოციის ბევრ მიმართულებას და პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ მარკეტინგს. რეგულირებას ექვემდებარება მომხმარებელზე ორიენტირებული პრომოციის სხვადასხვა ხერხი, მათ შორის: კონკურსები, თამაშები, გათამაშებები და პრემიები. ახლახან ბევრ შტატში აქტიურად დადგა კონკურსებისა და გათამაშებების რეგულირების საკითხი. „ ვაჭრობის ფედერალური კომისია „ რობინსონ-პატმანის აქტით “ არეგულირებს მოვაჭრეებზე ორიენტირებულ პრომოციას, მათ შორის შეღავათებსა და ვერტიკალურ კოოპერაციულ რეკლამას. კომისია ასევე ახორციელებს კანონებს სხვადასხვა სფეროში, რომლებიც პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილ მარკეტინგს, ფოსტის და ინტერნეტის მეშვეობით გაყიდვას უკავშირდება. „ კომუნიკაციების ფედერალური კომისია “ , თავის მხრივ, არეგულირებს ტელემარკეტინგული კომპანიების საქმიანობას. ინტერნეტის, როგორც მარკეტინგის საშუალების, სწრაფმა განვითარებამ შედეგად მოიტანა ახალი რეგულაციების საჭიროება. ინტერნეტვაჭრობას მომხმარებელთა დამცველი იგივე კანონები არეგულირებს, რომლებიც სხვა სფეროებს. ინტერნეტში რეკლამასა და მარკეტინგთან დაკავშირებული ყველაზე საყურადღებო სფეროებია პირადი ინფორმაციის ხელშეუხებლობა, ბავშვებისთვის განკუთვნილი ინტერნეტმარკეტინგი, სპამი ანუ კომერციული ელექტრონული წერილების მოთხოვნის გარეშე გზავნა. ბავშვებზე ორიენტირებული ონლაინმარკეტინგის თაობაზე შემფოთების ზრდას მოჰყვა „ ბავშვების შესახებ პირადი ინფორმაციის დაცვის აქტის “ მიღება, რომლის განხორციელება „ ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ “ 2000 წლის დასაწყისში დაიწყო. ფედერალურმა ხელისუფლებამ ასევე დაამტკიცა „ პორნოგრაფიული და მარკეტინგული მასალების მოთხოვნის გარეშე მასობრივი გზავნის კონტროლის აქტი “ (CAN-SPAM Act). ეს კანონი მკაცრ მოთხოვნებს უყენებს კომერციული ელექტრონული წერილების მგზავნელებს.

სოციალური მედიის პოპულარობის ზრდასთან ერთად, „ვაჭრობის ფედერალურ კომისიას“ სულ უფრო მეტად აფიქრებს პირადი ინფორმაციის დაცულობის საკითხი. კომისია გვერდებისგან მომხმარებლის პირადი ინფორმაციის დაცულობას მოითხოვს. „ვაჭრობის ფედერალურმა კომისიამ“ გამოუშვა ახალი სახელმძღვანელო პრინციპები, რომლებიც ინტერნეტში მოხილვებს ეხება და დისკუსიების მონაწილეებისა და ბლოგერებისგან ითხოვს, მერვეკლამესთან მატერიალური კავშირი არ დამალონ.

ძირითადი ტერმინები

- თვითრეგულირება გვ. 684
- ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიურო (BBB) გვ. 687
- ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროების საბჭო გვ. 688
- რეკლამის ნაციონალური საბჭო (NARB) გვ. 688
- რეკლამის ნაციონალური სათათბირო (NARC) გვ. 688
- „სენტრალ-ჰადსონის ტესტი“ გვ. 695
- „ვაჭრობის ფედერალური კომისიის აქტი“ გვ. 696
- „უილერ-ლის შესწორება“ გვ. 696
- ვაჭრობის რეგულირების წესები (TRR) გვ. 697
- არაკეთილსინდისიერება გვ. 697
- გაზვიადებული რეკლამა გვ. 698
- სიცრუე გვ. 700
- ამომწურავად ინფორმირება გვ. 702
- რეკლამის დასაბუთება გვ. 703
- სასამართლო გადაწყვეტილება ორმხრივ შეთანხმებაზე დაყრდნობით გვ. 705
- განკარგულება საქმიანობის შეწყვეტისა და არგანახლების შესახებ გვ. 705
- რეკლამა-შესწორება გვ. 705
- „ლენემის აქტი“ გვ. 713
- „მთავარი პროკურორების ნაციონალური ასოციაცია“ (NAAG) გვ. 717

„ბავშვების პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის აქტი“ (COPPA) გვ. 724
 სპამის გზავნა გვ. 726

განსახილველი საკითხები

1. თავის შესავალში მოცემულია, როგორ განიხილავს „კომუნიკაციების ფედერალური კომისია“ სატელევიზიო შოუებში პროდუქტის განთავსების უფრო მკაცრ რეგულირებას. შეაფასეთ ამ კომისიის პოლიტიკის მხარდამჭერი და საწინააღმდეგო არგუმენტები. (სმ 20-3)
2. განიხილეთ რეკლამისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა საშუალებების რეგულირების საჭიროება. უჭერთ თუ არა მხარს რეკლამის უფრო მეტ ან ნაკლებ რეგულირებას ისეთი სახელისუფლებო უწყებების მხრიდან, როგორებიცაა „ვაჭრობის ფედერალური კომისია“ და „საკვებისა და მედიკამენტების ხარისხის კონტროლის ადმინისტრაცია“. (სმ 20-3)
3. განიხილეთ „რეკლამის ნაციონალური სათათბიროს“ (NARC) როლი, რომელსაც ის რეკლამის თვითრეგულირებაში ასრულებს. მიგაჩნიათ თუ არა თვითრეგულირება შეცდომაში შემყვანი ან ცრუ რეკლამისაგან მომხმარებელთა დაცვის ეფექტიან საშუალებად? (სმ 20-2)
4. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 201-ში განხილულია დებატები მაგარი სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი კომპანიების რეკლამის ტელევიზიით გადაცემის თაობაზე. ეთანხმებით თუ არა „მაგარი სპირტიანი სასმელების საბჭოს“ (DISCUS) არგუმენტს, რომ მაგარი სპირტიანი სასმელები კონკურენციის პირობებში არაპრივილეგირებულ მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან ღვინოსა და ლუდთან შედარებით, თუკი თავიანთი რეკლამის ტელევიზიებში განთავსების საშუალება არ ექნებათ? შეაფასეთ „ნასკარის“ (NASCAR) გადაწყვეტილება, ხანგრძლივი დროის შემდეგ განაახლოს მაგარი სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი კომპანიების მიერ რბოლის სპონსორობა და პროფესიონალური სპორტული ლიგების (როგორებიცაა „ენ-ბე-ა“) მიერ სპირტიანი სასმელის რეკლამის ტელეკამერების თვალსაწიერში დაშვება. (სმ 20-2)

21 რეკლამისა და პრომოციის სოციალური, ეთიკური და ეკონომიკური ასპექტების შეფასება

„საჯდომის გასაუმჯობესებელ“ ფეხსაცმელს ბაზარზე ომი მოჰყვა

რეკლამის კრიტიკოსები ხშირად ამბობენ, რომ რეკლამა წარმოშობს მატერიალიზმს და/ან ადამიანებს აიძულებს, არასაჭირო ნივთები იყიდონ. ასეთი მტკიცება ხშირად უსაფუძვლოა, მაგრამ რეკლამის კრიტიკოსები ზოგჯერ ისეთ მაგალითებს ასახელებენ, მათ ნისქვილზე რომ ასხამს წყალს. „საჯდომის გასაუმჯობესებელი ფეხსაცმელი“ სწორედ ერთ ასეთ მაგალითად გამოდგება. „ტონუსში მომყვანი ფეხსაცმელი“ (ბოლო სიგიჟე ბაზარზე) ზოგიერთისთვის რეკლამის ეფექტური ახალი სპორტული ფეხსაცმელია, ხოლო ზოგისთვის კი უბრალოდ ზედმეტად ხმაურიანი სარეკლამო ხრიკი. სპორტული ფეხსაცმლის \$17 მილიარდიან ბაზარზე ახალ პროდუქტს, სავარაუდოდ, კუნთების ტონუსის მომატება შეუძლია, ხელს უწყობს წონის ჭანსად კლებას, აუმჯობესებს დგომისა და სიარულის მანერას. ამ ფეხსაცმელს ასევე შეუძლია ტანის ქვედა ნაწილის კუნთების დაჭიმვა და მათთვის ფორმის მიცემა და, როგორც ამას ერთ რეკლამაში აცხადებენ, სპორტულ დარბაზს სრულიად უსარგებლოს ხდის. სხვადასხვა ბრენდი საკუთარ დიზაინს გთავაზობს. ამ უცნაური ფორმის ფეხსაცმელს ძირზე ისეთი ბალიში და ნაჭდევი აქვს, რომ წონასწორობის შესანარჩუნებლად გარკვეული ძალისხმევაა საჭირო, რაც კუნთების მუშაობას 11%-დან 41%-მდე ააქტიურებს. „რიბოკი“ და „სკეჩერსი“ (Skechers) ფეხსაცმლის ბაზრის ამ სეგმენტის ლიდერები არიან და მის მნიშვნელოვანი წილსაც ფლობენ. „სკეჩერსმა“ თავისი წილი გაასამზაგა და 5%-დან ის 16.5%-მდე გაიზარდა, ხოლო „რიბოკის“ წილი კი 3.3%-დან 8% გახდა. „რიბოკის“ მშობელ კომპანია „ადიდასის“ მთავარი აღმასრულებელი ოფიცერი აცხადებს: „ამ სფეროში მოკლე პერიოდში მიღწეული ზრდა ჩრდილავს თითქმის ყველაფერს, რაც კი მრეწველობის ამ დარგში ბოლო 25 წლის მანძილზე მინახავს“. „რიბოკი“ ვარაუდობს, რომ მიმდინარე წელს მხოლოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ამ ფეხსაცმლის 5 მილიონ წყვილზე მეტს გაყიდის. ფეხსაცმლის ფასი \$100-დან \$250-მდე

მერყეობს. მისი ბაზრის 90%-ზე მეტს კი ის ქალები შეადგენენ, რომლებიც თითქმის მთელ დღეს ფეხზე ატარებენ: ექთნები, მოსამსახურეები, მასწავლებლები და სტილისტები. „სკეჩერსი“ და „რიბოკი“ გეგმავენ ამ ფეხსაცმლის უფრო დახვეწილი დიზაინის გამოშვებას საგარჯიშოდ, სარბენად და ფეხით სასიარულოდ. კომპანია „ფიტ-ფლოპი“ (Fit-Flop) კი კუნთების ტონუსის ასაწევი სანდლებისა და საბოების გამოშვებასაც გეგმავს. კუნთების ტონუსში მომყვანი ფეხსაცმლის პოპულარობაზე მეტად, ალბათ, მხოლოდ მისი პოპულარიზაციისთვის საჭირო მარკეტინგული საქმიანობა იზრდება. „სკეჩერსის“ ვებგვერდზე განთავსებული განცხადების მიხედვით, ეს ფეხსაცმელი გეხმარებათ, „სიარულისას ფორმა აღიდგინოთ“, რადგან მას თქვენი ღუნდულების, ფეხისა და მუცლის კუნთები ტონუსში მოჰყავს, კალორიების დაწვავში გეხმარებათ, ცელულიტს ებრძვის, აუმჯობესებს დგომისა და სიარულის მანერასა და სისხლის მიმოქცევას, ამცირებს სახსრებზე ზეწოლას. „სკეჩერსი“ აცხადებს, რომ ამ ფეხსაცმელს შეუძლია სპორტულ დარბაზში ვარჯიში შეცვალოს. „რიბოკი“ კი ამბობს, რომ მისი ფეხსაცმელი ღუნდულების კუნთების მოძრაობას 28%-ით აუმჯობესებს, ხოლო 11%-ით კი მუხლის ქვედა მყესისა და წვივის კუნთების მუშაობას. „რიბოკის“ თქმით, „იზიტონის“ (EasyTone) ფეხსაცმელს ყოველ ნაბიჯზე თქვენი საჯდომისა და ფეხის კუნთები ტონუსში მოჰყავს. ვებგვერდისა და სარეკლამო ინფორმაციის გარდა „სკეჩერსი“ ყოველ გაყიდულ წყვილს თან ურთავს ინსტრუქციების ბუკლეტს და DVD დისკს. კომპანიამ ამერიკული ფეხბურთის ვარსკვლავი ჯო მონტანა დაიქირავა, რომელიც კომპანიის სახელით საზოგადოებას ელაპარაკება. კონკურენტმა კომპანია „ემ-ტი-ბიმ“ (MTB) თავისი „ანტიფეხსაცმელი“ წარმატებით წარმოაჩინა ფილმ „ჯონსებში“, სადაც სექსუალური გარეგნობის მქონე დედას, რომელსაც დემი მური განასახიერებს, ეს ფეხსაცმელი მეგობარი დიასახლისის შურის ობიექტად აქცევს. ტონუსის ასაწევი ფეხსაცმლის წარმოება სხვა ბრენდებმაც დაიწყეს, მაგალითად, „ავიამ“ (Avia) და „ნიუ ბელენსმა“.

ეს ყველაფერი კარგი, მაგრამ ვიღაც მაინც არ ჩანს. სად არის „ნაიკი“? სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის უპირველეს მწარმოებელს კუნთების ტონუსის ასაწევი ფეხსაცმელი ჯერ არ შემოუთავაზებია და არც მომავალში აპირებს. „ნაიკის“ წარმომადგენელი დერეკ კენტი აცხადებს: „ტონუსში მომყვანი დღეს არსებული პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიებისგან

განსხვავებით, ჩვენს მომხმარებელს ვერ მოვთხოვთ, ვარჯიშისას უარი თქვას წონასწორობაზე, მოქნილობაზე ან რომელიმე სხვა მთავარ კომპონენტზე. „ნაიკის“ მიაჩნია, რომ ასეთი ფეხსაცმელი შორსაა მათი ფეხსაცმლის იმიჯისაგან, რომლისთვისაც მთავარია შესრულების ხარისხი. „ნაიკი“ სხვა კომპანიების განცხადებებსაც საკმაოდ სკეპტიკურად უდგება. ამგვარად მხოლოდ „ნაიკი“ არ მსჭვლობს. მედიკოსების დიდი ნაწილი ნამდვილად არ აღუფრთოვანებია ასეთ ფეხსაცმელს. „მინესოტა ორთოპედიკ სპეციალისტის“ (Minnesota Orthopedic Specialists) წარმომადგენელი, ექიმი პოლ ლანგერი აცხადებს: „ნამდვილად არვარ იმის მომხრე, რომ ამ ფეხსაცმელმა ტრადიციული ვარჯიში შეცვალოს“. „ვარჯიშის ამერიკის საბჭოს“ (American Council on Exercise) წარმომადგენელი, ფიზიოთერაპევტი პიტ მაკოლი ამ მოსაზრებას იზიარებს და ამატებს, რომ განცხადება, თითქოს ამ ფეხსაცმელს შეუძლია სპორტული დარბაზი შეცვალოს, ნამდვილად „არაბუნებრივია“. მაკოლი ამბობს, რომ ამ ფეხსაცმელს ნამდვილად აქვს კუნთების გააქტიურების უნარი, „მაგრამ იმის მტკიცება, რომ ფეხსაცმელს ან მისი ძირის კონსტრუქციას რაიმე უპირატესობა აქვს, სხვა არაფერია, თუ არა ხმაურიანი რეკლამა“. სხვა ექსპერტები აცხადებენ, რომ ეს ფეხსაცმელი მავნებელია და ტრავმის მიყენებაც კი შეუძლია. ყველაზე მკვეთრი განცხადება, ალბათ, ჯონ ჰოპკინსის უნივერსიტეტის სამედიცინო სკოლის ფიზიოთერაპიის ფაკულტეტის გამოჩენილ პროფესორ ბარბარა დე ლატუსას ეკუთვნის: „განცხადება იმის შესახებ, რომ კუნთების ტონუსში მომყვან ფეხსაცმელს შეუძლია, ადამიანის ფიზიკურ ფორმას მნიშვნელოვნად შეუწყოს ხელი, სრული სისულელეა“. მომხმარებელი ალისონ დრუარიც, რომელმაც ამ ფეხსაცმლის ერთხელ გამოყენებისას მარჯვენა კოჭი მოიტეხა, რა თქმა უნდა, ამ აზრს ეთანხმება. იმავეს ამტკიცებს არაერთი ექიმი და ამბობენ, რომ ფეხსაცმლის მწარმოებელი კომპანიების ამგვარი განცხადებები სხვა არაფერია, თუ არა ხმაურიანი რეკლამა.

იმის გამო, რომ ამ ფეხსაცმლის მოხმარების მომხრეებიც და მოწინააღმდეგეებიც მრავლად არიან, ჯერჯერობით დანამდვილებით ვერ ვიტყვით, რომელი მათგანია მართალი. ამ ეტაპზე მხოლოდ იმის თქმა შეგვიძლია, რომ ფეხსაცმლის კრიტიკოსებს თავიანთი მოსაზრების დასაყვად მეტი არგუმენტი აქვთ.

წყაროები: Michael McCarthy, "A Revolutionary Sneaker, or

Overhyped Gimmick? " USA Today, June 30, 2010, pp. 1, 2A; Jeremy Mullman, "Nike 's Women ' s Biz Gets Pounded as Toning Footwear Kicks Butt, " www.adage.com, June 2, 2010, Madison Park, " Shoes ' Toning Claims Draw Experts ' Doubts, " www.cnn.com, August 14, 2009.

რომ მოხოვით კაპიტალიზმის ყველაზე დამღუპველი ძალის, იმ ერთადერთი უდიდესი წყაროს დასახელება, რომელიც მორალს ამდენად აკნინებს, უყოყმანოდ დავასახელებდი რეკლამას. სხვა კიდევ რა შეიძლება იყოს ისეთი, რაც ამდენად აფუჭებს ენას, ფიტავს აზრს და ადამიანს ღირსებას აკარგვინებს?(1)

მთელ წიგნში ძირითადი ყურადღება ეთმობოდა იმ როლს, რომელსაც რეკლამა და პრომოცია მომხმარებელამდე ინფორმაციის მიტანისას და მის ქცევაზე ზემოქმედებისას ასრულებს. ვიმსჯელებთ რეკლამისა და პრომოციის ადგილზე ბიზნესსა და მარკეტინგში, მაგრამ იმ თვალთახედვით, რომლის მიხედვითაც მათი საქმიანობა მიზანშეწონილია. მაგრამ, როგორც ეკონომისტი რობერტ ჰეილბრონერის მოყვანილი ციტატიდან ჩანს, ამ აზრს თავისი მოწინააღმდეგეებიც ჰყავს. რეკლამა და პრომოცია ბიზნესსაქმიანობებს შორის ყველაზე თვალშისაცემია, ამიტომ ხშირად იმსახურებს მათ ყურადღებას, ვისაც აინტერესებს, რა მეთოდებს იყენებენ მარკეტერები პროდუქტისა და მომსახურების გასაყიდად.

რეკლამის მომხრეები აცხადებენ, რომ რეკლამა ბიზნესს აცოცხლებს, იგი მისი სისხლია, რადგან სწორედ ის აწვდის მომხმარებელს ინფორმაციას პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ და ცხოვრების სტანდარტის გაუმჯობესებისკენ წაახალისებს. ისინი აცხადებენ, რომ რეკლამა სამუშაო ადგილებს ქმნის და ახალ კომპანიებს ბაზარზე შესვლის საშუალებას აძლევს. ეს კომპანიები კი პროდუქტისა და მომსახურების შესაქმნელად ხალხს ასაქმებენ, შემდეგ კი ამ პროდუქტსა და მომსახურებას რეკლამა ყიდის. თავისუფალი ბაზრის ეკონომიკური სისტემა კონკურენციას ეფუძნება, რომლისთვისაც საჭიროა ინფორმაცია და არაფერს შეუძლია ინფორმაციის მიწოდება უკეთ და უფრო იაფად, ვიდრე რეკლამას.

თუმცა, რეკლამის გავლენის ქვეშ ყველა არ ექცევა. რეკლამის კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ის პროპაგანდა უფროა, ვიდრე ინფორმაცია. ის ისეთ მოთხოვნილებებს ქმნის, რომელთა არსებობის შესახებაც მომხმარებელმა არაფერი იცოდა. რეკლამა გვეუბნება, რომ

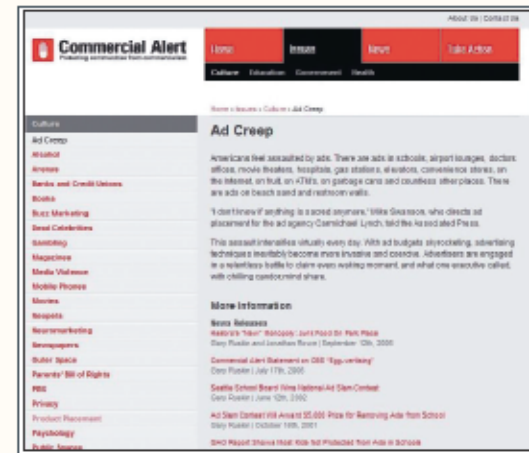
ბავშვებს მობილური ტელეფონები სჭირდებათ, ჩვენი სხეული უფრო გამხდარი და ნატიფი უნდა იყოს, სახე უფრო ახალგაზრდული, ხოლო ჩვენი სახლები უფრო სუფთა. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ რეკლამაში ვნებიანი, ლამაზად შემოსილი სხეულების ჩვენებით მარკეტერები ყველაფრის გაყდვას ცდილობენ, დაწყებული ლუდითა და სუნამოთი, დამთავრებული მექანიკური ხელსაწყოებით. ისინი ამტკიცებენ, რომ რეკლამა მატერიალიზმის, დაუცველობისა და სიხარბის პოპულარიზაციას ეწევა.

რეკლამასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებს იმის გამოც აკრიტიკებენ, რომ ისინი ყველა მხრიდან გვიტყვენ. დღესდღეობით არა მხოლოდ იმაზე მეტი რეკლამა იქმნება, ვიდრე ადრე, არამედ უფრო მეტ ადგილასაც იქმნება. სარეკლამო საქმის პროფესორი დევიდ ჰელმი აღნიშნავს: „ ბანანებზე დაკრული სტიკერებით დაწყებული, უნიტაბების თავზე გაკრული და სუპრემარკეტებში გამოფენილი რეკლამით დამთავრებული, დღეში მინიმუმ 3000 კომერციულ გზავნილს ვხვდებით. თუ გავითვალისწინებთ, რომ დღეში საშუალოდ 8 საათი გვძინავს, ეს ნიშნავს, რომ ყოველ 15 წამში თითო რეკლამასთან გვაქვს კონტაქტი. მაგრამ, ალბათ, არსებობენ ვიდეოები, ვინც უკვე სარეკლამო გზავნილის ძილში მოწოდებამეც კი ფიქრობს “. (2)

რაც უფრო მეტად ცდილობენ მარკეტერები მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას, მით მეტი ალბათობაა, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საქმიანობით გაღიზიანება გაიზარდება. ზოგი იმაზე წუხს, რომ შესაძლებელია ინტეგრირებული მარკეტინგული საქმიანობის განვითარებამ და მერეკლამეთა აგრესიულობამ მომხმარებლის უარყოფითი რეაქცია გამოიწვიოს. დაიანა კუკი, რეკლამის ყოფილი აღმასრულებელი და „ ვირჯინიის თანამეგობრობის სარეკლამო ცენტრის “ (AdCenter at Virginia Commonwealth) დამაარსებელი, აცხადებს: „ რეკლამებისა და ლოგოების ყველგან განთავსება ჰგავს ბრენდინგის ბოლო სასოწარკვეთილ ძალისხმევას, რომ ძველი წესებით თამაში გააგრძელოს. ტელემარკეტინგის, რეკლამის, პრომოციისა და სხვა დანარჩენის რაოდენობის არანორმალური ტემპით ზრდის პარალელურად, სარეკლამო გზავნილის ღირებულება მცირდება. სისტემა მარცხისკენ მიეწანება “. (3) „ კომერციული განგაშის “ (Commercial Alert) მსგავსი ჯგუფები შემოფოთებას გამოთქვამენ იმის გამო, რომ რეკლამა და სხვა სახის მარკეტინგული გზავნილი

მომხმარებლის ცხოვრების ყველა ასპექტში იჭრება (სურათი 21-1). მომხმარებლების დამცველები აცხადებენ, რომ ზოგიერთი კომპანიის რეკლამასა და სარეკლამო გზავნილში მარკეტინგულ კომუნიკაციასა და გართობას შორის არსებული ზღვარი წაშლილია. ეს რეკლამები და გზავნილები პოპ-კულტურის ნაწილი ხდება, მაგრამ მათი მიზანი უცვლელი რჩება საზოგადოების დარწმუნება. (4)

რეკლამა ძალიან ძლიერი ძალაა და ამ წიგნს სრული სახე არ ექნება, თუკი მისი სოციალური და ეკონომიკური შედეგების კრიტიკასა და იმ არგუმენტებზე არ ვილაპარაკებთ, რომელთა მეშვეობით ამ ბრალდებებს ამართლებენ. ჩვენ განვიხილავთ, რატომ და როგორ აკრიტიკებენ რეკლამასა და პრომოციას ეთიკური და სოციალური თვალსაზრისით და შემდეგ რეკლამის ეკონომიკურ შედეგებს შევაფასებთ.



სურათი 21-1 „ კომერციული განგაში “ შემოფოთებულია იმ ფაქტით, რომ მომხმარებელი ჭარბ მარკეტინგულ გზავნილს იღებს.

რეკლამისა და პრომოციის ეთიკა



წინა თავში განვიხილეთ მარეგულირებელი გარემო, რომელშიც რეკლამა და პრომოცია მოქმედებს. არსებობს მრავალი კანონი და რეგულაცია, რომლებიც განსაზღვრავენ, რისი კეთება შეუძლიათ ან არ შეუძლიათ მერეკლამეებს, მაგრამ, ამისდა მიუხედავად, მაინც ვერ ვიტყვით, რომ ყველა საკითხი სრულად არის რეგულირებული. მარკეტერებმა ეთიკური მოსაზრებების გათვალისწინებით ხშირად თავად უნდა განსაზღვრონ, რა ჩაითვლება მიზანშეწონილ ქმედებად და რა არა, მაშინაც კი, თუ ეს ქმედება კანონსაწინააღმდეგო არ არის. ეთიკა იმ მორალური პრინციპებისა და ღირებულებების ნაკრებია, რომლებიც ინდივიდის ან ჯგუფის ქმედებას ან მათ მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებას მართავენ.(5)

შესაძლებელია, ესა თუ ის ქმედება კანონის ფარგლებში თავსდებოდეს, მაგრამ მაინც არაეთიკური იყოს. ამის კარგი მაგალითია მიზნობრივი მარკეტინგი. მაგალითად, არ არსებობს კანონი, რომელიც თამბაქოს მწარმოებელ კომპანიებს უკრძალავს ახალი ბრენდების რეკლამისა და პრომოციის აფრიკული წარმოშობის ამერიკელებისკენ მიმართვას. თუმცა შავკანიან მოსახლეობაში გავრცელებულ ფილტვის კიბოსა და მოწევისთან დაკავშირებული სხვა ავადმყოფობების გამო ბევრი ფიქრობს, რომ ამგვარი ქმედება ბიზნესში არაეთიკურ საქციელად უნდა ჩაითვალოს.

უკვე განვიხილეთ რეკლამის ეთიკურობასთან დაკავშირებული რამდენიმე მოსაზრება იმის დასასაბუთებლად, რომ ხშირად საჭიროა, რეკლამისა და პრომოციის სხვადასხვა ასპექტი ეთიკურ მხარეს ითვალისწინებდეს. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებისას ეთიკური საკითხების გათვალისწინება აუცილებელია. რეკლამა და პრომოცია ის სფეროებია, სადაც ეთიკური სტანდარტების ან მოსაზრებების დაუცველობამ შესაძლოა კომპანიას დიდი ზიანი მიაყენოს.

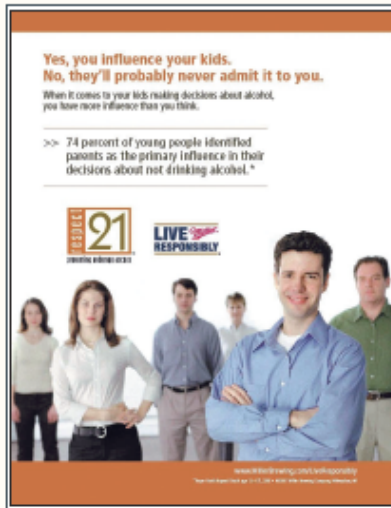
საზოგადოება განსხვავებულად აღიქვამს რეკლამის როლს, რის გამოც არცთუ იშვიათად კონკრეტული პროდუქტის ან კონკრეტული ჯგუფისთვის გამიზნული რეკლამისა და პრომოციის ამა თუ იმ ფორმის შეზღუდვას ან აკრძალვას ითხოვენ. ერთ-ერთ ასეთ ჯგუფს კოლეჯის სტუდენტები განეკუთვნებიან. კოლეჯის სტუდენტების მიერ ალკოჰოლის მოხმარება სერიოზული პრობლემაა. უკანასკნელ წლებში სტუდენტურ ქალაქებში ალკოჰოლის მოხმარებასთან დაკავშირებულმა პრობლემებმა იმატა. ბევრ მათგანს ძალიან



უარყოფითი შედეგები მოჰყვა - დაფიქსირდა სიკვდილის შემთხვევებიც.(6) რამდენიმე კვლევამ დაადასტურა, რომ კოლეჯის სტუდენტების მიერ ალკოჰოლის რეგულარული გამოყენების შემთხვევებმა მნიშვნელოვნად იმატა, რის გამოც ალკოჰოლის რეკლამისა და პრომოციის აკრძალვა მოითხოვეს.(7) მრავალმა უნივერსიტეტმა თუ კოლეჯმა ალკოჰოლური სასმელების თავიანთი სტუდენტებისთვის მიყიდვაზე შეზღუდვები დააწესა. მათ ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელ კომპანიებს სხვადასხვა ღონისძიების - სპორტული, მუსიკალური, კულტურული თუ სოციალური - სპონსორობაც კი აუკრძალეს. მათი კოლეჯის გაზეთში განთავსებულ რეკლამებში შესაძლებელია მხოლოდ პროდუქტის ფასისა და გარკვეული ინფორმაციის შემცველი რეკლამების განთავსება.

ასეთ შემთხვევაში დიდი ყურადღება ეთმობა იმ საკითხს, თუ ვის მოიპოვებენ ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანიები სამიზნე აუდიტორიად - მხოლოდ კოლეჯის სტუდენტებს თუ არასრულწლოვნებსაც. როგორც მე-20 თავში აღვნიშნეთ, მას შემდეგ, რაც დისტინქციონირებული სპირტიანი სასმელების ინდუსტრიის გადაწყვეტილებით ალკოჰოლური სასმელების ტელევიზიითა და რადიოთი რეკლამაზე აკრძალვა მოიხსნა, ლუდის, ღვინისა და სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი კომპანიების საქმიანობას თვალყურს ადევნებენ. ბევრი ფიქრობს, ღვინისა და ლუდის რეკლამების განთავსებისას მხოლოდ ასეთი რეკლამებისადმი საზოგადოების დამოკიდებულებას აკვირდებიან, რის გამოც საჭიროა ალკოჰოლის რეკლამაზე მეტი შეზღუდვის დაწესება და ამ სფეროს მეტი რეგულირება.(8) 2007 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების ჯანმრთელობის დაცვის სამსახურის მთავარმა ექიმმა გამოაქვეყნა დასკვნა, სადაც ცალსახადაა აღნიშნული, რომ ალკოჰოლი არის ის ნივთიერება, რომელსაც ამერიკელი ახალგაზრდობა ყველაზე ფართოდ მოიხმარს.(9) მან ალკოჰოლური სასმელების მარკეტერებს მოუწოდა, გარე რეკლამა შეამცირონ, კოლეჯების ჟურნალებში (თუკი ასეთი რამ ჯერ კიდევ შემორჩენილია) რეკლამების განთავსება შეწყვიტონ და სხვადასხვა სახის ღონისძიებების სპონსორობაზე უარი თქვან.(9) დასკვნა მიმართავს მედიას, ალკოჰოლური სასმელების მარკეტერებს, კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებს, ამ პრობლემის მოსაგვარებლად ძალისხმევა არ დაიშურონ. კინოფილმებსა და სატელევიზიო შოუებში არასრულწლოვანთა მიერ ალკოჰოლის მოხმარება მომხიბვლელი არ უნდა იყოს. მინიმუმამდე უნდა

შემცირდეს ახალგაზრდების კონტაქტი ალკოჰოლის რეკლამასთან როგორც სხვადასხვა მედიასაშუალებებში, ასევე ინტერნეტშიც.



სურათი 21-2 ეს რეკლამა “ მილერ ბრიუნგ კომპანიის ” მიერ წარმოებული კამპანიის შემადგენელი ნაწილია. კომპანიას სურს, მშობლებს დაანახვოს, რომ საჭიროა მოზარდ შვილებთან იმ რისკების შესახებ ლაპარაკი, რომლებსაც მათ მიერ ალკოჰოლის მოხმარება შეიცავს.

ლუდისა და სპირტიანი სასმელების მწარმოებელი კომპანიები კარგად აცნობიერებენ, რამდენად მნიშვნელოვანია ალკოჰოლის ბოროტად გამოყენების და მანქანის არაფხიზელ მდგომარეობაში მართვის შემთხვევების, განსაკუთრებით ახალგაზრდათა შორის, შემცირება. მრავალმა კომპანიამ ამ პრობლემის მოსაგვარებლად საგანგებო პროგრამა შეიმუშავა და სპეციალური რეკლამებიც კი შექმნა. მაგალითად, ლუდსახარში კომპანია „ მილერი “ აწარმოებს კამპანიას, რომელშიც იყენებს სურათი 21-2-ის მსგავს რეკლამებს, რომლებიც მშობლებს მოუწოდებს, თავიანთ შვილებს იმ საფრთხეების შესახებ ელაპარაკონ, რომელსაც ალკოჰოლის სმა არასრულწლოვნებს უქმნის. კომპანია თანამშრომლობს მშობლებთან,

მასწავლებლებთან, საზოგადოების წარმომადგენლობით ჯგუფებთან, სამართალდაცის ოფიციალურ პირებთან და სხვებთან, რათა ალკოჰოლის ბოროტად გამოყენების წინააღმდეგ ბრძოლაში გარკვეულ წინსვლას მიაღწიონ. „ ამერიკის შეერთებული შტატების ლუდის ინსტიტუტისა და დისტილირებული სპირტიანი სასმელების საბჭოს “ (The Beer Institute and Distilled Spirits Council of the US) მარკეტინგული კოდექსი კოლეჯის გაზეთებში ალკოჰოლური სასმელის რეკლამის განთავსებას კრძალავს. ასევე დაუშვებელია რეკლამაში იმის ხაზგასმა, თითქოს ალკოჰოლის სმა სრულწლოვნებს უკავშირდება. გარე რეკლამების გარკვეული სახეობებიც აკრძალულია. აღნიშნული ორივე ჯგუფი ითხოვს, რომ ალკოჰოლის რეკლამები მხოლოდ ისეთ მედიაში განთავსდეს, რომლის აუდიტორიის მინიმუმ 70% 21 წლის ან მეტი ასაკისაა.

კრიტიკას იმსახურებს ხოლმე კონკრეტული მერეკლამების საქმიანობაც. „ ქალთა ეროვნული ორგანიზაცია “ (National Organization for Women) და ორგანიზაცია „ ქალები პორნოგრაფიის წინააღმდეგ “ (Women Against Pornography) მერეკლამებს იმის გამო აკრიტიკებენ, რომ ისინი ქალებს თავიანთ რეკლამებში სექსის ობიექტებად წარმოადგენენ ხოლმე. მაგალითად, „ ქალთა ეროვნულმა ორგანიზაციამ “ აღუფოთება გამოთქვა „ დოლჩე-ენდ-გაბანას “ რეკლამის გამო, რომელიც, მათი აზრით, ჯგუფური გაუპატიურების სცენას ასახავდა. რეკლამაში ნაჩვენებია მჭიდრო კაბაში გამოწყობილი ქალი მაღალქუსლიანი ფეხსაცმელში, რომელიც გულაღმა წევს, თქმები ზემოთ აქვს აწეული, ხოლო მკერდშიშველი მამაკაცი კი მას ადგომის საშუალებას არ აძლევს. ამ სცენას ოთხი მამაკაცი უყურებს.(10) იმ სააგენტოს კრეატიულმა დირექტორმა, რომელიც კომპანია „ დოლჩე-ენდ-გაბანას “ რეკლამებს ამზადებს, აღნიშნული რეკლამის დასაცავად კომპანიის სიცილიური მემკვიდრეობა მოიშველია და თქვა: „ ის ძალზე ლათინური, ვნებიანი, ემოციური და სექსუალური სამყაროს პირმშოა “. (11) „ ქალთა ეროვნული ორგანიზაცია “ ასეთი შეურაცხმყოფელი რეკლამების წინააღმდეგ თავისი ვებგვერდის იმ ნაწილზე ილაშქრებს, რომელსაც ჰქვია „ გიყვარდეს შენი სხეული “ (Love Your Body) (სურათი 21-3).

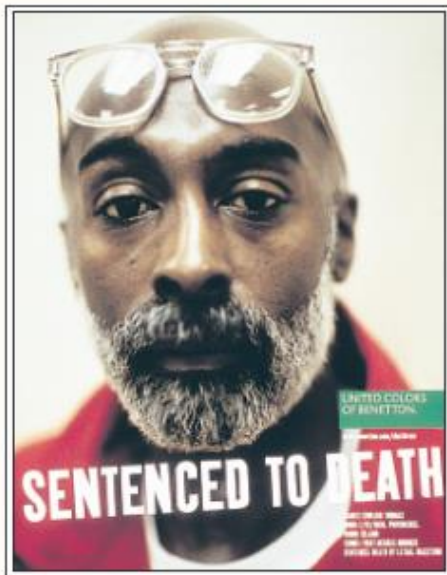


სურათი 21-3 „ ქალთა ეროვნული ორგანიზაცია “ თავის ვებგვერდზე მომხმარებლის ყურადღებას ქალთა შეურაცხმყოფელ რეკლამებზე მიაპყრობს.

წლების განმავლობაში სერიოზული კრიტიკის ობიექტი იყო კომპანია „ ბენეტონი “ (Benetton). ორი ათწლეულის მანძილზე იტალიური წარმოშობის ამ კომპანიამ მრავალი „ შოკის მომგვრელი “ რეკლამა დაამზადა. რეკლამებში ნაჩვენებები იყო შავკანიანი ქალი, რომელიც თეთრკანიან ბავშვს უვლის, შიდსით დაავადებული ავადმყოფი და მისი ცხოვრების უკანასკნელი წუთები ოჯახში, მღვდელი, რომელიც მონაზონს კოცნის (იხ. სურათი 20-5). „ ბენეტონის “ ყოფილი კრეატიული დირექტორი ოლივიერო ტოსკანი, რომელიც ამ რეკლამების უმრავლესობის ავტორია, ამბობს, რომ ასეთი სკანდალური იმიჯების შექმნის მიზანი საზოგადოების ყურადღების სოციალურ საკითხებზე გამახვილება და კომპანიის მოწინავე და სოციალურ ასპექტებზე ორიენტირებულ მარკეტერად წარმოჩენა იყო. (12) კამპანია სახელწოდებით „ სიკვდილმისტილთა საკნები “ (Death Row), ალბათ, ამ კომპანიის მიერ წარმოებული ყველაზე სკანდალური კამპანიაა, ყოველ შემთხვევაში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში. კამპანია 2000 წელს მიმდინარეობდა და მისი მიზანი საზოგადოების

ყურადღების იმ ფაქტზე მიეპყრო იყო, რომ სიკვდილით დასჯა ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჯერაც ძალაშია. რეკლამებში უჩვენებდნენ სიკვდილმისტილთა სულის შემძვრელ პორტრეტებს (სურათი 21-4). კამპანიამ დიდი სკანდალი და აბრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია. მისურის შტატმა „ ტოსკანისა “ და „ ბენეტონს “ ოთხი სიკვდილმისტილის ინტერვიუში ფაქტების დამახინჯების გამო უჩვილა. სიკვდილმისტილთა მსხვერპლთა ოჯახების მიერ გამოთქმული პროტესტისა და მომხმარებლის მხრიდან ბოიკოტის გამოცხადების საფრთხის გამო „ სეარსმა “ (Sears) „ ბენეტონის “ პროდუქციის გაყიდვაზე უარი თქვა. სასამართლო დავა ერთი წლის თავზე მას შემდეგ დასრულდა, რაც „ ბენეტონი “ დათანხმდა, სიკვდილმისტილების მსხვერპლთა ოჯახებისთვის წერილობით მოეხადა ბოდიში და „ მისურის შტატის დანაშაულის მსხვერპლთა საკომპენსაციო ფონდისთვის “ (Missouri Crime Victims Compensation Fund) გარკვეული თანხა შეეწირა. (13) 2000 წლის შემდეგ „ ბენეტონის “ რეკლამები უფრო მოკრძალებული გახდა. დღეს იგი პროდუქტის რეკლამის ტრადიციულ ფორმას მიმართავს, ხან კი რეკლამებს ისეთი სოციალურად მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ აკეთებს, როგორებიცაა მოხალისეობა და შიმშილი. 2008 წელს კომპანიამ ახალი გლობალური სარეკლამო კამპანია წამოიწყო სახელწოდებით „ აფრიკა მუშაობს “ (Africa Works). მისი მიზანია, აჩვენოს სამეწარმეო აფრიკა და მიკროკრედიტის პროგრამები, რომელიც „ გრემის “ მფლობელმა მომღერალმა იუსოუ ნ ' დოურმა (14) წამოიწყო. სურათ 21-5-ზე მოცემულია ამ კამპანიის ერთ-ერთი რეკლამა.

ამ თავის კითხვისას ნუ დაგავიწყდებათ, რომ აქ განხილული თვალსაზრისები მხოლოდ განსხვავებული სოციალური წარმომავლობის, ფასეულობებისა და ინტერესების მქონე ადამიანთა მოსაზრებებია. თქვენთვის შესაძლებელია სრულიად მისაღები იყოს სიგარეტის ან ლუდის რეკლამა, ან სექსუალური იმიჯების შემცველი რეკლამები. სხვებს ეს გარკვეული მორალური და ეთიკური მოსაზრებების გამო შეიძლება არ მოსწონდეთ. ასეთი სადავო საკითხების შესახებ ორივე მხარის არგუმენტებს წარმოგიდგინთ, დასკვნები კი თავად გააკეთეთ.

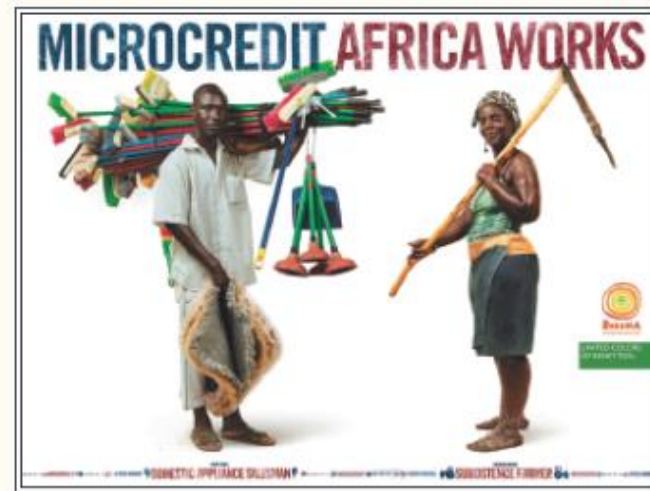


სურათი 21-4 კომპანია „ბენეტონის“ რეკლამებმა სახელწოდებით „სიკვდილმისტილთა საკანი“ აზრთა მნიშვნელოვანი სხვადასხვაობა და სკანდალი გამოიწვია.

რეკლამის კრიტიკა სოციალური და ეთიკური თვალსაზრისით

კომპანიები რეკლამას გაყიდვის ინსტრუმენტად იყენებენ, რის გამოც მათ ხშირად აკრიტიკებენ ხოლმე. აზრთა სხვადასხვაობას იწვევს ის ფაქტიც, რომ ის საზოგადოების გემოვნებაზე, ფასეულობებსა და ცხოვრების სტილზე ზემოქმედებს. მერეკლამეთა მიერ გამოყენებულ ზოგიერთ მეთოდს იმიტომ აკრიტიკებენ, რომ იგი მცდარი, არასარწმუნო ან შეურაცხმყოფელია, ხანაც უგემოვნებოდ არის გაკეთებული, ხან კი გარკვეული ჯგუფის, მაგალითად, ბავშვების, ექსპლუატაციას ეწევა. ჩვენ ცალ-ცალკე განვიხილავთ ყველა ამ კრიტიკულ მოსაზრებას და იმას, თუ როგორ პასუხობენ ხოლმე მერეკლამეები ამგვარ ბრალდებებს. შემდეგ გავარკვევთ, რა გავლენას ახდენს რეკლამა ღირებულებებსა და ცხოვრების სტილზე.

ვიმსჯელებთ იმ ბრალდებებზე, თითქოს იგი გარკვეულ სტერეოტიპებს ემნის და, ასევე, როგორ აკონტროლებენ მერეკლამეები მედიას.



სურათი 21-5 კომპანია „ბენეტონის“ რეკლამები სოციალურად მნიშვნელოვან საკითხებს ეხება.

მცდარი და არასარწმუნო რეკლამა

რეკლამების დიდ ნაწილს ხშირად იმის გამო ესხმიან თავს, რომ ისინი მცდარი და არასარწმუნოა და მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს. კვლევებით დადასტურდა, რომ მომხმარებელს რეკლამისადმი უნდობლობა აქვს.(15) ამ კვლევებმა ცხადყო, რომ მომხმარებელს რეკლამა სიმართლედ არ მიაჩნია, რის გამოც მას არ ენდობა.

„ფორესტერ რისერჩის“ (Forrester Research) მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელი პროდუქტების დიდი ნაწილის შესახებ წარმოებულ რეკლამებს არ ენდობა; ისინი ყველაზე მეტად ნაცნობებისა და მეგობრების ნათქვამ სიტყვასა და მათ მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას ენდობიან; მომხმარებელმა ინფორმაციის მეორე ყველაზე სანდო წყაროდ ბრენდების ვებგვერდები დაასახელა; მომხმარებელთა 8% მათ სრულ ნდობას უცხადებს, ხოლო სხვა

მედიასაშუალებებს კი გამოკითხულთა მხოლოდ 1%-2%. კველვამ აჩვენა, რომ მომხმარებელი რეკლამების დიდ უმრავლესობას უგულვებელყოფს, რადგან ისინი ჩვენს ყოფაში ზედმეტად იჭრებიან, მათი მნიშვნელოვნება კი საკმაოდ დაბალია.(16)

მე-20 თავში განვიხილეთ, როგორ ცდილობს თავად სარეკლამო ინდუსტრია და მთავრობა, თვალთმაქცური რეკლამა აკონტროლოს და არეგულიროს. აღვნიშნეთ, რომ პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ რაიმენაირი განცხადების გასაკეთებლად მერეკლამებს გონივრული საფუძველი უნდა ჰქონდეთ. მათ შეიძლება ისეთი მტკიცებულების წარმოდგენა მოეთხოვოთ, რომელიც მათ განცხადებებს გაამყარებს. თუმცა თვალთმაქცობა უფრო შეუმჩნეველიც შეიძლება იყოს. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი რეკლამას და რა გავლენას ახდენს ის მათ შეხედულებებზე.(17) იმის გამო, რომ მერეკლამებს თავიანთი პროდუქტის შესახებ ფაქტების გაზვიადებისა და სუბიექტური განცხადებების კეთების უფლება აქვთ, ძნელია ცალსახად თქმა, რა ჩაითვალოს თვალთმაქცობად. რეკლამის კრიტიკოსებს ისიც აშფოთებთ, მიზანმიმართულად ქმნიან თუ არა მერეკლამები არასარწმუნო და შეცდომაში შემყვან რეკლამას. ზოგჯერ მერეკლამეები მცდარ და შეცდომაში შემყვან განცხადებებს აკეთებენ, ხან პრინებს არ გასცემენ, რომლებიც რაიმე სახის კონკურსში ან ტოტალიზატორში გაათამაშეს. თუმცა ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ ასეთ ხერხებს ძირითადად მცირე ზომის კომპანიები მიმართავენ და ეს თანხები რეკლამაზე ყოველწლიურად დახარჯული მილიარდობით დოლარის ძალიან მცირე პროცენტს შეადგენს. სარეკლამო გზავნილის შექმნისას მერეკლამეთა დიდ უმრავლესობას მომხმარებლის მოტყუება ან შეცდომაში შეყვანა ნამდვილად არ სურს; არც ტოტალიზატორებს ატარებენ იმ მიზნით, რომ საბოლოოდ პრიზის გადაცემაზე უარი თქვან. რა თქმა უნდა, ასეთისაქმიანობა არაეთიკურია; ასეთი არეთიკური საქციელის ჩამდენი კომპანია თავის რეპუტაციას აყენებს ზიანს, მარეგულირებელმა და სამთავრობო ორგანოებმა კი შესაძლოა სასამართლოშიც კი უჩვილონ. ეროვნული მერეკლამეები მომხმარებლის ერთგულების მოსაპოვებლად და კომპანიის იმიჯის გასაუმჯობესებლად უზარმაზარ თანხებს ხარჯავენ, რის გამოც მათ მომხმარებლის მიზანმიმართულად მოტყუება ნამდვილად არ აწყობთ, რადგან ტყუილის გამჟღავნების შემთხვევაში ისინი მომხმარებლის ძნელად მოპოვებულ ნდობასა და გაჩენილ

რწმენას დაკარგავენ.

რეკლამის მრავალი კრიტიკოსის აზრით, მერეკლამეთა უდიდეს ნაწილს მომხმარებლის განზრახ მოტყუება არ სურს, მაგრამ იმასაც აღნიშნავენ, რომ მერეკლამეები ხშირად მომხმარებელს არ აწვდიან საკმარის ინფორმაციას, რომელზე დაყრდნობითაც ისინი სწორ არჩევანს გააკეთებენ. მათი აზრით, მერეკლამეები მომხმარებელს მხოლოდ მათთვის ხელსაყრელ ინფორმაციას აწვდიან და პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ სრულ სიმართლეს ყოველთვის არ ეუბნებიან.



სურათი 21-6 ამერიკის რეკლამის ფედერაციის მიერ დადგენილი ეთიკური პრინციპები

ბევრი ფიქრობს, რომ რეკლამა თავისი ბუნებით ინფორმაციული უნდა იყოს და მერეკლამეებს ფაქტების გაბუქვის ან შელამაზების უფლება არ უნდა ჰქონდეთ. თუმცა ისეთებიც არსებობენ, რომლებსაც მიაჩნიათ, რომ მერეკლამეს უნდა ჰქონდეს უფლება, თავისი პროდუქტი და მომსახურება მისთვის ხელსაყრელი მხრიდან წარმოადგინოს. ამ უკანასკნელთა აზრით, რეკლამა მხოლოდ ობიექტურ, საფუძვლიან ინფორმაციას არ უნდა ეყრდნობოდეს.(18)

ისინი აღნიშნავენ, რომ სურვილის შემთხვევაში მომხმარებელს ტყუილისგან თავდაცვა შეუძლია. ამას გარდა, საკმარისად არის სარეკლამო ინდუსტრიისა და სამთავრობო მარეგულირებელი ორგანოები, რომელთაც შეუძლიათ, მერეკლამეების მიერ მომხმარებლის შეცდომაში შეყვანას ხელი შეუშალონ. სურათ 21-6-ზე მოცემულია „ ამერიკის სარეკლამო ფედერაციის “ (American Advertising Federation) მიერ დადგენილი რეკლამის ეთიკური პრინციპები, რომლებითაც მრავალი მერეკლამე რეკლამის მომზადებისას და შეფასებისას სარგებლობს.

შეურაცხყოფელი და უგემოვნო რეკლამა

რეკლამებს იმის გამოც აკრიტიკებენ, რომ ზოგიერთი მათგანი არის შეურაცხყოფელი, უგემოვნო, გამაღიზიანებელი, საზიზღარი და ა.შ. კვლევებით დადგინდა, რომ, მომხმარებლის აზრით, რეკლამების უდიდესი ნაწილი შეურაცხყოფს ადამიანის ინტელექტს, მათგან მრავალი კი ძალიან უგემოვნოდაა შესრულებული.(19)

რა ინვეს ზიზღს რეკლამამ შესაძლოა მომხმარებელი შეურაცხყოს ან გააღიზიანოს რამდენიმე მიზეზით. ზოგი ადამიანი აღშფოთებას ვერ მალავს ისეთი პროდუქტისა თუ მომსახურების რეკლამის გამო, როგორებიცაა: კონტრაცეპტივები ან პირადი ჰიგიენის ნივთები. მედიასაშუალებების უმრავლესობა პრეზერვატივების რეკლამების განთავსებაზე უარს ამბობდა მანამ, სანამ მსოფლიოს შიდსის კრიზისი არ დაატყდა თავს. მსხვილმა სატელევიზიო ქსელებმა თავიანთ ფილიალებს პრეზერვატივების რეკლამების ჩვენების უფლება მხოლოდ 1987 წელს მისცეს, თუმცა პრეზერვატივის პირველი რეკლამა სატელევიზიო ქსელში მხოლოდ 1991 წელს გამოჩნდა.

1994 წელს „ ამერიკის შეერთებული შტატების დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის დეპარტამენტმა “ (the US Department of Health Centers for Disease Control and Prevention (CDC) შიდსის პრევენციის ახალი კამპანია წამოიწყო, რომელიც რადიო და სატელევიზიო რეკლამებს მოიცავდა. რეკლამები სექსუალურად აქტიურ ადამიანებს ლატექსის პრეზერვატივების გამოყენებისკენ მოუწოდებდა. ამ რეკლამებმა კონსერვატიულად განწყობილ მოსახლეობასა და რელიგიურ ჯგუფებში დიდი პროტესტი გამოიწვია. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ შიდსის გავრცელების აღსაკვეთად მთავრობამ ახალგაზრდობას თავშეკავებისკენ უნდა მოუწოდოს. „ ენ-ბი-სი “ (NBC) და „ ეიბი-სი “ (ABC) ყველა რეკლამის გაშვებას

დათანხმდა, ხოლო „ სი-ბი-ესმა “ (CBS) კი განაცხადა, რომ ეთერში მხოლოდ გარკვეულ ვიდეორგოლებს გაუშვებდა.(20)

პრეზერვატივების რეკლამები ტელევიზიაში უკვე 20 წელია გადის, მაგრამ მხოლოდ გვიან დამით ან საკაბელო ტელევიზიით. 2005 წელს სატელევიზიო ქსელებმა თანხმობა განაცხადეს პრეზერვატივების რეკლამების საუკეთესო დროს გაშვებაზე და ბრენდ „ ტროიანის “ (Trojan) რეკლამების ჩვენებაზე.(21) „ ტროიანის “ რეკლამები ინფორმაციული ხასიათის იყო. მასში მოცემული ფაქტებისა და ციფრების მიზანი იყო მაყურებლის ცნობიერების ამაღლება და მისი ინფორმირების გაზრდა იმ სავალალო შედეგების შესახებ, რომელიც დაუცველ სექსს მოჰყვება (სურათი 21-7). 2007 წელს „ სიბი-ესმა “ და „ ფოქსმა “ (Fox) „ ტროიანის “ რეკლამების გაშვებაზე მისი კრეატიული მხარის გამო უარი თქვეს. „ ფოქსი “ უარს ამბობდა, რადგან, მისი აზრით, კონტრაცეპტივის რეკლამაში ყურადღება უნდა გამახვილებულიყო სარგებელზე, რომელიც მას ჯანმრთელობისთვის მოაქვს და არა უბრალოდ ფეხმძიმობისგან თავდაცვის საშუალებაზე. (22)

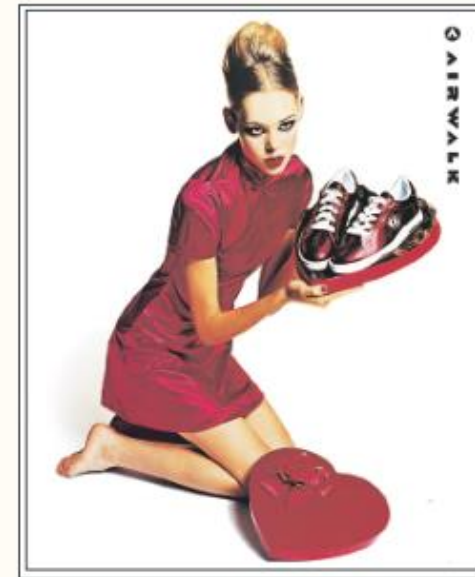


სურათი 21-7 მრავალი ფართო სამაუწყებლო ქსელი თანხმდება, პრეზერვატივების რეკლამა საუკეთესო დროს გაუშვას, თუ ამ

რეკლამაში ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე ლაპარაკი.

ამა თუ იმ კლასის პროდუქტის შემთხვევაში მომხმარებელი უგემოვნოდ ან გამალიზიანებლად სხვადასხვა რამეს მიიჩნევდა. როგორც აღმოჩნდა, მომხმარებლის განსაკუთრებულ გაღიზიანებას ქალების ჰიგიენური საშუალებების რეკლამები იწვევდა. ასევე უკმაყოფილებას იწვევდა ქალის საცვლებისა და ჰემოროიდული პროდუქტის რეკლამები. ერთერთი კვლევის ავტორებმა დაადგინეს, რომ მომხმარებელს ყველაზე მეტად იმ პროდუქტის რეკლამა აღიზიანებს, რომელსაც თავად არ იყენებენ ან რომელსაც არასდროს იყიდებიან. (23) დღესდღეობით ტელევიზიასა და ბეჭდვით მედიაშიპირადი მოხმარების ნივთების რეკლამები მომრავლდა და საზოგადოებისთვისაც მეტ-ნაკლებად მისაღები გახდა. თუმცა მერეკლამეებს ამ პროდუქტის წარმოდგენისას და სათანადო ენისა და ტერმინოლოგიის შერჩევისას მაინც სიფრთხილე მართებთ. ჯერაც არსებობს მრავალი წესი, რეგულაცია და ტაბუ, რომელთა დაცვაც საჭიროა, რათა ამა თუ იმ ქსელმა რეკლამის მიღებაზე უარი არ თქვას. (24)

რეკლამამ მომხმარებელი სხვა მხრივაც შეიძლება შეურაცხოს: მნიშვნელოვანია ის, თუ რას ან როგორ მოუწოდებს რეკლამა. მაგალითად, მრავალი ადამიანი ისეთი მხარეების გამოყენებას ეწინააღმდეგება, რომელიც მომხმარებლის აღელვებას იწვევს. ხშირად ისეთ რეკლამებს აკრიტიკებენ, რომლებიც მომხმარებლის შიშს მიმართავენ. ეს განსაკუთრებით ეხება დემოდორანტების, პირის ღრუს საველები სითხისა და ქერტლის საწინააღმდეგო შამპუნის რეკლამებს, რადგან ისინი მაყურებელში საზოგადოებისგან გარიყვის შიშს ქმნიან. ასევე კრიტიკას იმსახურებდნენ კომპიუტერების რეკლამების შემქმნელები იმის გამო, რომ ისინი მშობლების იმაში დარწმუნებას ცდილობენ, რომ, თუ მათი შვილები კომპიუტერებს არ გამოიყენებენ, ისინი სკოლაში წარუმატებლები აღმოჩნდებიან.



სურათი 21-8 „ ეარვოკის ” ეს რეკლამა გააკრიტიკეს, რადგან ის იყენებს ცდუნებასა და სექსობრივ აქტზე დაყოლების შესაძლებლობას.

სექსუალურობაზე მოწოდება ყველაზე მეტი კრიტიკა იმ უგემოვნო რეკლამებმა დაიმსახურა, რომლებიც სექსუალურობას იყენებენ, მაცდუნებელი არიან და/ან სიშიშვლის პოპულარიზაციას ეწევიან. ასეთ მეთოდებს ხშირად იყენებენ მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად და, რაც მთავარია, ზოგჯერ ისეთი პროდუქტის სარეკლამოდაც, რომლისთვისაც ასეთი რეკლამის შექმნა შესაძლოა სრულებითაც არ იყოს მიზანშეწონილი. მაშინაც კი, თუ ამ სექსუალურობის გამოყენება რაიმენაირად მაინც უკავშირდება პროდუქტს, შეიძლება იგი მაინც შეურაცხმყოფელი აღმოჩნდეს.

რეკლამებს, რომლებიც სექსუალურ მხარე მიმართავენ, ხშირად იმის გამო აკრიტიკებენ, რომ ისინი ქალებს (მამაკაცებს) სექსის ობიექტებად წარმოაჩენენ და ამცირებენ მათ (როგორც ეს „ დოლჩე-ენდ-გაბანას “ ნახსენები შემთხვევისას იყო). ყველაზე ხშირად ლაპარაკობენ კოსმეტიკისა და თეთრეულის რეკლამებზე, რადგან მათში ქალები სექსის ობიექტებად არიან წარმოდგენილი და აშკარად მაცდუნებელი არიან. მაგალითად, ქალების გარკვეულმა ჯგუფებმა

გააკრიტიკეს სურათი 21-8-ზე მოცემული „ ეარვოკის “ რეკლამა, რადგან მასში გამოსახული ქალები ადვილად დასამორჩილებლები და დასაყოლიებელნი არიან. ერთი კრიტიკოსის აზრით, რეკლამაში მოცემულია რამდენიმე სიმბოლური მინიშნება, რომელიც მამაკაცისადმი ქალის სექსუალურ მორჩილებას ასახავს.(25)



სურათი 21-9 რეკლამებს ხშირად იმის გამო აკრიტიკებენ, რომ ისინი სექსუალურად მაცდუნებელია.

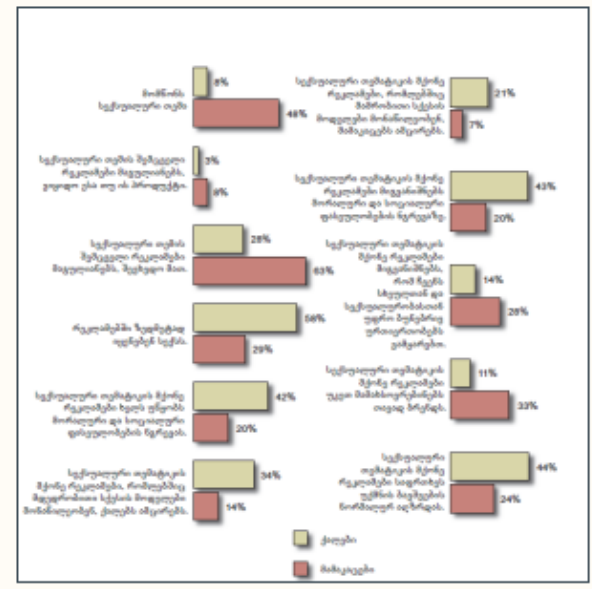
კრიტიკოსებს ყველაზე მეტად ის ფაქტი აღაშფოთებთ, რომ სექსუალურობის გამოყენება ისეთი პროდუქტის რეკლამებშიც ხდება, როგორებიცაა: სიგარეტი, სპირტიანი სასმელები და ლუდი. ალკოჰოლური სასმელების რეკლამებში უკვე დიდი ხანია, რაც სექსუალურობას მიმართავენ და სარისკო იმიჯებს იყენებენ. „ სკაი სპირიტსი “ (Skyy Spirits) ამავე სახელწოდების პოპულარული არყის ბრენდის სარეკლამოდ პროვოკაციულ, სექსუალურობაზე ორიენტირებულ რეკლამებს იყენებს. მის ზოგიერთ რეკლამაში სტილიზებული იმიჯებია გამოყენებული, ხოლო ამ ბრენდის დასახასიათებელი ლურჯი ფერის ბოთლი კი სხვადასხვა მაცდუნებელ სიტუაციაშია წარმოდგენილი. ეს რეკლამები კონსერვატიულად

განწყობილი ადამიანების გულისწყრომის ობიექტი გახდა (სურათი 21-9). კომპანიის წარმომადგენელმა ამ შეტევას შემდეგნაირად უპასუხა: „ სტილი თავად წარმოშობს ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას და, ხელოვნების სხვა სფეროს მუშაკთა მსგავსად, ჩვენც დიდად ვაფასებთ ყველა მოსაზრებას “. (26)

რეკლამაში სექსის ელემენტების გამოყენების მართებულობა საკმაოდ სადავო საკითხია და მის მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულებაც არსებობს. სხვადასხვა ფასეულობისა და რელიგიური მსოფლმხედველობის, ასაკის, განათლებისა და სექსის ადამიანები ამ საკითხს განსხვავებულად აღიქვამენ. ერთ-ერთი ბოლოდროინდელი კვლევა ადასტურებს, რომ ქალებსა და მამაკაცებს განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ რეკლამაში სექსუალური ელემენტების გამოყენების მიმართ.(27) როგორც 21-1-დან ჩანს, გამოკითხულ მამაკაცთა 50%-ზე მეტს სექსუალური რეკლამები მოსწონს, თუმცა მათ მოსაზრებას გამოკითხული ქალების მხოლოდ 8% იზიარებს. მამაკაცთა უმრავლესობამ (63%) აღნიშნა, რომ სექსუალური რეკლამები მეტ ყურადღებას იქცევს, თუმცა მათ აზრს ქალების მხოლოდ მცირე რაოდენობა ეთანხმება (28%). ქალების უმრავლესობა (58%) თვლის, რომ რეკლამებში სექსუალურ ელემენტს ჭარბად იყენებენ; ამავე აზრისაა მამაკაცების მხოლოდ 29%. ქალები უფრო ხშირად აცხადებდნენ, რომ სექსუალური რეკლამები ადამიანის მორალს რყვნის და სოციალურ ფასეულობებს აჩანაგებს, ისინი ასევე თვლიან, რომ ისინი რეკლამაში გამოყენებულ მოდელებსაც ამცირებს.

შოკური რეკლემები რაც უფრო იზრდება სარეკლამო ხმაური, მით მეტად ცდილობენ მერეკლამეები რეკლამებში სექსუალურობისა და მავანთათვის შეურაცხმყოფელი მეთოდების გამოყენებას, რითაც, ყველაფრის მიუხედავად, მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და კომპანიის ცნობადობის ამაღლება შეუძლიათ. უკანასკნელ წლებში საგრძნობლად იმატა ე. წ. შოკური რეკლამების გამოყენების შემთხვევებმა. ასეთ რეკლამებში მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად მერეკლამეები აჩვენებენ სიშიშვლეს, სექსუალურ ცდუნებას ან რაიმე განსაცვიფრებელ იმიჯს. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შოკური რეკლამები ახალი არ არის. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: „ ბენეტონი “ და „ კალვინ კლეინი “ ამ მეთოდით შექმნილ რეკლამებს 1980-იანი წლების შემდეგ იყენებენ. თუმცა სხვა მარკეტერები რეკლამებსა და პრომოციაში ამ მეთოდის გამოყენების გამო არაერთგზის გაუკრიტიკებიათ.28 მაგალითად, საცალო ვაჭრობის

ტანსაცმლის მაღაზია „ აბერკრომბი-ენდ-ფიჩი “ (Abercrombie & Fitch) მრავალჯერ დაუგმიათ მისი კვარტალური კატალოგების შინაარსისა და მათში გამოყენებული იმიჯების გამო, მაგალითად, კატალოგში პორნოგარსკვლავ ჯენა ჯეიმსონის მიერ შემოთავაზებული რჩევა-დარიგებების შეტანისა და სანტა-კლავსთან ჩაწერილი დადგმული ინტერვიუს გამო, რომელშიც სანტა პედოფილადაა გამოყვანილი. ინტერვიუს ახლავს სანტას შიშველი ფოტოები. რამდენიმე წლის წინ საცალო ვაჭრობის ამ მაღაზიამ საშობაო კატალოგი გამოუშვა წარწერით: „ ორას ოთხმოცი გვერდი სექსისა და საშობაო სექსგართობების შესახებ “ (Two-hundred and eighty pages of sex and X-mass fun) (სურათი 21-10).(29) ოთხი შტატის ოფიციალური პირები კომპანიას სასამართლოში საქმის აღძვრით დაემუქრნენ, ზოგიერთმა მათგანმა კი მართლაც უჩივლა. საქმე იმით დასრულდა, რომ ამ კატალოგს 18 წლის ქვემოთ ასაკის მოზარდებს აღარ მიჰყიდებენ. ამ ბოლო დროს „ აბერკრომბი-ენდ-ფიჩი “ თავისი სტრატეგია შეცვალა და უარი თქვა ვნებიანი და სექსუალური რეკლამების გამოყენებაზე, რომლებიც კომპანიას „ მაგარ “ და „ ელეგანტურ “ იმიჯს უქმნიდა, მაგრამ მოზარდებს, რომლებიც მაღაზიის ხშირი სტუმრები იყვნენ, საფრთხეს უქმნიდნენ. მიუხედავად იმისა, რომ „ აბერკრომბენდ-ფიჩს “ სექსუალური ხასიათი კვლავაც შემორჩა, კომპანია კოლორიტულ კატალოგებს აღარ უშვებს, რომელიც მრავალი მშობლის აღშფოთებას იწვევდა.(30)



თვალსაჩინოება 21-1 რეკლამაში სექსის გამოყენებისადმი დამოკიდებულება: მამაკაცები და ქალები. წყარო: " მედია ენელაიზერი " (Media Analyzer)

სარეკლამო საქმის მრავალი ექსპერტი ფიქრობს, ამგვარი შოკური რეკლამების გამოყენების მიზნია ზენოლა, რომელსაც მარკეტერები თავიანთ სარეკლამო სააგენტოებზე ახორციელებენ და მათგან თვალშისაცემი რეკლამების ნებისმიერ ფასად შექმნას ითხოვენ. კრიტიკოსები კი ამტკიცებენ, რომ, რაც უფრო მეტად შეეცდებიან მერეკლამეები ამ მეთოდის გამოყენებას, მით უფრო შოკის მომგვრელი გამოვა რეკლამა. რამდენად შორს წავლენ მერეკლამეები ამ მხრივ, დამოკიდებულია საზოგადოების რეაქციაზე. როდესაც მომხმარებელი ჩათვლის, რომ მერეკლამეები ზღვარს გადავიდნენ, ისინი გარკვეულ ზენოლას განახორციელებენ და აიძულებენ მათ, ეს რეკლამები შეცვალონ. მათ არც მედია მიიღებს. მარკეტერები და სარეკლამო სააგენტოები აღიარებენ, რომ ზოგჯერ მათი ძალისხმევა ყველანაირ ზღვარს სცილდება და მათი რეკლამა უგემოვნო ხდება. მაგრამ, იმავდროულად, ისინი ორმაგ სტანდარტზე ჩივიან, რადგან სატელევიზიო რეკლამებსა და სატელევიზიო გადაცემებს განსხვავებულ მოთხოვნებს უყენებენ. „ აბერკრომბი-ენდ-ფიჩის “

კრეატიული დირექტორი ამტკიცებს, რომ შოკური რეკლამების შესახებ მიმდინარე კამათში ორმაგი სტანდარტი და ფარისევლობა იკვეთება: „ როდესაც სექსს რეკლამაში იყენებენ, ამას ყველა აპროტესტებს, მაგრამ, როდესაც მას რაიმე გადაცემაში იყენებენ, ხმას არავინ იღებს “. (31) მერეკლამეები და მათი სააგენტოების კრეატიული დირექტორები აცხადებენ, რომ ყველაზე მაცდური და ორაზროვანი რეკლამებიც კი, მრავალი სატელევიზიო პროგრამის შინაარსთან შედარებით, ბრენდია.



სურათი 21-10 „ აბერკრომბი-ენდ-ფიჩის “ კატალოგები გააკრიტიკეს მასში სექსისა და სიშიშვლის ამსახველი მასალის გამოყენებისთვის.

რეკლამა და ბავშვები მერეკლამეებს ხშირად უხდებათ ხოლმე ისეთ სადავო საკითხებზე მუშაობა, როგორც არის საბავშვო რეკლამა. ტელევიზიის საშუალებით მერეკლამეებს ადვილად შეუძლიათ ბავშვებთან დაკავშირება. ბავშვები დღეში საშუალოდ 5 საათის განმავლობაში იყენებენ სხვადასხვა მედიაშუალებას: უყურებენ ტელევიზორს, ერთობიან ვიდეოთამაშებით და ინტერნეტში ვებგვერდებს ათვალიერებენ; ტელევიზორს კვირაში საშუალოდ 22

საათის განმავლობაში უყურებენ. (32) 2007 წელს „ კაიზე ფემილი ფაუნდეიშენის “ (Kaiser Family Foundation) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ 2-დან 7 წლამდე ასაკის ბავშვებს ერთი წლის განმავლობაში საშუალოდ ყველა პროდუქტის შესახებ შექმნილ 13904 სატელევიზიო რეკლამასთან აქვთ კონტაქტი, 8-12 წლის ასაკის ბავშვებს წელიწადში 30155 რეკლამასთან, ხოლო 13-17 წლის მოზარდებს კი 28655-თან. (33) რეკლამები, რომელთა სამიზნე აუდიტორიასაც ბავშვები ქმნიან, ოთხ ძირითად კატეგორიად იყოფა: სათამაშოების, ბურლულეულის, კანფეტებისა და სწრაფი კვების რესტორნების. (34) მერეკლამეები, რომელთა სამიზნე აუდიტორიაც ბავშვები არიან, სატელევიზიო რეკლამებზე მილიარდობით დოლარს ხარჯავენ, რადგან ტელევიზია ბავშვებისთვის ინფორმაციის მიღების უმთავრესი წყაროა და მათი და მათი ოჯახის წევრების პირდაპირ შენაძენზე დიდ გავლენას ახდენს. ისინი დიდი ყურადღებით ეკიდებიან იმას, თუ რა საშუალებებსა და მეთოდებს იყენებენ მარკეტერები მათი პროდუქტისა თუ მომსახურების პრომოციისთვის; მაგალითად, ყურადღებით აკვიდრებიან რადიორეკლამებს, გაყიდვის წერტილში განთავსებულ სტენდებს, შეფუთვებში მოთავსებულ ჭილდოებს ან სატელევიზიო შოუებში გამოყენებულ რეკლამის გმირებს.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ბავშვები, განსაკუთრებით კი მცირეწლოვანი, ყველაზე მონყვლადი კატეგორიაა რეკლამისადმი, რადგან მათ სარეკლამო გზავნილის დამარწმუნებელი ძალის სწორად შესაფასებლად საკმაო ცოდნა და გამოცდილება არ აქვთ. კვლევამ ცხადყო, რომ სკოლამდელი ასაკის ბავშვები რეკლამასა და სატელევიზიო გადაცემას ვერ არჩევენ, არ ესმით, რომ რეკლამა გაყიდვის მიზნითაა შექმნილი, და ვერც რეალობასა და ფანტაზიას შორის არსებულ ზღვარს ხედავენ. (35) ამავე კვლევის ავტორებმა დაადგინეს, რომ საჭიროა, ბავშვებმა რეკლამის მოქმედების პრინციპი იცოდნენ, რათა მათ მისგან თავის დაცვა გააზრებულად შეძლონ. იმის გამო, რომ ბავშვებს სარეკლამო გზავნილის იტერპრეტაციისა და რეკლამის ამოცნობის უნარი შეზღუდული აქვთ, კრიტიკოსები თვლიან, რომ საბავშვო რეკლამების შექმნა საერთოდ უნდა აიკრძალოს ან მკაცრად შეიზღუდოს.

არიან ისეთებიც, ვინც ამტკიცებს, რომ რეკლამა ცხოვრების ნაწილია და ბავშვებმა მასთან ურთიერთობა უნდა ისწავლონ, რადგან იგი მომხმარებლის სოციალიზაციის პროცესის განუყოფელი ნაწილია. ბავშვებისთვის საჭიროა რეკლამასთან კონტაქტი, რადგან ამ დროს

მიწოდების ყველაზე ეფექტიანი და, იმავდროულად, პოტენციურად ყველაზე მავნე საშუალება არის ინტერნეტი, რადგან ვებგვერდებზე ხშირად წაშლილია ზღვარი რეკლამასა და სხვა შინაარსის მასალას შორის. მარკეტინგისა და რეკლამის სპეციალისტები საკმაოდ კრიტიკულად მიუდგნენ ამ დასკვნას. ისინი საბავშვო რეკლამების განთავსების თავიანთ უფლებას იცავენ და ამ პოზიციას იმით ამართლებენ, რომ ყიდვის გადანყვეტილებას მშობლები იღებენ და არა ბავშვები.(39)

გარდა იმისა, რომ მომხმარებელთა ჯგუფები და მარეგულირებელი ორგანოები ბავშვებისადმი მიმართული რეკლამების რაოდენობის ზრდის გამო წუხან, მათ ამ სფეროში სხვა მრავალი საკითხიც აღელვებთ. განსაკუთრებით აშფოთებთ რეკლამები, რომლებიც ბავშვებს მოუწოდებს, დარეკონ სატელეფონო ნომერზე 900; მათ აღელვებს ის ფაქტიც იწვევს, რომ გაიზარდა ისეთი სატელევიზიო პროგრამების რაოდენობა, სადაც სხვადასხვა სახის სათამაშოებს აჩვენებენ; ღელავენ ზოგადად საბავშვო პროგრამების შინაარსისა და მათში ნაჩვენები ძალადობის გამო. ძალიან მკაცრად აკონტროლებენ ძალადობაზე აგებულ გასართობ პროგრამებსა და რეკლამებს, ფილმებს, რეინტიგის სისტემასა და ელექტრონული თამაშების ინდუსტრიას. ის საკითხი, თუ რას უყურებენ პატარა მომხმარებლები, რას უსმენენ და რას თამაშობენ და ყველაფერი ეს ძალადობას შეიცავს თუ არა, ძლიერი შემფოთების საგანი გახდა, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც სკოლებში ცეცხლსასროლი იარაღის გამოყენების შემთხვევებმა იმატა.

როგორც წინა თავში აღვნიშნეთ, დიდ მღელვარებას იწვევს, როგორ იყენებენ მარკეტერები ინტერნეტს ბავშვებთან კომუნიკაციისთვის. ბოლო დროს ასევე დიდი ყურადღებათმობა რეკლამისა და სხვა მარკეტინგული მეთოდების როლს ბავშვებისა და ზრდასრული ადამიანების ჯარბზონიანობის ხელშეწყობაში (იხ. ეტიკური ხედვა 21-1). ზოგიერთს აღელვებს ფაქტი, რომ უალკოჰოლო სასმელების დამამზადებელი კომპანიები, მაგალითად, „კოკა-კოლა“ და „პეპსიკო“, და სასკოლო ოლქები ე. წ. „ჩამოსხმის კონტრაქტებს“ აფორმებენ, რის მეშვეობითაც სკოლებში გარკვეული ფინანსური სახსრების მოზიდვას ცდილობენ (სურათი 21-11). ასეთ გარიგებას სასმელებისა და მსუბუქი საუზმის საეჭვო საკვები ღირებულების გამო აკრიტიკებენ და ვარაუდობენ, რომ ისინი ახალგაზრდობის გასუქებას ხელს უწყობს. დღესდღეობით მრავალი შტატი ამ კომპანიებისგან

ითხოვს, ბავშვებს სხვა სასმელებიც შესთავაზონ, მაგალითად, ხილის წვენები, ჩამოსხმული წყალი და უფრო ჯანსაღი საუზმე, რაც ჯარბზონიანობის პრობლემას ნაწილობრივ მაინც შეამსუბუქებს.(40)

ეთიკური ხედვა 20

– 1 > > >

დრო ხომ არ არის, უალკოჰოლო სასმელები დაიბეგროს? – საკვები პროდუქტების მარკეტერებზე თავდასხმა იწყება.

სიმსუქნე არის ამერიკის შეერთებული შტატების უპირველესი პრობლემა. „ჯორნალ ოფ ემერიკან მედიკალ ასოციეშენში“ (Journal of the American Medical Association) გამოქვეყნებული დასკვნის მიხედვით, ამერიკელთა 31% მსუქანია, რაც ათი წლის წინანდელ 23%-ს საგრძნობლად აღემატება; ამერიკელთა ორი მესამედი ჯარბზონიანია. ამერიკელები ჯერ კიდევ ადრეულ ასაკში იწყებენ სიმსუქნესთან ბრძოლას. 6-დან 11 წლამდე ბავშვების 13% და 14-დან 19 წლამდე ახალგაზრდების 19% ჯარბზონიანია, რაც 20 წლის წინანდელ მონაცემებთან შედარებით გასამმაგებელი რაოდენობაა. აე საქმე მხოლოდ თავმოყვარეობას არ ეხება, რადგან ჯარბი წონა ზრდის გულის დაავადებების, კიბოს, დიაბეტის, მაღალი არტერიული წნევისა და სხვა დაავადებების გაჩენის რისკს. სიმსუქნის გამო წელიწადში 300 000 ადამიანი იღუპება. ეს მაჩვენებელი მხოლოდ კიბოთი სიკვდილიანობის მაჩვენებელს ჩამორჩება. სამედიცინო ექსპერტები ასეთი განგაშის ატეხვის მიზეზად რამდენიმე ფაქტორს ასახელებენ: გარემოს, რომელიც გადამეტებულ ჭამას უწყობს ხელს, არაჯანსაღ საკვებსა და ფიზიკური აქტივობის ნაკლებობას. ამერიკელების სიმსუქნეში კვების მრეწველობაში დანერგილ მარკეტინგულ და სარეკლამო მეთოდებსაც ადანაშაულებენ. მაღალკალორიული, სისხლძარღვების შემავიწროებელი საკვები იაფია და ხელმისაწვდომიც, მათი პორციები კი უკანასკნელ წლებში საგრძნობლად გაიზარდა. სწრაფი კვების რესტორნები თავიანთი მენიუს პრომოციას ახდენენ და მომხმარებელს „სუპერზომის“ კამბურგერებს, კარტოფილ „ფრისა“ და გაზიან სასმელებს სთავაზობენ. ისეთი მაღაზიები კი, როგორებიცაა „7-ილევნი“ (7-Eleven) და „ეი-ემპი-ემი“ (ampm), მომხმარებელს 32-უნციიან „ბიგ გალპს“ (Big Gulp), „სლურპის“ (Slurpees), გაზიან და სხვა ისეთ

სასმელებს სთავაზობენ, რომლებიც დიდი რაოდენობით შექარს შეიცავს. ჭარბწონიანობაში საკვები პროდუქტების მომრავლებულ რეკლამასა და პრომოციასაც ადანაშაულებენ. კვების მრეწველობა რეკლამასა და პრომოციასზე წელიწადში დაახლოებით \$42 მილიარდს ხარჯავს. რა თქმა უნდა, ექსპერტები აღიარებენ, რომ ამერიკელების სიმსუქნე მხოლოდ კვების მრეწველობის კომპანიების მიერ წარმოებული რეკლამისა და პრომოციის ბრალი არ არის, მაგრამ ამტკიცებენ, რომ მრეწველობის ამ დარგის მიერ გამოყენებული ტაქტიკა ამერიკელებს ზედმეტი ჭამისკენ უბიძგებს. მომხმარებლებისა და მედიკოსების ჯგუფებს განსაკუთრებით აშფოთებთ მსუქანი ბავშვების რაოდენობის მატება. ისინი ამტკიცებენ, რომ ასეთი ბავშვების რაოდენობის მატება პირდაპირ უკავშირდება რეკლამებს, რომლებთანაც მათ ყოველდღიურად აქვთ კონტაქტი. „ კაიმერ ფემილი ფაუნდეიშნის “ (Kaiser Family Foundation) დასკვნის თანახმად, 2-დან 7 წლამდე ასაკის ბავშვები წელიწადში საკვები პროდუქტების დაახლოებით 4400 რეკლამას ხედავენ, 8-დან 12 წლამდე ასაკის ბავშვები კი - 7600ზე მეტს, ხოლო მოზარდები - 6000-ზე მეტს. დასკვნაში ნათქვამია, რომ 8-დან 12 წლამდე ასაკის ბავშვების ჯგუფი, სავარაუდოდ, ყველაზე მეტად ექცევა რეკლამის ზემოქმედების ქვეშ, რადგან სწორედ ისინი ატარებენ ტელევიზორთან ყველაზე მეტ დროს. კვების კომპანიები ხედავენ, რომ მათზე შეტევა მიმდინარეობს და გარკვეულ ზომებსაც იღებენ. ისინი მომხმარებელს უფრო ჭანსად პროდუქტს სთავაზობენ და რეკლამისა და პრომოციის მეთოდებს ცვლიან. 2005 წელს „ კრაფტ ფუდმა “ პირობა დადო, რომ 12 წლამდე ასაკის ბავშვებს აღარ შესთავაზებდა ისეთი საკვები პროდუქტების რეკლამას, როგორებიცაა: „ კულ-აიდი “ (Kool-Aid), „ ჩიფს აჰოი! “ (Chips Ahoy!), „ ორეოს “ (Oreo) ორცხობილები და „ ოსკარ მეიერის ლანჩებლები “ (Oscar Mayer Lunchables). ერთი წლით ადრე „ კრაფტმა “ სკოლებში მარკეტინგის წარმოება შეწყვიტა და დააარსა „ ჯანმრთელობისა და სიტანსალის საკონსულტაციო საბჭო “ (Health & Wellness Advisory Council), რათა თავისი მარკეტინგის მითითებები მთლიანად შეეცვალა. მითითებები „ კოკა-კოლამაც “ განაახლა, რითიც შეეცადა, 12 წლამდე ასაკის ბავშვებისთვის გამიზნული რეკლამა აეკრძალა და მათთვის პროდუქტის გასინჯვის საშუალება აღარ მიეცა. ასევე მოიქცნენ „ პეპსიკო “ და სასმელების სხვა მარკეტერებიც, რომლებმაც სკოლებში თავიანთი სასმელის გაყიდვაზე შეზღუდვები საკუთარი ნებით დაანესეს. მნიშვნელოვანი რამ მოხდა 2007 წელს,

როდესაც 11 უმთავრესმა კომპანიამ („ კოკა-კოლამ “ , „ პეპსიკომ “ , „ მაკდონალდსმა “ , „ ჯენერალ მილზმა “ , „ ჰერშიმ “ და „ კელოგმა “), რომლების წილიც საკვები პროდუქტებისა და სასმელების საბავშვო რეკლამების ორ მესამედზე მეტს შეადგენს, განაცხადა, რომ 12 წლამდე ასაკის ბავშვებს აღარ შესთავაზებს ისეთი პროდუქტების რეკლამას, რომელიც კვების გარკვეულ სტანდარტებს ვერ აკმაყოფილებს. ამ პროგრამას შეურთდნენ „ ბურგერ კინგი “ და „ კონ აგრა “ (Con Agra). კომპანიებმა ეს გადაწყვეტილება ნაწილობრივ „ ბავშვთა საკვებისა და სასმელების რეკლამის “ სააგენტოს (Children 's Food and Beverage Advertising) „ ბიზნესსაქმიანობის სრულყოფის ბიუროთა საბჭოსა “ და „ ეროვნული რეკლამის ზედამხედველობის საბჭოს “ ინიციატივის საფუძველზე მიიღეს. ამ ინიციატივის თანახმად, ბავშვებზე ორიენტირებულმა მერეკლამებმა თავიანთი რეკლამების მინიმუმ ნახევარი მაინც შედარებით ჭანსალი საკვების რეკლამას უნდა მიუძღვნან და/ან ისეთი გზავნილები შექმნან, რომლებიც მომხმარებელს უკეთესი კვებისა

რამდენად მიზანშეწონილია ბავშვებისთვის რეკლამის მიწოდება, ყოველთვის დავისა და განსჯის საგნად დარჩება. ზოგიერთს მიაჩნია, რომ რეკლამისა და პრომოციის პოტენციური საფრთხისგან ბავშვები მთავრობამ უნდა დაიცვას, სხვები მათ აზრს არ ეთნხმებიან და თვლიან, რომ ეს მშობლების პასუხისმგებლობაა. იმის დასადგენად, რა დამოკიდებულება აქვთ მათ რეკლამასა და მედიის სხვადასხვა საშუალებისადმი „ ედვერთაიზინგ ეიჯმა “ გამოკითხა 12500 18 წლამდე ასაკის ახალგაზრდა. კვლევამ ცხადყო: რესპონდენტთა ორი მესამედი თვლიდა, რომ რეკლამის მთავარი მიზანია, ისინი რაიმეს ყიდვისკენ წახალისოს. მხოლოდ 11%-ს მიაჩნდა, რომ რეკლამის მიზანი ინფორმაციის მიწოდებაა.(41)

მრავალი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია ბავშვებთან პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარება, მაგრამ ამის თავისუფლად გაკეთებას მხოლოდ მაშინ შეძლებენ, თუ გაითვალისწინებენ, რამდენად გულუბრყვილოები არიან მომხმარებლის როლში მყოფი ბავშვები. მხოლოდ ასე აარიდებენ თავს კონფლიქტს მათთან, ვისაც მიაჩნია, რომ ბავშვები რეკლამისა და პრომოციის სხვადასხვა ფორმისაგან დაცულნი უნდა იყვნენ.

და ცხოვრების ჭანსალი წესისკან მოუწოდებს. ასეთი შეზღუდვები

რეკლამას კრიტიკოსების ბრალდებების საპასუხოდ დაუნესეს, რომლებიც კვების მრეწველობას ბრალს სდებენ იმაში, რომ იგი ბავშვთა სიმსუქნის წინააღმდეგ ბრძოლაში საკმაოდ ძალისხმევას არ მიმართავს. საკვები პროდუქტების ზოგიერთი მარკეტერი მომხმარებლებისა და პროპაგანდისტების ჯგუფების დასაშოშმინებლად კონკრეტულ მომებს მიმართავს, თუმცა ისეთებიც არიან, ვისაც ეს საკმარისად არ მიაჩნია. 2009 წელს ვაშინგტონში, კოლუმბიის შტატი, წინადადება უალკოჰოლო სასმელებზე ფედერალური გადასახადის დაწესების შესახებ არ მიიღეს. ერთი უნცია გაზიანი და სხვა სახის ტკბილი სასმელის ერთი პენით დაბეგვრის შემთხვევაში, შემდეგი ათწლეულის განმავლობაში დაბეგვრიდან მიღებული თანხა \$150 მილიარდს მიაღწევდა. ამ ბრძოლამ ახლა სხვა შტატებში გადაინაცვლა. კალიფორნიის საკანონმდებლო ხელისუფლება გადასახადის დაწესებას უალკოჰოლო სასმელებზე აპირებს და აცხადებს, რომ ჯარბზონიანობის გამო გაღებული სამედიცინო ხარჯები და შემციირებული შრომის ნაყოფიერება წელიწადში \$41 მილიარდს შეადგენს. ცენტრმა „ მეცნიერება საზოგადოების ინტერესებისთვის “ (The Center for Science in the Public Interest) კვების პროდუქტების მარკეტინგისთვის გამოსცა მითითებები, სადაც დეტალურადაა მოცემული დასაშვები მარკეტული ნივთიერებების შემადგენლობა, პორციის ზომა, შეფუთვის დიზაინი და ლოგოს გამოყენების თავისებურება. მითითებებით ასევე ცდილობენ გააკონტროლონ სატელევიზიო შოუებში, ვიდეოთამაშებში, ვებგვერდებსა და წიგნებში განთავსებული რეკლამები და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმები, ასევე, პრემიები, მალაზიაში დადგმული სტენდები და გაყიდვის პრომოციის სხვა ინსტრუმენტები. „ ამერიკის პედიატრიის აკადემიამ “ (The American Academy of Pediatrics) გამოსცა კურსის განმსაზღვრელი დოკუმენტი, რომელიც სატელევიზიო რეკლამების განახევრებასა და არაჯანსაღი საკვების რეკლამის აკრძალვას მოითხოვს იმ შოუებში, რომლებსაც ძირითადად 8 წლამდე ასაკის ბავშვები უყურებენ. მომხმარებელთა ჯგუფები კვების პროდუქტების მარკეტერების მიერ გამოყენებულ პრომოციის ტაქტიკას კვლავაც უწევენ მონიტორინგს. მაგალითად, 2008 წლის დასაწყისში „ მაკდონალდსმა “ თანხმობა განაცხადა, სემინოლის ოლქში (ფლორიდა) წარჩინებული ბავშვების ნახალისება შეენწყვიტა. მანამდე კომპანია საუკეთესო აკადემიური მოსწრების (შეფასება A, B), ყოფა-ქცევის მქონე ბავშვებს ან მათ, ვისაც ყველაზე

ნაკლები გაცდენა ეწეებოდა, სთავაზობდა „ ჰეფი მილს “. სკოლამ „ მაკდონალდსს “ სპონსორობა სთხოვა, რადგან ასეთ ღონისძიებას ადრე „ პიცა ჰატი “ (Piza Hut) აფინანსებდა, მაგრამ მშობლებმა პროტესტი გამოთქვეს. „ სი-ეს-პი-აისა “ (CSPI) და მომხმარებლების მხარდამჭერი სხვა ჯგუფების საქმიანობა კვების ინდუსტრიისა და რეკლამისა და მარკეტინგის საზოგადოების შეშფოთებას იწვევს. მრეწველობის ამ დარგის მაღალჩინოსნები ამერიკელების გასუქებაში თავს დამნაშავედ არ ცნობენ და აცხადებენ, რომ თავად აღამიანებს, ისევე როგორც მშობლებს, მეტი პასუხისმგებლობა მართებთ. მათ მიაჩნიათ, რომ საჭიროა მოსახლეობის განათლება დიეტის საკითხებში, კვებისას ბალანსის დაცვა და თავშეკავება, ასევე, რა თქმა უნდა, მეტი ფიზიკური დატვირთვა. მათ ისიც აღელვებთ, რომ სამთავრობო მარეგულირებელი ორგანოებისა და მომხმარებლის ჯანმრთელობის დამცველი ჯგუფები იმ საკვების მარკეტინგსა და გაყიდვას კრძალავენ, რომელიც მათ არაჯანსაღად მიაჩნიათ. კვებისა და სასმელების მრავალი კომპანია ახალ პროდუქტს ქმნის და არსებულ ბრენდებსაც გარკვეულად ცვლის, რათა ისინი ახალ მითითებებს შეესაბამებოდეს და მომხმარებელს ადვილი და ჯანსაღი არჩევანის გაკეთების საშუალება ჰქონდეთ.



წყაროები: King Geiger and Tom Hamburger, "Soft Drink Tax Battle Shifts to States," *www.latimes.com*, February 21, 2010, Elizabeth Lopatto, "Soft-Drink Tax Could Pare Waisliness Cover Health Care Costs," *www.bloomberg.com*, September 16, 2009; Emily Bryson York, "McDonalds Discontinues ReportCard Sponsorship," *Advertising Age*, January 21, 2008, p. 37; Ira Teinowitz, "More Major Food Marketers Establish Kids-Advertising Limits," *Adage.com*, July 18, 2007; Brooks Barnes, "Limiting Ads of Junk Food for Children," *The New York Times*, July 18, 2007, p. C1; "Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States," *Kaiser Family Foundation Report*, *www.kff.org*, March 2007; Stephanie Thompson, "Food Fight Breaks Out," *Advertising Age*, January 17, 2005, pp. 1, 25.

სოციალური და კულტურული შედეგები ხშირად შემფოთებას იმ ზემოქმედების გამოც გამოთქვამენ, რომელიც რეკლამას საზოგადოებაზე აქვს. რეკლამა განსაკუთრებით დიდ გავლენას საზოგადოების ფასეულობებსა და ცხოვრების სტილზე ახდენს. საზოგადოების კულტურულ ღირებულებებზე, მისი ცხოვრების სტილსა და ქცევაზე უმრავი ფაქტორი მოქმედებს. რეკლამის ბევრი კრიტიკოსის აზრით, რეკლამების განუსაზღვრელი ოდენობა და მასმედიის საშუალებით მისი გადაჭარბებული მიწოდება სოციალურ ფასეულობებს ცვლის. რონალდ ბერმანი თავის წიგნში „რეკლამა და სოციალური ცვლილება“ (Advertising and Social Change) წერს:

ბოლო სამი თაობის ცხოვრებაში მნიშვნელოვნად შესუსტდა ოჯახის ინსტიტუტის, რელიგიისა და განათლების როლი, მსოფლიო კი უფრო რთული გახდა. ტრადიციული ავტორიტეტების არარსებობის პირობებში რეკლამა გარკვეული სოციალური მეგზური გახდა. რეკლამა უამრავ ისეთ სიტუაციაში წარმოგვადგენს, რომელშიც შესაძლებელია საკუთარი ნებით აღმოვჩნდეთ. იგი გვაწვდის იდეებს სტილის, მორალისა და ქცევის შესახებ. (42)

„მარტინ ეჯენსის“ (Martin Agency) პრეზიდენტი და კრეატიული დირექტორი მაიკ ჰიუგზი ამბობს, რომ რეკლამა საზოგადოებაზე ძლიერად ზემოქმედებს: „რეკლამა განსაზღვრავს, რა ჩაითვალოს საზოგადოებაში „მაგრად“; მისი გზავნილი საზოგადოებასთან

დიალოგის საშუალებას იძლევა. „გეჰის“ რეკლამებში ნაჩვენებია, როგორ ცეკვავენ ერთად თეთრი, შავკანიანი და ლათინურამერიკელი ბავშვები. „ჰილფიგერის“ რეკლამები აჩვენებს, რა კარგია ადამიანების მეგობრობა. „იკეას“ რეკლამაში კი ჰომოსექსუალი წყვილია გამოყვანილი“. ჰიუგზის აზრით, სარეკლამო სააგენტოებს სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობა აკისრიათ, რაც ნიშნავს, რომ ისინი ყურადღებით უნდა მოეკიდონ გზავნილს, რომელსაც კლიენტებს სთავაზობენ. (43)

ზოგადოდ თანხმდებიან, რომ რეკლამა მნიშვნელოვანი სოციალური გავლენის უნარის მქონე აგენტია, თუმცა მის მიერ შეტანილ წვლილს, როგორც წესი, უარყოფითად აფასებენ ხოლმე. რეკლამას იმის გამო აკრიტიკებენ, რომ იგი მატერიალისტურ დამოკიდებულებას წაახალისებს, მომხმარებელით მანიპულირებს და იმის ყიდვას აიძულებს, რაც არ სჭირდება. იგი ქმნის სტერეოტიპებს და აკონტროლებს მედიას.



სურათი 21-11 ბევრ სკოლაში უალკოჰოლო სასმელებისა და საუზმის გაყიდვა იკრძალება.

რეკლამა მატერიალიზმს წაახალისებს ბევრი კრიტიკოსის აზრით,

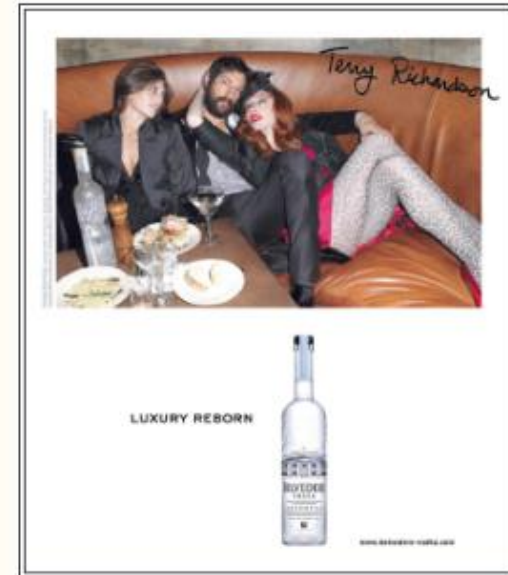
რეკლამა მატერიალიზმის განვითარებასა უწყობს ხელს და მომხმარებლის ფასეულობებზე უარყოფით გავლენას ახდენს. მატერიალიზმი მატერიალისტური ფასეულობებით გატაცებასა და ინტელექტუალური და სულიერი ღირებულებების იგნორირებას ნიშნავს. კრიტიკოსები ფიქრობენ, რომ მატერიალიზმის ჩამოყალიბებას ყველაზე მეტად უწყობს ხელს ისეთი რეკლამა, რომელიც:

ცდილობს, საჭიროება შექმნას და შემდეგ აჩვენოს, როგორ შეუძლია ამ საჭიროების დაკმაყოფილება კონკრეტულ პროდუქტსა თუ მომსახურებას.

მომხმარებელს აწვდის კარგი ცხოვრების ამსახველ იმიჯებს და ეუბნება, რომ მატერიალური დოვლათის შეძენა კმაყოფილების გრძნობას აჩენს და ცხოვრებას საამურს ხდის.

ეუბნება, რომ მატერიალური ქონება სტატუსისა და ცხოვრებაში მიღწეული წარმატების სიმბოლოა და/ან იგი მას სოციალურად უფრო მისაღებს, პოპულარულს, სექსუალურს და ა.შ. ხდის.

მატერიალური ფასეულობების ქადაგების გამო ძვირადღირებული ავტომობილების, ტანისამოსის, სამკაულისა და ალკოჰოლური სასმელების რეკლამებს ხშირად აკრიტიკებენ (სურათი 21-12).



სურათი 21-12 კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ რეკლამა მატერიალისტურ ღირებულებებს ამკვიდრებს.

რეკლამის კრიტიკოსების აზრით, მატერიალიზმი არასასურველი მოვლენაა და იგი სხვა მიზნების ხარჯზე მიიღწევა. მაგრამ ბევრი ფიქრობს, პროტესტანტული ეთიკის თვალთახედვით მატერიალიზმი სრულიად მისაღებია, რადგან ასეთ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია მუყაითი შრომა, ადამიანის ინდივიდუალური ძალისხმევა და ინიციატივის გამოჩენის უნარი. ამ შეხედულების მიხედვით, მატერიალური ქონების დაგროვება ადამიანის მიერ ცხოვრებაში მიღწეულ წარმატებას ადასტურებს. სხვები ამტკიცებენ, რომ მატერიალური ქონების შეძენას პოზიტიური ეკონომიკური გავლენა აქვს, რადგან ასეთი სურვილის მქონე მომხმარებელი შეძენას ძირითადი საჭიროებების დაკმაყოფილების შემდეგაც განაგრძობს. მრავალი ამერიკელი თვლის, რომ ეკონომიკური ზრდა მეტად მნიშვნელოვანია, ხოლო მატერიალიზმი კი აუცილებლობაცაა და პროგრესის განუყოფელი ნაწილიც.

იმასაც ამტკიცებენ, რომ მატერიალურ საგნებზე ყურადღების გადატანა ინტელექტუალური, სულიერი ან კულტურული ფასეულობებისადმი ინტერესს არ გამოიწვევს. რეკლამის

დამცველები ამბობენ, რომ მომხმარებელი მეტად მაღალი მიზნების მიღწევით მაშინ დაინტერესდება, როდესაც ძირითად მოთხოვნებს სრულად დაიკმაყოფილებს, და აღნიშნავენ, რომ მომხმარებელმა შეიძლება მატერიალური ნივთები არამატერიალური მიზნების მისაღწევად შეიძინოს. მაგალითად, შესაძლებელია ადამიანი ძვირადღირებული სტერეოსისტემა მუსიკის მოსასმენად იყიდოს და არა უბრალოდ ვინმეზე შთაბეჭდილების მოსახდენად ან მატერიალური ქონების ფლობის მიზნით.

დავუშვათ, რომ მატერიალიზმი არასასურველი მოვლენაა. ახლა კითხვა შემდგენაირად ისმის: რამდენად არის პასუხისმგებელი მატერიალიზმის შექმნასა და ხელშეწყობაში რეკლამა. რეკლამის კრიტიკოსთა მტკიცებით, რეკლამა მატერიალისტური ფასეულობების დამკვიდრების მთავარი ხელშემწყობი ძალაა, ხოლო მისი მომხრეები კი აცხადებენ, რომ რეკლამა მხოლოდ საზოგადოების ფასეულობებს ასახავს და არავითარ შემთხვევაში არ აყალიბებს მათ.(44) ისინი ამტკიცებენ, რომ მომხმარებლის ფასეულობებს ის საზოგადოება ქმნის, რომელშიც იგი ცხოვრობს. ეს ფასეულობები კი მასშტაბური, ხანგრძლივი სოციალიზაციისა და კულტურული ასიმილაციის შედეგად იქმნება.

არგუმენტი, რომ რეკლამა მატერიალისტური და ჰედონისტური საზოგადოების შექმნასა და ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს, განხილულია სტივენ ფოქსის წიგნში „სარკის მკეთებლები: ამერიკული რეკლამისა და მისი შემქმნელების ისტორია“ (The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators). ფოქსი დაასკვნის, რომ დღეს რეკლამა განტევების ვაცია. არადა, იგი უბრალოდ საზოგადოების ყოფას ასახავს. რაც შეეხება რეკლამის გავლენას კულტურულ ფასეულობებზე, ფოქსი ამბობს:

რეკლამის დადანიშნულება ამერიკის ისტორიის ყველაზე ძირითადი ტენდენციების შექმნაში არასწორი მიდგომაა. რა თქმა უნდა, შიკაგოს მოკვლა უფრო ადვილია, ვიდრე ცუდ ამბავთან შეგუება. თანამედროვე რეკლამის შემქმნელები არსად მიმალულან და იქიდან რაღაც ღილაკს თითს არ აჭერენ ბოროტი ზრახვებით. ისინი უბრალოდ ქმნიან და ძალზე თვალნათლივ ასახავენ ამერიკული ცხოვრების წესის კარგ და ცუდ მხარეებს.(45)

სურათ 21-13-ზე მოცემული რეკლამა „ამერიკის სარეკლამო

სააგენტოების ასოციაციამ “ შექმნა. ის გვეუბნება, რომ რეკლამა საზოგადოების გემოვნებასა და ფასეულობებს ასახავს და არა პირიქით. ეს რეკლამა იმ სარეკლამო კამპანიის ნაწილი იყო, რომელიც რეკლამის კრიტიკის წინააღმდეგ შეიქმნა.

სხვადასხვა სოციალური წარმოშობის ადამიანები აღშფოთებულები არიან იმ ფასეულობებით, რომლებიც ჩვენს საზოგადოებას მართავს. მათი აზრით, მატერიალიზმი, სიხარბე და ეგოიზმი ამერიკული ცხოვრების წესში სულ უფრო ჭარბობს, ხოლო რეკლამა კი ამ არასასურველი ფასეულობების წარმოშობის მთავარი მიზეზია. ის, თუ რამდენად პასუხისმგებელია რეკლამა მატერიალიზმის გაჩენასა და ასეთი ფასეულობების ჩამოყალიბებაზე, ღრმად ფილოსოფიური საკითხია, რომელიც სოციალური ღირებულებებისა და რეკლამის შედეგების შესახებ მიმდინარე დებატების განუყოფელი ნაწილია.

რეკლამა ადამიანებს აიძულებს, მათთვის არასაჭირო ნივთები იყიდონ რეკლამას ძალიან ხშირად აბრალებენ, რომ იგი მომხმარებლით მანიპულირებას ახდენს და აიძულებს, მისთვის არასაჭირო ნივთები იყიდოს. მრავალი კრიტიკოსი ფიქრობს, რომ რეკლამამ მომხმარებელს მხოლოდ ისეთი საჭირო ინფორმაცია უნდა მიანიჭოს, რომელიც მას შეძენის გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმარება. რეკლამა არ უნდა ეცადოს მომხმარებლის დარწმუნებას, ესა თუ ის ნივთი იყიდოს. ამ თვალსაზრისის მომხრეები ინფორმაციულ რეკლამებს (რომლებიც მომხმარებელს უამბობს ფასის, მახასიათებლებისა და სხვა მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების შესახებ) სასურველად მიიჩნევენ, ხოლო აგრესიულ რეკლამებს კი (დარწმუნებისკენ მიმართულს, რომლებიც მომხმარებლის მანიპულირებას ემოციებით, ღინით, ფსიქოლოგიური საჭიროებითა და სხვა ისეთი სურვილებით ახდენს, როგორცაა: სტატუსი, საკუთარი თავის პატივისცემა და მიზმიდველობა) მიუღებლად. აგრესიულ რეკლამებს იმიტომ აკრიტიკებენ, რომ მომხმარებელში ის უკმაყოფილებას ბადებს და აგულიანებს, ისეთი პროდუქტი თუ მომსახურება შეიძინოს, რომელიც ნაკლებად მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაწყვეტაში ეხმარება.

ასეთ კრიტიკას რეკლამის დამცველები რამდენიმე კონტრარგუმენტს უპირისპირებენ. პირველ რიგში, აღნიშნავენ, რომ რეკლამის დიდი ნაწილი თავისი ბუნებით ინფორმაციული. ამას

გარდა, ძალიან რთულია ინფორმაციული ხასიათისა და აგრესიული რეკლამის ერთმანეთისგან გამიჯვნა. შელბი ჰანტმა შეისწავლა ინფორმაცია-დარწმუნების დიქტომია და აღნიშნა, რომ თვით ის რეკლამებიც კი, რომლებსაც მრავალი დამკვირვებელი ინფორმაციულად მიიჩნევს, საკმაოდ აგრესიულია და ადამიანის დასარწმუნებლად არის შექმნილი. იგი ამბობს: „ თუ რეკლამის კრიტიკოსები აგრესიული რეკლამის აკრძალვას ნამდვილად საჭიროდ მიიჩნევენ, გამოდის, რომ ისინი საერთოდ რეკლამის აკრძალვას ემხრობიან, რადგან ყველა რეკლამის მიზანი ხომ მომხმარებლის დარწმუნებაა “. (46)



სურათი 21-13 სარეკლამო ინდუსტრია ამტკიცებს, რომ რეკლამა საზოგადოების ყოფას ასახავს.

რეკლამის დამკველები ეჭვქვეშ აყენებენ იმ მოსაზრებას, რომ რეკლამა მხოლოდ ძირითად ფუნქციონალურ საჭიროებებს უნდა ეხებოდეს. ჩვენს საზოგადოებას მასლოუსეული იერარქიის დაბალ საფეხურზე განლაგებული საჭიროებები (მაგ., საკვები, ტანსაცმელი და თავშესაფარი) ძირითადად დაკმაყოფილებული აქვს, რის გამოც, ბუნებრივია, ისეთი მაღალიერარქიული საჭიროებების

დაკმაყოფილებას ცდილობს, როგორცაა: საკუთარი ღირსების შეგრძნება, სტატუსი ან თვითრეალიზაცია. მომხმარებელმა თავად უნდა გადაწყვიტოს, რა დონეზე სურს საკუთარი საჭიროებების დაკმაყოფილება, ხოლო გონიერი მერეკლამე კი უნდა შეეცადოს, მისი პროდუქტი და მომსახურება მაღალი დონის საჭიროებების დაკმაყოფილებასთან ასოცირდებოდეს.

იმ ბრალდების წინააღმდეგ, რომლის თანახმადაც, რეკლამა თითქოს მომხმარებელს მისთვის არასაჭირო ნივთების ყიდვას აიძულებს, რეკლამის მომხრეებს ორი არგუმენტი აქვთ. პირველი, ასეთი მოსაზრება რეკლამას ზედმეტ ძალას მიაწერს და თვლის, რომ მომხმარებელს მისგან თავის დაცვის უნარი არ აქვს. მეორე, იგი უგულებელყოფს მომხმარებლის არჩევანის თავისუფლებასა და მის უნარს, აგრესიული რეკლამისგან თავი დაიცივს. ერთი მხრივ, მერეკლამეები აღიარებენ, რომ მათი ბიზნესი მომხმარებლის დარწმუნებას ემსახურება, მაგრამ იმასაც აღნიშნავენ, რომ ნამდვილად რთულია, მომხმარებელს მისთვის არასაჭირო ან უსარგებლო ნივთი აყიდვინო. რეკლამას ამდენი ძალა რომ შესწევდეს, მაშინ პროდუქტი, რომლის რეკლამაზეც მრავალი მილიონი დოლარი დაიხარჯა, წ არუმატებელი არასდროს აღმოჩნდებოდა. რეალობა ისაა, რომ მომხმარებელს ნამდვილად აქვს არჩევანის საშუალება და მას არავინ აიძულებს ყიდვას. მომხმარებელი უგულებელყოფს პროდუქტსა და მომსახურებას, რომელიც მას არ სჭირდება ან არ აინტერესებს (სურათი 21-14).



სურათი 21-14 ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაცია (AAAA) პასუხობს ბრალდებას, თითქოს რეკლამა მომხმარებელს მისთვის არასაჭირო ნივთების ყიდვას აიძულებს.

რეკლამა და სტერეოტიპები რეკლამას ხშირად ადანაშაულებენ ქალების, ეთნიკური უმცირესობებისა და სხვა ჯგუფების სტერეოტიპების შექმნასა და დამკვიდრებაში.

ქალები მრავალი წლის განმავლობაში რეკლამაში ქალებს მეტად თავისებურად აჩვენებდნენ, რაც ნამდვილად სერიოზულ ყურადღებას იმსახურებს. რეკლამას ქალთა სტერეოტიპების შექმნის გამო საყვედურობენ და ამტკიცებენ, რომ ჩვენს საზოგადოებაში ქალის შეცვლილი როლი რეკლამაში არ აისახება. რეკლამის კრიტიკოსები ხშირად აღნიშნავენ, რომ რეკლამაში ნაჩვენები ქალები ზედმეტად ზრუნავენ თავიანთ გარეგნობაზე, საოჯახო საქმეებსა და დედობრივ მოვალეობებზე. რეკლამები ქალებს რაღაც დეკორატიულ ნივთებად წარმოგვიდგენს, ხან კი გამომწვევ სექსუალურობას ანიჭებენ. სხვადასხვა დროს განხორციელებული კვლევებით დადგინდა, რომ სქესის სტერეოტიპი დროის განმავლობაში თითქმის არ შეცვლილა. ამერიკულ ტელევიზიასა და ბეჭდვით რეკლამებში წარმოდგენილი ზრდასრული ასაკის ქალები პასიურები, კდემამოსილნი, ნაკლებად

ინტელექტუალური და ნაკლებად სანდონი არიან. მათგან განსხვავებით, მამაკაცები უფრო კონსტრუქციულები, ძლიერები, დამოუკიდებლები და წარმატებულები არიან.(47)

რეკლამები ბავშვების სტერეოტიპებსაც უფროსების მსგავსად ქმნის. ერთ-ერთი კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ავსტრალიაში საბავშვო რეკლამებში სქესის ანალოგიური სტერეოტიპებია შექმნილი.(48) რეკლამებში ბიჭები უფრო გათვითცნობიერებულები, აქტიურები, ენერგიულები და საზრიანები არიან, ვიდრე გოგონები. ბავშვებისთვის შექმნილ რეკლამებში გოგონებზე ხშირად ბიჭებს აჩვენებენ. გარდა ამისა, ბიჭები უფრო თამამები და აქტიურები არიან, რეკლამის ტექსტსაც უფრო ხშირად სწორედ ბიჭის ხმით კითხულობენ.(49) ჩატარდა კვლევა, რომელიც „ ტერნერ კარტუნ ნეტვერქზე “ (Turner Cartoon Network) გასულ რეკლამებს იმის დასადგენად შეისწავლიდა, როგორ რასობრივ და სქესობრივ სტერეოტიპებს აჩვენებენ რეკლამებში. ამ კვლევის ავტორებმა დაადგინეს, რომ რეკლამებში უმთავრესად აქტიურ, თეთრკანიან ბიჭებს აჩვენებენ. გოგონებს უმეტესად ტრადიციულ როლს არგუნებენ, როდესაც ისინი ძირითადად პასიურ მდგომარეობაში შინ იმყოფებიან, ბიჭები კი უმეტესად ქუჩაში არიან ამაღელვებელ და აქტიურ საქმიანობებში ჩაბმულები.(50)

ფემინისტური ორგანიზაციები „ ქალთა ეროვნული ორგანიზაცია “ და „ სექსუალური ძალადობის პრევენციისა და ინფორმაციის გავრცელების ცენტრი “ (Sexual Assault Prevention and Awareness Center) ამტკიცებენ, რომ რეკლამა, რომელშიც გოგონები სქესის ობიექტებად არიან ნაჩვენები, ქალთა წინააღმდეგ მიმართულ ძალადობას უწყობს ხელს. ისინი მერეკლამებისა და მათი სააგენტოების მიმართ ხშირად გამოთქვამენ პროტესტს იმ რეკლამების გამო, რომლებიც მათ ქალებისთვის შეურაცხყოფელად მიაჩნიათ და მომხმარებელს მათ ბოიკოტისკენაც კი მოუწოდებენ. „ ქალთა ეროვნული ორგანიზაცია “ მერეკლამებს რეკლამებში ნაჩვენები ქალების ჩაცმულობის, მათ მიერ კოსმეტიკური საშუალებებისა და სხვა პროდუქტების გამოყენების გამოც აკრიტიკებს. ისინი ამტკიცებენ, რომ ასეთი რეკლამები ქალებსა და გოგონებში ხშირად კვების დარღვევას იწვევს და თამბაქოს მოხმარებას ხელს უწყობს, რადგან მათ მიაჩნიათ, რომ ასეთი გზით თავიანთი წონის გაკონტროლებას შეძლებენ.(51)

მიუხედავად იმისა, რომ სექსიზმი და სტერეოტიპები ჯერ კიდევ

შემორჩენილია, გარკვეულ ფაქტორებზე დაყრდნობით მაინც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რეკლამებში ქალებს დღეს გაცილებით უკეთ წარმოადგენენ, ვიდრე უწინ. მრავალი მერეკლამე ხვდება, რამდენად მნიშვნელოვანია ქალების რეალური სახეების დახატვა რეკლამაში. გაიზარდა დასაქმებული ქალების რაოდენობა, რის გამოც ქალი საოჯახო გადაწყვეტილების მიღების პროცესში უფრო აქტიურად მონაწილეობს. ამავე დროს, გაჩნდა მეტი მარტოხელა დედა, რაც მეტ დამოუკიდებელ მყიდველს ნიშნავს.

მკვლევრების სტივენ კეიტსისა და გლენდა შოუ-გარლოვის მტკიცებით, ჩრდილოეთ ამერიკულ საზოგადოებაში ქალის როლის ტრანსფორმაცია, ალბათ, ამ საუკუნის ყველაზემნიშვნელოვანი მოვლენაა.(52) ისინი აღნიშნავენ, რომ ქალების სახლიდან პროფესიულ ასპარეზზე გადანაცვლებამ მრავალი რამ შეცვალა, კერძოდ, მათგან სულ სხვა რამეს ელიან და განსხვავებულადაც წარმოაჩენენ. მაგალითად, რამდენიმე ჟურნალი, „ემ-ესი“ (MS) და „ვერქინგ მამერი“ (Working Mother), იმ სოციალურ-კულტურულ ცვლილებას ასახავს, რომელიც ქალებმა განიცადეს. მრავალი მერეკლამე ქალებს განსხვავებულ როლებში წარმოაჩენს, რაც საზოგადოებაში მათი ადგილის ცვლილებას ასახავს. ბევრ რეკლამაში ქალების სტერეოტიპული თვისებებიც შეიცვალა, ისინი სუსტები და სხვაზე დამოკიდებულები აღარ არიან, არამედ ძლიერები და დამოუკიდებლები გახდნენ. სურათ 21-15-ზე მოცემულ „ნეტვერქ სოლუშენზის“ (Network Solutions) რეკლამაში ნათლად ჩანს, როგორ შეიცვალა რეკლამაში ქალის ჩვენების სპეციფიკა. ასეთი ცვლილებების ერთ-ერთი მიზეზი კი არის ის, რომ ქალები წამყვან პოზიციებს იკავებენ. რეკლამაში გამოყენებული ქალების ტიპებისადმი განსაკუთრებით მგრძობიარენი არიან რეკლამის მდებდრობითი სქესის აღმასრულებლები. ისინი ცდილობენ, ქალების როლი გააძლიერონ და დიასახლისისა და მამაკაცის მორჩილი არსების სტერეოტიპი შეცვალონ.(53)

აფრიკელი ამერიკელები და ესპანურენოვანი ამერიკელები რეკლამებში აფრიკელი ამერიკელებისა და ესპანურენოვანი ამერიკელების სტერეოტიპებს ხშირად ქმნიან. მრავალი წლის განმავლობაში მერეკლამეები უგულვებელყოფდნენ არათეთკანიანთა თითქმის ყველა ეთნიკურ ჯგუფს და მათ ნაკლებად მნიშვნელოვან ბაზრად მიიჩნევდნენ. ამ ეთნიკური ჯგუფებისთვის რეკლამები

იმვითად კეთდებოდა, შესაბამისად, შავკანიანებსა და ესპანურენოვან ამერიკელებს კომუნიკატორების, მოდელების ან მსახიობების როლში თითქმის არ იყენებდნენ.

1980-იანი წლების ბოლოს და 1990-იანი წლების დასაწყისში რამდენიმე კვლევა ჩატარდა, რომელთა ავტორებმაც რეკლამაში უმცირესობათა ჯგუფების წარმომადგენლების წარმოჩენის სპეციფიკა შეისწავლეს. 1987 წელს ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ რეკლამებში მონაწილეების მხოლოდ 11% იყო აფრიკელი ამერიკელი, ხოლო ორი წლის შემდეგ ჩატარებულმა კვლევამ კი დაადგინა, რომ ისინი ქსელურ ტელევიზიაზე ნაჩვენებ რეკლამებში მონაწილეების 26%-ს შეადგენდნენ, ესპანურენოვანი ამერიკელები კი 6%-ს.(54),(55) ათი წლის შემდეგ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქსელური ტელევიზიის საუკეთესო დროს გასული რეკლამების 17%-ში აფრიკელი ამერიკელები წამყვან როლებში იყვნენ, ხოლო რეკლამების უმეტესობაში მეორეხარისხოვან როლებს ასრულებდნენ.(56)



სურათი 21-15 მრავალი მერეკლამე დღეს ქალებს უფრო ძლიერ როლებს აკისრებს.



2003 წელს ლინზი ლოკმა ერთმანეთს შეადარა, რა სიხშირით მონაწილეობდნენ აფრიკელი ამერიკელები სხვადასხვა ქსელური ტელევიზიის („ბი-ი-ტისა“ (BET) და „ემ-ტი-ვის“ (MTV) საკაბელო ტელევიზიები) საუკეთესო დროს გაშვებულ რეკლამებში. მან დაადგინა, რომ აფრიკელი ამერიკელები „ბი-ი-ტიზე“ გასული რეკლამების 26%-ში, ხოლო „ემ-ტი-ვიზე“ გასული რეკლამების 33%-ში მონაწილეობდნენ. ამავე კვლევამ დაადგინა, რომ „ემ-ტი-ვიზე“ გასული რეკლამები რასობრივად უფრო ინტეგრირებული იყო, ვიდრე „ბი-ი-ტიზე“ „ემ-ტი-ვის“ რეკლამების 87%, რომლებშიც აფრიკელი ამერიკელები მონაწილეობდნენ, რასობრივად უფრო ინტეგრირებული იყო, „ბი-ი-ტიზე“ კი ასეთი რეკლამების რაოდენობა მხოლოდ 45% იყო. „ბი-ი-ტიზე“ გასულ რეკლამებში ძირითადად შავკანიანებს აჩვენებდნენ (54%), მაშინ როდესაც „ემ-ტი-ვის“ რეკლამების მხოლოდ 13%-ში თამაშობდნენ შავკანიანი მოდელები. ლოკმა ასევე შენიშნა, რომ „ემ-ტი-ვიზე“ გასულ რეკლამებში გაცილებით მეტი აფრიკელი ამერიკელი მონაწილეობს, ვიდრე რომელიმე სხვა ქსელზე, რასაც, ალბათ, ამ ტელევიზიის ახალგაზრდა სამიზნე აუდიტორიის სპეციფიკაც განაპირობებდა.(57)

ამ ბოლო დროს იზრდება იმ რეკლამების რაოდენობა, რომლებშიც რასობრივი ბალანსი დაცულია. ზოგიერთმა მერეკლამემ იმ ტაბუს გადალახვა შეძლო, რომელიც სხვადასხვა რასის ადამიანს შორის გრძნობებს ადევს. მ აგალითად, „ბანანა რეპაბლიკი“ (Banana Republic) და სხვა მრავალი საცალო მოვაჭრე რასობრივად ინტეგრირებულ რეკლამებს ქმნის (სურათი 21-16). მერეკლამეები იმასაც მიხვდნენ, რომ საგანგებოდ აფრიკელი ამერიკელების ბაზრისთვის შექმნილი რეკლამები (მაგალითად, სურათ 21-17-ზე ნაჩვენები „ლევაი შტრაუსის“ რეკლამა) საკმაოდ ეფექტიანი საშუალებაა ამ ეთნიკურ ბაზარზე გასასვლელად. კორლის ლ. გრინის მიერ განხორციელებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ აფრიკელ ამერიკელებზე დადებითად მოქმედებს რეკლამები, რომლებშიც მთავარ როლებს აფრიკულ-ამერიკული წარმოშობის მოდელები ასრულებენ.



სურათი 21-16 „ბანანა რეპაბლიკმა“ ამ რეკლამით ახალი სიტყვა თქვა. რეკლამაში მონაწილე წყვილი სხვადასხვა რასის წარმომადგენელია.

ამ ბოლო დროს რეკლამის მკვლევართა ყურადღება აზიური წარმოშობის ამერიკელებმაც დაიმსახურეს, რადგან ისინი გარკვეული მიზეზების (მატერიალური დოვლათის, განათლების, სამუშაო ეთიკისა და მზარდი რაოდენობის) გამო პოპულარულ სამიზნე ბაზრად იქცნენ. საუკეთესო დროს გასული სატელევიზიო რეკლამების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ აზიური წარმოშობის მდებრობითი და მამრობითი სქესის მოდელებს რეკლამებში გადამეტებულადაც კი იყენებენ ამერიკის შეერთებული შტატების საერთო მოსახლეობაში მათ პროცენტულ წილთან შედარებით (3.6%). ისინი რეკლამების 8.4%-ში მონაწილეობენ. აღსანიშნავია ისიც, რომ აზიური მოდელები უფრო ხშირად თამაშობენ მასობრივ სცენებში, ვიდრე სხვა რომელიმე ეროვნული უმცირესობის წარმომადგენლები, აზიურ ქალებს კი მთავარ როლებს ძალიან იშვიათად აძლევენ. კვლევის ავტორებმა დაადგინეს, რომ რეკლამებში ძირითადი აქცენტი აზიური წარმოშობის ამერიკელების სამუშაო ეთიკაზე კეთდება და მათი ცხოვრების სხვა ასპექტებს ნაკლები ყურადღება ექცევა.(58)



თითქმის არავინ დავობს იმის შესახებ, რომ წარსულში რეკლამა ნამდვილად დამნაშავე იყო ქალებისა და ეთნიკური უმცირესობების გარკვეული სტერეოტიპის შექმნაში, მაგრამ დანამდვილებით ვერ ვიტყვით, რომ ახლა ასე აღარ ხდება. ქალის როლის ცვლილებასთან ერთად მერეკლამეებიც ცდილობენ, ეს ცვლილება რეკლამებშიც ასახონ, რათა სიზუსტის შენარჩუნება და სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირება შეძლონ. მერეკლამეები ცდილობენ, თავიანთ რეკლამებში ეროვნული უმცირესობები უფრო ხშირად ისე აჩვენონ, რომ სტერეოტიპები არ შექმნან და არც უარყოფით როლებში გამოიყენონ. ისინი რომელიმე ეთნიკურ სტერეოტიპს არ ქმნიან, მაგრამ, ამავე დროს, ქმნიან რეკლამას, რომელიც განსხვავებული ეთნიკური ჯგუფისთვის მიმზიდველი იქნება. ეთნიკური უმცირესობების რაოდენობის ზრდისა და მათი მყიდველობითი უნარის ამაღლების გამო კომპანიები მულტიკულტურულ მარკეტინგს სულ უფრო მეტ ყურადღებას უთმობენ. თუმცა, როგორც ეს განხილულია ეთიკურ ხედვა 21-1-ში, მრავალ კომპანიას ჯერ კიდევ უჭირს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელ მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარება, რასაც გარკვეულწილად ისიც განაპირობებს, რომ სარეკლამო ინდუსტრიაში ნაკლებად არიან დასაქმებულნი აფრიკელი ამერიკელები და სხვა ეროვნულ უმცირესობების წარმომადგენლები.



სურათი 21-17 მრავალი მარკეტერი რეკლამას საგანგებოდ აფრიკულ-ამერიკული ბაზრისთვის ქმნის.

სხვა ჯგუფები უკვე ვიმსჯელებთ იმ სტერეოტიპებზე, რომლებიც რეკლამებში ქალებისა და ეროვნული უმცირესობების შესახებ იქმნება, თუმცა რეკლამის მსხვერპლად სხვა ჯგუფების წარმომადგენლებიც მიიჩნევენ თავს. სტერეოტიპების დამკვიდრებისა და დისკრიმინაციის წინააღმდეგ მრავალი ჯგუფი იბრძვის, რის გამოც კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, ხომ არ შეურაცხყოფს მათ რეკლამა. სააგენტოების კრეატიული მუშაკები ხშირად საკმაოდ შევიწროებულად გრძობენ თავს, რადგან მათ იდეებზე უარს ამბობენ იმის გამო, რომ მათი რეკლამა ან ვინმესთვის შეურაცხმყოფელი არ აღმოჩნდეს, ან არასწორად არ იქნენ გაგებული. ეთიკური და კომერციული მიზნებიდან გამომდინარე, მერეკლამეები დიდი ყურადღებით უნდა მოევიდონ კონკრეტული ჯგუფის წარმომადგენელი ადამიანების თავიანთ რეკლამებში ჩვენებას. მაგალითად, სუიციდის პრობლემისადმი არასენსიტიური რეკლამის გაშვების გამო „ფოლკსვაგენისა“ და „ჯენერალ მოტორსის“ წინააღმდეგ პროტესტი გამოთქვა ფსიქოლოგიური პრობლემების მქონე ადამიანების ჯგუფმა. „ფოლკსვაგენის“ ვიდეორგოლში ნაჩვენებია იყო ახალგაზრდა, თვითმკვლელობის პირას მისული მამაკაცი, რომელიც მსოფლიოში არსებული ვითარების გამო სახურავიდან აპირებდა გადმოხტომას, მაგრამ მას სიცოცხლის ხალისი დაუბრუნდა მას შემდეგ, რაც „ფოლკსვაგენის“ სამი ახალი მოდელის არსებობის შესახებ შეიტყო, რომელთა ფასიც \$17,000 არ აღემატებოდა. „ფოლკსვაგენმა“ სუიციდის წინააღმდეგ მებრძოლი ჯგუფების აქტიური პროტესტის შემდეგ ამ რეკლამის გაშვება შეწყვიტა.(59) „ჯენერალ მოტორზის“ რეკლამა კი, რომლის პრემიერაც ამერიკული ფეხბურთის ჩემპიონატზე შედგა, დიდი დავისა და სკანდალის საბაბი გახდა. რეკლამაში ნაჩვენებ რობოტს სამსახურიდან ითხოვენ იმის გამო, რომ მას კონვეიერზე ჭანჭიკი დაუვარდა. შემდეგ იგი ნაკლებ საპასუხისმგებლო სამუშაოებზე გადაჰყავთ, საბოლოოდ კი სასონარკვეთილებაში ჩავარდნილი რობოტი ხიდიდან ხტება. რეკლამის მიზანი იყო ეჩვენებინა, რამდენად მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის მისი პროდუქციის ხარისხი. „ჯენერალ მოტორზმა“ „სუიციდის პრევენციის ამერიკის ასოციაციასთან“ (American Association for Suicide Prevention) გამართული მსჯელობის შემდეგ ამ რეკლამის

შეცვლაზე თანხმობა განაცხადა.(60)

უკანასკნელ ხანს მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა ჰომოსექსუალი მომხმარებლისთვის გამიზნულმა რეკლამამ. 1995 წელს „ იკვამ “ ახალი სიტყვა თქვა, როდესაც აჩვენა, როგორ მიდის ჰომოსექსუალი წყვილი ავეჯის შესაძენად. ჰომოსექსუალები რამდენიმე წლის განმავლობაში ლუდის მწარმოებელი კომპანიების სამიზნე აუდიტორია იყვნენ. ისინი რეკლამებს ჰომოსექსუალთა ადგილობრივ მედიასაშუალებებში ათავსებდნენ, რათა „ შიდსის “ შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისთვის ხელი შეეწყოს და ჰომოსექსუალთა ფესტივალები “ (Gay Pride Festival) და „ ჰომოსექსუალთა თამაშები “ (Gay Games) დაეფინანსებინათ. ლუდის მწარმოებელი რამდენიმე კომპანია (მათ შორის „ ანკოიზერ-ბუში “ და „ მილერ ბრიუნგ კომპანი “) საგანგებოდ ჰომოსექსუალებისთვის შექმნილ რეკლამებს მათივე პერიოდულ გამოცემებში განათავსებდნენ.

ჰომოსექსუალების თემატიკაზე სხვა კომპანიებიც (მათ შორის „ ვერჯინ მობაილი “ (Virgin Mobile) და „ ეს-კეი-უაი-უაი ბლუ “ (SKYY Blue) ქმნიან რეკლამებს, მაგრამ მათ მხოლოდ იმ ჟურნალ-გაზეთებში აქვეყნებენ, რომელთა სამიზნე აუდიტორიაც ჰომოსექსუალები არიან. როდესაც ასეთი სატელევიზიო ან ბეჭდვითი რეკლამა ჩვეულებრივ მედია საშუალებებში ჩნდება, იგი იმდენად შეუმჩნეველი და ბუნდოვანია, რომ შესაძლებელია პეტეროსექსუალები მის გზავნილს ვერც კი ჩასწვდნენ.

დღესდღეობით ტრადიციული რეკლამების სულ უფრო მეტი მერეკლამე მიმართავს ჰომოსექსუალების თემას, თუმცა ამას ძალიან დახვეწილად აკეთებენ. აღსანიშნავია, რომ ამგვარ რეკლამებს ქსელურ ტელევიზიაში თითქმის არც ერთი მათგანი არ უშვებს. ისინი ძირითადად ადგილობრივი ტელესადგურებით იფარგლებიან და ჰომოსექსუალებისადმი ისეთ კეთილგანწყობილ ქალაქებში უშვებენ, როგორებიცაა: ნიუ-იორკი, ლოს-ანჯელესი და სანფრანცისკო. „ მილერბრიუნგ კომპანიმ “ საკმაოდ თამამი ნაბიჯი გადადგა, როდესაც ჰომოსექსუალთა თემაზე შექმნილი ერთ-ერთი პირველი რეკლამა ქსელურ ტელევიზიაში გაუშვა. ლუდი „ მილერ ლაითის “ რეკლამაში ნაჩვენებია იყო ბარში მჯდომი ხელჩაკიდებული ჰომოსექსუალი წყვილი, რომელთაც გულმოსული ორი ქალბატონი უყურებს, მათით მოხიბლული. „ ლევაი სტრაუსმა “ ახლახან ერთი რეკლამა შექმნა, რომელსაც ორი სხვადასხვა დასასრული აქვს, ერთი მათგანი ჰომოსექსუალთა ბაზრისთვის არის გამიზნული. რეკლამაში ნაჩვენებია

ახალგაზრდა, სიმპათიური გარეგნობის მამაკაცი, რომელიც მეორე სართულზე მდებარე თავის ბინაში იმყოფება და ჭინსებს იცვამს. ჭინსების ჩაცმის დროს მამაკაცი მკვეთრ მოძრაობას აკეთებს, ამ დროს ქუჩაშიც ყველაფერი ირევა და უცებ ქუჩიდან მის ოთახში შემოვარდება სატელეფონო ჭიხური, რომელშიც მომხიბვლელი გოგონა დგას. წყვილი ერთმანეთს ხელს ჩაჰკიდებს და სადღაც უჩინარდება. ამ რეკლამის მეორე ვერსია გავიდა „ ლოგოზე “ (Logo), „ ემ-ტი-ვის “ ჰომოსექსუალთა არხზე, და ის 27 მილიონზე მეტმა ოჯახმა ნახა. ეს რეკლამაც პირველის ანალოგიურად იწყება, მაგრამ სატელეფონო ჭიხურიდან ლამაზი ქალის ნაცვლად მომხიბვლელი გარეგნობის მამაკაცი გამოდის. ეს წყვილიც ისევე უჩინარდება სადღაც, როგორც პეტეროსექსუალი წყვილი.(61)



სურათი 21-18 “ სნიკერსმა “ ჰომოსექსუალთა საზოგადოება შეურაცხყო იმ რეკლამით, რომელიც მან ამერიკული ფეხბურთის ჩემპიონატის მიმდინარეობისას უჩვენა.

ამ ბოლო დროს ჰომოსექსუალების საზოგადოების კრიტიკა „ სნიკერსის “ რეკლამამაც დაიმსახურა. ეს რეკლამაც 2007 წლის ამერიკული ფეხბურთის ჩემპიონატის მიმდინარეობისას აჩვენეს.

რეკლამაში ნაჩვენებია ორი „ მექანიკოსი “ , რომლებიც საქმის დასრულების შემდეგ „ სნიკერსის “ ფილას ინაწილებენ და ამ დროს უნებურად ერთმანეთს კოცნიან, რის შემდეგაც გადანყვებენ, რაიმე „ მამაკაცური “ საქციელი ჩაიდინონ და მკერდიდან ბალანს ამოიგლეჯენ (სურათი 21-18). „ სნიკერსმა “ შექმნა მიკროვებგვერდი, რომელზეც ამ რეკლამის ალტერნატიული დასასრულები წარმოადგინა, მ აგალითად, როგორ ურტყამენ ეს მექანიკოსები ერთმანეთს ქანჩის გასაღებს, ასევე ნაჩვენებია, რა რეაქცია აქვთ ყოველივე ამაზე ჩემპიონატში მონაწილე გუნდების წევრებს. ჰომოსექსუალების უფლებების დამცველმა ორგანიზაციამ „ სნიკერსის “ მშობელ კომპანია „ მარსის “ შვილობილ „ მასტერფუდთან “ (Masterfood USA) იმის გამო იჩივლა, რომ რეკლამა ჰომოფობიური ხასიათის იყო და ჰომოსექსუალების წინააღმდეგ ძალადობასა და სუბიექტივიზმს აღვივებდა. „ მასტერფუდმა “ განაცხადა, რომ რეკლამის შემქმნელები შეეცადნენ, მასში იუმორი გამოეყენებინათ და „ სნიკერსის “ მთავარი მომხმარებელი მოეზიდათ. ყველაფრის მიუხედავად, კომპანია დათანხმდა, რეკლამის ჩვენება შეენწყვიტა და ვებგვერდიც გააუქმა.(62)

რასობრივი და ეთნიკური მრავალფეროვნების ხედვა 21-1 > >

მერეკლამეები მეტად აქტიურობენ მულტიკულტურულ მარკეტინგში

მარკეტერთა უმრავლესობას ესმის, რამდენად მნიშვნელოვანია ბაზრის რასობრივი და ეთნიკური მრავალფეროვნება. ბოლო 25 წლის მანძილზე მოსახლეობის ეთნიკური შემადგენლობის გამრავალფეროვნება ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ სოციალურ და ეკონომიკურ მამოძრავებელ ფაქტორად იქცა. ამერიკის შეერთებული შტატების მცხოვრებლებში სამიდან ერთი აფრიკული, აზიური ან ლათინური წარმოშობის ამერიკელი ან ინდიელია, რომელთა საერთო რაოდენობა 103 მილიონს აღემატება. 2042 წელს ისინი ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის უმრავლესობას შეადგენენ. მრავალი კომპანია სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლების მისაზიდად საგანგებო პროგრამებს ქმნის. დღესდღეობით მარკეტერები მეტ ფულს ხარჯავენ სხვადასხვა კულტურის

წარმომადგენელ მომხმარებელთან დასაკავშირებლად, ვიდრე ადრე, მაგრამ მრავალი მათგანის მცდელობა მაინც წარუმატებელია ხოლმე. საკონსულტაციო კომპანია „ ბრენდიოზიტის “ (Brandiosity), რომელიც საგანგებოდ მრავალსეგმენტიანი მარკეტინგის განხრით მუშაობს, მიერ ჩატარებული კვლევით დადგინდა, რომ მარკეტერთა 84%-ის აზრით, მათი ბიზნესისთვის მულტიკულტურული მარკეტინგი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, მაგრამ მარკეტინგის უმაღლეს აღმასრულებელ პირებს მულტიკულტურული ბაზრების არსი და სპეციფიკა ბოლომდე არ ესმით. კომპანია „ ჰეიდრიკ-ენდ-სტრაგალზის “ (Heidrick & Struggles) დაკვეთით ჩაატარეს საგანგებო კვლევა იმის დასადგენად, თუ რა განსაკუთრებული ნიჭის მქონე ადამიანები სჭირდება კომპანიებს მრავალი კულტურისგან შექმნილ სეგმენტთან სამუშაოდ. გამოკითხვის შედეგად დადგინდა, რომ მულტიკულტურული შემადგენლობის ბაზართან კომუნიკაციის დასამყარებლად კომპანიები განსხვავებულ მიდგომებს იყენებენ და თანამშრომლობენ როგორც ზოგადი პროფილის, ისე განსხვავებული კულტურული შემადგენლობის მქონე ბაზრებზე ორიენტირებულ სააგენტოებთან და კვლევით კომპანიებთან. ერთ-ერთი მიზეზი, რომლის გამოც ზოგიერთ კომპანიას მულტიკულტურული მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელება უჭირს, არის ის, რომ მათი თანამშრომლებისა და სააგენტოების პერსონალი ერთგვაროვანია. „ ამერიკის სარეკლამო სააგენტოთა ასოციაციამ “ დაადგინა, რომ 2007 წელს დიდ სააგენტოებში დასაქმებული უმცირესობების წარმომადგენლები თანამშრომელთა საერთო რაოდენობის 20%-ს არ აღემატებოდნენ; 2002 წელს კი ეს მონაცემი მხოლოდ 18% იყო. 2007 წელს უმცირესობების ჯგუფების წარმომადგენლები კრეატიულ სფეროში დასაქმებულების საერთო რაოდენობის მხოლოდ 14%-ს შეადგენდნენ, ხოლო 2002 წელს კი - 11%-ს. ახლახან სარეკლამო ინდუსტრიამ „ ნიუ-იორკის ადამიანის უფლებათა დაცვის კომისიისგან “ (New York City 's Commission on Human Rights) მკაცრი გაფრთხილება მიიღო მას შემდეგ, რაც დიდი სარეკლამო სააგენტოების მიერ უმცირესობების წარმომადგენლების დასაქმების მონაცემები შეისწავლა. კომისიის თავმჯდომარემ განაცხადა: „ კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ აქ, ხელმძღვანელ, პროფესიულ და კრეატიულ პოზიციებზე, ძალიან მცირე რაოდენობით არიან დასაქმებულნი უმცირესობათა წარმომადგენლები, განსაკუთრებით აფრიკელი ამერიკელები. როგორც აღმოჩნდა, თითქმის არაფერი შეცვლილა ბოლო 40 წლის მანძილზე ანუ მას

შემდეგ, რაც კომისიამ ამ საკითხთან დაკავშირებით ბოლო მოსმენა გაიმართა “ . ამ კვლევის შემდეგ ნიუიორკის თხუთმეტმა ყველაზე მსხვილმა სარეკლამო სააგენტომ ხელი მოაწერა შეთანხმებას, რომ ისინი უმცირესობების უფრო მეტ წარმომადგენელს დაასაქმებენ და შეინარჩუნებენ. სარეკლამო ბიზნესში უმცირესობების წარმომადგენლების დასაქმების დაბალ დონეს რამდენიმე მიზეზით ხსნიან. პირველი, ნიჭიერი ადამიანების მოსაზიდად მერეკლამებმა კონკურენცია უნდა გაუწიონ სხვა კომპანიებს, სარეკლამო ბიზნესში კი, სხვა ბიზნესებთან შედარებით, ანაზღაურება დაბალია, ამიტომ მერეკლამებებს უმცირესობათა წარმომადგენლების დაქირავება და შენარჩუნება უჭირთ. გარდა ამისა, სარეკლამო ინდუსტრია კონცენტრირებულია ისეთ ქალაქებში, როგორებიცაა ნიუ-იორკი, ჩიკაგო და ლოს-ანჯელესი, სადაც ცხოვრება საკმაოდ ძვირი ღირს და უმცირესობათა წარმომადგენლების მშობლებს ხშირად საკმარისი თანხები არ გააჩნიათ, რომ შვილებს ფინანსური დახმარება გაუწიონ, განსაკუთრებით კარიერის საწყის ეტაპზე. ზოგიერთი სააგენტო ამ პრობლემიდან გამოსავლის პოვნას მაინც ცდილობს, რის გამოც უმცირესობათა ნიჭიერი წარმომადგენლების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად სპეციალურ პროგრამებს ქმნის. მაგალითად, „ ინტერპაბლიკ გრუპი “ (Interpublic Group) უმცირესობათა წარმომადგენლების პირველ ათეულს ორწლიან პროგრამა „ ინტერ-აქტი “ (Inter-Act) დასაქმებას სთავაზობს. „ ამერიკის სარეკლამო სააგენტოთა ასოციაცია “ და „ ამერიკის რეკლამის ფედერაცია “ კოლეჯის სტუდენტებს პრაქტიკის გავლას მულტიკულტურული რეკლამის განხრით სთავაზობს. მაგალითად,

რეკლამა და მედია ზოგიერთს აშფოთებს ის მნიშვნელოვანი როლი, რომელსაც რეკლამა მედიის დაფინანსებაში თამაშობს, რადგან ისინი თვლიან, რომ მერეკლამებებს მედიაზე ზემოქმედება და მისი გაკონტროლება კი შეუძლიათ. ეკონომიკური ცენზურის არსებობა დასაბუთებულია ანუ არსებობს იმის დამადასტურებელი ფაქტები, რომ მედია გარკვეული თემების განხილვას თავს არიდებს ან კონკრეტულ ახალ ამბებს მერეკლამის მოთხოვნების მიხედვით სუბიექტურად განიხილავს.(63) პროფესორები რობერტ ლორენს სოლი და რობერტ კრეიგი კი აცხადებენ: „ იმის მტკიცება, თ ითქოს მერეკლამებები ცდილობენ, გავლენა იქონიონ იმაზე, რასაც საზოგადოება მასმედიაში ხედავს, ისმენს და კითხულობს, ალბათ,

რეკლამის მიმართ გამოთქმულ კრიტიკას შორის ყველაზე ბინძურია, თუმცა ასეთ კრიტიკას, როგორც წესი, თითქმის ვერც ერთ სახელმძღვანელოში ვერ შეხვდებით “ .(64) ჩვენ ამ მნიშვნელოვან საკითხს შემდგომ განვიხილავთ და მომხრეებისა და მოწინააღმდეგეების არგუმენტებს წარმოგიდგინებთ.

არგუმენტები მერეკლამების მიერ მედიის კონტროლის სასარგებლოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებში რეკლამა ყველა საინფორმაციო და გასართობი მედიასაშუალებების შემოსავლის უმთავრესი წყაროა. ამიტომ ზოგიერთი კრიტიკოსი თვლის, რომ ფინანსური დამოკიდებულება მას მერეკლამის გავლენის ქვეშ აქცევს ანუ მერეკლამს შეუძლია, გავლენა იქონიოს ჟურნალ-გაზეთებში დაბეჭდილი მასალების შინაარსზე; ჟურნალ-გაზეთებმა აზრი სუბიექტურად გადმოსცენ, ისე როგორც ეს მერეკლამს აწყობს; არასათანადოდ და ზედაპირულად გააშუქონ ესა თუ ის სადავო საკითხი, რომელმაც შესაძლებელია ამა თუ იმ კომპანიამ უარყოფითად იმოქმედოს; ზემოქმედება მოახდინოს სატელევიზიო გადაცემების შინაარსზე.

„ ამერიკის რეკლამის ფედერაცია “ აგერ უკვე 10 წელია აშუშავებს სპეციალურ პროგრამას სახელწოდებით: „ უმცირესობათა ჯგუფის ყველაზე იმედის მომცემი სტუდენტი “ (Most Promising Minority Student), რითიც კანდიდატების სარეკლამო და მედიასააგენტოებთან და მარკეტერებთან დაკავშირებას ცდილობს. რეკლამის ინდუსტრიაში ჩართული მრავალი ადამიანის აზრით, სარეკლამო ბიზნესში უმცირესობების წარმომადგენლების დასაქმების დონე დაბალი იქნება მანამ, სანამ სააგენტოების კლიენტები „ მედისონ ავენუზე “ (Madison Avenue) წნეხს არ განახორციელებენ და არ მოსთხოვენ, რომ შექმნას მუდმივად ცვალებადი სამომხმარებლო ბაზრის დინამიკის ამსახველი რეკლამა. 2010 წელს „ ინტერაქტიულმა სარეკლამო ბიურომ “ (Interactive Advertising Bureau) შექმნა „ აი-ეი-ბი მულტიკულტურული საბჭო “ (IAB Multicultural Council), რომელსაც ევალება, ყურადღება მიექციოს ისეთ ფუნდამენტურ საკითხებს, რომლებიც მრავალი კულტურისგან შემდგარი ბაზრისთვის გამიზნულ მარკეტინგსა და რეკლამაზე გავლენას ახდენს. საბჭოს ონლაინმედიის აუდიტორიის გაზომვაც ევალება. საბჭომ მარკეტერები და სააგენტოები უნდა მოამზადოს, რათა მათ მრავალი კულტურისგან შემდგარი

ბაზრებისთვის წარმატებული ციფრული მარკეტინგული სტრატეგია შეიმუშაონ, მულტიკულტურული გამოცემლები კი სათანადო საშუალებებით უნდა აღჭურვოს, რათა ის მარკეტერები დააკმაყოფილონ, რომელთაც მრავალფეროვან მოსახლეობაზე გასვლა სურთ. საბჭო იმ მარკეტერებსაც უნდა დაეხმაროს, რომლებიც ბაზრის ამ სეგმენტებზე გასასვლელად ინტერაქტიულ მედიას იყენებენ. ზოგიერთი კომპანია ამ მხრივაც წამყვანია და მულტიკულტურულ მარკეტინგში სხვებსაც გზას უკაფავს. მაგალითად, მსოფლიოს უდიდესმა მერეკლამე „პროქტერ-ენდ-გემბლმა“ წამოიწყო ახალი კამპანია სახელწოდებით „ჩემი შავკანიანი ლამაზმანი“ (My Black is Beautiful) მას შემდეგ, რაც კვლევის შედეგად დაადგინა, რომ შავკანიანი ქალების 77%-ს აღეფეგებ, როგორ არიან ისინი წარმოდგენილნი მედიაში, ხოლო 71% კი თვლის, რომრეკლამებში ისინი სხვა ქალებთან შედარებით უარესად გამოიყურებიან, მიუხედავად იმის, რომ ისინი კოსმეტიკურ საშუალებებზე საშუალოდ სამჯერ მეტს ხარჯავენ, ვიდრე სხვები. თავიანთ სტრატეგიას სხვა კომპანიებიც ცვლიან. მაგალითად, „ფორდ სიესტასთვის“ 2011 წელს „ფორდმა“ წამოიწყო პროგრამა სახელწოდებით „მზად ვარ შენი სამყაროსთვის“ (Ready Pa ' Tu Mundo Ready for Your World). პროგრამაში ჩართულია სოციალური და ციფრული მედია და ვებპლატფორმა, რომელიც ძირითადად 18-34 წლის ასაკის ახალგაზრდა, ორ ენაზე მოლაპარაკე ესპანურენოვანი ამერიკელებისთვის არის გამიზნული. „ფორდი“ მიხვდა, რომ მრავალეროვნული აუდიტორია მომხმარებელთა ერთ-ერთი უდიდესი ჯგუფია მცირე გაბარიატინი მანქანების ბაზრის სეგმენტში. მან ისიც დაინახა, რომ ეს აუდიტორია ფართოდ იყენებს „ტვიტერს“, „ფეისბუქსა“ და „იუთიუბსა“, „უნივიზიონსა“ (Univision) და „სი-ენ-ენს“. კომპანია „ჯენერალ მილზმა“ განაახლა თავისი კომპანია სახელწოდებით „აი, მდიდრული ცხოვრება!“ (What a Rich Life), რითიც ვებგვერდებზე თავისი პოზიცია უფრო განიმტკიცა და მეტი ესპანურენოვანი რეკლამაც განათავსა, რის შედეგადაც კომპანიის გაყიდვა ორნიშნა რიცხვით გაიზარდა. „სტიტ ფარმ ინშურენსმა“ (State Farm Insurance) თავის ესპანურენოვანი ამერიკელების სააგენტოებს ბრენდირებული სტრატეგიების გამოყენება მოსთხოვა. მან მექსიკელი მუსიკოსებისგან დაკომპლექტებული ნამდვილი ბენდი იმის სადემონსტრაციოდ შექმნა, თუ როგორ ეხმარება კომპანია ემიგრანტებს თავიანთი „ამერიკული ოცნების“ განხორციელებაში.

მარკეტერებმა კარგად იციან, რომ მათ კიდევ მრავალი რამ აქვთ სასწავლი მულტიკულტურული ბაზრების შესახებ. ბევრ მათგანს ამის გასაკეთებლად ძალიან ძლიერი მოტივაცია აქვს. „მაკდონალდსის“ მარკეტინგის მთავარ ოფიცერ ნილ გოლდენის თქმით: ეთნიკური სეგმენტები ცხოვრების სტილის წარმმართველ ტენდენციებს ქმნიან“. ამერიკის შეერთებულ შტატებში კი „მაკდონალდსის“ გაყიდვის 40% სწორედ მათზე მოდის.



წყაროები: Laura Martinez, "New Messages Needed to Reach 'New Majority'," Advertising Age, June 21, 2010, pp. 4-5; ----, "The Interactive Advertising Bureau; IAB Forms Multicultural Council," Marketing Weekly News, June 12, 2010, p. 101; Beth Snyder Bulik, "Marketers: We don't Get How to Do Diversity," Advertising Age, February 25, 2008, pp. 1, 25; Jack Neff, "My Black is Beautiful," Advertising Age, August 27, 2007, pp. 1, 21; Lisa Sanders, "NYC Ad Agencies Scramble to Hit Diversity Targets," Advertising Age, January 15, 2007, pp. 1, 33; Patricia L. Gatling, "New York Agencies and Equal Opportunity," The Wall Street Journal, October 18, 2006, p. A21; Lisa Sanders, "NYC Slams Madison Ave. for Woeful Lack of Diversity," Advertising Age, March 6, 2006, pp. 1, 41.

ჟურნალ-გაზეთები თავიანთი შემოსავლის 70%-ს რეკლამიდან იღებენ, ხოლო კომერციული ტელევიზიები და რადიომაუწყებლები კი მთელ შემოსავალს სწორედ რეკლამას უნდა უმადლოდნენ. მერეკლამეების გავლენის ქვეშ შესაძლებელია ყველაზე მეტად მცირე ზომის, ფინანსურად დაუცველი ჟურნალ-გაზეთები ან სამაუწყებლო სადგურები მოექცნენ (განსაკუთრებით მაშინ, თუ მათი შემოსავლის ძირითადი წყარო მერეკლამეთა მიერ გადახდილი თანხებია). ნებისმიერმა ადგილობრივმა გაზეთმა შესაძლოა უარი განაცხადოს ისეთი ამბის გამოქვეყნებაზე, რომელიც მანქანის დილერის ან სუპერმარკეტების ქსელისთვის საზიანო იქნება, თუკი ის მათი რეკლამიდან შემოსავალს იღებს. მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ მანქანების 40-ზე მეტმა დილერმა გაზეთ „სან ხოსე მერკური ნიუზში“ (San Jose Mercury News) განთავსებული რეკლამა უკან გამოითხოვა მას შემდეგ, რაც ამ გაზეთმა დაბეჭდა სტატია სათაურით „მანქანის მყიდველის გზამკვლევი გონიერებისკენ“ (A Car Buyer's Guide to Sanity). დილერებს არ მოეწონათ სტატიის ტონი, სადაც შეფარვით იყო ლაპარაკი მოლაპარაკებების პროცესში მანქანების დილერების არაეთიკური საქციელის შესახებ.⁶⁵ ახლახან სონტა ანმა და ლორი ბერგანმა ჩაატარეს კვლევა და გამოკითხეს ამერიკის შეერთებული შტატების 219 ყოველდღიური გაზეთის სარეკლამო განყოფილების დირექტორები და დაადგინეს, რომ გაზეთის მუშაობისას ხშირად ხდება კონფლიქტი ბიზნესის ნაწილსა და სარედაქციო გუნდებს შორის. აღმოჩნდა, რომ მცირე გაზეთების სარეკლამო განყოფილების დირექტორებს უფრო ხშირად უწევთ სარედაქციო კეთილსინდისიერებაზე უარის თქმა და ისეთი სიუჟეტების გაშუქება, რომლებიც ასიამოვნებს ან არ შეურაცხყოფს მერეკლამეს.⁶⁶

უფრო მსხვილი, სტაბილური მედიასაშუალებები მერეკლამეთა გავლენის ქვეშ ნაკლებ უნდა ექცეოდნენ, მაგრამ ეს ყოველთვის ასე არ არის. ზოგჯერ ისინიც არიდებენ თავს ისეთი ამბების დაბეჭდვას, რომელიც იმ კომპანიების ავტორიტეტს ავნებს, რომლებიც მათი სარეკლამო დროის ან ადგილის მსხვილი შემსყიდველები არიან. მაგალითად, 1970 წლის შემდეგ, როცა რადიოსა და ტელევიზიაში სიგარეტის რეკლამის გაშვება აიკრძალა, თამბაქოს მწარმოებლებმა მთელი თავიანთი სარეკლამო ბიუჯეტი ბეჭდვითი მედიისკენ მიმართეს. თამბაქოს მრეწველობა გაცილებით მეტ თანხებს ხარჯავს გაზეთებში რეკლამის განთავსებაზე, ვიდრე მრეწველობის სხვა რომელიმე

დარგი. სიგარეტის მერეკლამეები ჟურნალებში განთავსებული რეკლამის რაოდენობის მხრივ მეორეადგილზე არიან (სატრანსპორტო საშუალებების მერეკლამეთა შემდეგ). ამის გამო ჟურნალ-გაზეთებს ხშირად ადანაშაულებენ, რომ ისინი მოწვევასთან დაკავშირებულ საფრთხეებზე ლაპარაკს თავს არიდებენ და თავიანთი შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროს უფრთხილდებიან.⁶⁷

მერეკლამეებმა შესაძლებელია კონკრეტულ სატელევიზიო სადგურებსა და დიდ სატელევიზიო ქსელებზეც იქონიონ გავლენა. პროგრამების შერჩევისას ტელევიზიები ითვალისწინებენ, რომელი შოუ მიიზიდავს მეტ მაყურებელს და, შესაბამისად, რომელი მათგანი იქნება მერეკლამეებისთვის ყველაზე სასურველი. რეკლამის კრიტიკოსების მტკიცებით, ასეთი მიდგომით ვიღებთ მდარე ხარისხის სატელევიზიო პროგრამებს. ტელეეთერში კი საგანმანათლებლო, კულტურული და ინფორმაციული გადაცემები ნაკლებად გადის, რადგან ისინი მსხვერპლად ეწირებიან მაღალრეიტინგულ შოუებს, რომელზეც მასობრივი მოხმარების ბაზრის სეგმენტში მეტი მოთხოვნაა. როგორც ცნობილია, მერეკლამეები ხშირად ერიდებიან რეკლამის ისეთ შოუებში განთავსებას, სადაც სკანდალურ და სადავო საკითხებს განიხილავენ. მერეკლამეთა უმრავლესობა კონტრაქტით იტოვებს უფლებას, მედიის შესყიდვა გააუქმოს მას შემდეგ, რაც შოუს წინასწარი ჩვენებისას მისი შინაარსი არ მოეწონება ან ჩათვლის, რომ მისი სპონსორობა თავად კომპანიაზე აისახება უარყოფითად.

მერეკლამეებს იმაშიც ადანაშაულებენ, რომ ისინი სატელევიზიო ქსელებზე ზემოქმედებენ და პროგრამების შეცვლას აიძულებენ. მრავალმა მერეკლამემ რეკლამის ისეთ პროგრამებში გაშვებაზე უარი თქვა, სადაც ჭარბადაა ნაჩვენები სექსი და ძალადობა, რადგან მათ მომხმარებლის მხრიდან ბოიკოტის ეშინიათ. მაგალითად, ისეთი ჯგუფები, როგორებიცაა: „ამერიკის ოჯახების ასოციაცია“ (American Family Association) სატელევიზიო პროგრამებში სექსისა და ძალადობის ჩვენების წინააღმდეგ იბრძვის და მომხმარებელს ბოიკოტისკენ მოუწოდებს. ბევრმა კომპანიამ, მაგალითად, „პროქტერ-ენდ-გემბლმა“ „მარსმა“ და „კრაფტს ფუდმა“ თავიანთი რეკლამა ზოგიერთი შოუდან ამოიღეს, თუმცა მათ ასეთ ქმედებას სხვა კომპანიების მხრიდან გამოხმაურება არ მოჰყოლია.

მერეკლამეების მიერ მედიის კონტროლის საწინააღმდეგო არგუმენტები კომერციული მედიასაშუალებების რეკლამაზე ფინანსური

დამოკიდებულება ნიშნავს, რომ მერეკლამეებს გარკვეული საკითხების ხასიათზე, შინაარსსა და მიმოხილვაზე ზემოქმედება შეუძლიათ. თუმცა მედიის აღმასრულებელი მუშაკები ასეთ დამოკიდებულებას უარყოფენ და თავიანთ პოზიციას რამდენიმე არგუმენტით ასაბუთებენ.

პირველ რიგში, თავად მედიაა დაინტერესებული, მერეკლამეების ზედმეტი გავლენის ქვეშ არ მოექცეს. მათ საზოგადოების ნდობის შენარჩუნება სჭირდებათ, ამიტომ ახალი ამბები მიუკერძოებლად და ზუსტად უნდა გადმოსცენ და სადავო საკითხებისთვის თავის არიდებას არ ეცადონ. მედიის აღმასრულებელი მუშაკები თავიანთი ობიექტურობის დასადასტურებლად ასახელებენ თემებს, რომლებსაც ისინი იკვლევენ და მიმოხილავენ. მათთვის საჭიროა ფართო აუდიტორია, რომელიც მათ საშუალებას აძლევს, სარეკლამო დრო და ადგილი უფრო ძვირად დააფასონ.

მედიის აღმასრულებელი მუშაკები იმასაც აცხადებენ, რომ მერეკლამეებს უფრო მეტად სჭირდებათ მედია, ვიდრე მედიას რომელიმე კონკრეტული მერეკლამე, განსაკუთრებით მაშინ, თუ ამ მედიასაშუალებას დიდი აუდიტორია ჰყავს ან ბაზრის რომელიმე კონკრეტულ სეგმენტზე კარგი პოზიცია აქვს. მრავალ ბეჭდვით გამოცემასა და სატელევიზიო სადგურს საკმარისზე მეტი მერეკლამე ჰყავს, რაც მათ საშუალებას აძლევს, ისეთი მერეკლამის დაკარგვის უფლება მისცენ თავს, რომელიც მათზე ზედმეტი ზეგავლენის მოხდენას შეეცდება. ეს განსაკუთრებით ეხება მსხვილ, კარგად დამკვიდრებულ და ფინანსურად უზრუნველყოფილ მედიასაშუალებებს. მაგალითად, ფართო მოხმარების საქონლის მწარმოებელ კომპანიას ქსელური ტელევიზიის გარეშე სამიზნე აუდიტორიაზე გასვლა ნამდვილად გაუჭირდება და თავს უფლებას ვერ მისცემს, რომ სარედაქციო პოლიტიკის ან რომელიმე პროგრამის შინაარსის გამო მას ბოიკოტი გამოუცხადოს. პატარა მერეკლამე კი შესაძლებელია დამოკიდებული იყოს ადგილობრივ გაზეთზე, რადგან მისთვის იგი ყველაზე რენტაბელური მედიასაშუალება იყოს.

ჟურნალებისა და გაზეთების უმრავლესობის გამომცემლები აცხადებენ, რომ ისინი მერეკლამეებს საშუალებას არ აძლევენ, სარედაქციო პოლიტიკასა და სტატიების შინაარსზე იმოქმედონ. დამოუკიდებლობისა და სანდოობის დასტურად კი ამტკიცებენ, რომ უკვე დიდი ხანია, რაც საინფორმაციო და ბიზნესის დეპარტამენტები გამიჯნეს. ასეთ გამიჯვნას ხშირად „კედელს“ უწოდებენ და მასზე

მოწინებთა და მოკრძალებით ლაპარაკობენ.(68) მრავალი ჟურნალი და გაზეთი ცდილობს, საგამომცემლო ნაწილს რეკლამის, ტირაჟირებისა და სხვა ბიზნესგანყოფილებებს საშუალება არ მისცეს, კავშირი იქონიოს სარედაქციო ნაწილთან, რომელიც წერს და არედაქტირებს სტატიებს, ამას კი სარედაქციო და სარეკლამო სამსახურების გამიჯვნის გზით აღწევენ. გასაღებაში დასაქმებულ პერსონალს უკრძალავენ სტატიების წაკითხვას მათ დაბეჭდვამდე; თავიანთ თანამშრომლებს ნებას არ აძლევენ მომხმარებელთან ტელეფონით დარეკონ და ესა თუ ის პროდუქტი თუ მომსახურება შესთავაზონ.

ბეჭდვით მედიაში ამგვარი „კედლის“ შენარჩუნებას დიდ ყურადღებას აქცევენ. ისინი ცდილობენ სტატიის დაწერისას, რედაქტირებისა და გამოქვეყნებისას ჟურნალისტური პრინციპების დაცვაზე იფიქრონ და არა იმაზე, თუ რამდენად მიიზიდავს ან დააფრთხობს კონკრეტული სტატია მერეკლამეს. თუმცა თანამედროვე საგამომცემლო ინდუსტრიის ეკონომიკის თავისებურება ასეთი ზღვრის შენარჩუნებას ართულებს, რადგან საკაბელო ტელევიზიების მხრიდან კონკურენციამ იმატა, პირდაპირი რეკლამების ფოსტით გზავნილები გახშირდა და ინტერნეტის მოხმარება გაიზარდა, ხოლო ჟურნალ-გაზეთების მკითხველების რაოდენობა და მათი შემოსავლები კი ნელ-ნელა მცირდება. უკანასკნელ წლებში მოხდა საზოგადოებისთვის კარგად ცნობილი რამდენიმე ფაქტი, როდესაც მსხვილმა ჟურნალ-გაზეთებმა კონკრეტული მერეკლამისთვის ხელსაყრელი სტატიები გამოაქვეყნა.(69) ისეთი შემთხვევებიც ყოფილა, როდესაც მედიას თავისი პოზიციები მტკიცედ დაუცავს მაშინაც კი, როცა კონკრეტული კომპანიები რეკლამის გატანით ემუქრებოდნენ; კომპანიებს რეკლამა უკან გამოუთხოვიათ, როდესაც ამა თუ იმ ჟურნალ-გაზეთში გამოქვეყნებული სტატიის შინაარსი არ მოსწონებიათ. მაგალითად, 2005 წლის აპრილში „ჯენერალ მოტორზმა“ „ლოს ანჯელეს ტაიმზში“ (The Los Angeles Times) განთავსებული სარეკლამო შეკვეთა გააუქმა, როცა ამ გაზეთში დაბეჭდილი სტატიების სერია არასასურველად მიიჩნია. „ჯენერალ მოტორზმა“, რომელიც „ტაიმზში“ თავისი რეკლამების განთავსებაზე დაახლოებით \$21 მილიონს ხარჯავდა, განაცხადა, რომ ამ გაზეთში გამოქვეყნებულ სტატიებში არსებული „ფაქტობრივი შეცდომებისა და ფაქტების დამახინჯების“ გამო გაზეთიდან საკუთარი რეკლამის ამოღება მას შემდეგ გადაწყვიტა, რაც გაზეთმა „ჯენერალ მოტორზის“ მანქანებისადმი („ჰამერსი“ და „



პონტიაკ G6-სი ") მიძღვნილი რამდენიმე კრიტიკული სტატია დაბეჭდა. განცხადებაში ლაპარაკი იყო მაღალი თანამდებობის რამდენიმე პირის სამსახურიდან დათხოვნის აუცილებლობის შესახებაც, რადგან გაყიდვასა და მოგებასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე პასუხისმგებლობას კომპანია სწორედ მათ აკისრებდა. „ ჯენერალ მოტორზის “ ს არეკლამო ბოიკოტმა ოთხ თვეს გასტანა, თუმცა პრობლემა მოგვარდა და არსებული უთანხმოება ორივე მხარის წარმომადგენლებმა მოლაპარაკებით გადაწყვიტეს.(70)

ამერიკის შეერთებული შტატების მედიას მერეკლამეები დიდ დახმარებას უწევენ. ჟურნალ-გაზეთები ჩვენამდე თითქმის უსასყიდლოდ აღწევს ან იმის მეათედს ვიხდით, რასაც მათში რეკლამების განთავსების გარეშე გადავიხდით. სურათ 21-19-ზე მოცემული რეკლამა „ საერთაშორისო სარეკლამო ასოციაციის “ მიერ გამართული კამპანიის ნაწილია, რომელშიც ახსნილია, როგორ ამცირებს რეკლამა ბეჭდვითი მედიის ფასს მომხმარებლისთვის. არსებული სისტემის ერთ-ერთი ალტერნატიული ვარიანტი არის მედია, რომელსაც ფინანსურ მხარდაჭერას მთავრობა უწევს, რაც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მიღებული პრაქტიკაა, მაგრამ ასეთი მიდგომა ბევრისთვის სასურველი პრესის თავისუფლების პრინციპებს ეწინააღმდეგება. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი სისტემა სრულყოფილი ნამდვილად არ არის, იგი საუკეთესო საშუალებაა, რათა მომხმარებელმა ინფორმაციაც მიიღოს და გაერთოს კიდევ.



სურათი 21-19 რეკლამაში მითითებულია, რამდენად ამცირებს რეკლამა გაზეთის ფასს.

სოციალური ზეგავლენის შეჭამება

ჩვენ მრავალი საკითხი განვიხილეთ და შევეცადეთ, გავგანალიზებინა მათ წინააღმდეგ და მათ დასაცავად წამოყენებული არგუმენტები. საზოგადოებაზე რეკლამისა და პრომოციის გავლენა ბევრს აღაშფოთებს. მარკეტერებს უამრავი წესის, რეგულაციის, პოლიტიკისა და ნორმატივის დაცვა უხდებათ, მაგრამ ყველაფერი ეს ერთად აღებული მაინც არ მოიცავს ყველა იმ სიტუაციას, რომელშიც რეკლამის კეთებისა და პრომოციის წარმოებისას შეიძლება კომპანია აღმოჩნდეს. გარდა ამისა, რაც ერთს შეიძლება უგემოვნოდ ან არაეთიკურად მიაჩნდეს, შესაძლოა სხვისთვის აბსოლუტურად მისაღები იყოს.

რეკლამისა და პრომოციის შესახებ უარყოფითი მოსაზრებები მათი გაჩენის დღიდან არსებობს და, სავარაუდოდ, არც არასდროს გაქრება. თუმცა სარეკლამო ინდუსტრიამ ისინი ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოს. რეკლამა ძალიან ძლიერი ფენომენია, მაგრამ ამ ძლიერებას მანამ შეინარჩუნებს, სანამ მომხმარებელს სჭერა რეკლამის, რომელსაც ხედავს და ყოველ დღე ესმის. განხილული

პრობლემების თავიდან აცილება სრულიად შესაძლებელია, თუ პასუხისმგებელი პირები ეთიკას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის მნიშვნელოვან კომპონენტად გადააქცევენ.



სურათი 21-20 პარტნიორობა „ამერიკა ნარკოტიკების გარეშე“ და „ნარკოტიკების კონტროლის ეროვნული პოლიტიკის სამსახური“ რეცეპტით გაცემული მედიკამენტების ბოროტად გამოყენებას რეკლამით ეწინააღმდეგება.



სურათი 21-21 „ ბიჭებისა და გოგონების კლუბის “ ეს სარეკლამო კამპანია საზოგადოების კეთილდღეობისკენ მიმართული საქმიანობის მაგალითია, რომელსაც სარეკლამო სააგენტოები ხშირად არამოგებიანი ორგანიზაციებისთვის ეწვევიან.

სოციალური შედეგების განხილვისას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა, როგორ სარგებლობენ (ან ბოროტად იყენებენ) რეკლამით პროდუქტებისა და მომსახურების მარკეტინგისას. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ რეკლამასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის სხვა ინსტრუმენტებს (მაგალითად, პირდაპირ მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას) საზოგადოების წინაშე არსებული პრობლემების (მათ შორის: მანქანის ნასვამ მდგომარეობაში მართვის, ნარკოტიკების მოხმარებისა და შიდსის პრობლემების) მოსაგვარებლად იყენებენ. მაგალითად, „ პარტნიორობა ამერიკა ნარკოტიკების გარეშე “ (the Partnership for Drug Free America) და „ ამერიკის შეერთებული შტატების ნარკოტიკების კონტროლის ეროვნული პოლიტიკის სამსახური “ (the U.S. government ' s Office of National Drug Control Policy ONDCP) ერთობლივად ქმნიან სარეკლამო კამპანიებს, რომელთა მიზანია ამერიკის შეერთებულ შტატებში ნარკოტიკების წინააღმდეგ ომის

წარმოება. ეს სარეკლამო კამპანია არალეგალური ნარკოტიკების მოხმარების შესამცირებლად ეფექტიანი აღმოჩნდა. თუმცა ლეგალური (რეცეპტით გაცემული) ნარკოტიკების ბოროტად გამოყენების შემთხვევები იზრდება, რის გამოც „ პარტნიორობა ამერიკა ნარკოტიკების გარეშე “ და „ ამერიკის შეერთებული შტატების ნარკოტიკების კონტროლის ეროვნული პოლიტიკის სამსახური “ მათ წინააღმდეგ საბრძოლველად სურათ 21-20-ის მსგავს რეკლამებს იყენებს.(71) სარეკლამო სააგენტოები ხშირად საზოგადოების კეთილდღეობის გასაძლიერებელ კამპანიებს აწარმოებენ, ხოლო მედია კი მათ თავისუფალ სარეკლამო დროსა და ადგილს უთმობს. სურათ 21-21-ზე მოცემულია ძალიან წარმატებული საზოგადოებრივი კამპანიის, სახელწოდებით „ ამერიკის ბიჭებისა და გოგონების კლუბი “ (the Boys & Girls Clubs of America), შემადგენელი რეკლამა, რომელზეც მსახიობი დანზელ ვაშინგტონია გამოსახული. კამპანიის მიზანია, „ ბიჭებისა და გოგონების კლუბი “ სხვა საზოგადოებრივ სამსახურში მყოფი ჯგუფებისგან განასხვავოს და უფროსები კლუბების შექმნისკენ წაახალისოს.

რეკლამის ეკონომიკური გავლენა

რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჩვენს რეალურ, თავისუფალი ბაზრის მქონე სისტემებში. იგი მომხმარებელს პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ატყობინებს და აწვდის ინფორმაციას, რომლის საფუძველზეც მომხმარებელი გარკვეულ გადაწყვეტილებას იღებს. ეს რეკლამის ძირითადი ფუნქციაა, თუმცა მისი ეკონომიკური როლი გაცილებით მნიშვნელოვანია. რეკლამა ამერიკის შეერთებული შტატების მთელი ეკონომიკის ფუნქციონირებაზე დიდი ზემოქმედების მქონე ძალაა (სურათი 21-22).

რეკლამა ხელს უწყობს საქონლის მოხმარებასა და ეკონომიკურ ზრდას. იგი არა მხოლოდ ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს საქონლისა და მომსახურების შესახებ, არამედ კომპანიას, ახალ პროდუქტს ან ბრენდს ბაზარზე შესვლას უადვილებს; იგი წარმოების მასშტაბების მატებით მიღებულ ეკონომიას ზრდის, აუმჯობესებს მარკეტინგს და დისტრიბუციას, რაც, თავის მხრივ, ფასებს ამცირებს;

იგი საზოგადოების მიერ ახალი პროდუქტის მიღების პროცესს აჩქარებს და დაბალი ხარისხის პროდუქტზე უარს ათქმევინებს.



სურათი 21-22 ეს რეკლამა უჩვენებს რეკლამის ეკონომიკურ ფასეულობას.

რეკლამის კრიტიკოსები კი რეკლამას წაგებიან ძალად მიიჩნევენ, რომელიც თავის მთავარ ფუნქციას, სათანადო ინფორმაცია გაავრცელოს, არათუ ვერ ასრულებს, არამედ პროდუქტსა და მომსახურებაზე განუვლ დანახარჯებს ზრდის, ხელს უშლის კონკურენციას და ბაზარზე შესვლას ართულებს, ინდუსტრიის კონცენტრაციას ახდენს და მომხმარებელს უფრო მაღალი ფასის გადახდის აუცილებლობას უქმნის.

რეკლამის ანალიზისას ეკონომისტები მაკროეკონომიკური ხედვით ხელმძღვანელობენ: ისინი რეკლამის გავლენას განიხილავენ მთლიანად რომელიმე ინდუსტრიაზე ან ეკონომიკაზე და არა რომელიმე კომპანიაზე ან ბრენდზე. რეკლამის ეკონომიკურ ზემოქმედებაზე მსჯელობისას ჩვენ ფართო, მაკროეკონომიკურ საკითხებზე შევჩერდებით, განვიხილავთ მის გავლენას მომხმარებლის არჩევანზე, კონკურენციაზე, პროდუქტის თვითღირებულებასა და მის

ფასზე. რეკლამა ნებისმიერ ეკონომიკურ გარემოში ძლიერი ბიზნესინსტრუმენტი. გაითვალისწინეთ: კრიზისულ პერიოდში კონკურენცია მატულობს, ასეთ დროს სწორედ იმ კომპანიების საქონელზე იზრდება მოთხოვნა, რომლებიც თავიანთი პროდუქტის რეკლამას არ წყვეტენ. სწორედ ეს კომპანიები გადარჩებიან ხოლმე, იქცევიან ლიდერებად და ვარსკვლავებად.



სურათი 21-23 „ვერჯინ ატლანტიკ ვარჯიზის“ თავმჯდომარე რიჩარდ ბრანსონი რეკლამის მნიშვნელობას აღიარებს.

ზემოქმედება მომხმარებლის არჩევანზე

ზოგიერთი კრიტიკოსის აზრით, რეკლამა მომხმარებელს არჩევანის საშუალებას უზღუდავს, რადგან დიდი და ძლიერი მერეკლამეები ამ არჩევანს კარგი რეკლამის მქონე მხოლოდ რამდენიმე ბრენდის ფარგლებში აქცევენ. ეკონომისტები კი ამტკიცებენ, რომ რეკლამას (1) პროდუქტის დიფერენციაციისთვის იყენებენ, რომლის წყალობითაც მომხმარებელი დიდ მერეკლამეთა პროდუქტსა და მომსახურებას კონკურენტთა მიერ შემოთავაზებულ პროდუქტსა და მომსახურებასთან შედარებით უნიკალურად ან უკეთესად მიიჩნევს და (2) რეკლამა აჩენს ბრენდისადმი ერთგულებას,

რომლის წყალობითაც მსხვილ, ეროვნულ მერეკლამეებს შეუძლიათ, აკონტროლონ ბაზარი და ამგვარად მცირე ბრენდები აზარალონ.

მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ, თავიანთ პროდუქციას უფრო მაღალი ფასი დაადონ და ბაზარზე დომინანტი როლი შეასრულონ, რადგან მცირე ზომის კომპანიებს მათთან და მათ მსუყე სარეკლამო ბიუჯეტთან შეჭიბრება უჭირთ. ამის გამო რეკლამა არა მხოლოდ უზღუდავს მომხმარებელს არჩევანს და მას თითზე ჩამოსათვლელ, კარგი რეკლამის მქონე ბრენდს სთავაზობს, არამედ ფასისა და პროდუქტის გაუმჯობესების მეშვეობით კონკურენტი კომპანიების პროდუქტს მთლიანად ჩაანაცვლებს.

პროდუქტის გარკვეულ კატეგორიაში (მაგალიათად, უალკოჰოლო სასმელების, ლუდისა და ბურღულეულის) დომინანტი პოზიცია კარგად რეკლამირებულ ბრენდებს უჭირავთ. მაგრამ, ამისდა მიუხედავად, რეკლამა, როგორც ასეთი, ბრენდების მონოპოლიას თავად არ ქმნის და მომხმარებლისთვის ახალი პროდუქტის გაცნობის შესაძლებლობას არ ზღუდავს. მრავალი კატეგორიის პროდუქტის შემთხვევაში მაღაზიის თაროებზე უამრავ განსხვავებულ ბრენდს შეხვდებით. ამას გარდა, ყოველ წელს ბევრი ახალი პროდუქტი შემოდის. 2010 წელს ბაზარზე 100-ზე მეტი ჩამოსხმული წყალი იყო. რეკლამა კომპანიებს ახალი ბრენდების შექმნისა და არსებული ბრენდების გაუმჯობესების სტიმულს აძლევს. როდესაც ამა თუ იმ კომპანიას ბაზარზე წარმატებული ახალი პროდუქტი შემოაქვს, ვთქვათ, პერსონალური კომპიუტერი, მისი კონკურენტები მას დაუყოვნებლივ ბაძავენ და მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად რეკლამას იყენებენ. ამ დროს ისინი თავიანთი პროდუქტის უპირატესობაში მომხმარებლის დარწმუნებას ცდილობენ. ისეთი კომპანია, როგორცაა „ვერჯინ ატლანტიკ ვარჯიზი“ (Virgin Atlantic Airways), აღიარებს, რომ მისი წარმატება დიდწილად რეკლამითაა განპირობებული (სურათი 21-23).

კონკურენციაზე ზემოქმედება რეკლამის კრიტიკოსები რეკლამას ხშირად აკრიტიკებენ იმ ზემოქმედების გამო, რომელსაც იგი კონკურენციაზე ახდენს. ისინი ამტკიცებენ, რომ დიდი სარეკლამო ბიუჯეტის მქონე მსხვილი და ძლიერი კომპანიები ბაზარზე შესვლის ბარიერს უქმნის შედარებით მცირე ზომის კომპანიებს, რასაც შედეგად მოაქვს კონკურენციის შესუსტება და მაღალი ფასები. ეკონომისტები აღნიშნავენ, რომ ბაზარზე მცირე ზომის კომპანიებს ინდუსტრიაში მომუშავე დიდი სარეკლამო ბიუჯეტის მქონე კომპანიებთან ბრძოლა



უჭირთ, რის გამოც ისინი ხშირად საერთოდ ტოვებენ ბიზნესს. მაგალითად, ა მერიკის შეერთებული შტატების ლუდის ინდუსტრიაში რამდენიმე ეროვნული ლუდსახარში მნიშვნელოვნად შემცირდა. ბაზრის წილის მოსაპოვებლად გამართულ ბრძოლაში მრეწველობის ამ დარგის გიგანტებმა „ ანჰოიზერ-ბუშმა “ და „ მილერმა “ თავიანთი სარეკლამო ბიუჯეტი მნიშვნელოვნად გაზარდეს და ბაზრის წილის 60% ჩაიგდეს ხელში. მხოლოდ „ ანჰოიზერ-ბუში “ რეკლამაზე წელიწადში \$800 მილიონზე მეტს ხარჯავს. თუმცა ერთ ბარელ ლუდზე ეს კომპანიები გაცილებით ნაკლებს ხარჯავენ, ვიდრე მათი მცირე ზომის კონკურენტები, რომლებსაც ამ გიგანტებთან ჭიდილი ძალიან უჭირთ.



სურათი 21_24 „ ვერჯინ ემერიკამ “ გამოიყენა რეკლამა, რომელმაც მას ამერიკის შეერთებული შტატების ბაზარზე შესვლა გაუადვილა.

მსხვილ მერეკლამეებს კონკურენციაში აშკარად გარკვეული უპირატესობა აქვთ. ისინი ეკონომიას წარმოების მასშტაბის ზრდის მეშვეობით აღწევენ, განსაკუთრებით მედიასარტების. მაგალითად, „ პროქტერ-ენდ-გემბლსა “ და „ პეპსიკოს “, რომლებიც რეკლამასა და



პრომოციაზე წელიწადში რამდენიმე მილიარდ დოლარს ხარჯავენ, შეუძლიათ, იყიდონ დიდი ადგილი ან დრო მედიაში და სხვადასხვა პროდუქტის რეკლამისთვის გამოიყენონ. დიდი მერეკლამეები მეტ პროდუქტსა და მომსახურებას ყიდიან, რაც ნიშნავს, რომ წარმოებაზე ნაკლები დანახარტები აქვთ და რეკლამაში მეტი ფულის ჩადება შეუძლიათ ანუ რეკლამები ისეთ ძვირადღირებულ და ეფექტიან მედიასაშუალებებში განათავსონ, როგორც არის ქსელური ტელევიზია. დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი მათ მეტ საშუალებას აძლევს, თავიანთი პროდუქტი კონკურენტების პროდუქტისგან განასხვავონ და ბრენდის ერთგულება შექმნან. ამ ფაქტორების გამო მცირე კონკურენტები აშკარად წაგებიან მდგომარეობაში იმყოფებიან, ახალ კონკურენტებს კი ბაზარზე შესვლა უჭირთ. მართლაც, გამორიცხული არ არის, რომ რეკლამა ბაზარზე არაკონკურენტულ გარემოს ქმნიდეს, მაგრამ არც იმის დამადასტურებელი ფაქტები არსებობს, რომ კონკურენციას მხოლოდ რეკლამა ამცირებს, ბაზარზე შესვლის ბარიერს ქმნის და ბაზრის კონცენტრაციას რამდენიმე მსხვილი კომპანია ახდენს. მაღალი დონის რეკლამის ყოველთვის არ იყენებენ მრეწველობის იმ დარგებში, რომელშიც ბაზრის დიდი წილი ერთ ან ორ კომპანიას უკავია, თუმცა ასეთი დასკვნა მრავალი ეკონომისტის მოსაზრებას ეწინააღმდეგება, რადგან ისინი თვლიან, რომ მრეწველობის იმ დარგებში, რომლებსაც რამდენიმე კომპანია აკონტროლებს, სარეკლამო დანახარტები უფრო მაღალია, ბაზრის ლიდერების წილი კი - სტაბილური.

რეკლამის დამცველები აცხადებენ, რომ არარეალისტურია, მხოლოდ რეკლამის დანაშაულად ჩავთვალოთ ბაზარზე ზოგიერთი კომპანიის დომინანტი პოზიცია ან რომელიმე კომპანიის პრობლემები ამა თუ იმ ბაზარზე შესვლისას. ასეთ დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები: ფასი, პროდუქტის ხარისხი, დისტრიბუციისა და პროდუქტის ეფექტიანობა და კონკურენტული სტრატეგიები. მრავალი წლის განმავლობაში ბაზარზე დომინანტი პოზიცია ეკავათ „ კურბ ბიარსა “ (Coors Beer) და შოკოლად „ ჰერშის “ (Hershey), მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამაზე თითქმის არაფერს ხარჯავდნენ. 1970 წლამდე „ ჰერშის “ რეკლამა საერთოდაც არ უწარმოებია. 66 წლის განმავლობაში კომპანია მხოლოდ თავისი პროდუქტის ხარისხს, დადებით რეპუტაციას, იმიჯსა და დისტრიბუციის ფართო ქსელს ეყრდნობოდა. მრეწველობის ამა თუ იმ დარგის ლიდერები ბაზარზე დომინირებენ მხოლოდ საკუთარი პროდუქტის უმაღლესი ხარისხის,

საუკეთესო მენეჯმენტისა და კონკურენტული სტრატეგიები წყალობით და არა იმიტომ, რომ მათ უდიდესი სარეკლამო ბიუჯეტი აქვთ.(72)

საკმაოდ რთულია იმ ბაზარზე შესვლა, სადაც მსხვილი მოთამაშეები უკვე კარგად დამკვიდრებულნი არიან, მაგრამ, ამისდა მიუხედავად, ხარისხიანი პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებს, რომლებიც მათ მისაღებ ფასად ყიდიან, მაინც შეუძლიათ, ბაზარზე შესვლის გზები მოძებნონ. უფრო მეტიც, მათ რეკლამა ბაზარზე შესვლას უადვილებს და შესაძლებლობას აძლევს, მომხმარებელს თავიანთი პროდუქციის დადებითი მხარეები და თვისებები გააცნონ. მაგალითად, ავიაკომპანია „ვერჯინ ემერიკა“ ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2007 წელს დაარსდა. კომპანია მედია რეკლამას იყენებდა, რათა მომხმარებლისთვის მგზავრობის დაბალი საფასურისა და შეთავაზებული ნოვატორული შესაძლებლობების შესახებ ეცნობებინა. ასეთმა რეკლამამ იგი სხვა ავიაკომპანიებს შორი გამოარჩია.(73) ამ კომპანიის მიერ შემოთავაზებულ ნოვატორულ შესაძლებლობებს შორის იყო: სენსორული ეკრანები, საკვების შეკვების ახლებური სისტემა და სხვადასხვა ადგილზე მსხდომ მგზავრებს შორის კომუნიკაციის დამყარების შესაძლებლობა ადგილიდან აუდგომლად. ყოველივე ეს მოცემულია სურათ 21-24-ზე.

პროდუქტზე განუღო დანახარჯებსა და ფასებზე ზეგავლენა რა გავლენას ახდენს რეკლამა პროდუქტის თვითღირებულებასა და ფასზე, ეკონომისტების, მერეკლამეების, მომხმარებლების ინტერესების დამცველებისა და სტრატეგიის შემქმნელების ცხარე კამათის საგანია. რეკლამის კრიტიკოსების თქმით, რეკლამა ზრდის პროდუქტისა და მომსახურების ფასს, რომელსაც მომხმარებელი იხდის. პირველ რიგში, ისინი ამტკიცებენ, რომ ნებისმიერი ბრენდის რეკლამაზე დახარჯული უზარმაზარი თანხები ზრდის პროდუქტის ფასს, რომელსაც საბოლოოდ მომხმარებელი იხდის. როგორც წინა თავში ვთქვით, ზოგიერთს ისიც აშფოთებს, რომ წამლების რეკლამა მათ ფასს ზრდის. კრიტიკოსთა აზრით, რეკლამასა და პრომოციის ნებისმიერ ფორმაზე დახარჯული მილიონობით დოლარი ის ხარჯია, რომლის დაფარვაც მხოლოდ მაღალ ფასს შეუძლია.(74)

მეორე, რის გამოც რეკლამამ შესაძლებელია ფასების ზრდა გამოიწვიოს, არის პროდუქციის დიფერენციაცია, რომლის შედეგადაც მომხმარებელი ერთ პროდუქტს უფრო ძვირადღირებულად აღიქვამს, ვიდრე მეორეს. ეს კი ნიშნავს, რომ რეკლამა გარეგნულად ერთნაირ

პროდუქტებს შორის წარმოსახვით განსხვავებას ზრდის და რეკლამირებულ ბრენდებს საშუალებას აძლევს, ხარისხის გაუმჯობესების გარეშე ფასი გაზარდონ.

რეკლამის კრიტიკოსები ხშირად ლაპარაკობენ გარეგნულად მსგავსი ეროვნული ბრენდებისა და კერძო ბრენდების ფასებს შორის განსხვავებაზე და ამის მაგალითად, როგორც წესი, „ასპირინს“ ან დაფასოებულ ჩაის ასახელებენ. ისინი ხედავენ, რომ მომხმარებელი დაბალფასიან არარეკლამირებულ ბრენდებთან შედარებით რეკლამირებულ ეროვნულ ბრენდებს ანიჭებს უპირატესობას და მათში მეტ ფულსაც იხდის. ამ უკანასკნელში ფულის გადახდა კრიტიკოსებს ფულის ფლანგვად და არარაციონალურ არჩევანად მიაჩნიათ. ამის შესანიშნავ მაგალითად ისევ და ისევ რეცეპტით გაცემული წამლების ინდუსტრია გამოდგება. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ასეთი მედიკამენტების რეკლამის მატება მომხმარებელს წააქეზებს, ბრენდირებული წამლები მოითხოვოს და მათ დაბალფასიან, უპატენტო ალტერნატივაზე უარი თქვას.(75) თუმცა მომხმარებელი შენაძენს მხოლოდ რაციონალური და ფუნქციური მიზნებით არ აკეთებს. ეროვნული ბრენდის შექმნით მიღებული ემოციური, ფსიქოლოგიური და სოციალური სარგებელი ბევრისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. მკვლევრები ალბიონი და ფარისი აღნიშნავენ:

სამწუხაროდ, არ არსებობს ერთადერთი გზა, რომლითაც პროდუქტის დიფერენციაციას გამოიყენებ, რომ აღარაფერი ვთქვათ იმაზე, თუ რა შეიძლება ჩაითვალოს გადაჭარბებულად ან რეკლამის შედეგად ... ფასისადმი ნაკლებ მგრძობიანობასა და ბრენდისადმი ერთგულებასაც შესაძლოა ისეთი ფაქტორები განაპირობებდეს, როგორებიცაა: პროდუქტის მაღალი ხარისხი, უკეთესი შეფუთვა, უკეთესად გამოყენების შესაძლებლობა და პროდუქტის პოზიცია ბაზარზე. ყველაფერი ეს შესაძლებელია, გარკვეულწილად, ერთმანეთთან იყოს დაკავშირებული, მაგრამ აუცილებელი არ არის, რეკლამის შედეგი იყოს.(76)

იმ მოსაზრების საწინააღმდეგოდ, რომლის თანახმადაც, რეკლამა ფასების ზრდას იწვევს, რეკლამის მომხრეები რამდენიმე კონტრარგუმენტს გვთავაზობენ. ისინი იმასაც აღიარებენ, რომ რეკლამის ხარჯებს მომხმარებელი გარკვეულწილად მაინც იხდის, მაგრამ შესაძლებელია რეკლამამ პროდუქტზე განუღო საერთო

დანახარჯი შეამციროს. მაგალითად, რეკლამას შეუძლია, ინფორმაციის მიწოდებისა და მოთხოვნის სტიმულირების საშუალებით კომპანიას წარმოების მასშტაბებისა და სადისტრიბუციო ქსელის გაფართოებაში დაეხმაროს. ამგვარად, მიღწეული ეკონომია პროდუქტის წარმოებისა და მისი მარკეტინგისთვის საჭირო დანახარჯებს ამცირებს, რაც, კომპანიის სურვილის შემთხვევაში, ფასზეც აისახება, თუკი მერეკლამე გადაწყვეტს, რომ პროდუქტის თვითღირებულებაზე მიღებული დანახოვით მომხმარებელმაც უნდა ისარგებლოს. სურათ 21-25-ზე მოცემული რეკლამა სწორედ ამ თვალსაზრისს გამოხატავს. რეკლამა „ ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაციას “ ეკუთვნის.



სურათი 21-25 ეს რეკლამა უარყოფს მოსაზრებას, თითქოს რეკლამაზე განეული ხარჯების შემცირება ფასების დაწევას გამოიწვევს.

რეკლამას ფასების დაწევა სხვა მიზეზითაც შეუძლია: იგი ბაზარს უფრო კონკურენტულს ხდის და კომპანიებს აიძულებს, ერთმანეთს კონკურენცია ფასების მეშვეობით გაუწიონ. დამტკიცებულია, რომ ზოგიერთი პროდუქტის შემთხვევაში რეკლამამ შეიძლება ფასების

კლებას შეუწყოს ხელი. დაბოლოს, რეკლამა ბაზარზე შესვლის საშუალებას იძლევა. ის ახალ გამოგონებებს აძლევს სტიმულს, რაც ბაზარს უფრო კონკურენტულს ხდის და ფასების დაწევას იწვევს.

რეკლამა = ზარის მამოძვარებელი ძალა	რეკლამა	რეკლამა = ადვილობა
რეკლამა მომხმარებელს აჩვენებსა და გეზო-გზას უჩვენებს. პროდუქტის მახასიათებლებს ცვლის და მას კონკურენტით ზრდის შესაძლებელი პროდუქტების განსხვავებას.	რეკლამა	რეკლამა მომხმარებელს პროდუქტის მახასიათებლებს შესაბამისად აჩვენებს. ზარის ამ მახასიათებლების მიუხედავად აქცია არ ცვლის.
მომხმარებელს ამა თუ იმ ბრენდის ერთ-ერთი ხელის აწინ დასავსის საკლებზე მარტივად აჩვენებს. ამას და თვალს, რომ რეკლამა მარტულ ბრენდებს უშუალოდ თანხის არ მოუხდის.	მომხმარებლის ცდვის ტექნიკა	მომხმარებელი დასავსის ფერის მარტივად აჩვენებს და ვეცაზე „არაფერს“ ვიღობს. მხოლოდ ფასსა და ბრენდს მორის არსებული ურთიერთობისა უჩვენებს. ნებისმიერ პროდუქტს მოწოდებს.
ზარს უშუალოდ პოტენციურ მომხმარებელს მომხმარებლის არსებულ ბრენდებისადმი ერთგულებას უნდა დასწავლოს და რეკლამაზე შედარებით მეტი დახარჯის.	ზარს უშუალოდ ზარს აჩვენებს	რეკლამა ახალ ბრენდებს ზარს უშუალოდ საშუალებას აძლევს, რადგან მას უშუალოდ საშუალება აქვს ამა თუ იმ პროდუქტის მახასიათებლებს გააცნოს.
კომპანიის ზარს არსებულ კონკურენტთან და პოტენციურ ბრენდებთან დაკლებულ ზარს კონკურენტული ბრენდის კომპანიის კომპანიის მხრივ შედეგებისადმი აქვს უტყუარება.	ბრენდების სტრუქტურა და ზარის მამოძვარებელი ძალა	მომხმარებელს საშუალება აქვს კონკურენტების მერე შეადარებულ პროდუქტს აიღოს შედარების ერთობა. რას უფროდ ირჩევს ბრენდის კონკურენტის კომპანიის ზარს უტყუარად არსებულ ბრენდთან. ზარს ახალ მომხმარებელს ჩვენს კონკურენტსაც მისი გეგმის უზრუნველყოფა.
კომპანიის უშუალოდ, სკუთარ პროდუქტს უფრო მაღლი ფასი დადის. შედეგად ზარსთან და დახარჯის კონკურენტის არ უტყუარად შედარებას სავსებით ალბათობა.	ზარის ტექნიკა	შედეგად ინფორმაციული მომხმარებელი კომპანიის უშუალოდ ახარჯებს. რა თუ დახარჯის და ზარის გადგენის სი: ზარს უტყუარად ახალ მომხმარებელს შედარების უტყუარად უტყუარად.
რეკლამის მაღალი ფასები ზრდის აძლევს, რაც მათ სკუთარ პროდუქტს მეტი რეკლამისკენ მამოძვარებს.	ზარის დახარჯება	ბრენდის ამ კონკრეტულ ფასზე ზარს და ფასზე გახრდილ კონკურენტისა და ვეცა ტანობის გეგმის მოგზავნა უტყუარად.

თვალსაჩინოება 21-3 ორი განსხვავებული მიმდინარეობა ეკონომიკაში რეკლამის როლის შესახებ

ძნელია რეკლამასა და ფასებს შორის არსებული ურთიერთობის შესახებ ზუსტი დასკვნის გაკეთება. ამ დარგის გულდასმით შესწავლის შემდეგ ფარისმა და ალბიონმა განაცხადეს: „ ჩვენთვის ცნობილი მტკიცებულებები, რომლებიც მწარმოებლის მიერ განხორციელებულ რეკლამასა და ფასებს ერთმანეთთან აკავშირებს, არც სრულყოფილია და არც რაიმე კონკრეტულის თქმის საშუალებას იძლევა ... აქედან გამომდინარე, დამატებითი კვლევების ჩატარების გარეშე დანამდვილებით ვერ ვიტყვით, რეკლამა ბაზრის ეფექტიანობის მისაღწევი ინსტრუმენტია თუ ბაზრის მამოძვარებელი ძალა “. (77)

ეკონომიკური ზემოქმედების შეჯამება
ეკონომისტების მოსაზრებები იმ როლის შესახებ, რომელსაც რეკლამა ეკონომიკაში ასრულებს, ორ ძირითად მიმდინარეობად

იყოფა.78 21-3-ზე მოცემულია ამ ორი მიმდინარეობის ძირითადი მოსაზრებების შეჯამება: „ რეკლამა არის ბაზრის მამოძრავებელი ძალა “ და „ რეკლამა უდრის ინფორმაციას “ .

რეკლამა - ბაზრის მამოძრავებელი ძალა ეს მოსაზრება ტრადიციულ ეკონომიკურ თვალსაზრისს ასახავს და რეკლამას იმ ძალად განიხილავს, რომელიც მომხმარებლის გემოვნებას ცვლის, ფასისადმი მის მგრძობელობას ამცირებს და ბრენდისადმი ერთგულებას ზრდის. ყოველივე ამის შედეგად კი დიდი მერეკლამეების მოგება და ბაზარზე მათი ძალა მატულობს, კონკურენცია მცირდება, ფასები იზრდება, ხოლო მომხმარებელს ნაკლები არჩევანი რჩება. ამ მოსაზრების მომხრეები რეკლამის ეკონომიკური ეფექტიანობისადმი სკეპტიკურად არიან განწყობილნი.

რეკლამა - ინფორაცია ამ მოსაზრების მიმდევრები რეკლამის ეკონომიკური შედეგისადმი უფრო დადებითად არიან განწყობილნი. მათ სჯერათ, რომ რეკლამა მომხმარებელს გამოსადეგ ინფორმაციას აწვდის, ფასისადმი მგრძობელობასა (რის შედეგადაც მომხმარებელი დაბალფასიან პროდუქტს ანიჭებს უპირატესობას) და ბაზარზე კონკურენციას ზრდის. რეკლამას განიხილავენ, როგორც მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარების მეთოდს, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტის მთავარი მახასიათებლებისა და თვისებების შესახებ აცნობებენ. მეტად ინფორმირებული და გათვითცნობიერებული მომხმარებელი კომპანიებზე ზეწოლას ახდენს, რათა დაბალ ფასად მაღალხარისხიანი პროდუქტი შექმნან. ქმედუნარიანი კომპანიები ბაზარზე რჩებიან, ხოლო არაქმედუნარიანები ახალი მოთამაშეების გამოჩენის გამო მას ტოვებენ. ამ თვალსაზრისის მომხრეებს სწამთ, რომ რეკლამის ეკონომიკური შედეგი ხელსაყრელია, და თვლიან, რომ იგი უფრო ქმედუნარიანი და კონკურენტული ბაზრის შექმნას უწყობს ხელს.



სურათი 21-26 ეს რეკლამა არის “ საერთაშორისო სარეკლამო ასოციაციის ” გლობალური კამპანიის ნაწილი, რომლითაც იგი რეკლამის ეკონომიკური ფასეულობის შესახებ მომხმარებლის განათლებას ცდილობს.

არსებობს უამრავი დამადასტურებელი ფაქტი, რომ რეკლამა მომხმარებელს შენაძენის გასაკეთებლად საჭირო ინფორმაციას ნამდვილად აწვდის. ავერი აბერნეტიმ და ჯორჯ ფრანკმა იმ კვლევათა მეტაანალიზი ჩაატარეს, რომლებიც რეკლამის შინაარსს სწავლობდა და დაადგინეს, რომ მათ მიერ შესწავლილ 91,000-ზე მეტი რეკლამის 84%, სულ მცირე, ერთ ინფორმაციულ მინიშნებას მაინც შეიცავდა. ამ ინფორმაციაში ყველაზე ხშირად ლაპარაკი იყო პროდუქტის დახასიათების, მის ხელმისაწვდომობის, კომპონენტების, ფასისა და ხარისხის შესახებ. მომხმარებლისთვის ინფორმირებული არჩევანის გასაკეთებლად ყველა მათგანი ერთად და თითოეული ცალ-ცალკე მეტად მნიშვნელოვანია.⁷⁹

ნაკლები ალბათობა არსებობს იმისა, რომ რეკლამის ეკონომიკური შედეგისა და მისი ფასეულობის თაობაზე მიმდინარე კამათი მალე გადაწყდეს. რეკლამის ეკონომიკური შედეგისადმი

მრავალი ეკონომისტი კვლავაც უარყოფით დამოკიდებულებას შეინარჩუნებს, ხოლო მერეკლამეებისთვის კი იგი მომხმარებელთან კომუნიკაციის დამყარების ეფექტიან საშუალებად და ამერიკის ეკონომიკის სისტემის არსებით კომპონენტად დარჩება. რამდენიმე წელია, რაც „საერთაშორისო სარეკლამო ასოციაცია“ (the International Advertising Association) კამპანიას აწარმოებს, რათა მთელი მსოფლიოს მომხმარებელი რეკლამის ეკონომიკურ ფასეულობაში დაარწმუნოს. სურათ 21-26-ზე მოცემული რეკლამის მსგავსი გამოიყენება ქვეყნებში, სადაც მომხმარებელი რეკლამას ნაკლებად იცნობს. ამ კამპანიის მიზანია, ასეთი ქვეყნების მომხმარებელმა გააცნობიეროს როლი, რომელსაც რეკლამა მათ ეკონომიკურ კეთილდღეობაში თამაშობს. სარეკლამო ინდუსტრია ამერიკის შეერთებულ შტატებში რეკლამის ფასეულობის პოპულარიზაციას მუდმივად ეწევა. ისეთი მსხვილი ასოციაციები, როგორებიცაა: „ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაცია“ და „ამერიკის სარეკლამო ფედერაცია“ (the American Advertising Federation) სხვა პროფესიულ ასოციაციებთან ერთად ხშირად აწარმოებენ კამპანიებს, რომლითაც ფართო საზოგადოებას იმ წვლილის შესახებ ახსენებენ, რომელიც რეკლამას შეაქვს როგორც ეკონომიკაში, ისე მომხმარებლის სოციალურ კეთილდღეობაში. მაგრამ ზოგჯერ სარეკლამო ინდუსტრიამ რეკლამის ფასეულობის შესახებ თავად მერეკლამეებს უნდა შეახსენოს. უკანასკნელ ხანებში „ამერიკის სარეკლამო ფედერაციამ“, რომელიც ამ ინდუსტრიის უპირველესი პროფესიული ორგანიზაციაა, გადანყვიტა, კომპანიების მიერ რეკლამის აღქმის შესაცვლელად გარკვეული ზომები გაეტარებინა. „ამერიკის სარეკლამო ფედერაციამ“ ამისთვის საუკეთესო საშუალებად პრაქტიკაში იმის დანერგვა მიიჩნია, რასაც თავად ქადაგებს. მათ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანია შეიმუშავეს, რათა კორპორაციული თანამდებობის პირებისთვის რეკლამა უკეთ დაენახებინათ.



სურათი 21-27 „საერთაშორისო სარეკლამო ასოციაცია“ ძლიერი ბრენდების შექმნაში რეკლამის როლის პროპაგანდას ეწევა.

კამპანიის სამიზნე აუდიტორია კორპორაციების მაღალი თანამდებობის პირები იყვნენ, რომლებიც რეკლამის ბიუჯეტის შედგენასა და მის შენარჩუნებაზე არიან პასუხისმგებელნი. კამპანიის თემა იყო: „რეკლამა. როგორ ახერხებენ შესანიშნავი ბრენდები, შესანიშნავნი იყვნენ“. ამ კამპანიით კორპორაციების მაღალჩინონები გააფრთხილეს, საკუთარი ბრენდების განვითარებაზე მეტი ყურადღება გაემახვილებინათ. კამპანია სახელწოდებით „უდიდესი ბრენდები“ რეკლამის ეკონომიკური ძალის პროპაგანდას ახდენდა და ამას იმ კომპანიების მაგალითზე აკეთებდა, რომელთა სახელებიც ხარისხიანი რეკლამის სინონიმებად იქცა და რომელთა ბრენდის პრესტიჟის შექმნაშიც რეკლამამ გადაამწყვეტი როლი შეასრულა. სურათ 21-27-ზე მოცემულია ამ კამპანიის ერთ-ერთი რეკლამა, რომელზეც გამოსახულია კომპიუტერული ჩიპებისა და მიკროპროცესორების ბაზრის ლიდერი კომპანია „ინტელი“.

21-4-ზე მოცემულია ამონარიდები ცნობილი მერეკლამე ლეო ბარნეტის გამოსვლიდან. მასში შეჭამებულია სარეკლამო ინდუსტრიაში მოღვაწე ადამიანების თვალსაზრისი რეკლამის

ეკონომიკური ეფექტის შესახებ. რეკლამისა და მარკეტინგის ექსპერტები თანხმდებიან, რომ რეკლამა და პრომოცია ახალ პროდუქტსა და მომსახურებაზე მომხმარებლის მოთხოვნას მნიშვნელოვნად ზრდის. იგი მარკეტერებსაც ეხმარება, თავიანთი არსებული ბრენდები სხვებისგან განასხვავონ.

თუ ოდნე მიიჩნევენ იმ ეკონომიკური სისტემის, რომელიც ეცხოვრობთ, თუ ცხოვრების მაღალი სტანდარტისა და დასაქმების მაღალი ხარისხის არსებობის გენამს, მაშინ რეკლამა ჩვენს ხელთ არსებული ეკონომიკური უფექტიანი საშუალებაა, რომელსაც პრაქტიკულად ყველა კატეგორიის პროდუქტის გაფორმება ხელნაწილია.

ამის დასადასტურებლად გამოვიყენებთ ის ფაქტს, რომ მილიონობით მიწისქვეშა სკუიერი მიწისქვეშა მუშაობის პროცესში რეკლამას კვლავაც იყენებს. შესაძლებელია, ზოგჯერ მათ მცდარი გადაწყვეტილებაც კი მიუღიან, მაგრამ, საბოლოოდ, მათ მაინც ეგონათ, რომ სწორ არჩევანს აკეთებდნენ, სხვა შემთხვევაში ერთი მდინარეში ორჯერ არ შევიდოდნენ.

სრულიად დარწმუნებით შემიძლია განვაცხადო, რომ მომავალი ათწლეულების განმავლობაში მრავალი ამერიკელი კვლავაც გამოიყენებს ისეთ პროდუქტებსა და მომსახურებებს, რომელთა არსებობის შესახებ ამ დარბაზში მსხდომი ჯერ არც კი სმენიათ. რეკლამის ნარსული მიღწევებით თუ უმსჯელებით, შეგიძლია ეფარადლო, რომ ამერიკელი რეკლამის საზოგადოებას ამ პროდუქტებს ერთ ლამეში გააცნობს, ხოლო საზოგადოება კი მათ ყველაზე დაბალ ფასად მიიღებს.

სწორედ რეკლამა გაძლევს საშუალებას, გეკონფეს ჟურნალების, გაზეთების, ბიზნესპუბლიკაციების, რადიო და ტელევიზიო სადგურების შეუდარებელი მრავალფეროვნება.

უნდა აღვნიშნო, რომ რეკლამის გარეშე ჩვენ სრულიად განსხვავებული ერთი ექსპერიმენტი და თანაც გაცილებითი ღირებულება – არა მხოლოდ მატერიალური საქონლის სიმცირის გამო, არამედ ჩვენი სულიერი ცხოვრების სიმწირის გამოც.

ლეო ბარნეტ

თვალსაჩინოება 21-4 ეს მესიჯი რეკლამის პოზიტიურ ეკონომიკურ შედეგს აღწერს.

წყაროები: ამონარიდი ლეო ბარნეტის გამოსვლიდან, რომლითაც იგი გამოვიდა “ ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაციის ” 50-ე წლისთავზე 1967 წლის 20 აპრილს.

შეჯამება

რეკლამა ძალიან ძლიერი ინსტიტუციაა. იგი სოციალური და ეკონომიკური ზემოქმედების გამო მნიშვნელოვანი კრიტიკის ობიექტი ხშირად გამხდარა. რეკლამას აკრიტიკებენ გამოყენებული კონკრეტული ტექნიკის, მეთოდებისა და იმ გავლენის გამო, რომელსაც იგი საზოგადოებრივ ფასეულობებზე, გემოვნებაზე,

ცხოვრების სტილსა და საქციელზე ახდენს. კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ რეკლამას მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს და დასძინენ, რომ იგი ხშირ შემთხვევაში მტკნარი სიცრუეა, შეურაცხყოფელიცაა, გამაღიზიანებელიც ან სულაც უგემოვნო. ბევრის აზრით, რეკლამა ინფორმაციული ხასიათის უნდა იყოს, ხოლო მერეკლამებმა სუბიექტური განცხადებები არ უნდა გამოიყენონ, რეკლამა არ გააზვიადონ, ფაქტები არ შეალამაზონ და არც მომხმარებლის დასარწმუნებელი მეთოდები გამოიყენონ. რეკლამა მომხმარებელს ხშირად შეურაცხყოფს თავისი მონოდებით ან მოვლენათა გადმოცემის გარკვეული მეთოდით. როგორც წესი, ყველაზე მეტ კრიტიკას სიშიშვლესა და სექსუალურ ცდუნებაზე ორიენტირებული რეკლამები იმსახურებს. მერეკლამეები კი აცხადებენ, რომ მათი რეკლამები თანამედროვე ფასეულობების მიხედვით იქმნება და ამ ცხოვრების სტილს ასახავს. მათი აზრით, ისინი სრულიად მისაღებია იმ სამიზნე აუდიტორიისთვის, რომლისთვისაც ისინი იქმნება. განსაკუთრებით დიდ შემოფოტებას იწვევს ბავშვებისთვის შექმნილი რეკლამები, რადგან, რეკლამის კრიტიკოსთა აზრით, ბავშვებს არ აქვთ სათანადო ცოდნა, გამოცდილება და უნარი, რომ მათ დასარწმუნებლად შექმნილი რეკლამების გზავნილები გადაამუშაონ და რაციონალურად შეაფასონ. მიუხედავად იმისა, რომ „ ფედერალური სავაჭრო კომისიის “ წინადადება ბავშვებისთვის შექმნილი რეკლამის შეზღუდვის შესახებ ერთხელ უკვე უარყვეს, მასზე მსჯელობა კვლავაც მიმდინარეობს. მასმედიაში რეკლამის ფართოდ გავრცელებისა და გამოყენების გამო კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ სოციალური ფასეულობების შეცვლასა და გარდაქმნაში იგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. რეკლამას იმაშიც სდებენ ბრალს, რომ იგი მატერიალისტურ ფასეულობებს წახალისებს, ასევე, მომხმარებლის მანიპულაციის ენევა და აიძულებს, იყიდოს ისეთი რამ, რაც მას არ სჭირდება ან არ სურს. რეკლამა გარკვეული ჯგუფების, მაგალითად, ქალების, უმცირესობების წარმომადგენლებისა და ხანში შესულების სტერეოტიპებს ქმნის. გარდა ამისა, იგი მედიას აკონტროლებს. რეკლამას გულდასმით სწავლობენ მისი ეკონომიკური შედეგის დადგენის მიზნით. რეკლამის უმთავრესი ეკონომიკური კანონია, მომხმარებელს ისეთი ინფორმაცია მიანოდოს, რომელიც მას შეძენის გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმარება. ზოგისთვის კი რეკლამა მავნე ძალაა, რომელიც უარყოფითად ზემოქმედებს კონკურენციაზე, პროდუქტის თვითღირებულებასა და ფასზე, რომელსაც მომხმარებელი იხდის.

ეკონომისტები რეკლამას ორი მთავარი თვალსაზრისით განიხილავენ: რეკლამა ბაზრის მამოძრავებელი ძალაა და რეკლამა უდრის ინფორმაციას. თითოეული თვალსაზრისის მომხრეთა არგუმენტები რეკლამის ეკონომიკური შედეგების ანალიზისას განვიხილეთ.

ძირითადი ტერმინები

- ეთიკა გვ. 731
- შოკური რეკლამა გვ. 736
- მომხმარებლის სოციალიზაციის პროცესი გვ. 738
- მატერიალიზმი გვ. 742
- პროტესტანტული ეთიკა გვ. 742
- დიფერენციაცია გვ. 753
- ბაზარზე შესვლის ბარიერი გვ. 754
- წარმოების მასშტაბების ზრდით მიღებული ეკონომია გვ. 754

განსახილველი საკითხები

1. ამ თავის შესავალში ლაპარაკი იყო „კუნთების ტონუსში მომყვანი“ ახალი ფეხსაცმლის შესახებ, რომელსაც თითქოსდა, სხვა მრავალ სიკეთესთან ერთად, ადამიანის სხეულის ფორმების გაუმჯობესების უნარიც აქვს. დავისა და გახილვის საგნად იქცა როგორც თავად ფეხსაცმელი, ისე მისი უნიკალური თვისებების შესახებ გაკეთებული განცხადებები, რადგან მედიკოსების დიდი ნაწილი მათ საკმაოდ სკეპტიკურად უყურებს. განიხილეთ ამ ფეხსაცმელთან დაკავშირებული სოციალური და ეთიკური საკითხები. ნებადართული უნდა იყოს თუ არა ასეთი განცხადებები? (სმ 1)
2. რა იგულისხმება შოკურ რეკლამაში? როგორ გგონიათ, მისი მიზანი პროდუქტის გაყიდვაა თუ მხოლოდ სპეციფიკურ საკითხებზე მომხმარებლის ყურადღების გამახვილება? მოქმედებს თუ არა ის? (სმ 2)
3. წლების განმავლობაში ისმოდა მოწოდებები საბავშვო რეკლამის საერთოდ აკრძალვის საჭიროების ან ძალიან მკაცრი შეზღუდვების დაწესების გარდაუვალობის შესახებ. ამგვარი

მოწოდებები განსაკუთრებით გამძაფრდა ამ ბოლო დროს. განიხილეთ საბავშვო რეკლამის სოციალური და ეთიკური საკითხები და იმსჯელეთ, ნებადართული უნდა იყოს თუ არა იგი. დაიცავით და გაამყარეთ თქვენი მოსაზრებები. (სმ 1)

4. ამ თავის შესავალ ნაწილში აღნიშნული იყო, რომ მრავალი ექიმი და ზოგიერთი კონკურენტი კომპანიის განცხადებით, „კუნთების ტონუსში მომყვანი“ ახალი ფეხსაცმელი თავის საქმეს წარმატებით ვერ ართმევს თავს. სხვები კი მათ აზრს არ იზიარებენ და ამბობენ: თუ მომხმარებელი თვლის, რომ ამ ფეხსაცმლის გამოყენებით გარკვეულ შედეგს მიაღწია და ამის გამო მეტს ვარჯიშობს, უკვე საკმარისია იმის დასამტკიცებლად, რომ ეს განცხადებები საფუძველს მოკლებული არ არის. განიხილეთ ეს არგუმენტები. (სმ 2)

5. ეთიკურ ხედვა 21-1-ში განხილულია, როგორ გახდა შეტევის ობიექტი კვებისა და სასმელების მრეწველობა იმ რეკლამების გამო, რომლებსაც ისინი სწრაფი კვების ობიექტების, საუზმისა და უალკოჰოლო სასმელების პოპულარიზაციისთვის აწარმოებენ. თვლით თუ არა, რომ ამ პროდუქტის მარკეტერები პასუხისმგებელი არიან ჭარბწონიანობაზე, განსაკუთრებით ახალგაზრდებს შორის? როგორი რეაქცია უნდა იქონიოს ამ ინდუსტრიამ კრიტიკასა და იმ ძალისხმევაზე, რომელსაც მათი რეკლამისა და პრომოციის პროგრამების შესაზღუდად მიმართავენ? (სმ 3)

6. ისეთ ჯგუფებს, როგორცაა „კომერციული სიფხიზლის ჯგუფი“, აშფოთებს მომხმარებლის ცხოვრების სხვადასხვა ასპექტში რეკლამისა და სხვა ტიპის მარკეტინგული გზავნილის შეჭრა. განიხილეთ ზოგიერთი მიზეზი, რომელთა გამოც მომხმარებლების დამცველი ჯგუფები რეკლამასა და სხვა სახის მარკეტინგულ პრაქტიკას აკრიტიკებენ. (სმ 2)

7. შეაფასეთ სურათ 21-3-ზე გამოსახული „დოლჩენდ-გაბანას“ რეკლამა. ეთანხმებით თუ არა „ქალთა ეროვნული ორგანიზაციის“ მოსაზრებას ამ რეკლამის შესახებ და თვლით თუ არა, რომ ქალებისთვის ის შეურაცხმყოფელია? (სმ 3)

8. რეკლამას ზოგადად იმის გამოც აკრიტიკებენ, რომ იგი ქალების გარკვეულ სტერეოტიპს ქმნის. განიხილეთ, რა გზით შეიძლება ხდებოდეს ეს. თვლით თუ არა, რომ სურათ 21-8-ზე ნაჩვენები „ეარვოკის“ რეკლამა ცდუნებაზეა აგებული და ქალის მამაკაცისადმი სექსუალურ მორჩილებას ასახავს? (სმ 3)

9. განიხილეთ, როგორ აღიქვამენ რეკლამაში სექსის გამოყენებას

