

რეკლამა და
პრომოცია. ნაწილი II
ჯორჯ ბელჩი მაიკლ ბელჩი

5 კომუნიკაციის პროცესი

„ფორდი“ მოქმედებას იწყებს ბაზარზე „ფიესტას“ გასატანად

საავტომობილო ინდუსტრიისთვის ბოლო ორი წელიწადი ძალიან მძიმე იყო. ავტომობილების გაყიდვის შემცირება გლობალურმა კრიზისმა განაპირობა. აშშ-ში 2008 წლიდან 2009 წლამდე მანქანების გაყიდვა 17 მილიონი ერთეულიდან დაახლოებით 10 მილიონამდე შემცირდა. აშშ-ის მთავრობას „ჯენერალ მოტორსის“ (General Motors) მართვის ნაწილობრივ თავის თავზე აღება მოუხდა, რათა კომპანია გადაერჩინა, ხოლო „კრაისლერი“ (Chrysler) იტალიურმა კომპანია „ფიატმა“ (Fiat) შეიძინა. „ფორდ მოტო ქო.“ –მ (Ford Motor Co.), სიდიდით მესამე ამერიკულმა მანქანათმშენებელმა კომპანიამ, მოახერხა ეს კრიზისი ყოველგვარი დახმარების გარეშე გადაელახა და თავისი მდგომარეობა, ზრდის თვალსაზრისით, გაუმჯობესებინა. „ფორდის“ სტრატეგიის უმთავრესი ნაწილი გულისხმობდა ყურადღების უფრო პატარა, „მწვანე“, სანვავის ეკონომიურად მოხმარებისა და მთელი მსოფლიოსთვის მიმზიდველ მანქანებზე გადატანას, რომლებსაც ერთ პლატფორმაზე აწყობდნენ, რაც უფრო იაფი ჯდება და მცირე მოდიფიკაციით მთელ მსოფლიოში შეიძლება გაიყიდოს. „ფორდი“ იმედოვნებს, რომ მის ზრდას ხელს შეუწყობს „ფიესტა“, მცირე ლიტრაჟიანი მინი-მანქანა, რომელიც ევროპაში 1976 წელს გამოჩნდა და მას შემდეგ 12 მილიონზე მეტი ერთეული გაიყიდა. „ფიესტას“ ყველაზე ახალი თაობა ევროპის ბაზარზე 2008 წელს გაჩნდა და 750 000-ზე მეტი გაიყიდა. 2010 წლის შუა პერიოდში „ფორდს“ „ფიესტა“ გასაყიდად უკვე აშშ-ში გამოაქვს. მაგრამ კომპანია აცნობიერებს, რომ აქ მას პრობლემების გადალახვა მოუწევს მარკეტინგის თვალსაზრისით, რადგან შტატებში ბაზარზე მანქანებს შორის ეს ყველაზე პატარა მანქანაა, ხოლო ამერიკელების უმეტესობას, ევროპელებისგან განსხვავებით, პატარა მანქანები არ უყვარს. უფრო მეტიც, ის ამერიკელებიც კი, ვინც მინი-მანქანებით მეტ-ნაკლებად დაინტერესებულნი არიან, ფორდს მისთვის საინტერესო ბრენდებს შორის, როგორც წესი, არ განიხილავენ. ამდენად, ტრადიციული (მთლიანად ტრადიციულ მედიასა და ინტერნეტს დაყრდნობილი) მარკეტინგული კამპანიის ნაცვლად, ფორდი მკვეთრად განსხვავებულ და ბევრად უფრო რისკიან მიდგომას ირჩევს, რომელიც აგრესიულ სოციალურ პროგრამას გულისხმობს. იმისთვის,

რომ თავისი პატარა მანქანების რევოლუცია დაეჩქარებინა, ფორდმა ჩამოაყალიბა მოძრაობა „ფიესტა“, რომელმაც ევროპული „ფიესტას“ სასინჯი ტარებისთვის 100 სპეციალური აგენტი მოიხიდა. ეს პროცესი მთელი წლის განმავლობაში გაგრძელდა მანქანის ამერიკულ ბაზარზე გატანამდე. აგენტები მონაწილეობდნენ ყოველთვის ღონისძიებაში (ე. წ. „მისიაში“), რაც მათ საშუალებას აძლევდა, მანქანის ტარებასთან დაკავშირებული საინტერესო გამოცდილება სოციალური მედიის სხვადასხვა საშუალებით მეგობრებისთვის გაეზიარებინათ. მოძრაობა „ფიესტას“ იდეა 2008 წლის ზაფხულში გაჩნდა, როდესაც „ფორდის“ ვიცე-პრეზიდენტმა გლობალურ მარკეტინგში ჯიმ ფარლიმ „ფიესტას“ ბრენდმენეჯერ სემ დე ლა გარბას ჰკითხა, რა შეიძლებოდა კომპანიას ელონა, თუკი 1000 ევროპული „ფიესტას“ შტატებში შემოტანას გადაწყვეტდა. ე. წ. „გონების იერიშზე“ ნაირგვარი იდეები წარმოიშვა, მათ შორის: სასინჯი ტარების ტური, მანქანის სადემონსტრაციოდ მონყობილი ღონისძიება, ადგილზე გამოფენაც კი. მაგრამ „ფორდის“ მარკეტინგის გუნდმა შეამჩნია, რომ „ფიესტას“ მომხმარებელთა სამიზნე ბაზარზე ცვლილებები მიმდინარეობდა. ბები-ბუმერებსა და X-თაობას მილენიუმელების თაობა ენაცვლებოდა, რომელიც უფრო კომფორტულად თავს არატრადიციულ მედიასთან (ბლოგი, „ფიესტუკი“, „ტვიტერი“, იუთიუბი) ურთიერთობისას გრძნობდა. „ფორდმა“ ამ ახალ მყიდველებს „ლაიფსტრიმერები“ (ადამიანი, რომელიც ელექტრონულ დღიურს აწარმოებს) დაარქვა, რადგან ისინი „ფიესტუკზე“ თავიანთ სტატუსს გამუდმებით აახლებენ და „ტვიტერზე“ განუწყვეტილად წერენ ან ლაპარაკობენ ყველაფერზე, რაც მათ ცხოვრებაში ხდება: სიმღერაზე, რომელიც მოეწონათ, საქმიანობაზე, რომლითაც დაკავებულნი არიან, „საკაიფო“ მანქანაზე, რომელმაც ეს-ესაა ჩაიქროლა. სწორედ ამ სამიზნე აუდიტორიის გათვალისწინებით დაიწყო „ფორდმა“ მუშაობა თავის სარეკლამო სააგენტო „დეტროიტის გუნდთან“ ერთად (Team Detroit). კომპანია „გონების იერიშის“ გამოყენებით ცდილობდა დაედგინა ხერხები, როგორ ეიძულებინა მომხმარებელი, „ფიესტა“ შეეძინა. მათ მოძრაობა „ფიესტას“ იდეა დაამუშავეს და საქმეში წარმატებით ჩართეს ციფრული ანალიტიკური ცენტრი „ანდერკარენტი“ (Undercurrent) ნიუიორკიდან, რათა სასინჯი ტარებისთვის მაქსიმალურად სარგებლიანად გამოეყენებინათ არა უმეტეს 100 კაცისა. „ფიესტას“ 100 აგენტი 4000-ზე მეტი მომხმარებლისგან შეირჩა, რომლებსაც უნდა შეექმნათ „იუთიუბზე“ ვიდეორგოლი, სადაც

ერთი მარტივი კითხვა იქნებოდა დასმული: „ რატომ გინდათ ატაროთ „ ფორდ-ფიესტა “ ექვსი თვის განმავლობაში? ” მონაწილეები შეარჩიეს მათი სამეწარმეო სულისკვეთების, სოციალურ ქსელებში მიმდევრებისა და მეგობრების რაოდენობის, სოციალური 144 თავი 5 კომუნიკაციის პროცესი მგრძნობელობისა და კრეატიული ხედვის მიხედვით. ეს ხალხი დაიგზავნა შეერთებულ შტატებში ყველა მიმართულებით, სადაც კი დიდი ბაზარი არსებობდა. ადამიანებს, რომლებსაც სოციალურ მედიაში ახალი მოდა უნდა შემოეტანათ, დაურიგეს ახალი „ ფიესტა “, მისცეს დაზღვევა, ბენზინის ტალონები და 2009 წლის გაზაფხულზე მათ ამ მანქანების მართვა დაიწყეს. „ ფორდს “ მხოლოდ ერთი თხოვნა ჰქონდა ამ აგენტებთან თვეში თითო „ მისია “ უნდა დაესრულებინათ, რაც ნიშნავდა, „ ატარე მანქანა მანამ, სანამ ბენზინი არ გამოგლევა “, საჭესთან მიღებული გამოცდილება დოკუმენტურად აესახათ და ეს ვიდეომასალა ინტერნეტში განეთავსებინათ და „ ფიესტაზე “, „ ტვიტერზე “, „ იუთიუბსა “ და სხვა სოციალურ მედიაში მიმდევრები და მეგობრები შეემატებინათ. მოძრაობა „ ფიესტას “ პირველი თავი მანქანის შესახებ წარმოდგენის შექმნას ეძღვნებოდა და ძალიან წარმატებული იყო, რადგან აღმოჩნდა, რომ 2009 წელს პროგრამის წყალობით „ ფიესტაზე “ წარმოდგენა შეექმნა „ იუთიუბის “ მომხმარებლების 6.2 მილიონზე მეტს, „ ფლიკერის “ 750,000 ათასზე მეტს და „ ტვიტერის “ დაახლოებით 4 მილიონს. ამ ქსელმა ასევე რეკორდი დაამყარა, როდესაც პოლივუდში 2009 წლის დეკემბერში მოძრაობა „ ფიესტას “ დაჯილდოების ცერემონიაზე ყველაზე მეტ მომხმარებელს (1,149 აგენტი და მათი მიმდევარი და მეგობარი) მოუყარა თავი. 2010 წლის მარტში მოძრაობა „ ფიესტას “ მეორე ფაზა დაიწყო, რომელიც მიზნად ისახავდა ადგილობრივი მომხმარებლისთვის ახალი მანქანის მეტი თვისებების უკეთ გაცნობას. კამპანიის მეორე ფაზისთვის 1000 აპლიკანტიდან 40 ადამიანი შეარჩიეს და ორ-ორი ადამიანისგან შემდგარი 20 ჯგუფი ჩამოაყალიბეს. „ ფიესტას “ შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად ეს ჯგუფები მთელ ქვეყანაში 16 ბაზარზე (სადაც პატარა მანქანებს გასავალი ჰქონდათ) განაწილდა. ამ ჯგუფებს დავალებები მისცეს და სთხოვეს, რომ ადგილობრივ მოსახლეობასთან და ქმედებებთან დაკავშირებული გამოწვევები გადაეჭრათ და მათთვის საშუალება მიეცათ, „ ფიესტასა “ და სხვა ღონისძიებების ირგვლივ, რომლებსაც მასპინძლობდნენ, სოციალურ მედიაში დისკუსია წამოეწყოთ. მისიის დამთავრების შემდეგ

წარმოებულ საქმიანობაზე ინფორმაცია ინტერნეტში განათავსეს მისამართზე www.fiestamovement2.com, სადაც საყვარელ აგენტებთან დაკავშირება მიმდევრებსაც შეეძლოთ. ყველაზე საინტერესო შემოქმედებით მასალად აღიარეს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინრეჟიმში ჩატარებული ინტერაქტიული კონტაქტი მომხმარებლებთან და მათი მოსაზრებები აგენტების მიერ ჩატარებულ სამუშაოზე. ეს აღინიშნა ადგილობრივ მედიაშიც და ნაციონალურ მედიაშიც. კონი ფონტინმა, ფორდის ბრენდის „ კონტენტ-ენდ-ალიენსის “ (Content and Alliance) მენეჯერმა განაცხადა, რომ ეს წარმატება მოძრაობა „ ფიესტას “ პირველი ფაზის ბუნებრივი გაგრძელებაა და რომ „ მეორე თავი დაკავშირებული იქნება სოციალურ მედიასთან, მაგრამ ამჯერად კონტენტი ოფლაინრეჟიმშიც იარსებებს და გზას ახალ გარემოში გაიკვლევს. ნათელია, რომ „ ფიესტა “ ძალიან ცნობილი უნდა გახდეს, როცა აგენტების მუშაობა ადგილობრივ მცხოვრებლებთანაც მიმდინარეობს და სხვაგანაც. “ „ ფიესტა 2 “ -ის მიმართ ინტერესი იზრდება, რასაც თან ახლავს სულ უფრო მეტი ქმედებები ინტერაქტიულ სოციალურ მედიაში. მოძრაობა „ ფიესტა “ უფრო შორს წავიდა, ვიდრე მანქანის ნებისმიერი მარკეტერი ან ნებისმიერი კომპანია, და დიდი რისკი გაწია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ „ ფორდს “ არანაირი შეზღუდვა არ დაუწესებია, რა უნდა ელაპარაკათ მის აგენტებს მანქანის შესახებ. ბრენდის მენეჯერი დე ლა გარზა ამბობს, რომ აგენტების გზავნილები „ ფორდის “ კონტროლს არ ექვემდებარებოდა და რომ კომპანია იძულებული იყო, ამას შეგუებოდა. „ ჩვენთვის ძირითადი საკითხი არის ამ პროდუქტის ხარისხი. ყველა „ ფიესტას “ ვატარებთ და იმდენად დარწმუნებულები ვართ მასში, რომ შეგვიძლია ასე მოქცევა ანუ უფლება მივცეთ, ხალხს უამბონ, თავად რას გრძნობენ “ ფიესტასადმი “, ამბობს იგი. მაგრამ სოციალური მედიის დირექტორი სკოტ მონტი თვლის, რომ „ პროდუქტისადმი თუნდაც დიდი რწმენის შემთხვევაშიც, 100 რიგით მომხმარებელთან აგენტის თავისუფალი ურთიერთობა და იმის თხოვნა, გულწრფელად გაგიზიარონ აზრი, მარკეტერების უმეტესობისთვის მკვეთრი ნაბიჯია. ეს ითხოვს ახალი ტიპის კორპორაციულ რეაგირებასა და მოქნილობას, რადგან მნიშვნელობა არ აქვს, რამდენად კარგად დაგეგმე ასეთი აქცია, მაინც ყოველთვის რაღაც გამოხტება. ეს არა მხოლოდ „ ფორდისთვის “ არის ექპერიმენტი მარკეტინგის დაგეგმვაში, არამედ ჩვენთვისაც, კერძოდ, ბაზრის როგორ რეაქციას მივიღებთ ყველაფერ ამაზე “. ჯერჯერობით

ბაზარი, როგორც ეტყობა, მოძრაობა „ფიესტაზე“ საკმაოდ კარგად რეაგირებს. პროგრამის პირველი ფაზის შემდეგ 11000 მომხმარებელზე მეტმა დაჯავშნა „ფიესტა“, მათგან ნახევარი „ფორდის“ მომხმარებელი არ იყო, ხოლო 100 000-ზე მეტი პოტენციური მყიდველი ახალი მანქანით დაინტერესდა და უფრო დეტალურ ინფორმაციას ითხოვს. 2010 წლის ზაფხულში „ფიესტას“ გამოფენა უზარმაზარი წარმატებით სარგებლობდა და, მიუხედავად იმისა, რომ „ფორდი“ მის წარსადგენად რეკლამასა და ინტეგრირებული მარკეტინგის სხვა ფორმებს იყენებდა, კომპანიამ მედიაზე 20%-30%-ით ნაკლები დახარჯა, ვიდრე, ჩვეულებრივ, ახალი პროდუქტის წარდგენისას ხდება. „ფორდს“ წინ გრძელი გზა ელის, რადგან „ფიესტა“ პირველია იმ რამდენიმე ევროპული მინიმანქანიდან, რომელთა შემოტანასაც შეერთებული შტატების ბაზარზე „ფორდი“ გეგმავს. გლობალური მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტ ჯიმ ფარლის სჯერა, რომ „ფიესტა“ შესაძლოა ის წარმატებული პროდუქტი აღმოჩნდეს, რომელიც ხალხს „ფორდის“ მანქანების სიყვარულს დაუბრუნებს, ამისთვის კი ისეთი მანქანები უნდა გვყავდეს, რომლებიც ადამიანებში გრძნობებს აღძრავენ და მათ მისი ყიდვა მოუნდებთ“. როგორც ჩანს, მოძრაობა „ფიესტა“ საუკეთესო გზაა იმისთვის, რომ ახალგაზრდები „ფორდის“ მანქანებისადმი ენთუზიაზმით განაწყოს და მათ თავიანთი გრძნობები მეგობრებს გაუზიარონ.

წყაროები: "New Set of Agents Team Up to Bring Ford Fiesta Local with Fiesta Movement Chapter 2, PR Newswire, March 1, 2010; Mark Rechten, "Fiesta Viral Marketing: Chapter 2, Automotive News, 84 (6390) December 14, 2009, p. 6; Terry Box, "Ford Targets Young Drivers with Fiesta Movement," McClatchy-Tribune News Service, July 10, 2009; Michael Learmonth, "Ford's Fiesta to Party On — Without the Fiesta," Advertising Age, September 14, 2009, <http://adage.com/print?article-id=138979>; Eric Tegler, "Ford Is Counting on Army of 100 Bloggers to Launch New Fiesta," Advertising Age, April 20, 2009, <http://adage.com/print?article-id=136045>

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ყველა ელემენტის ფუნქცია არის კომუნიკაცია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ორგანიზების სტრატეგია კომუნიკაციის

სხვადასხვა ფორმის მეშვეობით ინერგება არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველებთან და სხვა სათანადო საზოგადოებებთან. ორგანიზაციები აწვდიან ინფორმაციებსა და გზავნილებს ბევრნაირი გზით: რეკლამების, ბრენდის სახელების, ლოგოების, გრაფიკული სისტემების, ვებგვერდების, პრესრელიზების, შეფუთვის დიზაინის, პრომოციისა და ვიზუალური იმიჯის საშუალებით. „ფორდის“ მსგავსი კომპანიები, როგორც ამ თავის შესავალში იყო ნათქვამი, მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის და გზავნილის მისატანად ახლებურ საშუალებებს პოულობენ, რადგან ტრადიციული მედიის მეშვეობით ამის გაკეთება სულ უფრო ძნელი ხდება. კომუნიკაციის რომელ სახეობაზე შეაჩერებენ არჩევანს მარკეტერები, დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე, მათ შორის: რამდენი არსებული და/ან პოტენციური მომხმარებელი იცნობს კომპანიასა თუ ბრენდს და რა ამრისაა მასზე, ბრენდის როგორი იმიჯის შექმნის იმედი აქვს მარკეტერს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაში ჩართულ ადამიანებს, რომლებიც გეგმავენ და ნერგავენ ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, უნდა ესმოდეთ ანუ იცნობდნენ კომუნიკაციის პროცესს და რას ნიშნავს კომპანიასა თუ ბრენდის შესახებ გზავნილის შექმნა, მომხმარებელამდე მიტანა, ყოველივე ამის მოხერხება და გზავნილის შეფასება. ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამის დამუშავება ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე პროდუქტის ამა თუ იმ თვისებისა თუ ატრიბუტის შერჩევა და მისი ხაზგასმა. მარკეტერებმა უნდა იცოდნენ, როგორ აღიქვამს მომხმარებელი მათ გზავნილს, რა ინტერპრეტაციას მოახდენს და როგორ იმოქმედებს მომხმარებლის ეს რეაქცია მისი დამოკიდებულების ფორმირებაზე კომპანიის, ბრენდისა თუ მომსახურებისადმი. ვინაიდან სოციალური მედიის გამოყენება სულ უფრო დიდ ადგილს იკავებს, მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტერმა იცოდეს, როგორ ურთიერთობენ მომხმარებლები ერთმანეთთან, როგორ შეუძლია მას ჩაერთოს და გავლენაც კი მოახდინოს მათ საუბარზე. ეს თავი განიხილავს კომუნიკაციის საფუძვლებს და სწავლობს სხვადასხვა ხედვასა და მოდელებს, თუ როგორ რეაგირებენ მომხმარებლები რეკლამასა და პრომოციულ გზავნილებზე. ჩვენი მიზანია, ვუჩვენოთ, რამდენად ღირებული შეიძლება იყოს კომუნიკაციის პროცესის გაგება მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის დაგეგმვის, დანერგვისა და შეფასების საქმეში.

კომუნიკაციის ბუნება

კომუნიკაციას სხვადასხვანაირად განსაზღვრავენ. ან როგორც ინფორმაციის გადაცემას, იდეების გაცვლას, ან როგორც პროცესს აზრის გამგზავნელსა და მიმღებს შორის საერთოობისა თუ ერთიანობის დასამყარებლად.¹ ამ განსაზღვრებების მიხედვით, იმისთვის, რომ კომუნიკაცია შედგეს, ორი მხარის აზროვნებაში რაღაც მსგავსება უნდა არსებობდეს და ინფორმაცია ერთი ინდივიდიდან მეორესთან (ან ერთი ჯგუფიდან მეორესთან) უნდა გადადიოდეს. როგორც ამ თავიდან გახდება ნათელი, აზროვნებაში ამ ერთობის დამყარება ყოველთვის ისე ადვილი არ არის, როგორც გვეჩვენება; კომუნიკაციის დამყარების ბევრი ცდა წარუმატებელია ხოლმე. ხშირად კომუნიკაციის პროცესი მეტად რთულია. წარმატება დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა გზავნილის ბუნება, აუდიტორიის მიერ მისი ინტერპრეტაცია და გარემო, სადაც იგი იქნა მიღებული. კომუნიკაციაზე ასევე შეიძლება გავლენა იქონიოს, სხვაზე რომ არაფერი ვთქვათ, იმან, თუ როგორ აღიქვა მომხმარებელმა წყარო და ვინ იყო შუამავალი, გზავნილის გადამცემი მედიუმი. სიტყვებს, ნახატებს, ხმებსა და ფერებს სხვადასხვა აუდიტორიისთვის განსხვავებული მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეთ და ხალხის მიერ მათი აღქმა და ინტერპრეტაცია განსხვავდებოდეს. მაგალითად, თუ აღმოსავლეთ ან დასავლეთ სანაპიროზე მოითხოვთ გაზიან სასმელს, მიიღებთ უალკოჰოლო სასმელ „კოკას“ ან „პეპსის“, მაგრამ შუადასავლეთსა და სამხრეთში უალკოჰოლო სასმელ „პოპს“ (pop გაზიანი სასმელი ხილის გემოთი) უწოდებენ. ამგვარად, თუ სოდიანს მოითხოვთ, შეიძლება მოგიტანონ „პოპი“ ნაცინით. მარკეტერს უნდა ესმოდეს სიტყვებისა და სიმბოლოების ცვალებადი მნიშვნელობა და როგორ გავლენას ახდენენ ისინი მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და გზავნილის ინტერპრეტაციაზე. ეფექტიანი კომუნიკაციის გზაზე ენა ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული ბარიერია, რადგან განსხვავებული ენები არა მარტო სხვადასხვა ქვეყანაშია, არამედ ერთი ქვეყნის წიაღშიც შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა დიალექტი, ზოგჯერ ენაც და ყოველდღიური სალაპარაკო ენა ფაქიზი ლინგვისტური ნიუანსებითა და პრობლემებით. ეს შეიძლება განსაკუთრებულ პრობლემად იქცეს იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც მარკეტინგს უცხო ქვეყნებში აწარმოებენ, რაზეც ლაპარაკი იყო გლობალურ ხედვა 5-1-ში. ასევე სირთულეებს წარმოშობს ადგილობრივი მარკეტერებისთვის

ბილინგვური, მულტიკულტურული ეთნიკური ბაზრების ზრდა შეერთებულ შტატებში.

გლობალური ხედვა 5-1 > > >

კომუნიკაციის პრობლემები საერთაშორისო მარკეტინგში

კომუნიკაცია არის მთავარი პრობლემა იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც თავიანთი პროდუქტი ან მომსახურება საზღვარგარეთის ბაზარზე გააქვთ. ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის მთავარი ბარიერი არის ენა, რადგან ერთი ქვეყნის ფარგლებში შეიძლება არსებობდეს სხვადასხვა ენა და დიალექტი, ისევე როგორც ლინგვისტურ ნიუანსებთან და ყოველდღიურ ენასთან დაკავშირებული ფაქიზი პრობლემები. მაგალითად, ჩინეთში ერთმანეთისგან იმდენად განსხვავებული ენა და დიალექტია, რომ ადამიანები სხვადასხვა რეგიონიდან ერთმანეთს ვერ უკვებენ; კანადის მოსახლეების 40% ინგლისურ ენას უპირატესობას არ ანიჭებს, იმ ადამიანების 60%, რომლებმაც ინგლისური არ იციან, ლაპარაკობენ ფრანგულად, ასევე დაახლოებით კიდევ 12 ან ცოტა მეტ სხვა ენაზე. მცდარი თარგმანი და არასწორად შერჩეული სიტყვები კომპანიებს უცხო ქვეყნის ბაზარზე ხშირად უქმნის პრობლემებს. საერთაშორისო ბაზრებზე მომუშავე მარკეტერი უნდა აცნობიერებდეს იმ სიტყვების, ნიშნების, სიმბოლოებისა და ფრაზების დამატებით მნიშვნელობებს, რომელთაც იყენებენ ბრენდის სახელებად, ლოგოებად ან პრომოციის სხვადასხვა ფორმაში. რეკლამის ასლები, სლოგანები და სიმბოლოებიც ყოველთვის კარგად ვერ გადადის სხვა ენაზე. ეს არა მარტო ხელს უშლის კომუნიკაციას, არამედ ზოგჯერ ისეთ უხერხულ შეცდომას ბადებს, რომ კომპანიის ან ბრენდის სანდობასა თუ იმიჯს აზიანებს, რასაც მომხმარებლის დაკარგვა მოჰყვება. არსებობს თარგმანის შეცდომებთან დაკავშირებული რამდენიმე საყოველთაოდ ცნობილი ნიმუში. მაგალითად, როდესაც „კოკა-კოლამ“ თავისი ბრენდი ჩინეთში წარადგინა, ჩინური იეროგლიფები ჟღერდა როგორც „კოკა-კოლა“, მაგრამ ნიშნავდა „უკბინე ცვილის თავკომბალას“. ენის სპეციალისტების დახმარებით კომპანიამ ოთხი იეროგლიფი ჩაანაცვლა. „კოკა-კოლას“ ფლერადობა შენარჩუნდა, თუმცა მნიშვნელობა კი შემდეგი მიიღეს: „შეგიძლია ქილა ბედნიერი, პირი ბედნიერი“. კომპანია „კეი-ფე-სიცი“ (KFC Kentucky Fried Chicken -

კენტუკის შემწვარი წიწილა) წაანყდა თარგმანთან დაკავშირებულ პრობლემებს, როდესაც 1986 წელს პირველად შევიდა ჩინეთში. მისი კლასიკური სარეკლამო ფრაზა „ თითებს ჩაიკვინეტ, ისეთი გემრიელია “ არასწორად თარგმნეს როგორც „ მოიჭამე თითები “ . შემდეგი ცნობილი ამბავია, როდესაც „ ჯენერალ მოტორსმა “ და „ შევროლმა “ „ ნოვა “ (Nova) ლათინურ ამერიკაში შეიტანეს. მანქანა კარგად არ იყიდებოდა, რადგან „ ნო ვა “ ესპანურად ნიშნავს „ არ დადის “. ასეა თუ ისე, „ ჯი-ემი “ (GM) უარყოფდა, რომ პრობლემას სახელი ქმნიდა და ამტკიცებდა, რომ მას ამ ბაზრებზე მშვენიერი გასავალი აქვს და რომ გრამატიკულად „ ნო ვა “ არ არის ის, რასაც ესპანელი გაფუჭებულ მანქანაზე იტყვის. მიუხედავად ამისა, კომპანიას მაინც მოუხდა სახელის გამოცვლა და „ კარიბის “ (Caribe) დარქმევა. კომპანიისა და ბრენდის სახელი შეიძლება გაქრეს თარგმანში. ჟურნალ „ გუდ ჰაუსკეიპინგი “ (Good Housekeeping - სახლის კარგად მოვლა) იაპონიის ბაზარზე შესვლამდე „ ჰირსთ კორპორეიშნმა “ (Hearst Corporation) სათაურთან დაკავშირებით რამდენიმე ექსპერიმენტი ჩაატარა. იაპონურად თარგმნილი ჟურნალის სახელწოდების შინაარსი იყო „ ვალდებულებები სახლის მოვლასთან დაკავშირებით “ , რაც შეიძლება გაგებული ყოფილიყო, როგორც მოსამსახურის მოვალეობები. კომპანიამ გადაწყვიტა, ჟურნალისთვის ინგლისური სახელი შეენარჩუნებინა, მაგრამ ყდაზე სიტყვა „ გუდ “ (Good) ბევრად დიდად ჩანს, ვიდრე დანარჩენები. პრობლემა შეექმნა „ მერსედეს-ბენცსაც “ 2005 წელს, როდესაც სპორტული მანქანა „ გრანდ სპორტ ტურერის “ (Grand Sports Tourer) სახელი შეამოკლა და ნათელი და ლაკონური „ ჯი-ეს-ტითი “ (GST) შეცვალა. მაგრამ კანადაში GST არის აკრონიმი ყველა კანადელისთვის საძულველი 5%-იანი ბეგარის უმეტეს საქონელსა და მომსახურებაზე ადგილობრივი მომხმარებლისთვის. გამოვიდა, რომ კანადელები შეიძენდნენ სპორტულ მანქანა „ ჯი-ეს-ტის “ 5%-იან ბეგარა GST-ის დარიცხვით. საერთაშორისო მარკეტერები ასევე შეიძლება წაანყდნენ ბარიერებს კულტურასთან და ენასთან დაკავშირებით, როდესაც ახალი პროდუქციის მახასიათებლების (ატრიბუტები, სარგებლიანობა, სხვა მაჩვენებლები) აღწერას ისეთი ენით ცდილობენ, რომ უცხო ქვეყნის მომხმარებელმა გაიგოს. ჩიკაგოში შექმნილი მარკეტინგული კვლევის ფორმა „ სინოვათი “ (Synovate) იყენებს ტექნიკას, რომელსაც სიტყვების გამოვლენას უწოდებენ. ეს ტექნიკა გულისხმობს იმ სიტყვებისგან შემდგარი ატრიბუტების სიის შედგენას, რომლებსაც

მომხმარებლები სხვადასხვა პროდუქტის თვისებების აღსაწერად იყენებენ და რომლებიც მათი კულტურისა და ენის ბუნებრივი ნაწილია.

მაგალითად, ბევრი მარკეტერი, აცნობიერებენ რა ლათინურ-ამერიკული ბაზრის მნიშვნელობას, თვლის, რომ სწრაფად მზარდ ამ სეგმენტთან კომუნიკაცია

დიდ გამოწვევებს შეიცავს. მათ უნდა გადაწყვიტონ, გამოიყენონ ესპანურენოვანი უმცირესობისთვის განკუთვნილი რეკლამები, ესპანურად გაახმოვანონ ან ჩვეულებრივი სარეკლამო კამპანიის რიმივი შექმნან თუ რეკლამა ინგლისურ ენაზე აწარმოონ იმ იმედით, რომ მათ ესპანური წარმოშობის ორენოვანი მოსახლეობა აიტაცებს. ბევრი კომპანია რეკლამას ლათინურ-ამერიკული ბაზრისთვის ქმნის. სურათ 5-1-ზე ნაჩვენებია ლათინურ-ამერიკელი მომხმარებლისთვის შექმნილი გარე რეკლამა მიძღვნილი რძის გადამამუშავებელი კალიფორნიული კომიტეტისადმი. ყურადღება მიაქციეთ, როგორ იყენებს

ამ რეკლამის გზავნილი (ოჯახი, სიყვარული და რძე) ოჯახის წინაშე ვალდებულებას, რაც ლათინური ამერიკიდან ემიგრანტებისთვის ძლიერი ტრადიციული ღირებულებაა.

კომუნიკაციის ძირითადი მოდელი

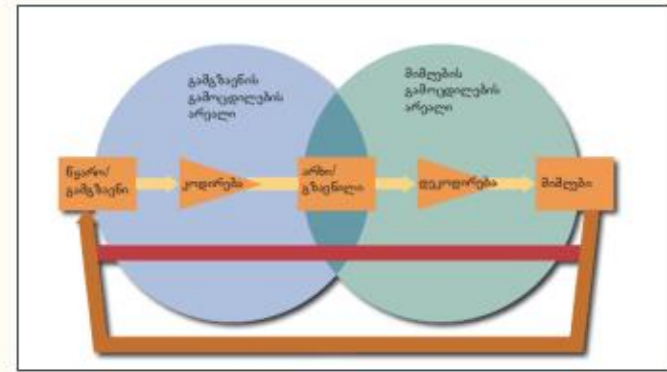
წლების შემდეგ ძირითადი მოდელის სხვადასხვა ელემენტმა, რომლებიც კომუნიკაციის პროცესს შეადგენენ, ევოლუცია განიცადა. ეს ნაჩვენებია სურათ 5-1-ზე.2 კომუნიკაციის პროცესის მთავარ მონაწილეებს წარმოადგენს ორი ელემენტი: გამომგზავნილი და მიმღები

ამ კომპანიის ერთ-ერთი კლიენტი, სასმელების დიდი მულტინაციონალური კომპანია, გეგმავდა ახალი პროდუქტის, რომელიც მანამდე ჩრდილოეთ ამერიკაში შევიდა, იაპონიაში შეტანას. პროდუქტის ზოგიერთი ატრიბუტის აღწერა, რომელიც შტატებსა და კანადაში რეკლამებში გამოიყენებოდა, იაპონური კულტურის კონტექსტში აზრს მოკლებული იყო. პრობლემის გადასაჭრელად „

სინოვეითმა “ სიტყვების გამოვლენის ტექნიკა გამოიყენა იმ მახასიათებლების აღმნიშვნელი სიტყვების იდენტიფიცირებისთვის, რომლებსაც იაპონელები ამ ახალი პროდუქტის შეფასებისას გამოიყენებდნენ. მაგალითად, სასმელის ერთ-ერთ ატრიბუტს ჩრდილოეთ ამერიკაში მომხმარებლები იგებდნენ როგორც „კრემისმაგვარი შევრძნება პირში“, მაგრამ იაპონელ მომხმარებელს ამ თვისების აღსაწერად შესაბამისი სიტყვა არ ჰქონდა. „სინოვეითის“ კვლევამ დაადგინა, რომ რეკლამაში პროდუქტის ამ თვისების აღსაწერად „რძისმაგვარი შევრძნების“ გამოყენება შეიძლებოდა და ამას იაპონელი მომხმარებელი ისევე გაიგებს, როგორც სხვა მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. კომპანიები შეიძლება სირთულეს მაშინაც წააწყდნენ, როდესაც ერთი და იგივე ენა ორ ქვეყანაში გამოიყენება. ამას განაპირობებს სიტყვებისა და ფრაზების განსხვავებული კულტურული დატვირთვა. მაგალითად, ნიუიორკული კომპანია „რისაიკლბენკი“ (RecycleBank), რომლის პროგრამითაც დაწესებულია პრიზები იმ პირებისთვის, რომლებიც ყველაზე მეტ დივიდენდს ჩადებენ საქმეში, მოულოდნელ ენობრივ პრობლემას წააწყდა ინგლისში. კომპანიის დაბნეულობა გამოიწვია ბრიტანულ პრესაში, სხვათაგან დადებით კონტექსტში, მათი პროგრამის „მაქინაციად“ (scheme) მოხსენიებამ. თუმცა მალევე გაირკვა, რომ, ამერიკისგან განსხვავებით, ბრიტანეთში ამ სიტყვას ტყუილის (deceit) კონოტაცია არ ჰქონდა. ბევრი მულტინაციონალური კომპანია ისეთი გლობალური ბრენდის შექმნას ცდილობს, რომლის საერთაშორისო ასპარეზზე გამოყენება ერთი და იმავე ბრენდისა და სარეკლამო კამპანიის საშუალებით იქნება შესაძლებელი. და მაინც, მათ სიფრთხილე მართებთ, რომ ბრენდის სახელებმა, სარეკლამო სლოგანებმა, ნიშნებმა, სიმბოლოებმა და კომუნიკაციის სხვა ფორმებმა თარგმნისას აზრი არ დაკარგონ. ენობრივი შეცდომების დაშვების პირველ ათეულში რომ არ მოხვდნენ, საერთაშორისო მარკეტერებს რამდენიმე ხერხის გამოყენება შეუძლიათ. პირველი, რაც უნდა გააკეთონ, დაიჭირავეთ თარგმანის სამსახური, რათა მათ შეამოწმონ მასალა და დარწმუნდნენ, რომ შეცდომა არ არის დაშვებული. ექსპერტები თვლიან, რომ მხოლოდ კვალიფიციურ მთარგმნელების გამოყენებით მთლიანად დაცული ვერ იქნები, რადგან შესაძლოა მთარგმნელები არსებულ სლენგში ან ენობრივ ნიუანსებში ვერ ერკვეოდნენ. ამდენად, ექსპერტები ურჩევენ, რომ თარგმნილი მასალა შერეულმა ჯგუფმა წაიკითხოს და ჰქონდეთ კონტაქტი

ადგილობრივ ბაზართან, რომლის წარმომადგენლებმაც სლენგი და დიალექტი იციან. ასე მაგალითად, ბრენდინგის საერთაშორისო საკონსულტაციო ფირმა „ლენდორ ასოშიეიტსში“ (Landor Associates) ახალ ბრენდსა თუ სარეკლამო სლოგანს რვა ენაზე მშობლიურ ენაზე მოლაპარაკებთან ამონიშნებენ. თუ მთარგმნელებისა და ადგილობრივების დახმარებით ენის პრობლემების იდენტიფიცირება შეიძლება, სამაგიეროდ მათი დახმარება გამოუსადეგარია იმის გადასაწყვეტად, რამდენად კარგად მოერგება სარეკლამო კამპანია განსხვავებულ კულტურულ წიაღს. პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტო „ინფოკორის“ (Infocore) ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგში აღნიშნავს, რომ სარეკლამო კამპანიის კონცეფციები სხვა კულტურაში ვერასდროს გადადის სრულყოფილად. ეს არის პრობლემა, რომლის გაცნობიერება მარკეტერების დიდ ნაწილს არ სურს. იგი მიუთითებს ორ მთავარ პრობლემაზე. ერთი ისაა, რომ მულტინაციონალურ სარეკლამო სააგენტოებს ზღუდავენ მენეჯერები, რომელთაც სხვა ბაზრებზე მომუშავე უცხო ადამიანებისთვის ძალაუფლების დათმობა არ სურთ, და მეორეა მარკეტერების მანტრა: „ნუ ჩაერევი კრეატიული დეპარტამენტის საქმეში“, რაც ეხება იმ მარკეტერებს, რომლებსაც სწამთ, რომ კამპანიის მაგია, რომელიც მუშაობს ერთი კულტურის წიაღში, შეიძლება გადაინერგოს სხვა კულტურაშიც. დროდადრო ბრენდის სახელებთან, სარეკლამო სლოგანებთან, ვიზუალურ ნიშნებთან და სიმბოლოებთან დაკავშირებული პრობლემები კვლავ თავს იჩენს ხოლმე და საუკეთესო მარკეტერებსაც კი მოსვენებას არ აძლევს. მარკეტინგისა და ბრენდინგის ბრიტანელი ექსპერტი საიმონ ენპოლტი აღნიშნავს: „ენა ბევრი თვალსაზრისით სულელოური პატარა მომენტია, მაგრამ ძალა შესწევს, მარკეტინგის დიდოსტატები დააჩოქოს. ტერორიც აი ეს არის“.

წყარო: Mark Laswell, "Lost in Translation," *Business 2.0*, August 2004, pp. 68 – 70; Kevin Reagan, "In Asia, Think Globally Communicate Locally," *Marketing News*, July 19, 1999, pp. 12, 14; Yumiko Ono, "Will Good Housekeeping Translate into Japanese?" *The Wall Street Journal*, December 30, 1997, p. B1; Deborah L. Venice, "Proper Message, Design in Global Markets Require Tests," *Marketing News*, September 1, 2006, pp. 18, 24 – 25; Emily Maltby, "Expanding Abroad? Avoid Cultural Gaffes," *The Wall Street Journal*, January 19, 2010, p. B5.



სურათი 5-1 რძის გარე რეკლამა ყურადღებას ამახვილებს ოჯახის სიყვარულზე და გამიზნულია ესპანურენოვანი მომხმარებლისთვის.

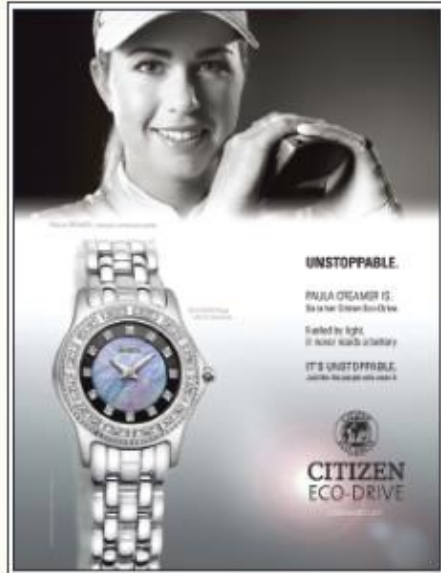
კოდირების წყარო

კომუნიკაციის გამომგზავნელი, იგივე წყარო, არის პირი ან ორგანიზაცია, რომელსაც აქვს გასაზიარებელი ინფორმაცია სხვა პირისთვის ან ადამიანთა ჯგუფისთვის. წყარო შეიძლება იყოს ინდივიდი (ვთქვათ, გამყიდველი ან დაქირავებული წარმომადგენელი, მაგალითად, ვინმე ცნობილი ადამიანი, რომელიც კომპანიის რეკლამაში ჩნდება) ან არაინდივიდუალური ერთეული (კორპორაცია ან თავად ორგანიზაცია). მაგალითად, ბევრი რეკლამის წყარო არის კომპანია, ვინაიდან წარმომადგენელი არ ჩანს. მაგრამ ბევრ კომპანიას თავის რეკლამაში გამოყავს წარმომადგენელი რეკლამის გზავნილის გასაშვებად. ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიის მიერ შერჩეულმა პოპულარულმა წარმომადგენელმა შეიძლება ძალიან მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს რეკლამისთვის ყურადღების მიპყრობისა და გზავნილის გავრცელების თვალსაზრისით, აგრეთვე გავლენა იქონიოს იმაზეც, რამდენად კარგად მიიღებს სამიზნე აუდიტორია ამ რეკლამას.

თვალსაზიარება 5-1 კომუნიკაციის პროცესის მოდელი

მაგალითად, 2003 წელს „სითიზენ უოჩ კომპანიმ“ (the Citizen Watch Company) სარეკლამო კამპანია „ანსტოფლში“ (Unstoppable) სპორტის ბევრი სხვადასხვა ამომავალი ვარსკვლავი გამოიყენა თავისი საათებისთვის „ეკო-დრაივი“ (Eco-Drive). სურათ 5-2-ზე წარმოდგენილია ერთ-ერთი ასეთი რეკლამა, სადაც პროფესიონალი გოლფის მოთამაშე ჰაულა კრიმერია გადაღებული. თუ როგორ აღიქვამს მიმღები წყაროს, გავლენა აქვს იმაზე, როგორ აღიქვამს კომუნიკაციას, ამიტომ მარკეტერები ფრთხილად უნდა იყვნენ, რათა ისეთი კომუნიკატორი შეარჩიონ, რომელსაც მიმღები ცნობს კიდევ და ენდობა კიდევ ანდა ვისთანაც თავს აიგივებს, ან რამენაირად აკავშირებს (როგორ გავლენას ახდენენ ეს მახასიათებლები მიმღებზე, განხილულია მე-6 თავში). კომუნიკაციის პროცესი მაშინ იწყება, როდესაც წყარო ირჩევს სიტყვებს, სიმბოლოებს, სურათებს და სხვა., რათა გზავნილი წარმოდგინოს და მიმღებს გაუგზავნოს. ეს პროცესი, კოდირების სახელით ცნობილი, გულისხმობს ამრების, იდეებისა და ინფორმაციის სიმბოლურად გამოხატვას. გამგზავნელის მიზანია გზავნილის ისეთი კოდირება, რომ მიმღებმა იგი გაიგოს. ეს ნიშნავს

ისეთი სიტყვების, ნიშნებისა და სიმბოლოების გამოყენებას, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიისთვის ნაცნობია. ბევრ სიმბოლოს უნივერსალური მნიშვნელობა აქვს, ასეთებია გადახაზული წრე, რომელიც აღნიშნავს, რომ მანქანების გაჩერება იკრძალება, მოწვევა არ შეიძლება და ა.შ. ასევე მთელ მსოფლიოში ცნობენ ზოგიერთი კომპანიის სიმბოლოებს, მაგალითად, „მაკდონალდსის“ ცნობილი ოქროს თალები, „ნაიკის“ სიმბოლო (ფრენის აღმნიშვნელი) ან „კოკა-კოლას“ სამარკო ნიშანი.

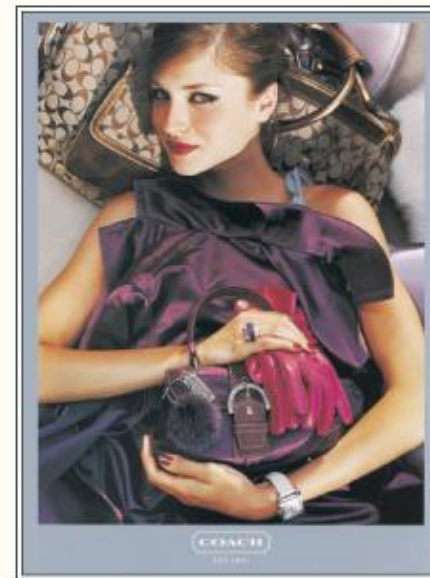


სურათი 5-2 პროფესიონალი გოლფის მოთამაშე პაულა კრემერი “სითიზენ ეკო-დრაივე ვოჩის” ამ რეკლამის წყაროა.

გზავნილი

კოდირების პროცესის შედეგად იქმნება გზავნილი. ის შეიცავს აზრს ან მნიშვნელობას, რომლის გამოხატვის იმედიც აქვს წყაროს. გზავნილი შეიძლება იყოს ვერბალური ან არავერბალური, ზეპირი ან დანერვილი, ან სიმბოლოთი გამოხატული. გზავნილს ისეთი ფორმა უნდა ჰქონდეს, რომ იგი საკომუნიკაციო არხისთვის შესაფერისი იყოს. რეკლამაში ეს ფორმა შეიძლება მოიცავდეს როგორც უბრალოდ დანერვილის ან ნაბეჭდის კითხვას რადიოში, ასევე ძვირადღირებულ სატელევიზიო რეკლამას. სინამდვილეში, ბევრ პროდუქტთან

დაკავშირებით რეკლამის სიტყვები კი არ განსაზღვრავენ მის საკომუნიკაციო ეფექტიანობას, არამედ ის შთაბეჭდილება თუ იმიჯი, რომელსაც რეკლამა ქმნის. ყურადღება მიაქციეთ, როგორ იყენებს „კოუჩის“ (Coach) რეკლამა თავისი გზავნილის გადმოსაცემად მხოლოდ სურათს (სურათი 5-3). თუმცა სურათთან ერთად ბრენდის სახელის გამოყენების საშუალებით „კოუჩი“ თავის სათქმელს ზუსტად გადმოსცემს გზავნილში: მისი ჩანთა გამოირჩევა გამომხატველი სისადავით, კლასიკური დიზაინითა და ამერიკული სტილით. მარკეტერებმა უნდა შეარჩიონ, როგორც მომხმარებელთან გაშვებული გზავნილის შინაარსი, ისე მისი სტრუქტურა და დიზაინი. შინაარსი გულისხმობს ინფორმაციას და/ან აზრს, სტრუქტურა და დიზაინი კი იმას, თუ როგორ არის აწყობილი გზავნილი მომხმარებელთან ინფორმაციისა თუ აზრის მისატანად. შემდეგ თავში გზავნილის მოწოდებასა და სტრუქტურას მეტი დრო დაეთმობა, ხოლო დიზაინს კრეატიული სტრატეგიისადმი მიძღვნილ თავებში (მე-8 და მე-9) განვიხილავთ.



სურათი 5-3 იმიჯის შესახებ ხშირად რეკლამა უფრო მეტყველია, ვიდრე სიტყვები.

არხი

არხი არის მეთოდი, რომლის საშუალებითაც კომუნიკაცია წყაროდან მიმღებამდე მოძრაობს. უხეშად რომ ვთქვათ, არსებობს ორი ტიპის არხი, პირადი და არაპირადი. კომუნიკაციის პირადი არხი არის პიროვნებათშორისი (პირისპირ) ურთიერთობა მიზნობრივ ინდივიდებთან ან ჯგუფთან. კომუნიკაციის პირადი არხის როლს გამყიდველებიც ასრულებენ ხოლმე, როდესაც მყიდველს ან პოტენციურ მყიდველს თავიანთ გზავნილს აწვდიან. ასევე პირადი არხებია კომუნიკაციის სოციალური არხები, როგორებიც არიან მეგობრები, მეზობლები, თანამშრომლები, ოჯახის წევრები და ა. შ. ისინი ხშირად კომუნიკაციის ზეპირი კონტაქტის წყაროდ იქცევიან, თანაც მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდების ძალიან ძლიერ წყაროდ.(3)

ბევრი კომპანია მძიმე შრომას ეწევა, რათა თავისი ბრენდის ირგვლივ დადებითი ხმების გავრცელებას უზიძგოს. ამისთვის იგი ზეპირი ხმების გავრცელების ბევრნაირ ტექნოლოგიას იყენებს. ხმების გავრცელების მარკეტინგული ტექნოლოგია ზეპირი კომუნიკაციის მარკეტინგის ერთ-ერთი ახალი სახელია, რომელიც ცნობილია, როგორც ზეპირი კონტაქტის კომუნიკაცია. ამ პროცესის აღსაწერად ასევე გამოიყენება ტერმინები გენერირებული მარკეტინგი და ვირუსული მარკეტინგი.4 ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგული ტექნოლოგია სიახლე ნამდვილად არ არის, რადგან მარკეტერები დიდი ხანია გავლენიან ადამიანებს თავიანთი პროდუქტებით უზრუნველყოფენ და არწმუნებენ, ნაცნობ-მეგობრებში ბრენდს რეკომენდაცია გაუწიონ. მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელების მარკეტერებმა კარგა ხანია გაიგეს ბარმენებისა და ოფიციანტების ფასი მათი ბრენდის რეკლამისთვის, ხოლო ფარმაცევტული კომპანიები ცნობილი ექიმების ყურადღების მისაპყრობად განუწყვეტლივ მუშაობენ, რათა მათ ახალი პროდუქტის შესახებ თავიანთ კოლეგებს გააგებინონ. სიახლეა იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც ამ ტექნოლოგიასა და ზეპირი კონტაქტის გაცილებით დახვეწილ მეთოდებს იყენებენ. მარკეტერები მიმართავენ ტექნიკას, როგორცაა შეჯიბრებები, რომელიც მომხმარებელს წაახალისებს, რათა თავიანთი რეკლამები შექმნან, შემდეგ კი ბრენდის შესახებ ხმის გავრცელების საშუალებად სოციალური მედია გამოიყენონ. მაგალითად, „ ფრიტო ლეი “ (Frito Lay) რამდენიმე წელია შეჯიბრება „ დაითრიე სუპერთასის “ (Crash the Super Bowl) სპონსორია, რომლის

დროსაც მომხმარებლებს სთხოვენ, „ დორიტოსის “ (Doritos) ბრენდის რეკლამები (სურათი 5-4) შექმნან. კომპანიამ მომხმარებლის მიერ შექმნილი „ დორიტოსის “ ოთხი რეკლამა 2010 წლის სუპერთასის გათამაშების დროს გაუშვა და ეს იყო თამაშის დროს ნაჩვენები ყველაზე პოპულარული რეკლამები.(5)

ბევრი მარკეტერი ორიენტირებულია ვირუსულ მარკეტინგულ ტექნოლოგიაზე, რაც გულისხმობს ბრენდის პოპულარიზაციისთვის ისეთი ინტერნეტტექნიკის გამოყენებას, როგორცაა იმეილი, ტექსტური გზავნილები, ბლოგინგი და ასევე ამ ბრენდის პრომოცია ისეთ სოციალურ ქსელებში, როგორებიცაა „ მაისპეისი “ , „ ფეისბუკი “ და „ იუთიუბი “ .



სურათი 5-4 “ ფრიტო ლეი ” სპონსორია მომხმარებლების მიერ შექმნილი რეკლამების, რომლებიც სუპერთასის გათამაშებისას უჩვენეს.



სურათი 5-5 "ვოკალპოინტი" არის ონლაინსაზოგადოება, სადაც დედებს შეუძლიათ პროდუქტებსა და სხვა პრობლემებზე ინფორმაცია ერთმანეთს გაუზიარონ

მაგალითად, „იუნლივეერის“ ბრენდ „დავის“ სარეკლამო სააგენტომ შექმნა 75-წამიანი ფილმი ნაფენების ტექნიკის გამოყენებით: ახალგაზრდა, კარგი გარეგნობის, მაგრამ ორდინარული გოგოდან ბილბორდის თვალისმომჭრელი სილამაზის მოდელად ტრანსფორმაციაზე ინტენსიური მაკიაჟის, თმის ვარცხნილობისა და ფოტოშოპით კორექტირებული ყელისა და თვალეების გამოყენებით. ეს ვირუსული ვიდეოკლიპი, რომელიც მთავრდებოდა კომენტარით: „გასაკვირი არ არის, რომ ჩვენი წარმოდგენა სილამაზებზე გამრუდებულია“, „იუთიუბის“ საიტზე 12 მილიონმა ადამიანმა ნახა, რამაც ინფორმირების დონე გაზარდა „დავის სელფ-ესტიმის“ (Davi's Self – Esteem) ფონდის შესახებ, რომელიც არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის „კამპანია ნამდვილი სილამაზისთვის“ ნაწილი. ეს პროგრამა ამ ბრენდის პრომოციისთვის ოთხი წელია მუშაობს.(6)

ზოგიერთი კომპანია ქმნის აგრეთვე ინტერნეტსაზოგადოებებს, რათა მომხმარებლებმა ერთმანეთისთვის პროდუქტთან

დაკავშირებული გამოცდილების გაზიარება შეძლონ. მაგალითად, 2005 წელს „პროქტერ-ენდ-გემბლმა“ (Procter & Gmbel), კომპანიამ, რომელიც, რაგინდ უცნაურიც იყოს, მსოფლიოში რეკლამების ყველაზე დიდი მწარმოებელია, წამოიწყო ზეპირი კონტაქტის ახალი პროგრამა, რათა ხმა მიეწვდინა ამერიკის ყველაზე გავლენიანი ჯგუფისთვის - დედებისთვის. 600 000-ზე მეტმა ქალმა მონაწილეობა მიიღო პროგრამაში, რომელსაც „ვოკალპოინტი“ (Vocalpoint) ეწოდა. პროგრამა მიმართული იყო დედებისკენ 28-დან 45 წლამდე, რომლებსაც 19 წელზე ნაკლები ასაკის ბავშვები ჰყავთ და ფლობენ ფართო სოციალურ ქსელს (სურათი 5-5). ეს ქალები რიგითი დღის განმავლობაში, ზოგადად, 25-დან 30-მდე ქალს ელაპარაკებიან ან კონტაქტი აქვთ, მაშინ როცა ჩვეულებრივი დედა - მხოლოდ ხუთს. „ვოკალპოინტის“ მონაწილე ქალები პროდუქტების ნიმუშებს იღებენ, ისევე როგორც უფლებამოსილებას, როდესაც მათ აზრს ეკითხებიან სხვადასხვა პრობლემაზე, დაწყებული ახალი პროდუქტის შეფასებით და დამთავრებული მათთან კომუნიკაციის საუკეთესო გზებით. მაშინ როცა ბრენდზე ხმების გავრცელება ვირუსული ტექნოლოგიის გამოყენებით პოპულარული გახდა, მარკეტინგის კვლევის კომპანია „კელერ ფეი გრუპმა“ (Keller Fay Group), რომლის პრეროგატივაც ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგია, ჩაატარა კვლევა და აღმოჩნდა, რომ პროდუქტებზე, ბრენდებსა და მომსახურებაზე საუბრის 90% ინტერნეტის გარეშე მიმდინარეობს.(7) ბრენდის შესახებ კონტაქტისას პირისპირ ურთიერთობა უდიდეს უმრავლესობას შეადგენს (70%), ამას მოსდევს ტელეფონით ურთიერთობა (18%), ზეპირი კონტაქტის მხოლოდ 7% მოდის ინტერნეტის ისეთ არხებზე, როგორცაა იმეილი, მესიჯი, ბლოგი და ჩეტის ოთახი. ამ კომპანიის კვლევამ აგრეთვე აჩვენა, რომ ზეპირი კონტაქტის მონაწილეთა თითქმის ნახევარზე მეტი საუბრისას იშვლევებს ბეჭდვით და სატელევიზიო რეკლამებს, ვებგვერდებს, მაღაზიის გამოფენებსა და მარკეტინგის სხვა ისეთ საშუალებებს, რომლებიც ბრენდის პრომოციისთვის გამოყენებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ნაწილია. ეს აღმოჩენები ძალიან მნიშვნელოვანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვისთვის, რადგან უჩვენებს, რომ შეიძლება ძალიან მოგებიანი იყოს, როდესაც მომხმარებლები ერთმანეთში ბრენდზე დადებითად ლაპარაკობენ და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ელემენტებს იმონებენ. ისინი მნიშვნელოვანია, რადგან განამტკიცებს მარკეტერების რწმენას, რომ

მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმასა და მასზე მსჯელობაზე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ელემენტი ერთიანად ახდენს გავლენას. იმის დადგენა, რომ ზეპირი საუბარი მაინც ყველაზე მეტად ზემოქმედებს მომხმარებელზე, მარკეტერებს ავალდებულებს, რომ ამ ურთიერთობებზე დადებითი გავლენის მოსახდენად ხერხები მოძებნონ. მიუხედავად ყოველივესი, მარკეტერები ფრთხილად უნდა იყვნენ, როდესაც ზეპირი კონტაქტის ტექნოლოგიის გამოყენების შესახებ დასკვნებს იღებენ. მაგალითად, დევიდ გოუდსმა და დაიანა მეიზლინმა გამოიკვლიეს ზეპირი კამპანიის შედეგები მაღაზიების ქსელისთვის და შეისწავლეს ყველაზე წარმატებული „ აგენტის “ მახასიათებლები, რათა ფირმას დაედგინა, ვინ განახორციელებს ზეპირი კონტაქტის ქმედებებს ყველაზე კარგად. მ აღმოჩნდა, რომ ზეპირი კონტაქტით საქონლის გაყიდვის ხელშეწყობისას მაღაზიის ერთგულ მომხმარებელზე უფრო პროდუქტიულები არიან ისინი, ვინც მოცემული მაღაზიის მუდმივი მომხმარებლები არ არიან. ამ პარადოქსული ფაქტის ახსნა ისაა, რომ ერთგულმა მომხმარებელმა თავის ნაცნობ-მეგობრებს პროდუქტის თაობაზე საკუთარი აზრი უკვე უთხრა და მათგან დადებითი ზეპირი კონტაქტის ქმედებაც მიიღო. არამუდმივი მომხმარებელი კი, მეორე მხრივ, შესაძლოა მეტად რეაგირებდეს ზეპირი კონტაქტის კამპანიაზე, რომლის დანიშნულებაც ამა თუ იმ პროდუქტზე მათი სიტყვის გავრცელებაა. და მაინც, მარკეტერებმა კიდევ უფრო უნდა დააბუსტონ, ამჯერად როგორც ერთგულ, ისე არაერთგულ მომხმარებლებში, ვინ არის საუკეთესო ხმების გავრცელებაში. ამისთვის კი უნდა დაადგინონ, ვინ განიხილება თანასწორთა შორის ლიდერად, ვინ არის საზოგადოებრივ ღონისძიებებზე დასწრების მოყვარული, ვინ არის კომუნიკაბელური, უყვარს ახალი ნაცნობობა და მეგობრებთან ურთიერთობა. მაშინ როცა ხმების გავრცელებისა და ვირუსული მარკეტინგის კამპანიებს სულ უფრო მეტი უპირატესობა ენიჭება, იგი, იმავდროულად, სერიოზული დაფიქრების საგანიც ხდება. მაგალითად, უნდა გაამხილოს თუ არა გზავნილების გამავრცელებელმა ადამიანმა თავისი მონაწილეობა ამ კამპანიაში. 2004 წელს ჩამოყალიბდა „ ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგული ასოციაცია “ , რომლის მიზანია ეთიკური რეკომენდაციების შექმნა ზეპირი კონტაქტის მარკეტინგის დასახმარებლად და გასაუმჯობესებლად, მომხმარებლისა და ინდუსტრიის დასაცავად. ასოციაციამ დაამუშავა წესები და მიმართულებები, რომელთა მოთხოვნით მარკეტერები

დარწმუნებულნი უნდა იყვნენ, რომ ისინი, ვინც მათ პროდუქტებსა და მომსახურებას რეკომენდაციას უწევს, გულახდილად იტყვიან, ვისზე მუშაობენ. გარი რასკინი, მომხმარებლის კომერციული მიზნებით ექსპლუატაციისგან დაცვის არასამთავრობო ორგანიზაცია „ კომერშლ ალერტის “ (Commercial Alert) ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, აცხადებს, რომ ამ „ გულახდილობის “ გარეშე „ არსებობს საშიშროება ადამიანების ურთიერთობების სრული კომერციალიზაციის, რომლის დროსაც მეგობარი მეგობარს განიხილავს, როგორც რეკლამისთვის გამოსაყენებელ ჰაიკს, რაც სოციალურ ნდობას ძირს უთხრის “. (9)

ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ ხმების გავრცელების მარკეტინგის ტექნიკა სამართავად ძალიან ძნელია და, ამდენად, გამოყენებისას მარკეტერებისგან სიფრთხილეს მოითხოვს. რამდენიმე კომპანიამ ზეპირი კონტაქტის ტექნიკის შედეგად მომხმარებლებისგან საპირისპირო რეაქცია მიიღო, როდესაც ისინი მიხვდნენ, რომ კომპანიები ცდილობდნენ, თავიანთი ბრენდების ირგვლივ ხმაურის ხელოვნურად შექმნას. ზოგიერთები ამტკიცებენ, რომ ხმების გავრცელების ტექნიკის მზარდმა პოპულარობამ თავისუფლად შეიძლება გამოიწვიოს მისი კრახი, რადგან, როცა მომხმარებელი მიხვდება, რომ ყველა ცდილობს თავისი ბრენდის ირგვლივ ხმების ხელოვნურად გავრცელებას, ისინი ამ ტექნიკას ზურგს შეაქცევენ. (10)

კომუნიკაციის არაპერსონალური არხებია ის არხები, რომლებსაც გზავნილი გამგზავნისგან მიმღებამდე გაივლის პირადი კონტაქტის გამოყენების გარეშე. ზოგადად, არაპერსონალურ არხებს მოიხსენიებენ, როგორც მასმედიას ანუ მასკომუნიკაციას, ვინაიდან გზავნილი ბევრ ინდივიდთან ერთდროულად იგზავნება. მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამა, საუკეთესო დროს გაშვებული რომელიმე შოუს დროს, შეიძლება ერთი საღამოს განმავლობაში 10 მილიონმა ოჯახმა ნახოს. კომუნიკაციის არაპერსონალური არხები ორ ძირითად ტიპად იყოფა: ნაბეჭდ მედიადა და სამაუნწყებლო მედიადა. ნაბეჭდი მედია შეიცავს გაზეთებს, ჟურნალებს, ფოსტით გაგზავნილ სარეკლამო მასალასა და ბილბორდებს; სამაუნწყებლო მედია - რადიოსა და ტელევიზიას. ინტერნეტს კომუნიკაციის ორივე ფორმის მახასიათებლები აქვს, როგორც პერსონალური, ისე არაპერსონალური. ამჟამად იგი მასმედიაში ინფორმაციის დომინანტ წყაროდ გადაიქცა უმეტესი მომხმარებლისთვის. ბევრი თვალსაზრისით ინტერნეტი თავისი ბუნებით არაპერსონალურია,

რადგან მომხმარებელი ხშირად იყენებს ინფორმაციას, რომელიც მასთან ონლაინრეჟიმში აღწევს და არავითარი პირადი კონტაქტი მასსა და იმ კომპანიებსა და/ან ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც მის ვებგვერდზე ინფორმაციას განათავსებენ, არ არსებობს. და მაინც, ინტერნეტი კომუნიკაციის პერსონალურ ფორმას ძალიან სწრაფად იძენს, რადგან მომხმარებელს მისი საშუალებით შეუძლია როგორც მარკეტერებთან პირდაპირი კონტაქტის დამყარება, ისე სხვებთან მათთვის ინფორმაციის შესატყობინებლად და გასაზიარებლად.

მიმღები/დეკოდირება

მიმღები არის ინდივიდი, ვისაც შემტყობინებელი უზიარებს ამრებსა და ინფორმაციას. ზოგადად, მიმღებები არიან მომხმარებელები იმ სამიზნე ბაზრის ან აუდიტორიისა, რომელიც კითხულობს, ესმის და/ან ხედავს მარკეტერის გზავნილს და მის დეკოდირებას ახდენს. დეკოდირება არის პროცესი, რომლის დროსაც გამგზავნის გზავნილი აღწევს ტვინში და ტრანსფორმირდება. ამ პროცესზე დიდი ზეგავლენა აქვს მიმღების შეხედულებათა სისტემას ანუ გამოცდილების არეალს, რომელიც მოიცავს მომხმარებლის გამოცდილებას, აღქმას, დამოკიდებულებებსა და ღირებულებებს, რომლებიც მომხმარებელს კომუნიკაციის სიტუაციაში შემოაქვს. შედეგიანი კომუნიკაციის მისაღწევად მიმღების მიერ გზავნილის დეკოდირების პროცესი გამომგზავნის კოდირებას უნდა დაემთხვეს. მარტივად რომ ვთქვათ, ეს ნიშნავს, რომ მიმღებს ესმის და ზუსტ ინტერპრეტაციას ახდენს, რის შეტყობინებასაც წყარო ცდილობს. როგორც ნაჩვენებია 5-1-ზე, წყაროსაც და მიმღებსაც თავთავიანთი შეხედულებათა სისტემები აქვთ (წრე თითველის ირგვლივ), რომელიც მათ კომუნიკაციის სიტუაციაში მოიტანეს. ეფექტიანი კომუნიკაცია უთუოდ შედგება მაშინ, როდესაც ამ ორ მხარეს saerTo safuZveli ექნება (ეს მოცემულია ორი წრის გადაფარვის ადგილით). რაც უფრო მეტი ცოდნა ექნება გამგზავნს მიმღების შესახებ, მით უკეთ შეძლებს, მიხვდეს მის საჭიროებებს, მეტად უთანაგრძოს და მასთან უფრო ეფექტიანი კომუნიკაცია დაამყაროს. შესაძლოა ცნება „ საერთო საფუძველი გამგზავნსა და მიმღებს შორის “ ჩვეულებრივია, მაგრამ იგი ხშირად სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესში დიდ სიძნელებებს წარმოშობს. მარკეტინგისა და სარეკლამო საქმიანობის წარმომადგენლებს იმ მომხმარებლებისგან, რომლებიც მასობრივ

ბაზარს შეადგენენ და ვისთანაც კომუნიკაცია უნდა ჰქონდეთ, დიდწილად სრულიად განსხვავებული გამოცდილების არეალი აქვთ. ამ მარკეტინგსა და სარეკლამო ინდუსტრიაში მომუშავეთა უმეტესობას კოლეჯი აქვთ დამთავრებული და მუშაობს და/ან ცხოვრობს დიდ ურბანულ ადგილებში, როგორებიცაა ნიუ-იორკი, ჩიკაგო ან ლოს-ანჯელესი; რეკლამების შექმნას და წარმატებულ კომუნიკაციას კი ისეთ მომხმარებლებთან ცდილობენ, რომლებსაც კოლეჯში არასდროს უვლიათ, ტექნიკურ პერსონალად არასდროს უმუშავიათ და სოფლად ან პატარა ქალაქებში ცხოვრობენ. დიდი სარეკლამო სააგენტოს აღმასრულებელმა კრეატიულმა დირექტორმა აღწერა, როგორ ცილებიან მთავარ კულტურულ ტენდენციებს რეკლამაში მომუშავე ადამიანები: „ ჩვენ მათ ვითრევთ და იმდენს ვამუშავეთ, სიკვდილის პირამდე მიგვყავს; შემდეგ ისინი სუშის მოყვარულთა წრეში ხვდებიან და „ ველვიტას “ ავიწყდებათ და ის ხალხიც, ვინც „ ველვიტას “ ჭამს “. (11)

მეორე პრობლემა, რომელიც გამგზავნსა და მიმღებს შორის საერთო საფუძვლის პოვნას უკავშირდება, ასაკია. ვინაიდან აშშ-ს, ისევე როგორც სხვა ქვეყნების, მოსახლეობა უფრო ხანდაზმული ხდება, სერიოზული ვარაუდი არსებობს იმის შესახებ, რომ სარეკლამო სააგენტოს მომსახურე პერსონალსა და ასაკოვან მომხმარებელს შორის პრობლემები წარმოიქმნება. სარეკლამო სააგენტოების საერთაშორისო ასოციაციისთვის (AAAI) ჩატარებულმა კვლევამ უჩვენა, რომ სარეკლამო სააგენტოებში მომუშავე პროფესიონალები ბევრად უფრო ახალგაზრდები არიან, ვიდრე ზოგადად მოსახლეობა. სააგენტოს შტატში მომუშავე პერსონალის თითქმის 40%-ის ასაკი 30-სა და 39 წელს შორისაა, მაშინ როცა აშშ-ს მოსახლეობის მხოლოდ 20%-ის ასაკი არის 30 წლის ფარგლებში.(12) ტენდენციის შეცვლა ახალგაზრდულის სასარგებლოდ განსაკუთრებით თვალშისაცემია კრეატიულ დეპარტამენტში, რადგან აქ მომუშავეთა უმეტესობა 40 წელზე ახალგაზრდაა. ასევე ასაკობრივი დისპროპორციაა ციფრულ/ინტერაქტიულ სფეროშიც, რადგან ამ განყოფილებებშიც ახალგაზრდები დომინირებენ. რეკლამის მწარმოებლები, რომელთა სააგენტოებსაც უჭირთ გაგება და კონტაქტის დამყარება ასაკოვან მომხმარებელთან, უთუოდ ხელიდან უშვებენ ღირებულ ბაზარს. ნაციონალური სიმდიდრის ნახევარზე მეტი 50 წელს გადაცილებული ხალხის ხელშია და პროდუქტებსა და მომსახურებაზე, სავარაუდოდ, წელიწადში 2 მილიარდს ხარჯავენ. მეტიც, მომავალ ათწლეულში

სემენტი „ 50 პლუსი “ 23%-ით გაიზრდება. ამ ასაკის ჯგუფი ასევე უფრო დიდი რაოდენობის თავისუფალ ფულს ფლობს, ვიდრე სხვა რომელიმე ასაკობრივი ჯგუფი და მათგან ბევრს ამ ფულის ხარჯვის დიდი სურვილი აქვს. სურათი 5-6 გვიჩვენებს, როგორ სთავაზობს პენსიონერთა ამერიკული ასოციაცია (AARP) მარკეტერებს სხვადასხვანაირ საშუალებას „ 50+ “ ასაკობრივი ჯგუფის ბაზარზე გასასვლელად ნაირგვარი მედიისა და პრომოციის გამოყენებით.

კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ რეკლამების უმეტესობა იმ ხალხისთვისაა შექმნილი, ვინც მას ქმნის, და არა იმ მომხმარებლისთვის, ვინც რეკლამაში მოცემული პროდუქტი და მომსახურება უნდა იყიდოს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტერებმა და მათმა სააგენტოებმა იცოდნენ მიზნობრივ ბაზარზე იმ მომხმარებელთა შეხედულებათა სისტემა და ხედვები, რომლებიც მათ გზავნილს იღებენ. უამრავი კომპანია მნიშვნელოვან დროსა და თანხებს ხარჯავს გზავნილების წინასწარ ტესტირებაზე, რათა დარწმუნდნენ, რომ მომხმარებელს ეს გზავნილი ესმის და მის ისეთ დეკოდირებას ახდენს, როგორც მერეკლამეს ჰქონდა ჩაფიქრებული. რეკლამის მწარმოებლები ყოველ წელს მილიონებს ხარჯავენ იმ სამიზნე ბაზრის შეხედულებათა სისტემის გასაგებად, რომელმაც მათი გზავნილი უნდა მიიღოს. ასევე ძვირი უჯდებათ გზავნილების წინასწარი ტესტირება, რათა დარწმუნდნენ, რომ მომხმარებელს ეს გზავნილები ესმის.



სურათი 5-6

ხმაური

კომუნიკაციის პროცესის დროს გზავნილი შეიძლება დაამახინჯონ ან მის მიღებას გარეშე ფაქტორებმა ხელი შეუშალონ. ამ დაუგეგმავ ჩარევას ხმაურს უწოდებენ. ხარვეზები და პრობლემები, რომლებიც გზავნილის კოდირების დროს იჩენენ თავს, რადიო ან სატელევიზიო სიგნალის მოწოდების დროს ხმაურის მსგავსია. როდესაც ტელევიზიით თქვენს საყვარელ რეკლამას უყურებთ და სიგნალის მოწოდება შეფერხებით მიმდინარეობს, ეს რეკლამის გავლენას აშკარად ამცირებს, ხელს უშლის რა მიღების პროცესს.

ხმაური მაშინაც შეიძლება არსებობდეს, როდესაც გამგზავნსა და მიმღებს საერთო საფუძველი არ გააჩნიათ. საერთო საფუძვლის არარსებობამ შეიძლება გზავნილის არასწორი კოდირება გამოიწვიოს, რადგან შესაძლოა მასში გამოყენებულ იქნეს ნიშანი, სიმბოლო ან სიტყვები, რომლებიც მიმღებისთვის ან უცნობია, ან განსხვავებული მნიშვნელობითაა ცნობილი. რაც უფრო მეტი საერთოა გამგზავნსა და მიმღებს შორის, მით უფრო ნაკლებ სავარაუდოა, რომ ასეთი ხმაური იქნება.

რეაქცია/უკუკავშირი

გზავნილზე საპასუხო რეაქციების მთელ წყებას გზავნილის ნახვის, გაგონებისა და წაკითხვის შემდეგ რეაქცია ჰქვია. მიმღების რეაქცია შეიძლება ინყებოდეს შეუმჩნეველი მოქმედებით, როგორცაა ინფორმაციის მეხსიერებაში გადანახვა და მთავრდებოდეს იმნამიერი მოქმედებით, როგორცაა უფასო ნომრის აკრეფა და სატელეფონო რეკლამაში ნანახი პროდუქტის დაკვეთა. მარკეტერებს ძალიან აინტერესებთ უკუკავშირი ანუ რეაქციის ის ნაწილი, რომელსაც გამგზავნი საპასუხოდ იღებს. უკუკავშირი, რომელმაც შესაძლოა ბევრნაირი ფორმა მიიღოს, კომუნიკაციის ნაკადში წრეს კრავს და გამგზავნს საშუალებას აძლევს, დაუკვირდეს, როგორ მოხდა გზავნილის დეკოდირება და მიღება. მაგალითად, გამყიდველი მომხმარებლის სიტუაციაში მომხმარებელს კითხვების ან კომენტარების ვერბალურად ჩამოყალიბება შეუძლია, მაგრამ ასევე შეუძლია, თავისი უკმაყოფილება არავერბალურადაც გამოხატოს, მაგალითად, ფესტით ან წარბების შეჭმუხვით.(13) გამყიდველს უპირატესობა აქვს, მომხმარებლის მყისიერი უკუკავშირი რეაქციის საშუალებით ადგილზევე მიიღოს. მაგრამ მასმედიის გამოყენების შემთხვევაში ასე არ ხდება. ვინაიდან რეკლამის მწარმოებლები მომხმარებელთან უშუალოდ დაკავშირებულები არ არიან, მათ სხვა საშუალებების გამოყენება უწევთ, რათა დაადგინონ, როგორ იქნა მათი გზავნილი მიღებული. როდესაც გამყიდველი მომხმარებლის სიტუაციაში უკუკავშირი წრის შემკვრელად გვევლინება, რეკლამასა და მომხმარებლის ქცევას შორის უშუალო კავშირის დანახვა ხშირად ძალიან რთულია. ამდენად მარკეტერები უკუკავშირის მოსაპოვებლად სხვა მეთოდებს იყენებენ, მათ შორის მომხმარებლის გამოკითხვას, მალაზიაში მოსულ მომხმარებელზე დაკვირვებას, კუპონის განაღდებასა და პასუხისთვის განკუთვნილი ბარათების შევსებას. კვლევაზე დაფუძნებული უკუკავშირი აანალიზებს, რამდენმა მომხმარებელმა წაიკითხა და დაიმახსოვრა რეკლამა, გაიგეს თუ არა გზავნილი, შეეცვალა თუ არა მომხმარებელს დამოკიდებულება და რეაქციის სხვა ფორმებს. ამ ინფორმაციის მოპოვების შემდეგ მერეკლამეს შეუძლია, დაადგინოს კომუნიკაციის პროცესის წარმატებისა თუ წარუმატებლობის მიზეზები და შესწორებები შეიტანოს. წარმატებული კომუნიკაცია მიიღწევა მაშინ, როცა მარკეტერი სწორად ირჩევს წყაროს და ქმნის სწორ გზავნილს, რომელიც სათანადოდ არის კოდირებული და ამის შემდეგ ირჩევს

არხს ან მედიასაშუალებას, რომელიც სამიზნე აუდიტორიას ყველაზე კარგად წვდება, რათა გზავნილის ეფექტიანი დეკოდირება და გავრცელება მოხდეს. მე-ნ თავში განვიხილავთ წყაროს, გზავნილისა და არხის შერჩევის გადანწყვეტილებას და გავიგებთ, როგორ მუშაობენ ადამიანები, რომლებიც პრომოციას გეგმავენ ამ მართულ ცვლადებზე კომუნიკაციის სტრატეგიების განვითარების მიზნით. ვინაიდან ამ გადანწყვეტილებებზე დაყრდნობით უნდა მოხდეს იმის განხილვა, თუ როგორ ირეაგირებს სამიზნე აუდიტორია პრომოციულ გზავნილზე, ამ თავის დარჩენილ ნაწილში მიმღებს და იმ პროცესს გავაანალიზებთ, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელი რეკლამასა და მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე რეაგირებს.

მიმღების გაანალიზება

მომხმარებელთან ეფექტიანი კომუნიკაციის დასამყარებლად მარკეტერს უნდა ესმოდეს, თუ ვინ არის სამიზნე აუდიტორია, რა იცის (თუ საერთოდ იცის რამე) ან რას გრძნობს კომპანიის პროდუქტის ან მომსახურებისადმი და როგორი კომუნიკაცია უნდა ჰქონდეს მოცემულ აუდიტორიასთან. ყოველივე ეს მარკეტერმა უნდა იცოდეს იმისთვის, რომ მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადანწყვეტილების მიღების პროცესზე გავლენა მოახდინოს. მარკეტერებმა ისიც უნდა გაარკვიონ, როგორ შეიძლება ბაზარმა ირეაგიროს კომუნიკაციის სხვადასხვა წყაროსა და სხვადასხვა ტიპის გზავნილზე. პრომოციის დამგეგმავს წყაროსთან, გზავნილთან და არხთან დაკავშირებული გადანწყვეტილებების მიღებამდე თითოეულ ამ ფაქტორთან ასოცირებულ პოტენციურ შედეგზე წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს. წიგნის ეს ნაწილი ყურადღებას ამახვილებს მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმღებზე, იკვლევს, როგორ ხდება აუდიტორიის დადგენა და რა პროცესს გადის ეს აუდიტორია პრომოციული გზავნილის საპასუხოდ. შემდეგ თავში ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით კონტროლირებადი კომუნიკაციის ცვლად გადანწყვეტილებას შევაფასებთ.



თვალსაჩინოება 5-2 საზოგადოების დონეების გაერთიანება

სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირება

მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესი სინამდვილეში იმ აუდიტორიის იდენტიფიცირებით იწყება, რომელიც ფირმის სარეკლამო და პრომოციის აქტივობების ცენტრში უნდა მოექცეს. სამიზნე აუდიტორია შეიძლება შედგებოდეს ინდივიდებისგან, ჯგუფებისგან, სპეციალიზებული ბაზრისგან, საბაზრო სეგმენტისგან, ფართო საზოგადოებისგან ან მასობრივი აუდიტორიისგან (5-2). მარკეტერების მიდგომა თითოეული ამ აუდიტორიისადმი განსხვავებულია. სამიზნე ბაზარი ზოგჯერ შედგება ინდივიდებისგან, რომლებსაც სპეციფიკური მოთხოვნილებები აქვთ და რომლებთანაც კომუნიკაცია არასტანდარტულად უნდა წარიმართოს. ხშირად ეს პირისპირ კომუნიკაციას მოითხოვს და მომხმარებლისთვის პროდუქტის პირადად მიყიდვით სრულდება. ყურადღების მისაპყრობად კომუნიკაციის სხვა ფორმაც გამოიყენება, როგორცაა რეკლამა, მაგრამ დეტალური გზავნილი მომხმარებელთან მიაქვს გამყიდველს, რომელსაც შეუძლია ინდივიდუალური მომხმარებლის სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს უპასუხოს. იმ პროდუქტებსა და

მომსახურებებს შორის, რომელთა პრომოცია ამ გზით ხდება, არის დაზღვევა, ფინანსური მომსახურება და უძრავი ქონება. აუდიტორიის გაერთიანების მეორე დონე არის ჯგუფი. მარკეტერს ხშირი კომუნიკაცია უნდა ჰქონდეს ადამიანების ჯგუფთან, რომელიც ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს ან ამ გადაწყვეტილების მიღებაზე აქვს გავლენა. მაგალითად, ორგანიზაციულ შესყიდვას ხშირად ახორციელებენ შემსყიდველი ცენტრის ან კომისიის მიერ, რომლებიც ზომით და შემაღდგენლობით განსხვავდებიან. კომპანიებმა, რომლებიც სხვა ბიზნესებთან და ორგანიზაციებთან თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურების მარკეტინგს ეწევიან, უნდა იცოდნენ, ვინ არის შესყიდვის კომისიაში, გადაწყვეტილების მიღების რომელ ასპექტზე აქვს გავლენა თითოეულ ინდივიდს და რა კრიტერიუმით აფასებს პროდუქტს თითოეული წევრი. რეკლამა შეიძლება შემსყიდველი ცენტრის თითოეულ წევრზე იყოს გათვლილი და მრავალდონიანი პირადი გაყიდვა გახდეს აუცილებელი, რათა იმ ინდივიდებს მიწვდეს, რომელთაც გავლენა აქვთ ან თავად იღებენ ყიდვის გადაწყვეტილებას. მარკეტერები ეძებენ მომხმარებლებს, რომლებსაც დაახლოებით ერთნაირი მოთხოვნილებები და სურვილები აქვთ და, ამდენად, საბაზრო სეგმენტის რომელიღაც ტიპს განეკუთვნებიან. მომხმარებელთა ამ ჯგუფზე შეიძლება კომუნიკაციის საერთო სტრატეგია გავრცელდეს. მომხმარებელთა კარგად გამოკვეთილ ძალიან მცირე ჯგუფს ბაზრის სპეციალიზებულ ნიშას უწოდებენ. მათ შეიძლება ხმა მიაწვდინო ან აქტივობებით, რომლებიც პირადად მიყიდვას გულისხმობს, ან ზუსტად გამიზნული ისეთი მედიის საშუალებით, როგორცაა პირდაპირი ფოსტა. აუდიტორიის გაერთიანების შემდეგი დონეა ბაზრის სეგმენტი. ეს არის მსგავსი მოთხოვნილებებით გაერთიანებულ მყიდველთა უფრო ფართო კლასი, რომელსაც ერთნაირი გზავნილები შეიძლება მიაწოდოს. როგორც მე-2 თავში ვნახეთ, ბაზრის სეგმენტაციის სხვადასხვა გზა არსებობს. ასევე ნაირგვარი საშუალებებია ამ სეგმენტებში გაერთიანებულ ხალხთან კომუნიკაციის. თუ საბაზრო სეგმენტი იზრდება, მარკეტერები მომხმარებლისთვის ხმის მისაწვდენად, ჩვეულებრივ, უფრო ფართო აუდიტორიის მომცველ მედიას იყენებენ, როგორცაა გაზეთები, ჟურნალები და ტელევიზია. უმეტესი სამომხმარებლო პროდუქტის მარკეტერებისა ცდილობს, დიდი რაოდენობის არსებული და პოტენციური მყიდველების (მასობრივი ბაზარი) ყურადღება მიიპყრონ მასობრივი კომუნიკაციის ისეთი საშუალებით, როგორცაა რეკლამა

ანუ პაბლისიტი. მასობრივი კომუნიკაცია ცალმხრივად მოძრავი ინფორმაციაა მარკეტერისგან მომხმარებელამდე. გზავნილზე აუდიტორიის რეაქციის უკუკავშირი, ჩვეულებრივ, არაპირდაპირია და ძნელი გასაზომია.

| საფეხურები | მოდელი | | | |
|-------------------|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| | AIDA მოდელი | შეფერხების იერარქიის მოდელი | სიხლის მოდელის მოდელი | ინფორმაციის დამუშავების მოდელი |
| კონკურსი | წარადგინა | ინფორმირებულობა | ინფორმირებულობა | დემონსტრირება |
| ემოციური საფეხური | ინტერესი | კონკრეტული ინფორმაცია | ინტერესი | დამბოლოება |
| | უპირატესობა | შეფერხება | სურვილი | დარწმუნება |
| ქაჯის საფეხური | ქაჯა | ქაჯა | ქაჯა | ქაჯა |

თვალსაჩინოება 5-3 რეაქციის პროცესის მოდელი

სატელევიზიო რეკლამა, მაგალითად, მარკეტერს საშუალებას აძლევს, გზავნილი მილიონობით მომხმარებელს ერთსა და იმავე დროს გაუგზავნოს. მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ ეფექტიანი კომუნიკაცია დამყარდა. ეს გზავნილი შეიძლება იყოს ერთ-ერთი რამდენიმე ასეული გზავნილიდან, რომელთაგანაც მომხმარებელს მოცემულ დღეს კონტაქტი ჰქონდა. არ არსებობს გარანტია, რომ ინფორმაციას ყურადღებას მიაქცევენ, დაამუშავებენ, შეიმეცნებენ ან მესხიერებაში შეინახავენ, რათა მოგვიანებით აღადგინონ. სარეკლამო გზავნილის დამუშავებაც კი ჯერ კიდევ არ ნიშნავს, რომ ის მომხმარებელს დააინტერესებს ან მას სწორ ინტერპრეტაციას მისცემს. ჯაკობ ჯაკობისა და უინე დ. პოიერის კვლევამ უჩვენა, რომ მკითხველი ნაბეჭდი რეკლამის დაახლოებით 20%-ისა და კიდევ უფრო მეტი სატელევიზიო რეკლამის არასწორ ინტერპრეტაციას ახდენს. (14) განსხვავებით

პირადი ან პირისპირ კომუნიკაციისგან, მასობრივი კომუნიკაცია მარკეტერს საშუალებას არ აძლევს, რომ მომხმარებელს აუხსნას და უფრო ნათლად გააგებინოს გზავნილი, რათა უკეთეს შედეგს მიაღწიოს. სანამ მარკეტერი კომუნიკაციების სიტუაციაში ჩაერთვება, სამიზნე აუდიტორია უნდა შეისწავლოს და იცოდეს, როგორი რეაქცია შეიძლება ჰქონდეს მას გზავნილზე. ეს ნიშნავს, რომ მარკეტერმა მიმღების რეაქციის პროცესი და პრომოციის გეგმისა და სტრატეგიის მნიშვნელობა კარგად უნდა გაიგოს.

რეაქციის პროცესი

ეფექტიანი საკომუნიკაციო პროგრამის დამუშავების ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი გულისხმობს იმ რეაქციის პროცესის გაგებას, რომელსაც შესაძლოა მომხმარებელი გადის ამა თუ იმ ქვევამდე (მაგალითად, პროდუქტის ყიდვა), ასევე იმის დადგენას, თუ როგორ გავლენას ახდენს მომხმარებელის რეაქციაზე მარკეტერის პრომოციული ძალისხმევა. ხშირად მარკეტერის ერთადერთი მიზანია კომპანიაზე ან ბრენდის სახელზე წარმოდგენის შექმნა და ამით პროდუქტისადმი ინტერესის აღძვრა. ზოგჯერ კი მარკეტერს შეიძლება დე ტალური ინფორმაციის გადმოცემა უნდოდეს, რათა შეცვალოს მომხმარებლის ცოდნა და დამოკიდებულება ბრენდისადმი და, საბოლოოდ, მომხმარებლის ქცევა.

რეაქციის ტრადიციული იერარქიული მოდელი

უამრავი მოდელი დამუშავდა იმ საფეხურების საჩვენებლად, რომლებსაც მომხმარებელი გადის: იწყებს იმით, რომ არაფერი იცის კომპანიაზე, პროდუქტსა თუ ბრენდზე და ამთავრებს საქონლის ყიდვის ქცევით. 5-3-ზე რეაქციის იერარქიის ყველაზე ცნობილი მოდელიდან მოცემულია ოთხი. ეს მოდელები გარეგნულად მსგავსია, მაგრამ მათი დამუშავება განსხვავებული მიზნებით მოხდა.



სურათი 5-7 დემონსტრირებისა და შერჩევის პროგრამა მომხმარებელს ახალი პროდუქტის, ერთჯერადი კონტაქტური ლინზების, გასინჯვას ურჩევს.

მოდელი AIDA (attention, interest, desire, action ყურადღება, ინტერესი, სურვილი, მოქმედება) დამუშავდა იმ ფაზების საჩვენებლად, რომლებიც გამყიდველმა პირისპირ ვაჭრობის პროცესში მომხმარებელი უნდა გაატაროს.(15) ამ მოდელის მიხედვით, მომხმარებელი თანმიმდევრულად გადის ყურადღების, ინტერესის, სურვილისა და ქმედების საფეხურებს. გამყიდველმა (ვაჭრობის წარმომადგენელმა) ჯერ მომხმარებლის ყურადღება უნდა მიიქციოს და შემდეგ კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურებისადმი ინტერესი აღუძრას. ინტერესის მაღალმა დონემ მომხმარებელს პროდუქტის ქონის ან გამოყენების სურვილი უნდა გაუჩინოს. მოქმედების ფაზა AIDA-ს მოდელში გულისხმობს, რომ მომხმარებელს საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილება უნდა მიაღებინო და გაყიდვის პროცესი დაასრულო. მარკეტერისთვის გაყიდვის პროცესის ეს ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაზაა და შეიძლება ყველაზე ძნელიც. კომპანიები ვაჭრობის თავიანთ წარმომადგენლებს გაყიდვის დასკვნითი ფაზის ტექნიკას ასწავლიან, რათა გაყიდვის პროცესის დასრულებაში დაეხმარონ. რეაქციის

იერარქიათა მოდელეებში ყველაზე ცნობილი შესაძლოა იყოს რობერტ ლევიჯისა და გარი სტეინერის მოდელი, როგორც რეკლამის მიზნების დადგენისა და გაზომვის პარადიგმა.(16) მათი ეფექტების იერარქიათა მოდელი უჩვენებს პროცესს, რომლის მიხედვითაც მუშაობს რეკლამა. ამ მოდელის მიხედვით მომხმარებელი თანმიმდევრობით გადის ყველა საფეხურს დაწყებული პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე წარმოდგენის შექმნით და დამთავრებული საქონლის შეძენით. ამ მოდელის უმთავრესი წინაპირობა არის ის, რომ რეკლამის შედეგი დგება რაღაც პერიოდის შემდეგ. სარეკლამო კომუნიკაციამ შესაძლოა მომხმარებლის ქცევაში რეაქცია მაშინვე არ გამოიწვიოს და საქონლის შეძენის დაუყოვნებელი გადაწყვეტილება არ განაპირობოს. პირიქით, უფრო სავარაუდოა, რომ წარმოიქმნება შედეგთა ჯაჭვი და მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომხმარებელი ყველა საფეხურს თანმიმდევრულად გაივლის, იგი შეძლებს, შემდეგ ფაზაზე გადავიდეს. როგორც მე-7 თავში ვნახავთ, შედეგის იერარქიის მოდელი ბევრი კომპანიისთვის რეკლამის მიზნების ჩამოყალიბებისა და რეკლამის ეფექტის გაზომვის საფუძველი გახდა.

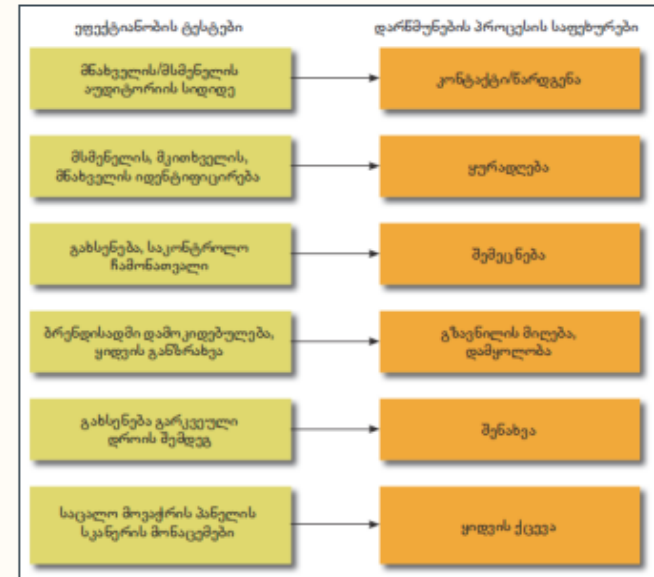


სურათი 5-8 ახალ პროდუქტ " სონი რიდერის " რეკლამამ მომხმარებელს წარმოდგენა უნდა შეუქმნას მისთვის თვისებებსა და

სარგებლიანობაზე.

სიახლის მიღების მოდელი სიახლეების გავრცელებაზე მუშაობიდან მომდინარეობს.(17) ეს მოდელი შედგება საფეხურებისგან, რომლებსაც მომხმარებელი ახალი პროდუქტის ან მომსახურების მიღებამდე გაივლის. სხვების მსგავსად, ეს მოდელიც გვასწავლის, რომ ახალი პროდუქტის ან მომსახურების პოტენციურმა მიმღებებმა უნდა გაიარონ საფეხურების მთელი წყება, სანამ რამეს მოიმოქმედებენ (ამ შემთხვევაში, ახალი პროდუქტის მიღების გადაწყვეტილებას). მიღების წინა საფეხურებია: წარმოდგენის შექმნა, ინტერესი, შეფასება და მოსინჯვა. სირთულეს, რომელიც კომპანიებმა ახალი პროდუქტის წარდგენისას უნდა გადალახონ, ქმნის ის, რომ მათ მომხმარებლებს უნდა შეუქმნან ახალი პროდუქტის შესახებ წარმოდგენა და მისდამი ინტერესი, შემდეგ კი მომხმარებელს ეს პროდუქტი დადებითად შეაფასებინონ. ახალი პროდუქტის შეფასების საუკეთესო გზა მისი გამოყენება, რათა მის თვისებებზე მსჯელობა შესაძლებელი იყოს. მარკეტერები ხშირად უჭერენ მხარს პროდუქტის გასინჯვას, რისთვისაც იყენებენ პროდუქტის დემონსტრაციისა და შერჩევის პროგრამებს ან მომხმარებელს ყოველგვარი ვალდებულების გარეშე პროდუქტის გამოყენებას სთავაზობენ (სურათი 5-7). ამის შედეგად მომხმარებელი პროდუქტს ან მიიღებს, ან უარყოფს. სიახლის მიღების მოდელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ბაზარზე ახალი პროდუქტის წარსადგენად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებებს იყენებენ. მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ არსებობს მომხმარებლების გარკვეული სახეობა, რომელიც მათ განსაკუთრებით აინტერესებთ. ეს ის მომხმარებლები არიან, რომლებსაც ახალი პროდუქტისადმი განსაკუთრებული ინტერესი ახასიათებთ და სხვებზე დიდი გავლენა აქვთ.(18) მარკეტერები გამუდმებით ეძებენ საშუალებებს, რათა სიახლისადმი გახსნილი ეს მომხმარებლები აღმოაჩინონ, მათთან კომუნიკაცია დაამყარონ და ახალ პროდუქტზე ინფორმაცია სხვა მომხმარებლებშიც გაავრცელებინონ. „ ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიის ხედვა 5-1-ში “ მოცემულია მსჯელობა იმის შესახებ, თუ მაღალი ტექნოლოგიის პროდუქტების მარკეტერები როგორ სწავლობენ ამ პროდუქტის მიმღებ მომხმარებელთა მახასიათებლებს. ეს ინდივიდები ყველანაირ ციფრულ პროდუქტსა თუ მომსახურებას

პირველები იყენებენ. 5-3-ზე ნაჩვენებია რეკლამის ეფექტებთან დაკავშირებული ინფორმაციის დამუშავების მოდელი, რომელიც უილიამ მაკგვაიერს ეკუთვნის.(19)



თვალსაჩინოება 5-4 უკუკავშირის მიღების მეთოდები რეაქციების იერარქიაში

ამ მოდელის მიხედვით, დამარწმუნებელი კომუნიკაციის (მაგალითად, რეკლამა) წნეხის ქვეშ მყოფი მიმღები არის ინფორმაციის დამმუშავებელი ან პრობლემის მომგვარებელი. მაკგვაიერის აზრით, იმ საფეხურთა თანმიმდევრობა, რომელსაც მიმღები გადის გზად დარწმუნებისკენ, რეაქციის იერარქიას ქმნის. ამ მოდელის ფაზათა იერარქია ეფექტთა თანმიმდევრობისნაირია: ყურადღება და შემეცნება მსგავსია წარმოდგენის შექმნისა და გაგების, ხოლო დამყოლობა - მოწონების. მაკგვაიერის მოდელი შეიცავს ფაზას, რომელსაც ვერ ვხვდებით სხვა მოდელებში: ეს არის დამახსოვრება ანუ მიმღების უნარი, შეინახოს შემეცნებული ინფორმაციის ის ნაწილი, რომელსაც სანდოდ ან საჭიროდ მიიჩნევს. ეს მეტად მნიშვნელოვანი ფაზაა, რადგან პრომოციის კამპანიების უმეტესობა მიზნად იმას კი არ ისახავს, რომ მომხმარებელს იმწამიერო

გადანწყვეტილები სკენ უბიძგოს, არამედ იმას, რომ უზრუნველყოს იგი ინფორმაციით, რო-

მელსაც მოგვიანებით, ყიდვის გადანწყვეტილების დროს გამოიყენებს. რეაქციის იერარქიის თითოეული ფაზა დამოკიდებული ცვლადია, რომელიც მიღწეულ უნდა იქნეს და რომელმაც შეიძლება კომუნიკაციის პროცესის მიზნის როლი ითამაშოს. როგორც ნაჩვენებია 5-4-ზე, შესაძლებელია თითოეული საფეხურის გაზომვა და რეკლამის მწარმოებლის აღჭურვა იმ სტრატეგიითა ეფექტიანობის განმსაზღვრელი უკუკავშირით, რომლებმაც მომხმარებელი პროდუქტის ყიდვამდე უნდა მიიყვანოს. ინფორმაციის დამუშავების მოდელი შეიძლება კარგი საფუძველი იყოს პრომოციის კამპანიის შედეგების დასაგვემად და შესაფასებლად.

ტრადიციული იერარქიული მოდელის მნიშვნელობა პრომოციის გეგმის შემდგენლებს კომუნიკაციური რეაქციის იერარქიული მოდელების გამოყენება მრავალი თვალსაზრისით შეუძლიათ. ჯერ ერთი, ეს მოდელები იძლევა იმ საფეხურთა თანმიმდევრობის სქემას, რომლებიც პოტენციურმა მყიდველმა უნდა გაიაროს და რომლის დასაწყისშიც პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ მან არაფერი იცის, ბოლოში კი ყიდვისთვის მზადაა. მეორეც, პოტენციური მყიდველები იერარქიის სხვადასხვა საფეხურზე შეიძლება იყვნენ, ასე რომ რეკლამის მწარმოებლები კომუნიკაციის სხვადასხვაგვარი პრობლემების პირისპირ შეიძლება აღმოჩნდნენ. მაგალითად, კომპანიამ, რომელიც ისეთ ინოვაციურ პროდუქტს წარმოადგენს, როგორცაა „სონი რიდერი“ (Sony Reader), შეიძლება მედიის რეკლამა გამოიყენოს, რათა ხალხს პროდუქტზე, მის თვისებებსა და სარგებლიანობაზე წარმოდგენა შეუქმნას (სურათი 5-8). „სონი“ ამ პროდუქტზე ინფორმაციას რეკლამებში განათავსებს, მაგრამ მომხმარებელს ასევე დაბეჭითებით სთხოვს, მაღაზიებში მივიდეს ან ვებგვერდებს ეწვიოს, რათა ელექტრონული წიგნის თაობაზე მეტი გაიგოს. მომხმარებელი, რომელიც ამ წიგნს ან ინტერნეტმაღაზიაში გაეცნობა, ან ჩვეულებრივ მაღაზიაში ნახავს, რეაქციითა იერარქიაში წინ წაინწევს და ყიდვის საფეხურს მიუახლოვდება, იმ მომხმარებლისგან განსხვავებით, რომელიც მხოლოდ რეკლამის ნახვით შემოიფარგლა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ტექნოლოგიის ხედვა 5 – 1 > > > მაღალი ტექნოლოგიის მარკეტერები ციფრული ტექნიკის პირველ მიმღებებს უმიზნებენ

ერთი წუთით დაფიქრდით პროცესზე, რომელიც გაიარეთ, როდესაც უკანასკნელად ყიდულობდით საყოფაცხოვრებო ელექტრონიკის პროდუქტს, როგორებიცაა კომპიუტერი, ციფრული კამერა, სმარტფონი ან აიპოდი. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ყიდვამდე ინფორმაცია სხვისგან მოიძიეთ და ყიდვის გადანწყვეტილებამდე გაითვალისწინეთ. ეს უთუოდ იყო ადამიანი, ვის ამრსაც აფასებთ, რადგან მან აღნიშნულ პროდუქტზე და/ან სხვადასხვა ბრენდზე მეტი იცის, ამ პროდუქტის მომხმარებელთა შორის კი შესაძლოა ერთ-ერთი პირველთაგანია. მარკეტერებმა დიდი ხანია გააცნობიერეს, რომ არსებობს მომხმარებელთა ერთი მეტად მნიშვნელოვანი სეგმენტი, რომელიც ახალ პროდუქტს ერთ-ერთი პირველი იძენს ხოლმე და ძირითად ბაზარზე მის შემოტანას ხელს უწყობს. ამ გავლენიან ჯგუფს, ჩვეულებრივ, (ახალი პროდუქტის) „პირველ მიმღებებს“ უწოდებენ. ისინი ახალი პროდუქტის წარმატებასა თუ წარუმატებლობაში გადამწყვეტ როლს თამაშობენ, რადგან მომხმარებელთა უმრავლესობა მათ ნათქვამსა და ნამოქმედარს ითვალისწინებს. მაღალი ტექნოლოგიების ინდუსტრია განსაკუთრებით დაინტერესებულია იმ ჯგუფით, რომელსაც ხშირად „ციფრული ტექნიკის მიმღებებს“ უწოდებენ. ეს არის იმ მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლებიც პირველები არიან ისეთი ციფრული პროდუქტებისა და მომსახურების გამოყენებაში, როგორებიცაა სმარტფონი, კომპიუტერების ახალი სახეობა ნეტბუკი და ტიბლტი, ელექტრონული წიგნები, ციფრული ტელევიზორები, ვიდეოთამაშების პულტები და ვებბრაუზერები.



ამ მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების მარკეტინგით დაკავებული კომპანიები კარგად ხვდებიან, რომ მათი გავრცელების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი გზა გადის ციფრული ტექნიკის „პირველ მიმღებებზე“. ესენი არა მხოლოდ პირველები იყვნენ ახალ პროდუქტებს, არამედ სხვა მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზეც გემოქმედებენ, რადგან მათ აზრს პატივს სცემენ და რჩევას ითვალისწინებენ. „სონი ელექტრონიკის“ (Sony Electronics) მარკეტინგისა და სტრატეგიის ვიცე-პრეზიდენტი აღნიშნავს, რომ კომპანია ყოველთვის ახორციელებს მარკეტინგულ ძალისხმევას „ციფრული ტექნიკის „პირველი მიმღებების“ მიმართ. ამ ჯგუფს ორი სემონით ადრე აინტერესებს, რა გაჩნდება მაღაზიაში. როგორც ჯო ბეიტსი, „კონსიუმა ელექტრონიკის ესოსიეიშნის“ (Consumer Electronics Association) დირექტორი კვლევების განხრით ამბობს: „პირველი მიმღებები უფრო მნიშვნელოვანნი არიან დღეს, ვიდრე ოდესმე. ისინი ახალ პროდუქტებს ახარისხებენ და მათ შესახებ ინფორმაციის გასაგებად ისეთ საიტებზე შედიან, როგორებიცაა „სინ-ი-ტი“ (CNET) ან „ინგაჯეტი“ (Engadget).“ ის ასევე აღნიშნავს, რომ ეს ჯგუფი იმითაც არის მეთად მნიშვნელოვანი, რომ ელექტრონულ მოწყობილობებზე სამჭერ მერ ფულს ხარჯავს, ვიდრე საშუალო მომხმარებელი.

კვლევებმა ისიც უჩვენა, რომ ეს ხალხი ახალი პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ხმების გავრცელებაში თითქმის ხუთჯერ უსწრებს ყველა დანარჩენს. აცნობიერებენ რა სიახლის პირველი მიმღებების მნიშვნელობას, მარკეტერები იმასაც ხედავენ, რომ მათთან კომუნიკაცია ძალიან რთულია ხოლმე. კომპანიებს მათი პოვნა შეუძლიათ ვებგვერდების, ბლოგებისა და ენთუზიასტთა ჯგუფების მეშვეობით. ახალ ტექნოლოგიაზე თავიანთი მოსაზრებებისა და ცოდნის გასაზიარებლად ისინი სოციალურ მედიასა და საკუთარ ბლოგებს იყენებენ.

დღიერი ბრენდის, რომელიც მომხმარებლის ერთგულებით სარგებლობს, პოზიტიური აღქმის განსამტკიცებლად და ბრენდის ცნობადობის შესანარჩუნებლად, მარკეტერს შეიძლება მხოლოდ შემახსენებელი ან მხარდამჭერი რეკლამა დასჭირდეს. მოდელთა იერარქია ასევე ძალიან მოსახერხებელია, როგორც კომუნიკაციის ეფექტიანობის შუალედური საზომი. მარკეტერებმა უნდა იცოდნენ, რა ადგილი უჭირავთ აუდიტორიის წევრებს რეაგირების იერარქიაში. მაგალითად, კვლევამ შეიძლება უჩვენოს, რომ ერთ რომელიმე სეგმენტს ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვს რეკლამის განმთავსებლის ბრენდზე. ამ შემთხვევაში რეკლამების რაოდენობა შეიძლება გაიზარდოს ან გამოყენებულ იქნეს პროდუქტის დემონსტრირების პროგრამა. მეორე სეგმენტის შემთხვევაში, როცა პროდუქტის ცოდნის დონე მაღალია, მაგრამ მოწონების კოეფიციენტი - დაბალი, რეკლამის განმთავსებელმა ამ უარყოფითი დამოკიდებულების მიზეზი უნდა დაადგინოს და შეეცადოს, ეს პრობლემა შემდეგ რეკლამაში მოაგვაროს. თუ კვლევამ უჩვენა, რომ კომპანიის მიერ გამოშვებული პროდუქტის რომელიმე ატრიბუტი ან მაჩვენებელი მოწონებით სარგებლობს, შესაძლოა შემდეგ რეკლამაში ამ მაჩვენებლების წინ წამოწევა აზრი ჰქონდეს.

რეაქციის ტრადიციული იერარქიული მოდელის შეფასება როგორც 5-3-ზე ნახევრით, ოთხივე მოდელიდან ვიგებთ, რომ ინდივიდი სამ მთავარ ფაზას თანმიმდევრულად გადის. კოგნიტიური ფაზა უჩვენებს, რა იცის მიმღებმა ამა თუ იმ პროდუქტზე ან ბრენდზე და როგორ აღიქვამს მათ. ეს საფეხური გულისხმობს იმის ცოდნას, რომ ბრენდი არსებობს და მის ატრიბუტებზე და მახასიათებლებსა და

სარგებელზე ინფორმაცია მოიპოვება. ემოციის ფაზა მიუთითებს რომელიმე მოცემული ბრენდისადმი მიმღების გრძნობების დონეზე (მონონება ან არმონონება).

ისინი ხშირად საერთაშორისო სამომხმარებლო ელექტრონიკისადმი მიძღვნილ ღონისძიებებს სტუმრობენ, რომლებიც ლას-ვეგასში ყოველ იანვარს ტარდება. მათთვის ხმის მიწვდენა აგრეთვე შესაძლებელია როგორც ბეჭდვითი, ისე ინტერნეტურნალ „უაიერდის“ (Wired) საშუალებით, რომელიც ტექნოლოგიის ენთუზიასტთა შორის დიდი პოპულარობით სარგებლობს, ისევე როგორც ვერტიკალური პუბლიკაციებით (სპეციფიკურად რომელიმე ერთი საქმიანობისადმი მიძღვნილი). ბაზრის კვლევის ფორმა „კლარიტასის“ (Claritas) მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა გამოამჟღავნა ციფრული ტექნიკის პირველ მიმღებ ინდივიდთა (45-65 წლამდე) მედიაჩვევები. აღმოჩნდა, რომ ისინი „ნიუ-იორკ ტაიმსის“, „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“, „ნიუიორკერის“, „ფორჩუნისა“ და „ესკუაიერის“ მკითხველები არიან. სატელევიზიო არხები, რომლებსაც ისინი უყურებენ არის: „ბი-ბი-სი ემერკა“, „სანდენსი“, „ინდიფენდენტ ფილმი“ და „შოუტაიმი“. ისინი უსმენენ: „ნეშნლ ფაბლიკ რეიდიოსა“ და „ი-ეს-ფი-ენ რეიდიოს“. „კლარიტასმა“ ასევე შეისწავლა ციფრული ტექნიკის მიმღებთა უფრო ახალგაზრდა წარმომადგენლები (25-50 წელი). აღმოჩნდა, რომ ისინი დიდად არ განსხვავდებოდნენ პირველი ჯგუფისგან, თუმცა დამატებით რამდენიმე სატელევიზიო არხს უყურებენ. ესენია: „ი-ფ-სი“ (IFC), „ვი-ეიჩ 1“ (VH1) და „ემ-ტი-ვი“ (MTV). „მარკუესტ მედია ენდ ენტერტეინმენტმა“ (Marquest Media and Entertainment) შეამოწმა, რომელ ვიდეოებს იყენებენ ეს „პირველი მიმღებები“ და აღმოაჩინა, რომ ისინი სასურველი ტელეპროგრამის ჩასაწერად და მოგვიანებით სანახავად იყენებენ დი-ვი-არს (DVR). ხშირად იყენებენ ვებვიდეოს და 14-ჯერ უფრო მეტ უნარს ვიდეოს ინტერნეტიდან ტელევიზორის მონიტორში გადასატანად. 2009 წელს ჩატარებულმა ნილსენის გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ტექნოლოგიის ეს პირველი ამთვისებლები ესწრაფვიან ტექნოლოგიურ პროდუქტებს და თითოეული მათგანი საშუალოდ ოთხ პლატფორმათაშორის მოწყობილობას ფლობს, როგორებიცაა: ვიდეოთამაშების პულტები, კომპიუტერები, მობილური ტელეფონები. ამ მოწყობილობებს ტელევიზიის ან ფილმების საყურებლად იყენებენ, რადგან 38%-ს ტელევიზორები შეერთებული აქვს კომპიუტერებთან.

მიუხედავად იმისა, რომ ინდივიდთა ამ ჯგუფის ცხოვრების წესზე ბევრი რამ არის ცნობილი, მათთან მიახლოება ჯერ კიდევ არც ისე ადვილია. „ფორესტერ რისერჩი“ (Forrester Research), რომელმაც ტექნოლოგიური პროფილი ფსიქოლოგიურ თეორიასთან გააერთიანა, საინტერესო მიგნებებს გვთავაზობს. მისი დაკვირვებით სამი საკვანძო ფაქტორი არსებობს, რომლებიც ციფრული ტექნიკის პირველ მიმღებებს სტიმულს აძლევს. ესენია: რისკი და სიახლისადმი ლტოლვა, რაც სიფრთხილეს აღემატება და ახალი პროდუქტის მიღების მზაობას ასახავს; ინფორმაციის შეგროვება, რადგან ამ ჯგუფს რისკის შემცირება ურჩევნია ინფორმირებული გადაწყვეტილების მიღებით; დაბოლოს არის სტატუსის ფაქტორი, რადგან ციფრული ტექნიკის პირველ მიმღებებს საკუთარი შენაძენის გარშემო მყოფთათვის ჩვენება ეამაყებათ და ხშირად ისეთ პროდუქტს ირჩევენ, რომლითაც ხალხთან მათი წარდგენა ხდება. ჟურნალისტი ლაურა რიჩი, რომელიც იკვლევს და წერს ციფრულ მედიაზე, აღნიშნავს, რომ პირველი მიმღებები შესაძლოა იყვნენ ახალი მაღალტექნოლოგიური პროდუქტის ყველაზე დიდი მეგობრებიც და ყველაზე დიდი მტრებიც. იგი ამბობს, რომ სწორედ ციფრული ტექნიკის პირველი მიმღებები დაეხმარნენ „ეპლს“ (Apple), სწრაფად დაენერგა ისეთი ახალი პროდუქტები, როგორებიცაა „აიფონი“ (iPhone) და „აიპედი“ (iPad), როდესაც გამოსვლიდან პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში ეს მოწყობილობები ათასობით იყიდეს. „გუგლს“ თავისი ახალი პროდუქტები, მაგალითად, „ქროუმ უებ ბრაუზერი“ (Chrome Web), ჩვეულებრივ, „ბეტას“ იარლიყით გამოაქვს და ელოდება, რომ პირველმა მიმღებებმა იგი გამოიყენონ და კომპანიამ, მათგან მიღებულ უკუკავშირზე დაყრდნობით, თავისი პროდუქტი გააუმჯობესოს. თუმცა ახალი პროდუქტები ხშირად პირველ მიმღებთა საყვედურებსაც ხშირად იმსახურებს და ამ კრიტიკას ისინი თავიანთი ბლოგების საშუალებით უსწრაფესად ავრცელებენ. სირთულეები, რომელთაც მაღალი ტექნოლოგიის პროდუქტების მარკეტინგები აწყდებიან, მატულობს, რადგან ყოველწლიურად ბაზარზე მეტი და მეტი ახალი პროდუქტი ჩნდება. 10000-ზე მეტი პროდუქტი იქნა წარმოდგენილი სამომხმარებლო ელექტრონიკის საერთაშორისო (Internationas Consumer Electronics) ჩვენებაზე 2010 წელს. მომხმარებლისთვის ასეთი რაოდენობის პროდუქტის ათვისება ძალიან ძნელია. ამიტომაცაა მეტად მნიშვნელოვანი მაღალი ტექნოლოგიის კომპანიებისთვის მარკეტინგის ყურადღების ციფრული

ტექნიკის პირველ მიმღებებზე გამახვილება და მათი გულის მოგება.

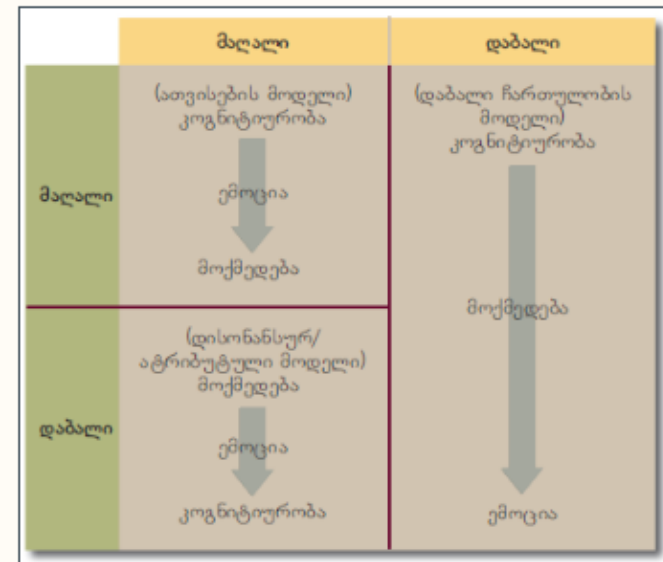
წყარო: Louis Gray, "Profiles of Digital Adopters," *Shiny New Things: Advertising Age Insights White Paper, March 15, 2010, p. 7*; "Digital Adopter Behavior," *Shiny New Things, pp. 10 – 14*; Laura Rich, "Shiny New Things, p. 18"; Daniel B. Honigman, "Who's on First?," *Marketing News, Vol. 41 (18), November 1, 2007, pp. 14 – 17*.

ეს ფაზა ასევე უფრო მაღალ დონესაც გულისხმობს, მაგალითად, სურვილს, უპირატესობის მინიჭებასა და დარწმუნებას. მოქმედების ან ქცევის ფაზა ბრენდის მიმართ მომხმარებლის ქმედებას გულისხმობს: გასინჯვა, ყიდვა, მისი მიღება ან უარყოფა. ოთხივე მოდელს ამ სამი ფაზის მსგავსი თანმიმდევრობა ახასიათებს. ინფორმაციის კოგნიტიური დამუშავება წინ უძღვის ემოციურ რეაქციებს, რომლებიც, თავის მხრივ, ქცევის წინმსწრებია. ვინმემ შესაძლოა გამოთქვას ვარაუდი, რომ ეს თანმიმდევრობა ურყევია: მომხმარებელს წარმოდგენა ექმნება ბრენდზე, მისდამი გრძნობა უჩნდება, უყალიბდება სურვილი და მას უპირატესობას ანიჭებს და საბოლოოდ ყიდულობს. მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ ეს ლოგიკური თანმიმდევრობა ხშირად ზუსტია, ემოციური თანმიმდევრობა ყოველთვის ასეთი არ არის. ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ჩატარებულმა მნიშვნელოვანმა კვლევებმა მარკეტინგში, სოციალურ ფსიქოლოგიასა და კომუნიკაციაში ეჭვქვეშ დააყენა რეაქციის ტრადიციულად მიღებული თანმიმდევრობა: კოგნიტივი -> ემოცია -> ქცევა. გაჩნდა რეაქციის იერარქიის სხვა კონფიგურაციებიც.

რეაქციის ალტერნატიული იერარქია

ინფორმაციის დამუშავების მოდელი, შექმნილი მიქაელ რეის მიერ, სამი ფაზის სამ ალტერნატიულ თანმიმდევრობას გვთავაზობს. მოცემული მოდელი ეფუძნება ალქმული პროდუქტის დიფერენციაციასა და პროდუქტის ჩართულობას.(20) რეაქციის ეს ალტერნატიული იერარქიებია: ათვისების სტანდარტული მოდელი, დისონანსურ/ატრიბუტული მოდელი და დაბალი ჩართულობის მოდელი (5-5)

უმაღლესი ჩართულობა



პროდუქტის დიფერენციის აღქმა თვალსაჩინოება 5-5 რეაქციის ალტერნატიული იერარქია. ინფორმაციის დამუშავების სამნაირი თანმიმდევრობის მოდელი.

ათვისების სტანდარტული იერარქია პროდუქტის შეძენის უამრავ სიტუაციაში მომხმარებელი რეაქციის მოდელს იმ თანმიმდევრობით გადის, რომელიც აღწერილია ტრადიციულ კომუნიკაციურ მოდელეებში. რეი ამას უწოდებს ათვისების სტანდარტულ მოდელს შემდეგი თანმიმდევრობით: ათვისება -> გრძნობა -> მოქმედება. სხვადასხვა ბრენდის შესახებ მოპოვებული ანუ გაგებული ინფორმაცია თუ ცოდნა უქმნის საფუძველს ემოციას ანუ გრძნობას, რომელიც, თავის მხრივ, წარმართავს იმას, რასაც მომხმარებელი მოიმოქმედებს (მაგალითად, გასინჯვა ან ყიდვა). ამ იერარქიაში მომხმარებელი კომუნიკაციის პროცესის აქტიური მონაწილეა. იგი ინფორმაციას ათვისების შედეგად აგროვებს. რეი გვთავაზობს, რომ ათვისების სტანდარტული იერარქია ხორციელდება საქონლის ყიდვის პროცესში მომხმარებლის ძალიან მაღალი ჩართულობისა და კონკურენტ ბრენდებს შორის სერიოზული დიფერენციაციის არსებობის შემთხვევაში. ათვისების სტანდარტული იერარქიის რეაქციის პროცესი,

დიდი ალბათობით, ხდება მაშინ, როდესაც საქმე ეხება ინდუსტრიული პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვის გადანყვეტილების მიღებას ან ისეთი ხანგრძლივი ხმარებისთვის განკუთვნილი პროდუქტებისა, როგორებიცაა კომპიუტერი, პრინტერ, კამერა, ელექტრონული მონაცემილობები და მანქანა. ამ ტიპის პროდუქტებისა და მომსახურების რეკლამები, როგორც წესი, ძალიან დეტალურია და მომხმარებელს უზრუნველყოფს ინფორმაციით, რომლის დახმარებითაც იგი ბრენდს აფასებს და პროდუქტის ყიდვის გადანყვეტილებას იღებს. ყურადღება მიაქციეთ, სურათ 5-9-ზე ასხალი „აკურას“ რეკლამა როგორ იყენებს კოგნიტიურ და ემოციურ ნაბიჯებს ათვისების სტანდარტული იერარქიის მოდელში.



სურათი 5-9 „აკურას“ რეკლამაში ასახული ათვისების სხვადასხვა საფეხური სტანდარტული იერარქიის მიხედვით.

დისონანსურ/ატრიბუტული მოდელი

იერარქია რეის მიერ შემოთა ვაზებუი რეაქციის იერარქიის ეს ფორმა გულისხმობს შემდეგ სიტუაციას: მომხმარებელი ჯერ მოქმედებს, შემდეგ ამ მოქმედებ-

ბის შედეგად უჩნდება დამოკიდებულება ანუ გრძნობა, ბოლოს კი

ამავე მოქმედების მხარდამტერ ინფორმაციას იგებს ან ამუშავებს.



სურათი 5-10 ეს რეკლამა „ვიზა“ ბარათის გამოყენების გადანყვეტილების გონიერებას ამყარებს.

დისონანსურ/ატრიბუტული მოდელი ანუ ქმედება -> გრძნობა ->

გაგება თავს იჩენს მაშინ, როდესაც მომხმარებელმა უნდა აირჩიოს ხარისხით თანაბარ, მაგრამ რთულ ორ ალტერნატივას შორის, რომლებსაც შესაძლოა ფარული და უცნობი ატრიბუტები ჰქონდეთ. მომხმარებელმა შეიძლება პროდუქტი იყიდოს არა მედიიდან მომდინარე რეკომენდაციით და შემდეგ თავისი გადანყვეტილება გაამაგროს არჩეული ალტერნატივისადმი პოზიტიური დამოკიდებულებით ან პირიქით - უარყოფილი ალტერნატივისადმი ნეგატიური დამოკიდებულებით. ეს ამცირებს ყიდვის შემდგომ დისონანსს ანუ მომხმარებლის ეჭვს იმის თაობაზე, რამდენად სწორი არჩევანი გააკეთა ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენით (როგორც ეს უკვე ითქვა მე-4 თავში). დისონანსის შემცირება გულისხმობს შერჩევით ათვისებას, რომლის დროსაც მომხმარებელი არჩევანის გასამყარებელ ინფორმაციას ეძებს და პროდუქტთან დაკავშირებულ საეჭვო ინფორმაციას თავს არიდებს. ამ მოდელის შემთხვევაში

მარკეტერებმა უნდა გაითვალისწინონ, რომ ზოგიერთ სიტუაციაში პროდუქტისადმი დამოკიდებულება ყიდვის შემდეგ ჩნდება, როგორც ათვისება მასმედიიდან. რეი თვლის, რომ ასეთ გარემოებაში მასმედიის მთავარი ძალა გამოიხატება არა მომხმარებლის არჩევანზე ზეგავლენაში ან მისი დამოკიდებულების შეცვლაში, არამედ დამატებითი ინფორმაციის მიწოდებასა და დისონანსის შემცირებაში, რის შედეგადაც მომხმარებელს უმყარდება აზრი, რომ პროდუქტის მისეული არჩევანი ჭკვიანური იყო. მაგალითად, რეკლამა სურათ 5-10-ზე ამყარებს მომხმარებლის გადანწყვეტილების მართებულობას, გამოიყენოს საკრედიტო ბარათი „ვიზა“ (VISA), აწვდის რა ინფორმაციას დაცვის რამდენიმე დონის შესახებ, რომლითაც კომპანია ამ ბარათის მფლობელებს უზრუნველყოფს. რაც შეეხება ათვისების სტანდარტულ მოდელს, რეაქციის ასეთი იერარქია მაშინ გვხვდება, როდესაც მომხმარებელი ჩართულია ყიდვის სიტუაციაში და, განსაკუთრებით, ყიდვის შემდგომ. მაგალითად, მომხმარებელმა შეიძლება მეგობრის რჩევით შეიძინოს საბურავები, კომპანიისადმი დადებითი დამოკიდებულება კი შემდეგ გაუჩნდეს და დისონანსის შესამცირებლად მის რეკლამებზე ყურადღება გაამახვილოს. იერარქიულ რეაქციაზე ასეთ თვალსაზრისს ზოგიერთი მარკეტერი უარყოფს, რადგან მათთვის მიუღებელია აზრი, რომ მასმედიას არავითარი გავლენა არ აქვს მომხმარებლის თავდაპირველ გადანწყვეტილებაზე, იყიდოს ესა თუ ის პროდუქტი. მაგრამ ეს მოდელი მასმედიას გავლენას არ უგულვებელყოფს. ის ამბობს, რომ მასმედია მთავარ ზემოქმედებას ყიდვის შემდგომ ახდენს. ვინც მარკეტინგის კომუნიკაციას გეგმავს, ის უნდა აცნობიერებდეს, რომ რეკლამა და პრომოციული ქმედებები არა მარტო ბრენდის შერჩევის დროსაა საჭირო, არამედ არჩევანის გასამყარებლად და იმაში დასაბუთებულადაც, რომ ყიდვის ქცევა განმეორდება.

დაბალი ჩართულობის იერარქია რეის მიერ შემოთავაზებული იერარქიის სამი მოდელიდან ყველაზე მეტი ინტრიგის შემცველი შესაძლოა არის დაბალი ჩართულობის იერარქია. ამ მოდელის მიხედვით, მიმღები გადის გზას კოგნიტიურობიდან ქცევამდე და ქცევიდან დამოკიდებულების შეცვლამდე. გაგება → კეთება → გრძნობა თანმიმდევრობა ყიდვის პროცესში მომხმარებლის დაბალ ჩართულობას ახასიათებს. როგორც აღვნიშნეთ, რეი ამტკიცებს, რომ ეს იერარქია მოქმედებს მომხმარებლის დაბალი ჩართულობის დროს,

როცა ალტერნატიულ ბრენდებს შორის მინიმალური სხვაობაა და მნიშვნელოვან როლს მასმედიის (განსაკუთრებით, მაუნყებლობა) რეკლამები თამაშობს. დაბალი ჩართულობის იერარქიის ცნება დიდწილად ემყარება ჰერბერტ კრუგმენის თეორიას, რომელიც სატელევიზიო რეკლამების გავლენას განიხილავს. (21) კრუგმენს აინტერესებდა, რატომ აქვს სატელევიზიო რეკლამას ძლიერი გავლენა ბრენდის შესახებ წარმოდგენის შექმნასა და მის გახსენებაზე, ხოლო პროდუქტისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე მცირე. მან წამოაყენა ჰიპოთეზა, რომ ტელევიზია თავისი არსით დაბალი ჩართულობის მედიუმი და რეკლამის ყურებისას მაყურებლის აღქმითი დაცვა დაქვეითებულია ან სულაც არ არსებობს. დაბალი ჩართულობის სიტუაციაში მომხმარებელი არ ადარებს გზავნილს მანამდე შეძენილ რწმენას, საჭიროებას ან გამოცდილებას. რეკლამის შედეგია მომხმარებლის ცოდნაში შეტანილი ოდნავი ცვლილება, განსაკუთრებით რეკლამისთან ხშირი კონტაქტის შემთხვევაში. მომხმარებლის ცოდნაში გაჩენილი ეს ცვლა არ მოქმედებს პროდუქტისადმი მის დამოკიდებულებაზე. რეკლამის ნახვით მომხმარებელი უბრალოდ იღებს რაღაც ინფორმაციას ბრენდზე, მაგალითად, ბრენდის სახელს, თემას ან სლოგანს. კრუგმენის თანახმად, როდესაც მომხმარებელი ყიდვის სიტუაციაში ხვდება, ეს ინფორმაცია ყიდვის სტიმულის წარმოსაქმნელად შეიძლება საკმარისი აღმოჩნდეს. დამოკიდებულებას ნაყიდი ბრენდისადმი მომხმარებელი ამის მერე ჩამოაყალიბებს. ამგვარად, დაბალი ჩართულობის სიტუაციაში რეაგირების თანმიმდევრობა შემდეგნაირია: კონტაქტი გზავნილთან დაბალი ჩართულობის პირობებში → ცვლილება კოგნიტიურ სტრუქტურაში → ყიდვა → პოზიტიური ან ნეგატიური გამოცდილება → დამოკიდებულების ჩამოყალიბება დაბალი ჩართულობის იერარქიის დროს მომხმარებელი პასიური ათვისებით და შემთხვევით გაგებული ინფორმაციით შემოიფარგლება. იგი ინფორმაციას აქტიურად არ ეძებს. მერეკლამემ უნდა გააცნობიეროს, რომ პასიური, დაუინტერესებელი მომხმარებლის ყურადღება, თავად გზავნილის შინაარსზე მეტად, შეიძლება მიიქციონ გზავნილის არატექსტურმა ელემენტებმა, როგორებიცაა: მუსიკა, იეროგლიფი, სიმბოლო, სლოგანი და ჭინგლი. მერეკლამემ შესაძლოა ამ სიტუაციით ისარგებლოს და შექმნას ადვილად დასამახსოვრებელი ჭინგლი, რომელიც მომხმარებელს ყოველგვარი კოგნიტიური დამუშავების გარეშე დაამახსოვრდება და ყიდვის სიტუაციაში

მოხვედრისას მის გონებაში წამოტივტივდება. დაბალი ჩართულობის პროდუქტების რეკლამის მწარმოებლები ხშირად იმეორებენ მარტივ სარეკლამო განცხადებებს, როგორებიცაა ძირითადი მომენტები და პროდუქტის ყველაზე სასარგებლო მახასიათებლები. სკოტ ჰოკინსისა და სტეფან ჰოხის კვლევებმა უჩვენა, რომ დაბალი ჩართულობის პირობებში მარტივი ფორმულების განმეორებამ მომხმარებლის მიერ ამ ფორმულის შინაარსის დამახსოვრება და მათდამი რწმენა გაზარდა. (22) მათ დაასკვნეს, რომ დაბალი ჩართულობის რეკლამის მწარმოებლებისთვის შესაძლოა უკეთესი იყოს, თუ დიდი აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად ძალიან ხშირი განმეორების სტრატეგიას გამოიყენებენ და გრძელ, დეტალურ გზავნილებს თავს დაანებებენ. მაგალითად, „ჰეინზის“ კეტჩუპი 20 წელიწადზე მეტია ბაზარზე დომინირებს და ამ ხნის განმავლობაში მომხმარებელს სულ ერთსა და იმავეს უმეორებს, რომ მისი ბრენდი ყველაზე სქელი და მაღალი ხარისხისაა. „ჰეინზმა“ წლების განმავლობაში მრავალნაირი სარეკლამო კამპანია გამოიყენა. ყოველი მათგანის მთავარი გზავნილი იყო, რომ ჰეინზის ბრენდის კეტჩუპი საუკეთესოა და ყველაზე მეტი წარმატებით სარგებლობს (სურათი 5-11) დაბალი ჩართულობის სარეკლამო გზავნილები დიდი რაოდენობით გამოიყენება იმ პროდუქტებისთვისაც, რომლებსაც მომხმარებელი ხშირად ყიდულობს: „რიგლის“ (Wrigleys) საღეჭი რეზინა „დაბლმინტის“ (Doublemint) გზავნილი მომხმარებელს სთავაზობს, „გაიორმაგე სიამოვნება“ . „ბუნტის“ ქალაქის პირსახოცების რეკლამა მომხმარებელს ამცნობს, რომ „უკეთესი მწმენდავები“ (quicker-picker-upper) არიან. ოსკარ მეიერი ჭინგლს იყენებს: „ნეტავი ოსკარ მეიერის ვენური სოსისი ვიყო“ (I wish I were Oscar Mayer weiner). ყველა ეს მიმართვა შექმნილია იმისთვის, რომ მომხმარებელს ასოციაციების წარმოქმნაში დაეხმაროს დამოკიდებულების ჩამოყალიბების ან უკვე არსებული დამოკიდებულების შეცვლის მცდელობის გარეშე. დაბალი ჩართულობის პროდუქტების მწარმოებლების მიერ გამოყენებული რეკლამის კიდევ ერთი პოპულარული კრეატიული სტრატეგია არის, როგორც რეკლამის ანალიტიკოსი ჰარი მაქსპანი უწოდებს, „ვიპ“ ანუ ვიზუალური პერსონაჟი (VIP visual image personality). (23) რეკლამის მკვთებლები ხშირად იყენებენ ასეთ პერსონაჟებს პროდუქტის სიმბოლოდ, მაგალითად, ფილსბერელი დაუბოი (Pillsbury doughboy), კატა მორისი (Morris the Cat), ვეფხვი ტონი (Tony the Tiger) და მისტერ ქლინი

(Mr.Clean). ამ ვიზუალური სახეების საშუალებით მომხმარებელი რეკლამების იდენტიფიცირებას ახდენს და იმახსოვრებს. „ევერედიმ“ (Eveready) თავისი ვარდისფერი ბაჭის გამოყენება ელემენტების „ენერჯაიზერის“ (Energizer) რეკლამაში 1989 წელს დაიწყო და 20 წელზე მეტია თავის პროდუქტს წარმატებით ყიდის. როგორც სურათ 5-12-ზე ჩანს, „ენერჯაიზერის“ ბაჭის „ფეისბუკზე“ თავისი გვერდიც აქვს, რომელსაც 40,000 მეტი მეგობარი ჰყავს.



სურათი 5-11 რეკლამა, რომელიც პროდუქტის გემოსა და ხარისხის პრომოციას ეძღვნება, „ჰეინზს“ კეტჩუპის ბაზარზე პირველობის შენარჩუნებაში დაეხმარა.

რეაქციის ალტერნატიული მოდელის მნიშვნელობა

რეკლამისა და მომხმარებლის ქცევის მკვლევრები აცნობიერებენ, რომ იერარქიის გინდ ტრადიციული და გინდ ალტერნატიული მოდელები რეაქციისა და ქცევის თანმიმდევრობას ყოველთვის ადევნებენ ვერ ხსნის. რეკლამა ინფორმაციის მხოლოდ ერთ-ერთი წყაროა, რომელსაც მომხმარებელი პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გასაგებად, დამოკიდებულების ჩამოსაყალიბებლად და ყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად იყენებს. სავარაუდოდ, ბრენდზე

შეხედულების ჩამოსაყალიბებლად მომხმარებელი რეკლამიდან (და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიდან) მიღებული ინფორმაციისა და თავის უშუალო გამოცდილების ინტეგრირებას ახდენს. მაგალითად, მკვლევარი რობერტ სმიტი ამბობს, რომ ბრენდის შეფასებისას რეკლამამ შეიძლება პროდუქტთან კონტაქტით გამოწვეული უსიამოვნო ეფექტი შეამციროს, თუ რეკლამიდან მიღებული ინფორმაცია პროდუქტის გასინჯვამდე დამუშავდა. მაგრამ, თუ უარყოფითი გამოცდილება რეკლამასთან კონტაქტს წინ უძღვის, რეკლამის კოგნიტიური შეფასება უფრო უარყოფითია. (24)



სურათი 5-12 ბაჭია “ ენერჯაიზერი ” ბრენდის პოპულარული სიმბოლო-პერსონაჟია.

ბოლოდროინდელმა კვლევებმა ისიც აჩვენა, რომ რეკლამამ შესაძლოა გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის მიერ ბრენდის ობიექტურ მგრძობიარე ინტერპრეტაციაზე და იმაზე, თუ რა დაამახსოვრდა მას. (25)

მომხმარებლის რეკლამაზე რეაგირებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმების შესახებ საინტერესო მოსაზრებებს გვთავაზობს რეაქციის სხვადასხვა მოდელი. ეს მოდელებია სხვა

გვეხმარება, ჩავწვდეთ პრომოციის სტრატეგიებს, რომელთა გამოყენებაც მარკეტერებს სხვადასხვა სიტუაციაში შეუძლიათ. რეაქციის პროცესის ალტერნატიული მოდელების განხილვამ გვიჩვენა, რომ ათვისების ტრადიციული სტანდარტული მოდელი ყოველთვის ვერ გამოდგება. ცნება „ მაღალი ჩართულობის მომხმარებელი “, რომელიც ინფორმაციის დამუშავებისა და ათვისების პროცესში აქტიურად არის ჩართული და უფრო მაღალი დონიდან და მკაფრიოდ ჩამოყალიბებული მოსაზრებებიდან გამომდინარე მოქმედებს, რაღაცა ტიპის შენაძენისთვის შეიძლება შეუსაბამო იყოს. მომხმარებელმა რეკლამასთან ხშირი კონტაქტის შედეგად შეიძლება პროდუქტის ყიდვის გადაწყვეტილება მასზე ზოგადი წარმოდგენის საფუძველზე მიიღოს, ხოლო დამოკიდებულება ყიდვის შემდგომ გაუჩნდეს (თუ საერთოდ გაუჩნდა). რეკლამამ და პრომოციის სხვა ფორმებმა შესაძლოა პროდუქტის მოსინჯვა განაპირობონ და, აქედან გამომდინარე, მომხმარებელმა ბრენდს უპირატესობა იმ გამოცდილებაზე დაყრდნობით მიანიჭოს, რომელიც პროდუქტთან უშუალო შეხებით შეიძინა. პრომოციის დაგეგმვის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია, რომ მარკეტერმა თავისი პროდუქტისა თუ მომსახურებისთვის კომუნიკაციის სიტუაცია შეამოწმოს. ამ დროს ის გადაწყვეტს, რეაქციის პროცესის რომელი ფორმა არის მოსალოდნელი. მათ უნდა გააანალიზონ ჩართულობის დონე, პროდუქტის/მომსახურების დიფერენციაცია, ინფორმაციის რა წყაროებს ეყრდნობა მომხმარებელი და პროდუქტთან თუ მომსახურებასთან ურთიერთობის რა გამოცდილება აქვს. როგორც კი დადგინდება, სავარაუდოდ რეაქციის თანმიმდევრობის რომელი ფორმა იმუშავებს ყველაზე მეტად, შესაძლებელი გახდება ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის შექმნა, რათა კომპანიამ თავისი პროდუქტისა თუ მომსახურების სასარგებლოდ რეაქციის პროცესზე ზეგავლენა მოახდინოს. დამუშავებულია დაგეგმვის რამდენიმე მოდელი, რომლებიც, სხვა ფაქტორებთან ერთად, ჩართულობის დონეს განიხილავს. ამ ფაქტორებში შედის რეაქციის პროცესი და მოტივაციები, რომლებიც დამოკიდებულების ჩამოყალიბებასა და, აქედან გამომდინარე, ბრენდის არჩევანს უდევს საფუძვლად. ეს მოდელები შესაძლოა მენეჯერებისთვის ძალიან ღირებული იყოს, რადგან ისინი რეკლამებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებისთვის სტრატეგიებს გვთავაზობს. შემდგომ გავაანალიზებთ სარეკლამო

სააგენტო „ ფუტ კონ ენდ ბელდინგის “ (Foote Cone and Belding) მიერ შექმნილ დაგეგმვის პოპულარულ მოდელს, რომლის მიხედვითაც რეკლამა და პრომოციის სხვა ხერხები სხვადასხვარად მუშაობს. ეს დამოკიდებულია პროდუქტის ჩართულობის სახეობასა და გადამწყვეტილების მიღების პროცესის თანმიმდევრობაზე, რომელსაც მომხმარებლები გადიან.

„ ფუტ, კონ-ენდ-ბელდინგის “ (FCB) დაგეგმვის მოდელი

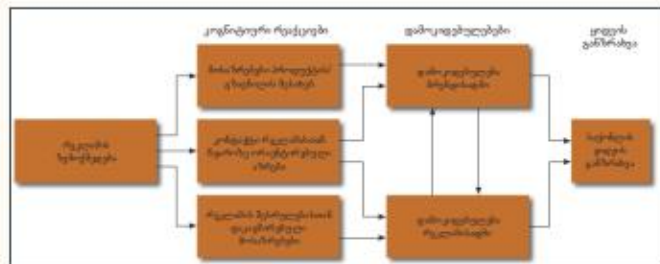
კომუნიკაციური სიტუაციის ანალიზისადმი საინტერესო მიდგომას გვთავაზობს თავის ნაშრომში რიჩარდ ვონი `ფუტ, კონ ენდ ბელდინგის~ (FCB - Foote Cone and Belding) სარეკლამო სააგენტოდან. ვონმა და მისმა კოლეგებმა რეაქციის ტრადიციულ თეორიებზე დაყრდნობით რეკლამის დაგეგმვის მოდელი დაამუშავეს. ეს თეორიები გულისხმობს ემოციათა იერარქიის მოდელს, მის ნაირსახეობებსა და დაბალი და მაღალი ჩართულობის კვლევებს.(27) ჩართულობის თითოეულ დონეზე მათ ტვინის სპეციალიზაციის (ტვინის ნახევარსფეროების ფუნქციების აღწერა) თეორია შემოიტანეს და ამ გზით დაუმატეს განზომილება:

| | აზროვნება | გრძნობა |
|-------------------------|---|--|
| მაღალი ჩართულობა | <p>1. ინფორმაციული (მაიზროვნე) მანქანა-სახლი-იველი-ახალი პროდუქტი</p> <p>მოდელი: გავება-გრძნობა-კეთება (კომპიკერა?)</p> <p>შესაძლო მნიშვნელობები</p> <p>ტესტი: გასტეხვა</p> <p>შედეგი: დიფინიტა</p> <p>მედეა: პროფეტს ვეტალური აღწერა-რეფლექსორი საშუალებები</p> <p>კრეატივი: სპეციფიკური ინფორმაცია ფეონსტრაცია</p> | <p>2. ემოციური (გრძნობიარე) სამკუფლები-კონსტრუქცი-მოფური სამსო-მოტოციკლი</p> <p>მოდელი: გრძნობა-გაგება-კეთება (სენცილოფორი?)</p> <p>შესაძლო მნიშვნელობები</p> <p>ტესტი: დამოკიდებულების შეცვლა</p> <p>შედეგი: ემოციის აღქმა</p> <p>კრეატივი: ფართო სფერები საშემდეგო სპეციფიკური ინფორმაცია რეკლამის შესრულების გავლენა</p> |
| დაბალი ჩართულობა | <p>3. ჩვევის ფორმატი (მკვიდრული) საცეხა-საოჯახო წიფები</p> <p>მოდელი: ვიფება-გავება-გრძნობა</p> <p>შესაძლო მნიშვნელობები</p> <p>ტესტი: გაფიფა</p> <p>შედეგი: მკვირ სფერის რეკლამები 10-ნამიანი LDB</p> <p>რადიო: (PDB) საჭირის გაფიფის აფიფი</p> <p>კრეატივი: შესასწაველი რეკლამა</p> | <p>4. თვითმკაცრილება (რეაქტიური) სეარეტილოფორ-კამფეტები</p> <p>მოდელი: კეთება-გრძნობა-გაგება</p> <p>შესაძლო მნიშვნელობები</p> <p>ტესტი: გაფიფა</p> <p>შედეგი: პილპორფები გაწიფები</p> <p>კრეატივი: საჭირის გაფიფის აფიფი</p> <p>კრეატივი: კურაფლების მიპრობა</p> |

თვალსაჩინოება 5-6 “ ფუტ, კონ-ენდ-ბელდინგის ” ბადე

„ აზროვნება გრძნობის საპირისპიროდ “ . მარტვენა/მარცხენა ტვინის თეორია ამბობს, რომ ტვინის მარცხენა ნაწილს შეუძლია უფრო რაციონალური, კოგნიტიური აზროვნება, მაშინ როცა მარტვენა მხარე უფრო ვიზუალური და ემოციურია და გრძნობების ფუნქცია აქვს. მათი მოდელი, FCB-ბადედ ცნობილი, რეკლამის დაგეგმვის ოთხ ძირითად სტრატეგიას ასახავს: ინფორმაცია, გრძნობა, ჩვევის ჩამოყალიბება და კმაყოფილება რეაქციების იერარქიათა ალტერნატიულ ვარიანტებთან ერთად (5-6). ვონი ამბობს, რომ ინფორმაციული სტრატეგია განკუთვნილია მაღალი ჩართულობის პროდუქტებისა და მომსახურებისთვის, სადაც რაციონალური აზროვნება და ეკონომიკური მოსაზრებები პრევალირებს, ხოლო მისი შესაბამისი რეაქციის მოდელია გაგების სტანდარტული იერარქია. ემოციური სტრატეგია უკავშირდება მაღალი ჩართულობის/ გრძნობის პროდუქტს. ამ ტიპის პროდუქტების რეკლამამ ყურადღება უნდა გაამახვილოს ფსიქოლოგიურ და ემოციურ მოტივებზე, როგორებიცაა: თვითშეფასების ჩამოყალიბება და „ ეგოსა “ თუ საკუთარი იმიჯის გაძლიერება. ჩვევის ჩამოყალიბების სტრატეგია დაბალი ჩართულობის/აზროვნების შემთხვევაში გამოიყენება. ამ პროდუქტის შექმნა ისეთ რუტინულ ქცევას უკავშირდება, რომ ინფორმაციის ათვისება ძირითადად საცდელი ყიდვის შემდეგ ხდება. ამ პროდუქტებთან დაკავშირებული რეაქციის პროცესს შეეფარდება ინფორმაციის ბიჰევიორისტული კეთებით ათვისების მოდელი (გაიხსენეთ მე-4 თავში განხილული ოპერანტული პირობითობა). თვითდაკმაყოფილების სტრატეგია განეკუთვნება დაბალი ჩართულობის პროდუქტების შემთხვევას, როცა გრძნობადი სიამოვნებისა და სოციალური მოტივის გამოყენება მეტად მნიშვნელოვანია. აქაც ისევ კეთება-გრძნობა ან კეთება-ინფორმაციის ათვისება მოქმედებს, რადგან პროდუქტთან დაკავშირებული ათვისების პროცესის გამოცდილება მნიშვნელოვანი ნაწილია. ვონი აღიარებს, რომ პროდუქტის ცოდნის მინიმალური დონე (პასიური ცოდნა) შესაძლოა წინ უძღოდეს დაბალი ჩართულობის ორივე ტიპის პროდუქტს, როცა უფრო ღრმა და აქტიური ცოდნის საჭიროება არ არსებობს. ეს შეეფარდება ადრე განხილულ დაბალი ჩართულობის იერარქიას (ცოდნა → კეთება → გრძნობა). ვინც რეკლამის დაგეგმვის პროცესშია ჩართული, მაგალითად, ვინც რეკლამის შემოქმედებით მხარეზე აგებს პასუხს, მისთვის „ მომხმარებელი - პროდუქტის “

ურთიერთობის გასაანალიზებლად და პრომოციის სათანადო სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად FBC-ს ბადე ძალიან მოსახერხებელია. მომხმარებლის კვლევა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, რათა განისაზღვროს, როგორ აღიქვამს მომხმარებელი პროდუქტებსა და ბრენდებს ჩართულობისა და აზროვნება/გრძნობის განზომილების ფარგლებში.(28) ამ ინფორმაციის გამოყენება შეიძლება ეფექტიანი იყოს შემოქმედებითი ალტერნატივის დასამუშავებლად, როგორცაა რაციონალური და ემოციური მონოდებების გამოყენება. იგი ჩართულობის დონეს ზრდის, ხოლო ზოგჯერ მომხმარებელს უბიძგებს, რომ პროდუქტი, რომლის შეფასებაც აზროვნებაზე დაყრდნობით ხდება, გრძნობებით შეაფასოს.



თვალსაჩინოება 5-7 კოგნიტიური რეაქციის მოდელი

მაგალითად, ბოლო წლების განმავლობაში სხვადასხვა მოწყობილობის გამოშვები კომპანიები თავიანთ რეკლამებში იმდენივე ყურადღებას უთმობენ თავიანთი პროდუქტების დიზაინსა და იმიჯს, რამდენსაც მათ ფუნქციას. ეს კომპანიები სარგებელს ნახულობენ ბაზრის მაღალი ტექნოლოგიის სეგმენტის ზრდაში, რაც, თავისი ტემპით, ორჯერ აღემატება საშუალო და დაბალ

სეგმენტებს.(29) „ ელ-ჯიმ “ (LG) ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანია აწარმოვა და მომხმარებლებს მოუწოდა, განეახლებინათ და ჩაენაცვლებინათ თავიანთი ძველი და შეუხედავი მოწყობილობები პრიალა „ ელ-ჯი “ მაღალი დონის ხაზით. სურათი 5-13 უჩვენებს კარგად მოფიქრებულ ბეჭდვით რეკლამას „ განაახლე “, რომელიც ამ განახლებული პროდუქტის სარეკლამო კამპანიის დროს გამოიყენებოდა.



სურათი 5-13 " ელ-ჯი " მომხმარებლებს მოუწოდებს, თავიანთი მოწყობილობები განაახლონ და ყურადღებას პროდუქტის დიზაინზე უმახვილებს.

კომუნიკაციების კოგნიტიური დამუშავება

მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე მიმღების რეაქციის შესასწავლად წლების განმავლობაში ძირითადად რეაქციის იერარქიული მოდელი გამოიყენებოდა. ყურადღება გადატანილი იყო სპეციფიკური კონტროლირებადი ცვლადებისა (წყარო და გზავნილი) და რეაქციული

ცვლადების (ყურადღება, შემეცნება, დამოკიდებულება და ყიდვის განზრახვა) ურთიერთობაზე. ამ მიდგომას მრავალი თვალსაზრისით აკრიტიკებენ. მათ შორის, ითვლება, რომ მას „ შავი ყუთის “ ბუნება ახასიათებს, რადგან ვერ ხსნის, რა იწვევს ამ რეაქციებს.(30) ამ მოსაზრებების საპასუხოდ, მკვლევრებმა კოგნიტიური რეაქციის ბუნების კვლევა დაიწყეს, რომელიც დამარწმუნებელი ხასიათის გზავნილებზე საპასუხოდ წარმოიქმნება. იმის გასაგებად, თუ როგორ ხდება სარეკლამო გზავნილის კოგნიტიური დამუშავება მომხმარებლის მიერ, რამდენიმე მიდგომა ჩამოყალიბდა,

კოგნიტიური რეაქციის მიდგომა

იმის შესამოწმებლად, როგორ დაამუშავებს კოგნიტიურად მომხმარებელი სარეკლამო გზავნილს, კოგნიტიური რეაქციის შეფასების მეთოდს იყენებენ. ამ მეთოდით აფასებენ აზრებს, რომლებიც მომხმარებელს ყურების, კითხვის და/ან მოსმენის დროს უჩნდება.(31) ამ აზრების გასაზომად მომხმარებელს აწერიან ან აყვლინებენ გზავნილზე რეაქციების შესახებ, რადგან ვარაუდობენ, რომ ის მიმღების კოგნიტიურ პროცესსა და რეაქციას ასახავს და მას გზავნილის მიღებაში ან უარყოფაში ეხმარებიან. კოგნიტიური რეაქციის მიდგომა ფართოდ გამოიყენება კვლევებში როგორც მეცნიერების, ისე რეკლამის პრაქტიკოსი სპეციალისტების მიერ. მისი მიზანია, განსაზღვროს, რა ტიპის რეაქციებს იწვევს სარეკლამო გზავნილი და რა მიმართება არსებობს რეკლამაზე ამ რეაქციებსა და ბრენდისადმი დამოკიდებულებასა და ყიდვის განზრახვას შორის. 5-7 აღწერს მკვლევრების მიერ იდენტიფიცირებული კოგნიტიური რეაქციის სამ ძირითად კატეგორიას: რეაქციას პროდუქტზე/გზავნილზე, წყაროზე ორიენტირებულ რეაქციასა და მოსაზრებებს რეკლამის შესრულებაზე; ასევე უჩვენებს, როგორ შეიძლება დაუკავშირდნენ ისინი დამოკიდებულებასა და განზრახვას.



სურათი 5-14

აზრები პროდუქტი/გზავნილის შესახებ აზრების ეს პირველი კატეგორია მიმართულია პროდუქტისა თუ მომსახურებისკენ და/ან იმ პუნქტებისკენ, რომლებსაც კომუნიკაცია შეიცავს. დიდი ყურადღება ექცევა რეაქციის ორ ტიპს: კონტრარგუმენტებსა და დამხმარე არგუმენტებს. კონტრარგუმენტები არის გზავნილში გამოხატული აზრების საპირისპირო აზრები, რომლებიც მიმღებს უჩნდება. მაგალითად, დააკვირდით სურათ 5-14-ზე გამოსახულ „ ულტრა ტაიდის “ (Ultra Tide) რეკლამას. დასაშვებია, ერთმა მომხმარებელმა, რეკლამის ამ გზავნილისადმი უარყოფითი დამოკიდებულება ან ეჭვი გამოხატოს („ არ მჯერა, რომ რომელიმე სარეცხი საშუალება ამ ლაქის ამოყვანას შეძლებს! “) სხვას შეიძლება მის ნახვამე მხარდამჭერი არგუმენტები გაუჩნდეს, რომლებიც გზავნილის ფორმულას ადასტურებს („ ულტრა ტაიდი “ ნამდვილად კარგ პროდუქტს ჰგავს. მე მგონი, მოვსინჯავ “).

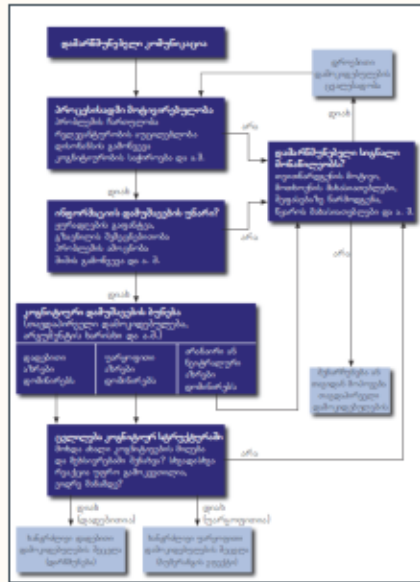
კონტრარგუმენტების ალბათობა მეტია იმ შემთხვევაში, როცა გზავნილი ისეთ პუნქტებს შეიცავს, რომლებსაც მიმღებს არ სჯერა. მაგალითად, მომხმარებელს იმ რეკლამის ყურებისას, რომელიც მის საყვარელ ბრენდს უპირისპირდება, უთუოდ კონტრარგუმენტები

გაუჩნდება. ასეთ შემთხვევაში კონტარგუმენტებს გზავნილისადმი უარყოფითი დამოკიდებულება აქვს; რაც უფრო მეტი კონტარგუმენტი უჩნდება მიმღებს, მით უფრო ნაკლებია ალბათობა, რომ იგი გზავნილში გამოთქმულ პოზიციას დაეთანხმება.(32) მხარდამჭერი არგუმენტები კი პირიქით, გზავნილისადმი დადებით დამოკიდებულებას ამჟღავნებს. ამდენად, მარკეტერმა ისეთი რეკლამა ან პრომოციის სხვა გზავნილი უნდა შექმნას, რომელიც კონტარგუმენტებს მინი მუშამდე დაიყვანს და მხარდამჭერ არგუმენტებს კი გაამრავლებს.

წყაროზე ორიენტირებული მოსაზრებები კოგნიტიური რეაქციის ეს მეორე კატეგორია გულისხმობს კომუნიკაციის წყაროს. ამ კატეგორიაში რეაქციის ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეობაა წყაროს დაკნინება ანუ უარყოფითი მოსაზრებები გზავნილის იმ ინდივიდზე ან ორგანიზაციაზე, რომლებიც მას წარმოადგენენ. ეს აზრები, როგორც წესი, გზავნილის მიღების ალბათობას ამცირებს. თუ მომხმარებლები ჩათვლიან, რომ გზავნილის მომწოდებელი ინდივიდი მიუღებელი ან საეჭვოა, ისინი მის ნათქვამს არ დაუჭერებენ. ბუნებრივია, წყაროზე ორიენტირებული აზრები ყოველთვის უარყოფითი არ არის. მომხმარებელი, რომელიც წყაროზე დადებითად რეაგირებს, დადებითი აზრების ანუ წყაროს მნიშვნელობის გამაძლიერებლებს წარმოშობს. როგორც ხვდებით, რეკლამის მწარმოებლები ცდილობენ, გზავნილის გასახმოვანებლად ისეთი წარმომადგენლები დაიქირაონ, რომლებიც მათი სამიზნე აუდიტორიისთვის მისაღებნი არიან. ეს მოწონების ეფექტი გზავნილზეც ვრცელდება. მოსაზრებებს სათანადო წყაროს შერჩევის შესახებ მე-6 თავში განვიხილავთ

აზრები რეკლამის შესრულებაზე 5-7-ზე ასახული კოგნიტიური რეაქციების მესამე კატეგორია მოიცავს ინდივიდის აზრებს თავად რეკლამის შესახებ. აზრების უმეტესობა, რომელიც მომხმარებელს რეკლამის კითხვის ან ნახვისას უჩნდება, უშუალოდ პროდუქტს ან გზავნილის შინაარსს არ ეხება. ისინი უფრო რეკლამაზე ემოციურ რეაქციებს ასახავს. მომხმარებლის აზრები რეკლამის შესრულებაზე ისეთ ფაქტორებს გულისხმობს, როგორებიცაა: რეკლამის კრეატიულობა, ეფექტების ვიზუალური მხარე, ფერები და ხმის ტონი. რეკლამის შესრულებასთან დაკავშირებული აზრები შეიძლება იყოს დადებითი ან უარყოფითი. ისინი მნიშვნელოვანია, რადგან როგორც

რეკლამისადმი, ისე ბრენდისადმი დამოკიდებულებაზე ახდენენ გავლენას. ბოლო წლებში რეკლამაზე, განსაკუთრებით კი სატელევიზიო რეკლამაზე, მომხმარებლის ემოციურ რეაქციებს დიდი ყურადღება ექცევა.(33) რეკლამისადმი დამოკიდებულება მიმღების დადებით ან უარყოფით გრძნობებს ასახავს. რეკლამის მწარმოებლები მომხმარებლის რეკლამაზე რეაქციით დაინტერესებულები არიან, რადგან იციან, რომ ემოციური რეაქცია რეკლამის ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს. ეს გამოწვეულია იმით, რომ იგივე რეაქცია ბრენდზეც ვრცელდება და ყიდვის განზრახვაზე პირდაპირ გავლენას ახდენს. ერთ-ერთმა კვლევამ უჩვენა, რომ ადამიანები, რომელთაც რეკლამის კრეატიული მხარე სიამოვნებას ანიჭებს, ნამდვილად ორჯერ აღემატებიან რეკლამის ამ ასპექტისადმი ნეიტრალურად განწყობილ ადამიანებს, რომელთა დარწმუნებაც იმაში, რომ მოცემული ბრენდი საუკეთესოა, ძნელია.(34) მომხმარებლის რეკლამასთან დაკავშირებული გრძნობები რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრისთვის შესაძლოა ისევე მნიშვნელოვანია (თუ მეტად არა), როგორც მისი ბრენდისადმი დამოკიდებულება.(35) რეკლამის მიერ აღძრული გრძნობებისა და რეაქციების მნიშვნელობა დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე, მათ შორისაა რეკლამის ბუნება და რა სახის დამუშავებას იყენებს მიმღები.36 რეკლამის ბევრი მწარმოებელი დღესდღეობით ემოციურ რეკლამას იყენებს. მისი დიზაინი გრძნობებისა და ემოციური რეაქციის გამოწვევას ისახავს მიზნად, რაც მარკეტერების კრეატიული სტრატეგიის საფუძველია.



თვალსაჩინოება 5-8 დამუშავების ალბათობის მოდელი მომხმარებლის დასარწმუნებლად

ამ სტრატეგიის წარმატება ნაწილობრივ მომხმარებლის ბრენდთან ჩართულობას უკავშირდება. ის აგრეთვე დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად დიდია შესაძლებლობა, რომ მომხმარებელმა ყურადღება მიაქციოს რეკლამას და გზავნილი გადაამუშაოს. კიდევ ერთი გზა, რომლის საშუალებითაც მარკეტერები მომხმარებლის ყურადღების მიქცევას ცდილობენ, რეკლამის ვიზუალურ ნაწილში სექსუალური წარმოსახვების გამოყენებაა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედავა 5-1-ში განხილულია საინტერესო კვლევის შედეგები. ამ კვლევაში შედარებულია ვიზუალური გადაამუშავება რეკლამებისა, რომლებშიც მამაკაცებისა და ქალების სექსუალური წარმოსახვები იყო გამოყენებული. მიმდების ანალიზს იმ მოდელის შემოწმებით ვასრულებთ, რომელიც ზოგიერთ ფაქტორს აერთიანებს. ეს ფაქტორები შეიძლება გზავნილის კოგნიტიური დამუშავების განსხვავებულ ფორმებსა და დონეებზე იყვნენ პასუხისმგებელი.

დამუშავების ალბათობის მოდელი

მომხმარებლის დასარწმუნებლად გამოყენებული დამუშავების ალბათობის მოდელი განიხილავს, თუ რამდენად განსხვავებულად გადაამუშავებს და რეაგირებს მომხმარებელი დამარწმუნებელ გზავნილებზე (5-8).(37) დამუშავების ალბათობის მოდელი რიჩარდ პეტიმ და ჯონ კევიკომ იმ პროცესის ასახსნელად შექმნეს, რომლის დროსაც დამარწმუნებელი კომუნიკაცია (მაგალითად, რეკლამა) დამოკიდებულებაზე ზემოქმედებს და ამ გზით მომხმარებელს არწმუნებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 5 – 1 > > > სხვადასხვანაირად ამუშავებენ თუ არა სექსუალურ რეკლამებს ქალები და კაცები?

რეკლამის მკვთებლები გამუდმებით ცდილობენ, ტელევიზიებსა თუ ყურნალებში გამეფებული გზავნილების ქაოსი გადალახონ და მომხმარებლის ყურადღება თავიანთი რეკლამისკენ მიმართონ. ერთ-ერთი ტექნიკა, რომელსაც მარკეტერები ყურადღების მისაპყრობად და დასაინტერესებლად იყენებენ, რეკლამაში სექსუალური თემატიკის გამოყენებაა. რეკლამაში სექსუალურობა შეერთებულ შტატებსა და უფრო ლიბერალური საზოგადოების მქონე სხვა ქვეყნებშიც ჩვეულებრივი მოვლენაა. სოციალური კრიტიკოსი ჯონ ლარი აღნიშნავს: „საზოგადოება ხალხს ავხორცობით აგიჟებს და ამას რეკლამის კეთებად მიიჩნევს“. სექსუალურობის მითითება შეიძლება თავისი ბუნებით, შინაარსითა და მიზნებით განსხვავდებოდეს. სპექტრის ერთ მხარეს არის რეკლამები, რომლებიც მოდელს ძირითადად გზავნილის დეკორატიულ სამკაულებად იყენებენ მნახველის თუ მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად. ამ ტიპის რეკლამებში მოდელის ფიზიკურ სილამაზეს, მის სიშიშვლეს ან ნახევრად სიშიშვლეს დატვირთვა არ აქვს და მოდელს არანაირი ფუნქციურობა არ გააჩნია, გარდა იმისა, რომ ყურადღება მიიპყროს და ინტერესი აღძრას. ასეთი ხერხი ხშირად მანქანების, ლუდის და ლიქიორის რეკლამებში გამოიყენება, თუმცა სხვა სახის პროდუქტებისა თუ მომსახურების რეკლამებშიც ვხვდებით. რა თქმა უნდა, სექსუალურობა იმ პროდუქტებისთვისაც გამოიყენება, რომლებსაც სექსუალური შინაარსი აქვთ, მაგალითად,

ამ პროდუქტების გასაყიდად მოდელის მომხიბვლელობა რეკლამისთვის არსებითია, რათა პროდუქტის გაყიდვაში დაეხმაროს. სპექტრის მეორე ბოლოს არის რეკლამები, რომლებიც დაუფარავ სექსუალურობას იყენებს და ამ თვალსაზრისით მაპროვოცირებელი და გამომწვევია. ზოგიერთი მარკეტერი ღია სექსუალურ და ძალიან თამამ რეკლამებს იმ მოსაზრებით იყენებს, რომ ეს გზავნილები მომხმარებლის ყურადღებას მიიპყრობს და ინტერესს აღძრავს; ისიც შესაძლოა, ისეთი იმიჯი წარმოქმნას, რომელიც ბრენდის გაყიდვაში დაეხმარება. ამ საკითხზე, კერძოდ სექსუალურობის გამოყენება, ფარულია თუ დაუფარავი, ეფექტიანია თუ არა და შეუძლია თუ არა, კომპანიას პროდუქტის გაყიდვაში დაეხმაროს, ცხარე კამათი მიმდინარეობს. როგორც მეცნიერ-მკვლევრების, ისე პრაქტიკოსი მერეკლამეების მიერ უამრავი კვლევითი სამუშაო ტარდება სექსუალური რეკლამის გავლენის შესახებ. შედეგები უჩვენებს, რომ ზოგადად სექსუალური მომენტისა და სიშიშვლის გამოყენება რეკლამისადმი ყურადღებას ნამდვილად ზრდის, მაგრამ შესაძლოა ბრენდის სახელი და რეკლამის გზავნილი უყურადღებოდ დარჩეს. ამ კვლევებში გამოყენებული ტესტები ითვალისწინებს მომხმარებლისთვის ასეთი ტიპის რეკლამის ჩვენებას, შედეგებს კი (მათ რეაქციებს) მათ კოგნიტიურ და ემოციურ რეაქციებზე დაკვირვებით ზომავენ. რეკლამის კვლევის კომპანია „ მიდია ენელაიზა სოფტვეა ენდ რისერჩის “ (MediaAnalyzer Software and Research) მიერ წარმართულმა კვლევამ განსხვავებული და ძალიან საინტერესო მიდგომა გამოიყენა, რათა გამოეკვლია ქალებისა და მამაკაცების მიერ სექსუალურობის შემცველი რეკლამების ვიზუალურად დამუშავება და რა ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს ამ დამუშავებას რეკლამის პროდუქტიულობაზე. „ მედია ენელაიზერმა ‘ (MediaAnalyzer) გამოიყენა ყურადღებაზე თვალყურის მიდევნება, პროგრამა, რომელის საშუალებითაც ნაბეჭდი რეკლამების ყურებისას მომხმარებლის ვიზუალურ პატერნს აღევნებენ თვალყურს. ხუთი კატეგორიის პროდუქტიდან (სიგარეტი, საკრედიტო ბარათი, ჭინები, ფეხსაცმელი და ლიქიორი) თითოეულზე გამოყენებული იყო ერთი სექსუალური რეკლამა, მეორე კი არასექსუალური შინაარსის. პროგრამას ჰყავს პერსონალი, რომელიც მაუსს ამოძრავებს და ეკრანზე იმ ადგილებს აფიქსირებს, რომლებსაც კაცი ან ქალი უყურებს. კომპანიამ გამოიყენა ვიზუალური ტესტირების მონაცემთა ბაზა, რათა განესაზღვრა რესპონდენტის თვალის მოძრაობის ნიმუში (ისრებით) და

დროის პროცენტი, რომელიც ამა თუ იმ ნაწილის ყურებას სჭირდებოდა. როგორც მოსალოდნელი იყო, შედეგებმა უჩვენა, რომ მამაკაცები ყურადღებას უფრო რეკლამის სექსუალური იმიჯის გამომხატველ მომენტებზე ამახვილებდნენ (მკერდი, ფეხები, კანი), რის გამოც გამორჩებოდათ რეკლამის სხვა ელემენტები,

დამარწმუნებელი კომუნიკაცია (მაგალითად, რეკლამა) დამოკიდებულებაზე ზემოქმედებს და ამ გზით მომხმარებელს არწმუნებს. ამ მოდელის თანახმად, დამოკიდებულებისა თუ ფორმირების პროცესს შესაბამისი ინფორმაციის გადამუშავების ანუ დამუშავების სიდიდე განსაზღვრავს. ეს ინფორმაცია მომხმარებელს უჩნდება, როგორც დამარწმუნებელ გზავნილზე რეაქცია. მაღალი დამუშავება მიმღების მიერ გზავნილში შემავალი ინფორმაციისა და არგუმენტების დაწვრილებით განხილვას, დაფიქრებასა და შეფასებას გულისხმობს. დაბალი გადამუშავება, როდესაც მიმღები ინფორმაციას აქტიურად კი არ გადაამუშავებს, არამედ გზავნილიდან წამოსული დადებითი ან უარყოფითი მარტივი სტიმულების გამოყენებით გამოაქვს დასკვნები. დამუშავების ალბათობის მოდელმა უჩვენა, რომ გადამუშავების ალბათობა ორი ელემენტის ფუნქციას შეიცავს. ეს ელემენტებია გზავნილის დამუშავების მოტივაცია და უნარი. გზავნილის დამუშავების მოტივაცია დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა ჩართულობა, პირადი მიმართება, ინდივიდისთვის პროდუქტის საჭიროებისა და ინდივიდის გააქტიურების დონეები. უნარი დამოკიდებულია ინდივიდის ცოდნაზე, უნარსა და სიტუაციაზე, გადაამუშაოს გზავნილი. მაგალითად, იუმორისტული ან ისეთი რეკლამის ყურებისას, რომელშიც მიმხიბვლელი მოდელი მონაწილეობს, ინდივიდის ყურადღება შესაძლებელია სხვა რამეზე გადაერთოს და პროდუქტზე ინფორმაციის დამუშავება აღარ მოხდეს. დამუშავების ალბათობის მოდელის თანახმად, მიმღების დასარწმუნებლად და მისი დამოკიდებულების შესაცვლელად ორი ძირითადი გზა არსებობს. დარწმუნების ცენტრალური არხი გულისხმობს, რომ მიმღები არის ძალიან აქტიური, კომუნიკაციის პროცესის მონაწილე, რომლის მოტივაცია, ყურადღება, გზავნილის შემეცნება და შეფასება მაღალია.

როგორებიცაა: ლოგო, პროდუქტის ამსახველი კადრი და რეკლამის ქედი. ამ ვიზუალურმა ნიმუშმა შეიძლება ახსნას, რატომ იყო

მამაკაცის მიერ ბრენდის სახელის გახსენება უფრო დაბალი სექსუალური შინაარსის რეკლამის შემთხვევაში, ვიდრე არასექსუალურის. არასექსუალური შინაარსის რეკლამაში ასახული ბრენდი/ პროდუქტი სწორად გაიხსენა საშუალოდ 19.8%-მა, სექსუალური შინაარსის რეკლამიდან კი 9.8%-მა. " მედიაენელაიზერის " მკვლევრები ამას " ვამპირის ეფექტს " უწოდებენ, რადგან ძლიერი სექსუალური სახე ყურადღების დიდ ნაწილს შთანთქავს. რომ არა ეს სახე, ყურადღება მიპყრობილი იქნებოდა რეკლამის პროდუქტის კომპონენტებზე. შედეგების სხვა მაგალითი უჩვენებს ქალებმა. ისინი სექსუალურობის გამოხატველ სახეებს არ უყურებდნენ, თუმცა ბრენდის გახსენების მათი მაჩვენებელი სექსუალური შინაარსის რეკლამის შემთხვევაში ასევე უფრო დაბალი (10.8%) აღმოჩნდა, ვიდრე არასექსუალურის (22.8%). " მედიაენელაიზერის " მკვლევრებმა გამოთქვეს კიპოთეზა, რომ შესაძლოა ეს ზოგადად სექსუალური სტიმულისთვის დამახასიათებელი თავბრუდამხვევი ეფექტის შედეგი იყოს. ვიზუალური დამუშავების პროცესები რომ განსხვავებულია კაცისა და ქალის შემთხვევაში, ამას " მასტერქარდის " (MasterCard) რეკლამის შედეგებშიც ვხედავთ.



კაცებმა დამუშავების დიდი დრო რეკლამაში სექსუალურობის ამსახველ ელემენტებს დაუთმეს. დაიწყეს მოდელის მკერდის თვალიერებით, გადავიდნენ ან სახეზე, ან ჰამბურგერზე და რეკლამის ტექსტს ყურადღება თითქმის არ მიაქციეს. ქალების დიდმა ნაწილმა რეკლამაში სექსუალურ მომენტებს ყურადღება არ მიაქცია. რაც შეეხება არასექსუალური ხასიათის რეკლამებს, ვიზუალურ დამუშავებებს შორის განსხვავება ასე დიდი არ ყოფილა, თუმცა სხვაობა მაინც იყო. კაცები, სანამ ლოგომდე მიაღწევდნენ, თავდაპირველად მოდელის სხეულს ათვალიერებდნენ ფეხების ჩათვლით, ქალები კი იმშუთას რეკლამის ტექსტზე ამახვილებდნენ ყურადღებას. " მედიაენელაიზერმა " არასექსუალურთან შედარებით სექსუალური ხასიათის რეკლამის ეფექტიანობაც გამომა. ამისთვის ისეთი კრიტერიუმები გამოიყენა, როგორებიცაა: რეკლამის მოწონება, პროდუქტის მოწონება და ყიდვის განზრახვა. აღმოჩნდა, რომ კაცებს სექსუალური რეკლამები უფრო მოსწონთ და, უდავოა, ამ რეკლამებში გამოტანილ პროდუქტებს უფრო იყიდებიან. ქალებმა ამ სახის რეკლამებს სამივე კრიტერიუმის მიხედვით უფრო დაბალი შეფასება მისცეს. მარკეტერები, ალბათ, თავიანთ რეკლამებში სექსუალურობის გამოყენებას არ შეწყვეტენ. თუმცა, როგორც " მედიაენელაიზერის " კვლევამ უჩვენა, ეს რეკლამები კაცებს უფრო მიმზიდველ სანახაობას სთავაზობს, ვიდრე ეფექტიან სარეკლამო გზავნილებს. წყარო: Tim Nudd, " Does Sex Really Sell? " Adweek, October 17, 2005, pp. 14 – 17; Tom Reichart, " Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising, " Annual Review of Sex Research 13 (2002), pp. 242 – 274.

როდესაც რეკლამის გზავნილის ცენტრალურ პროცესთან გვაქვს საქმე, მომხმარებელი მესიჯის შინაარსს ძალიან ყურადღებით ევიდება და გზავნილის არგუმენტებს ზედმიწევნით სწავლობს. კოგნიტიური რეაქციის მაღალ დონეზე გააქტიურება ხდება და რეკლამის უნარი, დაარწმუნოს მომხმარებელი, ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე, როგორ შეაფასებს იგი რეკლამაში მოცემულ არგუმენტებს, ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, რამდენად ხარისხიანია ეს არგუმენტები. განსაკუთრებით დადებითი კოგნიტიური რეაქციები (დამხმარე არგუმენტები და წყაროს მნიშვნელობის გამაძლიერებლები) იწვევს დადებით ცვლილებებს კოგნიტიურ სტრუქტურაში, რაც დამოკიდებულების პოზიტიურ ცვლილებებსა თუ დარწმუნებას უწყობს

ხელს. პირიქით, თუ კოგნიტიური პროცესი ძირითადად უარყოფითია, რასაც შედეგად კონტრარგუმენტები და/ან წყაროს დაკნინება მოჰყვება, კოგნიტიურ სტრუქტურაში ცვლილებებიც უარყოფითია, ეს დამოკიდებულებაზე უარყოფითად აისახება. თუ დამოკიდებულების ცვლილება ცენტრალური დამუშავების შედეგია, იგი შედარებით მყარია და, როგორც წესი, მის შესაცვლელად განუვლ შემდგომ ძალისხმევას ეწინააღმდეგება. დარწმუნების პერიფერიული არხის შემთხვევაში (5-8, მარჯვენა მხარე), მიმღებს ინფორმაციის დამუშავების მოტივი და უნარი არ გააჩნია და მცირე ალბათობა არსებობს, რომ ის დეტალურ კოგნიტიურ პროცესში ჩაერთვება. გზავნილში გადმოცემული ინფორმაციის ნაცვლად, მიმღები გზავნილიდან წამოსულ პერიფერიულ სტიმულებს უფრო ეყრდნობა, რაც შესაძლოა, მთავარ არგუმენტთან შედარებით, მეორეხარისხოვანი იყოს. გამოდის, რომ გზავნილზე მიმღების რეაქცია ამ პერიფერიულ სიგნალებზე დამოკიდებულია. მომხმარებელი რამდენიმე სახეობის პერიფერიულ სიგნალებსა თუ მოკლე კოგნიტიურ გზას უფრო იყენებს, ვიდრე რეკლამაში მოცემული გზავნილის გულდასმით შეფასებას. (38) თუ მომხმარებელი თვლის, რომ პროდუქტის წარმომდგენი ინდივიდი თავისი საქმის ექსპერტია ან მას მიმზიდველად და სიმპათიურად მიიჩნევს, ანდა რეკლამის დიზაინი, მუსიკა ან სახე მოსწონს, მას შესაძლოა დადებითი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდეს. ყურადღება მიაქციეთ „ პიკ ლონგ ლაიფის “ (Peak Long Life) ანტიფორმის რეკლამაში (სურათი 5-15) რამდენიმე პერიფერიულ დადებით სიგნალს, რომ არაფერი ვთქვათ, უაღრესად შესაფერის ცნობილ სახეზე (დენიკა პეტრიკი, ცნობილი ავტომობილოელი) და მომხიბვლელ ვიზუალურ გარემოზე, რომელიც ბრენდთან ჰარმონიაშია. ასეთი სიგნალები მომხმარებელს ბრენდისადმი დადებითი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებაში ისე ეხმარება, რომ რეკლამის გზავნილის დამუშავება მისთვის ზედმეტი ხდება. პერიფერიულ სიგნალს გზავნილის უარყოფის გამოწვევაც შეუძლია. მაგალითად, თუ რეკლამას უკიდურესი პოზიცია აქვს, თუ მისი წარმომდგენელი ინდივიდი მოწონებითა და ნდობით არ სარგებლობს ან რეკლამის დიზაინი ცუდია (როგორც ადგილობრივი მაღაზიისთვის დამზადებული დაბალბიუჯეტის რეკლამის შემთხვევაში ხდება ხოლმე), შეიძლება მომხმარებელმა იგი გზავნილისა და ინფორმაციის (მათი არგუმენტების) ყოველგვარი განხილვის გარეშე უარყოს. 5-8-დან ჩანს, რომ დამუშავების ალბათობის მოდელი პერიფერიული დამუშავებით

მიღებულ დამოკიდებულებას დროებითად განიხილავს. ამდენად, დადებითი დამოკიდებულება რომ შენარჩუნდეს, მომხმარებელს განმეორებითი რეკლამის საშუალებით პერიფერიულ სიგნალებთან მუდმივი კონტაქტი უნდა ჰქონდეს.



სურათი 5-15 ცნობილ სახესთან ერთად, ეს რეკლამა პერიფერიულ სიგნალებს შეიცავს,

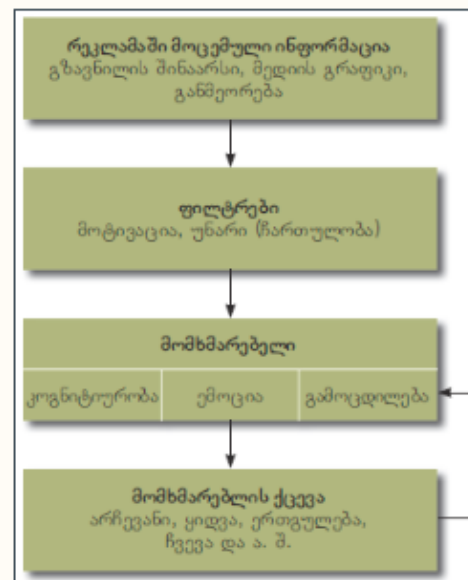
დამუშავების ალბათობის მოდელის მნიშვნელობა დამუშავების ალბათობის მოდელს მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით ჩართულობის თვალსაზრისით. მაგალითად, თუ მომხმარებელს სამიზნე აუდიტორიაში მაღალი ჩართულობა აქვს, რეკლამაში ან პროდუქტით ვაჭრობისას ისეთი ძლიერი არგუმენტები უნდა იყოს მოცემული, რომ მიმღებს მათი უარყოფა ან კონტრარგუმენტების შეგება გაუჭირდეს. თუ სამიზნე აუდიტორიის დონე დაბალია, გზავნილის დეტალურ არგუმენტებზე უფრო მნიშვნელოვანი შეიძლება პერიფერიული სიგნალები იყოს. დამუშავების ალბათობის მოდელის საინტერესო ტესტებმა უჩვენა, რომ ცნობილი სახის ეფექტი დამოკიდებულია მიმღების რეკლამაში ჩართულობის დონეზე. როდესაც ჩართულობის დონე დაბალი იყო,

სახე მომხმარებლის ბრენდისადმი დამოკიდებულებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენდა.39 როდესაც მიმღების ჩართულობის დონე მაღალი იყო, მაშინ ცნობილ სახეს არავითარი გავლენა არ ჰქონდა. ბევრად უფრო მნიშვნელოვანი რეკლამაში გამოყენებული არგუმენტების ხარისხი იყო. ყოველივე ეს იმით აიხსნება, რომ ცნობილმა ინდივიდმა დაბალი ჩართულობის სიტუაციაში შეიძლება პერიფერიული სიგნალის როლი შეასრულოს, რადგან ასეთ დროს მომხმარებლის დადებითი დამოკიდებულება წყაროსადმი გრძნობებს უფრო ემყარება, ვიდრე გზავნილის ინტენსიურ დამუშავებას. რაც შეეხება მაღალი ჩართულობის მომხმარებელს, იგი გზავნილის შინაარსს დეტალურად ამუშავებს. მისთვის გზავნილის ხარისხი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ცნობილი სახე. დამუშავების ალბათობის მოდელის მიხედვით, გზავნილის ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა გზას გადის მომხმარებელი დარწმუნებისკენ. ბევრი მარკეტერის აღიარებით, მათი პროდუქტების კატეგორიას დაბალი ჩართულობა ახასიათებს და მომხმარებელი მოტივირებული არ არის, სარეკლამო გზავნილი დეტალურად დაამუშაოს. ამიტომ დაბალი ჩართულობის პროდუქტების მარკეტერები ხშირად კრეატიულ ტაქტიკას ეყრდნობიან, რომლის ცენტრშიც არის პერიფერიული სიგნალები და ბრენდისადმი დადებითი დამოკიდებულების გამოსანვევად და შესანარჩუნებლად განმეორებით რეკლამას იყენებენ.

რეაქციის პროცესისა და რეკლამის ეფექტის შეჯამება

როგორც ჩვენმა ანალიზმა აჩვენა, მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე რეაქციის პროცესის, რომელსაც მომხმარებელი გადის, დანახვა სხვადასხვა თვალთახედვით შეიძლება. ვარკატასმა და ემბლერმა ცოტა ხნის წინ 250 საჟურნალო წერილი და წიგნი დაამუშავეს, რათა უკეთესად გაეგოთ, როგორ მუშაობს რეკლამა და რა გავლენა აქვს მომხმარებელზე.(40) ამ კლავის შედეგად მათ დაასკვნეს, რომ, თუმცა იერარქიათა მოდელი 100 წელიწადზე მეტია გამოიყენება, მაგრამ დროში თანმიმდევრობის თვალსაზრისით ზემოქმედების იერარქიის კონცეფცია მცირე მხარდაჭერით სარგებლობს. ისინი აღნიშნავენ, რომ მცდელობამ, რეაქციის პროცესს ჩანვდომოდნენ და გაეგოთ, როგორ მუშაობს რეკლამა, უჩვენა:

თვალსაჩინოება 5-9 რეკლამის მუშაობის სქემა



რეკლამასა და ყიდვას შორის სამი საკვანძო შუალედური ეფექტი არსებობს (5-9). ესენია: კოგნიტიურობა, ინდივიდის რეაქციის „საზროვნო“ განზომილება; ემოცია, „გრძნობითი“ განზომილება; გამოცდილება, რომელიც უკუკავშირის განზომილებაა, პროდუქტის ყიდვისა და გამოყენების შედეგებს ეყრდნობა. ავტორები ასკვნიან, რომ რეკლამაზე ინდივიდის რეაქციები გაშუალებული და გაფილტრულია ისეთი ფაქტორებით, როგორებიცაა მოტივაცია და ინფორმაციის დამუშავების უნარი, რასაც რეკლამაზე ინდივიდის რეაქციის რადიკალურად შეცვლა შეუძლება. ისინი გვთავაზობენ, რომ რეკლამის ზეგავლენა უნდა შეფასდეს ამ სამი განზომილების გამოყენებით, რომელთა შორისაც ზოგიერთი შუალედური ცვლადი უფრო მნიშვნელოვანია სხვასთან შედარებით. ამ განსხვავებას განაპირობებს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: პროდუქტის კატეგორია, პროდუქტის სიცოცხლის ციკლი, სამიზნე აუდიტორია, კონკურენცია და მარკეტინგული მიქსის სხვა კომპონენტები. სხვა მკვლევრები იერარქიულ მოდელსაც კრიტიკულად უდგებიან.

მაგალითად, პოლი ამტკიცებს, რომ რეკლამის მწარმოებლები არ უნდა ეყრდნობოდნენ, ფარულად თუ აშკარად, სარეკლამო ეფექტების იერარქიულ მოდელს, არამედ ისეთი მოდელი უნდა შექმნან, რომელიც სარეკლამო პროცესის ცენტრში ეფექტსა და გამოცდილებას განათავსებს. ამ კრიტიკის აზრი ისაა, რომ მარკეტერებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ კოგნიტიურობაზე, გრძნობასა და გამოცდილებაზე (როგორც კრიტიკულ ცვლადებზე), რომლებზეც რაკლამამ შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს. თუმცა ისინი არ უნდა ჩაებლაუტონ რეაქციათა ერთ რომელიმე თანმიმდევრობას, არამედ უკეთესად შეისწავლონ და გააანალიზონ, როგორ შეიძლება რეკლამამ და პრომოციის სხვა ფორმებმა სხვადასხვა პროდუქტის/მარკეტის სიტუაციაში ამ შუალედურ ცვლადებზე გავლენა იქონიოს. მაგრამ, მიუხედავად ეფექტების იერარქიული მოდელების მიმართ გამოთქმული შენიშვნებისა, ბევრი დარწმუნებულია, რომ ისინი ძალიან გამოსადეგია სარეკლამო პრაქტიკისა თუ კვლევებისთვის. მაგალითად, თომას ბარი ამტკიცებს, რომ, თუმცა სხენებულ მოდელს შეზღუდული შესაძლებლობები აქვს, იგი ნამდვილად გვეხმარება ქცევის წინასწარმეტყველებასა და იმის გარკვევაში, სჭირდება თუ არა რეკლამის სტრატეგიას ყურადღების გამახვილება ზეგავლენის მქონე კოგნიტიურობაზე, გრძნობებსა და/ ან ქცევაზე, რომლებიც აუდიტორიის სხვადასხვა სეგმენტის გამოცდილებას ეყრდნობა. ბარის აზრით, იერარქიული მოდელი იმითაც არის ღირსშესანიშნავი, რომ დაგეგმვის, წვრთნისა და კონცეპტუალურ სისტემებს გვანჯდის.(42) ვინც ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის გეგმას ადგენს, მან რაც შეიძლება მეტი უნდა იცოდეს იმაზე, რა რეაქცია შეიძლება ჰქონდეს სამიზნე აუდიტორიას რეკლამასა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებზე. მაგალითად, უილიამ ბახერი ამბობს, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამა რეკლამის გარდა ბევრ სხვა რამესაც შეიცავს.(43) მომხმარებლები გამუდმებით ბრენდის მიერ ორგანიზებული კომუნიკაციებით არიან გარემოცულნი. ესენია: საზოგადოებასთან ურთიერთობები, პროდუქტის რეკლამის განთავსება (ფილმებში, სერიალებში, ნიგნებში), პრომოციული ქმედებების მთელი სპექტრი, ვებგვერდები, პირდაპირი მარკეტინგი, ღონისძიებები და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმები. უილიამ ბახერი ამტკიცებს, რომ იერარქიული მოდელი სარეკლამო ეფექტების ახსნას უნდა გასცდეს და გამოიკვლიოს, რომელი ეფექტების საშუალებით და როგორ

ახდენს მომხმარებელი ნაირგვარი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ქმედებებიდან მიღებული ინფორმაციის სინთეზირებას. ამ თავში წარმოდგენილი სხვადასხვა მოდელი მნიშვნელოვანია იმით, რომ ისინი კომუნიკაციის ძირითად ელემენტებს გვაცნობს და იკვლევს, მომხმარებელი როგორ დაამუშავებს და რეაგირებს რეკლამაზე და ინტეგრირებული კომუნიკაციის მოდელის სხვა საშუალებებზე. კომუნიკაციის პროცესის გაგება მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან იგი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საფუძველს ქმნის და აფასებს მას. ისინი, ვინც ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა ასპექტში არიან ჩართულნი, თვლიან, რომ კომუნიკაციის პროცესის გაგება მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამების დაგეგმვის, დანერგვისა და შეფასების დროს მათ სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარება.

შეჯამება

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში შემავალი ყველა ელემენტის ფუნქცია არის კომუნიკაცია, ამიტომ, ვინც პრომოციის პროცესს ადგენს, ეს პროცესი კარგად უნდა ესმოდეს. კომუნიკაციის პროცესი შეიძლება ძალიან კომპლექსური იყოს. წარმატებული კომუნიკაცია დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე: გზავნილის ბუნებაზე, აუდიტორიის მიერ მის ინტერპრეტაციასა და იმ გარემოზე, სადაც მომხმარებელმა იგი მოისმინა. ეფექტიანი კომუნიკაციის მიზნით გამგზავნმა გზავნილის ისეთნაირი კოდირება უნდა მოახდინოს, რომ მიმღებმა მისი შესაბამისი დეკოდირება შეძლოს. მიმღებიდან წამოსული უკუკავშირი გამგზავნელს იმის დადგენაში უნდა დაეხმაროს, მოხდა თუ არა გზავნილის ჩანაფიქრის შესაფერისი დეკოდირება თუ კომუნიკაციის პროცესს შეფერხება ჰქონდა. პრომოციის დაგეგმვა მიმღებით ან სამიზნე აუდიტორიით იწყება, რადგან მარკეტერმა უნდა გაიგოს, სავარაუდოდ როგორ ირეაგირებს აუდიტორია კომუნიკაციის სხვადასხვა წყაროსა და გზავნილზე. პრომოციის გეგმის შესადგენად მიმღები შეიძლება როგორც ინდივიდუალურად, ისე ჯგუფურად გაანალიზდეს და დადგინდეს რეაქციის პროცესი, რომელსაც იგი გადის. დამუშავებულია რეაქციის პროცესის რამდენიმე მოდელი, მათ შორის, AIDA-ს მოდელი, ეფექტების იერარქიის მოდელი, სიახლის



მიმღებთა მოდელი და ინფორმაციის დამუშავების მოდელი. რეაქციის იერარქიულ მოდელში შედის სტანდარტული ათვისების, დისონანსურ/ ატრიბუტული და დაბალი ჩართულობის მოდელები. კოგნიტიური რეაქციის მიდგომა სწავლობს გზავნილით გამოწვეულ აზრებსა და იმას, თუ როგორ აყალიბებენ ეს აზრები კომუნიკაციის მიღებასა თუ უარყოფას. ცვლილებისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბების დამუშავების ალბათობის მოდელი გვთავაზობს გზავნილის დამუშავების ორ ფორმას. ეს ფორმებია დარწმუნების ცენტრალური და პერიფერიული არხები. ისინი მიმღების მოტივაციისა და გზავნილის დამუშავების უნარის ფუნქციებია. რეკლამასა და ყიდვას შორის სამი ძირითადი შუალედური ფუნქცია არსებობს: კოგნიტიურობა, ემოცია და გამოცდილება. მათ, ვინც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაზე პასუხისმგებელი, რაც შეიძლება მეტი უნდა იცოდნენ სამიზნე აუდიტორიასა და იმაზე, როგორი რეაქცია შეიძლება ჰქონდეს მას რეკლამასა და მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებზე.

ძირითადი ტერმინები

- კომუნიკაცია გვ 145
- წყარო გვ 147
- კოდირება გვ 147
- გზავნილი გვ 148
- არხი გვ 149
- ზეპირი კონტაქტი გვ 149
- ხმების გავრცელების მარკეტინგი გვ 149
- მასმედია გვ 151
- მიმღები გვ 151
- დეკოდირება გვ 151
- გამოცდილების არეალი გვ 151
- მოდელი AIDA გვ 156
- ფეექტების იერარქიული მოდელი გვ 156
- სიახლის მიღების მოდელი გვ 156
- ინფორმაციის დამუშავების მოდელი გვ 156
- ათვისების სტანდარტული მოდელი გვ 160
- დაბალი ჩართულობის იერარქია გვ 161



- კოგნიტიური რეაქციები გვ 165
- კონტრარგუმენტები გვ 166
- დამხმარე არგუმენტები გვ 166
- წყაროს დაკნინება გვ 166
- წყაროს მნიშვნელობის გამაძლიერებლები გვ 166
- მოსაზრებები რეკლამის შესრულების თაობაზე გვ 166
- დამოკიდებულება რეკლამისადმი გვ 166
- დამუშავების ალბათობის მოდელი გვ 167
- დარწმუნების ცენტრალური არხი გვ 168
- დარწმუნების პერიფერიული არხი გვ 169

განსახილველი საკითხები

1. მოცემული თავი დაიწყო „ ფორდის “ მიერ წარმოებული საზოგადოებრივი მედიაკამპანიის „ მოძრაობა ფიესტას “ განხილვით, რომლის მიზანი იყო ახალი მცირე ზომის მანქანის ამერიკულ ბაზარზე შეტანა. განიხილეთ ამ პროგრამის მხარდამჭერი და კონტრარგუმენტები და შეაფასეთ „ ფორდის “ მიერ განეული რისკი, როდესაც მან მანქანის თაობაზე აზრის გასაზიარებლად თავის დაქირავებულ აგენტებს მეგობრებთან სოციალური ქსელით ურთიერთობის ნება დართო. (სმ 1,2)
2. განიხილეთ, როგორ შეუძლიათ მარკეტერებს ზოგიერთ საკომუნიკაციო პრობლემასთან გამკლავება, როდესაც საქმე რეკლამის გზავნილის სხვადასხვა ენაზე თარგმნას ეხება. (სმ 1)
3. რას გულისხმობს კოდირება? განიხილეთ, რა განსხვავებაა კოდირებებს შორის რადიო, ტელევიზიისა და ბეჭდვითი რეკლამის შემთხვევაში. (სმ 2)
4. განიხილეთ, როგორ იყენებენ მარკეტერები ზეპირი კონტაქტისა და ხმების გავრცელების ტექნოლოგიებს. იმსჯელეთ ამ ტექნოლოგიების მხარდამჭერ და კონტრარგუმენტებზე. (სმ 2)
5. ფიქრობთ თუ არა, რომ კომპანიამ ინტერნეტფორუმში პროდუქტზე სამსჯელოდ დაქირავებულ მომხმარებლებს (მაგალითად, „ პროქტერ-ენდ-გემბლის “ „ ვოკალპოინტის “ პროგრამა) უნდა

მოსთხოვოს მათ ორგანიზაციასთან კავშირის დამალვა? დაასაბუთეთ, რატომ უნდა მოსთხოვოს ან რატომ არ უნდა მოსთხოვოს. (სმ 2)

6. დაახასიათეთ ციფრული ტექნიკის პირველი მყიდველები და მათი როლი მაღალტექნოლოგიური ახალი პროდუქციის საზოგადოებისთვის გაცნობის საქმეში. მონახეთ ახალი მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის რეკლამა ან ბლოგი, რომელიც პირველ მიმღებებისთვის არის განკუთვნილი და გაანალიზეთ მისი ძალისხმევა ამ მიმართულებით. (სმ 3)

7. ეთანხმებით თუ არა იმ ადამიანების კრიტიკულ მოსაზრებებს, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ ასაკობრივი განსხვავების გამო სარეკლამო სააგენტოებში რეკლამის კრეატიულობაზე პასუხისმგებელი ახალგაზრდები ვერ ქმნიან რეკლამას, რომელიც ასაკოვან ადამიანზეც იმოქმედებს. იმსჯელეთ ამ არგუმენტის ორივე მხარეზე. (სმ 1)

8. განიხილეთ, 5-3-ზე მოცემული მომხმარებლის რეაქციის მოდელებიდან რომლის გამოყენება შეუძლია ისეთ კომპანიას, როგორცაა, მაგალითად, „ეპლი“, როდესაც ახალი პროდუქტის ვთქვათ, „აიპედის“ წარდგენას გეგმავს. (სმ 3)

9. განიხილეთ, რით განსხვავდება ინტეგრირებული მარკეტინგული საშუალებების გამოყენება დაბალი ჩართულობის პროდუქციის (უალკოჰოლო სასმელი და ქაღალდის პირსახოცები) მარკეტერისთვის და მაღალი ჩართულობის პროდუქტის (პერსონალური კომპიუტერის ან ავტომობილის) მარკეტერისთვის. (სმ 3)

10. ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 5-1 განიხილავს კვლევის შედეგებს, რომელმაც უჩვენა, როგორ განსხვავდებიან ერთმანეთისგან ქალი და მამაკაცი სექსუალური გზავნილის შემცველი ბეჭდვითი რეკლამის ვიზუალური დამუშავების თვალსაზრისით. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით, რას ურჩევდი სპირტიანი სასმელების მარკეტერს, რომელსაც თავისი კომპანიის პროდუქტის ბეჭდვითი რეკლამისთვის მომხიბვლელი მოდელის გამომწვევი ფოტოს გამოყენება სურს? თქვენი პასუხი პერსონალური კომპიუტერის მარკეტერის შემთხვევაში განსხვავებული იქნებოდა თუ არა? (სმ 4)

11. ახსენით, რა იგულისხმება, ცენტრალური და პერიფერიული არხების მომხმარებლის დარწმუნებასა და იმ ფაქტორებში, რომლებმაც შესაძლოა განსაზღვრონ, როდის შეიძლება თითოეული

ამ არხის გამოყენება რეკლამასთან ან სხვა რომელიმე მარკეტინგულ ხერხთან დაკავშირებით. (სმ 4)

6 წყაროს, გზავნილისა და არხის ფაქტორები

მარკეტერები დილემის წინაშე აღმოჩნდებიან: დაუდგნენ თუ არა გვერდში ტაიგერ ვუდსს

2009 წლის მაღლიერების დღის უიკენდამდე რეკლამის ან სპორტის მარკეტინგის ნებისმიერი ექსპერტისთვის რომ გეთხოვათ, მარკეტინგის ისტორიაში ყველაზე შთამბეჭდავი სარეკლამო სახე დაესახელებინა, უმეტესობა, დიდი ალბათობით, ტაიგერ ვუდსს დაგისახელებდა და სრულიად სამართლიანადაც. პროფესიონალურ გოლფში თამაშის დაწყების შემდეგ ვუდსი სრულიად გაბატონდა გოლფში, რაც სპორტის ნებისმიერ სახეობაში ძალიან ცოტა სპორტსმენისთვის თუ ყოფილა შესაძლებელი. მან თავისი კარიერის 13 წლის განმავლობაში 71 ტურნირი მოიგო და ამ მაჩვენებლის მიხედვით გოლფის ისტორიაში მესამე ადგილზეა. იგი აგრეთვე უმაღლესი ლიგის ჩემპიონატის თოთხმეტგზის გამარჯვებულია (მეორე ადგილი ჯეკ ნიკლაუსის შემდეგ). ვუდსი, რომელიც, უდავოდ, ყველა დროის უდიდესი სპორტსმენია, მარკეტერებისთვის ოცნების საგანი გახდა. სპორტის ერთმა გამოჩენილმა წარმომადგენელმა განაცხადა: „ მომხიბვლელობა, სანდოობა და პოპულარობა არავის აქვს ასეთი სინთეზი. ტაიგერ ვუდსს თავისი პარტნიორებისთვის შედეგი ყოველ ჯერზე მოაქვს. ვუდსის პარტნიორები არ იყვნენ ერთადერთნი, ვინც ვუდსის მონაგარს ითვლიდა, რადგან ვუდსი უამრავი ძალიან ცნობილი კომპანიისა და ბრენდის რეკლამებში მონაწილეობდა, როგორცაა: „ აქსენტური“ (Accenture), „ ჯილეთი“ (Gillette), „ ტეგ ჰეუერი“ (Tag Heuer), „ გეტორედი“ (Gatorade), „ აფა დეკი“ (Upper Deck), ასევე, რაღა თქმა უნდა, „ ნაიკი“ (Nike) და წელიწადში, სავარაუდოდ, \$100 მილიონს აკეთებდა ამ საქმით. კომპანიათა უმეტესობისთვის ვუდსი უფრო მეტი იყო, ვიდრე რეკლამის სახე, რადგან ბრენდები, პროდუქტები და კომპანიების განშტოებებიც კი ზოგჯერ მთლიანად მისი სახის გათვალისწინებით იქმნებოდა. „ ნაიკი“ პირველი იყო, ვინც ვუდსი რეკლამაში მიიწვია, როდესაც 1996 წელს სტენფორდის უნივერსიტეტი დატოვა და პროფესიონალურ გოლფს მიჰყო ხელი. იმ

დროს „ ნაიკი “ გოლფისთვის განკუთვნილ რაიმე აღჭურვილობას არ ყიდდა, ასე რომ თავდაპირველად ვუდსი რეკლამაში კომპანიის სამოსის ხაზს წარადგენდა, მათ შორის გოლფის მოთამაშეებისთვის პერანგებსა და ქუდებს. „ ნაიკის “ სტრატეგიული გეგმის თანახმად, გოლფის მოთამაშეებისთვის უფრო მეტი პროდუქტი უნდა შეეთავაზებინათ, ვიდრე პერანგები და ქუდებია და ამ წამოწყებაში ვუდსი უნდა გამოეყენებინათ. 1998 წელს „ ნაიკიმ “ ცალკე ბიზნესერთეული „ ნაიკ გოლფი “ (Nike Golf) შექმნა და გოლფის ჩოგნის, ფეხსაცმლისა და აქსესუარების გაყიდვა დაიწყო. ტაიგერის ამ მოგებიან სარეკლამო საქმეში ჩართვა ძალიან გონიერი ნაბიჯი აღმოჩნდა, რადგან მან მარტომ შეძლო „ ნაიკ გოლფს “ დახმარებოდა გოლფის ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ბრენდი გამხდარიყო. კომპანია წელიწადში, სავარაუდოდ, \$650 მილიონის პროდუქტს ყიდდა. „ ნაიკი “ ერთადერთი კომპანია არ იყო, რომელმაც ტაიგერის სარეკლამო ძალა გამოიყენა. 2003 წელს გლობალური მენეჯმენტის, ტექნოლოგიური მომსახურებისა და ბიზნესპროცესების აუთსორსინგის კონსალტინგურმა კომპანია „ აქსენჩურამაც “ (Accenture) მიიწვია ვუდი, რომელიც მათი გლობალური რეკლამის ცენტრალური სახე გახდა. „ აქსენჩურამ “ იგრძნო, რომ შესაძლოა ვუდსი, როგორც უდიდესი წარმატების სიმბოლო, მათი კომპანიის მეტაფორად ქცეულიყო და იმ კომპანიების წარმატებასთან გაიგივებულიყო, რომლებიც „ აქსენჩურას “ მომსახურებით ისარგებლებდნენ. სარეკლამო კამპანია ვუდსის ფენომენის გარშემო აიგო და ამომწურავად ხსნიდა, რა კომპონენტებია საჭირო წარმატებისთვის. კამპანიის ლაიტმოტივი იყო „ ჩვენ ვიცით, რა არის საჭირო, ტაიგერი რომ იყო “. ეს კამპანია ყველაზე წარმატებული აღმოჩნდა „ აქსენჩურის “ მიერ 20 წლის განმავლობაში განხორციელებულ მარკეტინგულ ქმედებებს შორის. მან გამოკვეთა „ აქსენჩურასის “ ბრენდის იდენტურობა და იგი კონკურენტი კომპანიებისგან გამოარჩია. „ პროკტერ-ენდ-გემბლის “ განშტოება „ ჯილეტმა “ ვუდსი 2007 წელს მიიწვია ტენისის ჩემპიონ როუჯერ ფედერერთან და ფეხბურთის ფრანგ ვარსკვლავ ტიერი ჰენრისთან ერთად. სპორტის ეს სამი ტიტანი „ ჯილეტ ჩემპიონის “ პროგრამის ნაწილი გახდა. ხსენებული პროგრამა ინტეგრირებული გლობალური სპორტის მარკეტინგული ინიციატივა იყო და 150 ქვეყანაში გამოიყენებოდა. კიდევ ერთი კომპანია, რომელიც სრულიად დარწმუნებული იყო, რომ პროდუქტის გაყიდვის უფრო დიდ

წარმატებაში სწორედ ტაიგერ ვუდსის იმიჯი დაეხმარება, იყო „ პეპსიკო “ (PepsiCo). 2008 წელს კომპანია „ გეტორეიდის “ განყოფილებამ ახალი სპორტული სასმელის „ გეტორეიდ ტაიგერის “ გამოშვება წამოიწყო და ბრენდის გამოსახულებაზე სპორტსმენის სახელზე ლიცენზია პირველმა აიღო. 2009 წლის 27 ნოემბერს ტაიგერ ვუდსის ცხოვრება მთლიანად შეიცვალა. ყველაფერი ავარიით დაიწყო, რომელიც ვუდსს დილაადრიან სახლთან ახლოს მოუვიდა მეუღლესთან შეხლა-შემოხლის შემდეგ. ეს შემთხვევა კატალიზატორი აღმოჩნდა მედიის მიერ მისი პირადი ცხოვრების დეტალურად გარჩევისთვის. გაირკვა, რომ ვარსკვლავს, რომელსაც ცოლი და ორი შვილი ჰყავდა, პარალელურად უამრავი სასიყვარულო ისტორია ჰქონდა. რაც უფრო მეტი ქალი ჩნდებოდა და აცხადებდა, რომ ვუდსის 178 თავი 6 წყაროს, გზავნილისა და არხის ფაქტორები საყვარელი იყო, მით უფრო დიდი ყურადღება ეთმობოდა ტაიგერის ამბავს, მაგრამ არა მხოლოდ ტაბლოიდებსა და ტელეშოუებში, არამედ სერიოზულ მედიაშიც. შემთხვევიდან რამდენიმე კვირაში ვუდსი ტკივილგამაყუჩებლებზე დამოკიდებულებისა და ჰიპერსექსუალურობის სამკურნალოდ სარეაბილიტაციო კლინიკაში დაწვა. ეს სკანდალი სპორტული ინდუსტრიისა და, საერთოდ, ცნობილი ადამიანების სამყაროში უარყოფითი შედეგების თვალსაზრისით უპრეცედენტო აღმოჩნდა. შეუფერებელმა საქციელმა არეულობა არა მხოლოდ ვუდსის ცხოვრებაში შეიტანა, არამედ კომპანიებსაც, რომლებთანაც მას მოგებიანი კონტრაქტები აკავშირებდა, უზარმაზარი პრობლემები შეუქმნა. მათ გააცნობიერეს, რომ ვარსკვლავი დღეს პოტენციურ დაბრკოლებად გადაიქცა. ერთ-ერთი პირველი კომპანია, რომელმაც ვუდსთან ხელშეკრულება განწყვიტა, „ აქსენჩურა “ იყო. კომპანიამ ვუდსთან ექვსწლიანი ურთიერთობა ორი კვირის თავზე განწყვიტა, მას შემდეგ, რაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით კატასტროფა დაიწყო. მარკეტინგის ექსპერტები ამბობდნენ, რომ მათი კომპანია უარყოფითი ინფორმაციის წნეხის ქვეშ განსაკუთრებით მოწყვლადი იყო, რადგან ვუდსის იმიჯთან მჭიდროდ იყო დაკავშირებული. სარეკლამო სლოგანი კი უაღრესად ირონიულად ჟღერდა, თუ გავითვალისწინებდით მის მიერვე აღიარებულ უსაქციელობას. ცოტა ხანში „ პეპსიკომ “ განაცხადა, რომ წარმოებიდან იღებს „ გეტორეიდს “, რომელიც ვუდსის სახელს ატარებდა, თუმცა ამას თითქოს ვუდსის ცხოვრებაში დატრიალებულ უსიამოვნებას კი არ უკავშირებდა,

არამედ წარმოების საქმიანობის გადახედვას. რამდენიმე კვირის შემდეგ კომპანია „ეი-ტი-ენდტიმ“ (AT&T), რომლის ლოგოც ვუდსის გოლფის ჩანთაზე იყო გამოსახული, საზოგადოებას ამცნო, რომ ვუდსის სპონსორობას აღარ აპირებს, ხოლო შვეიცარიული საათების მწარმოებელმა „ტეგ ჰეუერმა“ აღნიშნა, რომ რეკლამებში ვუდსის იმიჯს აღარ გამოიყენებს შტატების ბაზარზე მოსალოდნელი მომავლის გათვალისწინებით. 2010 წლის აპრილში ტაიგერ ვუდსი „ფი-ჯი-ეის“ (PGA Professional Golfers ' Association (of America) ტურნირს დაუბრუნდა და „მასტერს ტურნამენტში“ (Masters Tournament) მიიღო მონაწილეობა. მან მეოთხე ადგილის დაკავება მაინც შეძლო, მიუხედავად ფორმის დროებითი დაკარგვისა და უსიამოვნებებისა. ვუდსის სპონსორთა ნაწილმა დაბრუნების შემდგომაც მხარდაჭერა გამოუცხადა მას. მათ შორის იყვნენ „ნაიკი“, „აფა დეკი“ (Upper Deck), თვალის კლინიკა „ნეტჯეტს ტი-ელ-სი“ (NetJets TLC Eye Center) და „ი-ეი სპორტსი“ (EA Sports), თუმცა მარკეტინგული კამპანიის მთავარ გმირად მისი გამოყენება ძალიან ცოტა კომპანიამ გახედა. ესენი იყვნენ „ი-ეი სპორტსი“ და „ნაიკი“. „ი-ეი სპორტსმა“ ვუდსის მონაწილეობით ვიდეოთამაშების სერია გამოუშვა, ხოლო „ნაიკმა“ სატელევიზიო რეკლამა შექმნა, რომელმაც აბრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია. რეკლამაში ვუდსი ნაჩვენებია ახლო ხედით. იგი გაყინული სახით მისჩერებია კამერას. ისმის მისი გარდაცვლილი მამის ხმა, რომელიც შვილს ჩადენილი საქციელისთვის საყვედურობს. ექსპერტებმა გამოთქვეს მოსაზრება, რომ „ნაიკი“ ვუდსს იმიტომ უჭერს მხარს, რომ ამ გიგანტ სპორტულ კომპანიას სკანდალური სპორტსმენების მხარში ამოდგომის გამოცდილება აქვს, მაგალითად, კოუბ ბრიანტი. გარდა ამისა, „ნაიკ გოლფის“ ბრენდის იმიჯი იმდენად მჭიდროდ არის დაკავშირებული ვუდსთან, რომ კომპანიისთვის მისგან დისტანცირება ძნელი იქნება. კვლევებმა ასევე უჩვენა, რომ ვუდსისადმი მამაკაცი გოლფის მოთამაშეების სამიზნე აუდიტორიის დამოკიდებულება ისევ დადებითია. საინტერესოა, შეძლებს თუ არა ტაიგერ ვუდსი დაბარალებული იმიჯის აღდგენასა და ძველი სახის დაბრუნებას, რომელსაც მარკეტერები ბრენდის შესაქმნელად იყენებენ. მიუხედავად თვეების განმავლობაში წარმოებული პაბლისიტისა, გამოკითხვებმა უჩვენა, რომ ვუდსი აშშ-ს ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ სპორტსმენად ისევე რჩება, როგორც „ენ-ფე-ელის“ (NFL National Football League) გამომამაშებლები პეიტონ მენინგი და ბრეტ ფავრი. იგი

ისევ წარმატებული გოლფის მოთამაშეა და მიქელსონს სამით ერთზე უსწრებს. რაც შეეხება ქალთა საზოგადოებას, ვუდსზე მათი შეხედულება განსაკუთრებით უარყოფითია, რამაც ბევრ კომპანიას შეიძლება რეკლამაში ვუდსის კვლავ გამოყენება გადააფიქრებინოს. ეს იმიტაა განპირობებული, რომ ქალები ან აკონტროლებენ, ან გავლენას ახდენენ ყიდვის ბევრ გადაწყვეტილებაზე. ზოგი ექსპერტი თვლის, რომ ვუდსს ძლიერ სახედ ქცევა ისევ შეუძლია, თუ გოლფის მინდორზე დაბრუნდება და ტურნირების მოგებას გააგრძელებს, განსაკუთრებით რეგულარული ტურნირების. სხვებს მიაჩნიათ, რომ ამერიკული კორპორაციებისა და საზოგადოების თვალში ბრწყინვალეების დასაბრუნებლად და დამსხვრეული იმიჯის აღსადგენად ვუდსს დიდხნაიანი ბრძოლა დასჭირდება. საბოლოოდ, მარკეტერების გადასაწყვეტია, შეუძლია თუ არა ტაიგერს თავისი ბუნება შეცვალოს.

წყაროები: Suzanne Vranica, "As Tiger Woods Returns to Golf, Nike, Others Embrace Their Links," The Wall Street Journal Online, April 8, 2010, retrieved from ABI/INFORM Global. (Document ID: 2004443411); Jeremy Mullman, "For Nike, the Tiger Woods Brand Was Too Big to Fail," Advertising Age, April 12, 2010, <http://adage.com/print?article-id=143221>; Jack Neff, Tiger Woods ' Pitchman Days Are Far from Over, Study Says," Advertising Age, March 17, 2010, <http://adage.com/print?article-id=142835>; Emily Steel and Vanessa O'Connell, "Accenture Boots Tiger Off Its Team," The Wall Street Journal, December 13, 2009, p. B1; Rich Thomaselli, "Dream Endorser, Advertising Age, September 26, 2006, pp. 1, 37.

ამ თავში გავაანალიზებთ კომუნიკაციის სისტემის მთავარ ცვლადებს: წყაროს, გზავ ნილსა და არხს. განვიხილავთ წყაროს მახასიათებლებს, თუ როგორ გავლენას ახდენენ ისინი პრომოციულ გზავნილზე და რატომ არის ერთი სახეობის კომუნიკატორი მეორეზე უფრო ეფექტიანი. შემდეგ ყურადღებას თავად გზავნილზე გავამხვილებთ და იმაზეც, თუ როგორ გემოქმედებს მის ეფექტიანობაზე გზავნილის მოწოდების სტრუქტურა და სახეობა. ბოლოს კი განვიხილავთ, არხთან დაკავშირებული ფაქტორები როგორ მოქმედებენ კომუნიკაციის პროცესზე.

| დამოუკიდებელი ცვლადი: კომპანიის კომპონენტები | დამოკიდებელი ცვლადი: კომპანიის კომპონენტები | | | | |
|--|---|-----------|------|-------------|-----------|
| | სტრუქტურა | გაყიდვები | არსი | მარკეტინგის | დასაწყისი |
| გაყიდვების წარმოების | | | (2) | | |
| სტრუქტურა | (4) | | | | |
| მარკეტინგის | | | | (1) | |
| დასაწყისი | | (3) | | | |
| მარკეტინგის | | | | | |
| სტრუქტურა | | | | | |

თვალსაჩინოება 6-1 დარწმუნების მატრიცა

პრომოციის დაგეგმვა დარწმუნების

მატრიცის დახმარებით

ეფექტიანი რეკლამისა და პრომოციის კამპანიის საწარმოებლად ფორმამ სწორად უნდა შეარჩიოს ინდივიდი, ვინც რეკლამის სახე იქნება და სათანადო არხითა თუ მედიით მომხმარებელამდე დამატარებელ გზავნილს მიიტანს. დარწმუნების მატრიცა (6-1) მარკეტერს ეხმარება, დაინახოს, რა ურთიერთობა აქვს თითოეულ კონტროლირებად ელემენტს მომხმარებლის რეაქციის პროცესთან.1 მატრიცას ცვლადების ორი წყება მოეპოვება. კომუნიკაციის პროცესის კონტროლირებადი კომპონენტები დამოუკიდებელი ცვლადებია, რომელთა ნახაზიც მე-5 თავშია მოცემული; დამოკიდებული ცვლადები არის საფეხურები, რომლებსაც მიმღები დარწმუნების პროცესში გადის. მარკეტერებს შეუძლიათ ინდივიდის ანუ წყაროს არჩევა, რომელიც გზავნილს გადმოსცემს, ასევე იმის მოფიქრება, რა ტიპის გზავნილი უნდა იყოს, რა მოწოდებას იყენებდეს და რომელი არხით

თუ მედიუმით უნდა გავრცელდეს. მიუხედავად იმისა, რომ მათ მიმღების გაკონტროლება არ შეუძლიათ, მაგრამ სამიზნე აუდიტორიის შერჩევა შესაძლებელია. ცვლადი სამიზნე ჯგუფი იმიტომ მონაწილეობს, რომ გზავნილის თავდაპირველ მიმღებს ინფორმაციის სხვებისთვის (მეგობრები, თანამშრომლები) გადაცემა ზეპირი კონტაქტის საშუალებით შეეძლოს. პრომოციის გეგმის შემდგენელმა უნდა იცოდეს, თითოეულ ცვლადთან დაკავშირებული გადაწყვეტილება როგორ გავლენას ახდენს რეაქციითა იერარქიის ფაზებზე. ამის ცოდნა მას იმისთვის სჭირდება, რომ ამ ფაზების გამოკვეთა ერთმანეთის ხარჯზე არ მოხდეს. მაგალითად, გზავნილის იუმორმა შეიძლება ყურადღება მიიპყროს, მაგრამ გზავნილის შემეცნების ხარისხი შეამციროს, თუ მომხმარებელმა მისი შინაარსი არ გადაამუშავა. ბევრი რეკლამა იუმორით, სექსუალურობის გამოყენებით, ცნობილი ადამიანებით მომხმარებლის ყურადღებას ატყვევებს, მაგრამ ამის თანმდევი შედეგი ის არის, რომ მას ბრენდის სახელი ან თავად გზავნილი ძნელად აგონდება. შემდეგი მაგალითები, რომლებიც გამოსახულია 6-1-ზე, ციფრებს შეესაბამება, გამოსახავს გადაწყვეტილებებს, რომლებიც შეიძლება დარწმუნების მატრიცით შეფასდეს.

1. მიმღები/შემეცნება: შეუძლია თუ არა მიმღებს რეკლამის შემეცნება? იმისთვის, რომ გზავნილი ნათელი და გასაგები იყოს, მარკეტერი თავის სამიზნე ბაზარს უნდა იცნობდეს. ნაკლებად განათლებულ ადამიანს რთული გზავნილის გაგება უფრო გაუჭირდება. რომელიმე მომხმარებლისთვის უარგონი შეიძლება გაუგებარი იყოს. რამდენადაც უკეთ იცნობს თავის სამიზნე აუდიტორიას მარკეტერი, მით უკეთ იცის, რა სიტყვები, გამოთქმები და სიმბოლოები ესმის მის მომხმარებელს.

2. არხი/წარდგენა: რომელი მედია გააძლიერებს წარდგენის ეფექტს? საუკეთესო დროს მაღალრეიტინგულ სატელევიზიო პროგრამებს დაახლოებით 12 მილიონი ოჯახი უყურებს ყოველ კვირას. ისეთ პოპულარულ ჟურნალებს, როგორებიცაა „ ტაიმი “ და „ ფიფლი “ (People), ყოველ გამოსვლაზე 4 მილიონი ოჯახი იღებს. მაგრამ მარკეტერისთვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, მათ სამიზნე აუდიტორიამდე რამდენად აღწევენ ისინი. „ სი-ენ-ბი-სის “ (CNBCConsumer News and Business Channel) ფინანსური საკითხებისადმი მიძღვნილ შოუს „ შემოღობი ფული ჭიმ კრემერთან ერთად “ მხოლოდ 200 000-მდე მაყურებელი ჰყავს ყოველ საღამოს,

მაგრამ ისინი უმეტესად მაღალი დონის ბიზნესის წარმომადგენლები არიან, ძირითადად ის ჯგუფი, რომელიც შესაძლოა ძვირი მანქანების, ფინანსური მომსახურებისა და ბიზნესთან დაკავშირებული პროდუქციის მყიდველი აღმოჩნდეს.

3. გზავნილი/დათმობა: როგორი გზავნილი იწვევს დადებით დამოკიდებულებას ან გრძნობებს? მარკეტერები, ჩვეულებრივ, ცდილობენ სასიამოვნო გზავნილების შექმნას, რომლებიც პროდუქტისა თუ მომსახურებისადმი დადებით გრძნობებს აღძრავენ. მაგალითად, გზავნილში იუმორი მომხმარებელს ხშირად კარგ ხასიათზე აყენებს და ეს დადებითი განწყობა ბრენდთან ასოცირდება. მუსიკამ შეიძლება რეკლამას ემოციურობა შემატოს, რაც მომხმარებელს გზავნილისადმი უფრო მგრძნობიარეს გახდის. ბევრი რეკლამა ღიად იყენებს სექსუალობას, რითაც მომხმარებელს მიანიშნებს, რომ მას შეუძლია საპირისპირო სექსისთვის უფრო მიმზიდველი გახდეს. ზოგჯერ მარკეტერები თავიანთ ბრენდებს შეჭიბრებას ადარებენ.

4. წყარო/ყურადღება: ვინ უფრო კარგად მიიპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას? უამრავი რეკლამა, რომლებიც მომხმარებელს ყოველდღიურად თავს ატყდება, რეკლამისთვის ამ ჯებირის გარღვევას ართულებს. ამ პრობლემის გადასალახად მარკეტერები იყენებენ წყაროს, რომელიც სამიზნე აუდიტორიის ყურადღებას მიიპყრობს. წყარო შეიძლება იყოს მსახიობი, სპორტსმენი, როკ-ვარსკვლავი ან მომხიბვლელი მოდელი.

წყაროს ფაქტორი

წყაროს კომპონენტი არის მრავალასპექტიანი კონცეფცია. როდესაც ვუდსი „ნაიკის“ რეკლამაში ჩნდება, რომელია წყარო თავად ვუდსი, კომპანია თუ ამ ორის კომბინაცია? რაღა თქმა უნდა, მომხმარებლები ინფორმაციას მეგობრებისგან, ნათესავებისა და მეგობლებისგანაც იღებენ; ფაქტობრივად, პირადი წყარო შესაძლოა ყიდვის გადაწყვეტილებაში ყველაზე გავლენიანი ფაქტორი აღმოჩნდეს. ხშირად ერთი ინდივიდიდან მეორესთან მისული ზეპირი ინფორმაცია უფრო მეტ ნდობას იმსახურებს, ვიდრე ოფიციალური მარკეტინგული არხით, როგორცაა რეკლამა, მიღებული ინფორმაცია. როგორც მე-5 თავში იყო ნათქვამი, მარკეტერები

თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურებისთვის ხშირად ხმების გავრცელების ხერხს მიმართავენ.(2)

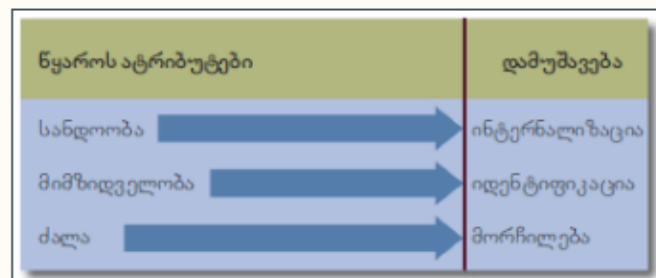


სურათი 6-1 მსახიობი ჰეიდენ პენეტეი რძის რეკლამაში

წყაროს კომპონენტი არის მრავალასპექტიანი კონცეფცია. როდესაც ვუდსი „ნაიკის“ რეკლამაში ჩნდება, რომელია წყარო - თავად ვუდსი, კომპანია თუ ამ ორის კომბინაცია? რაღა თქმა უნდა, მომხმარებლები ინფორმაციას მეგობრებისგან, ნათესავებისა და მეგობრებისგანაც იღებენ; ფაქტობრივად, პირადი წყარო შესაძლოა ყიდვის გადაწყვეტილებაში ყველაზე გავლენიანი ფაქტორი აღმოჩნდეს. ხშირად ერთი ინდივიდიდან მეორესთან მისული ზეპირი ინფორმაცია უფრო მეტ ნდობას იმსახურებს, ვიდრე ოფიციალური მარკეტინგული არხით, როგორცაა რეკლამა, მიღებული ინფორმაცია. როგორც მე-5 თავში იყო ნათქვამი, მარკეტერები თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურებისთვის ხშირად ხმების გავრცელების ხერხს მიმართავენ.2 ტერმინი წყარო გამოიყენება იმ ინდივიდის აღსანიშნად, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად მარკეტინგულ გზავნილს გვამცნობს. პირდაპირი წყარო არის ინდივიდი, რომელიც გზავნილს გადმოგვცემს და/ან პროდუქტს



რეკომენდაციას უწევს. ასეთია მსახიობი ჰეიდენ პენეტიე, რომელიც „რძის გადამამუშავების საგანმანათლებლო პროგრამის“ (Milk Processor Education Program) მიერ დაფინანსებულ რეკლამაში ჩნდება. ეს პროგრამა ცდილობს, ხალხს რძის მიღების მარგებლობაზე შეუქმნას წარმოდგენა (სურათი 6-1). არაპირდაპირი წყარო გზავნილს პირდაპირ არ გვამცნობს, მაგრამ ყურადღებას იპყრობს და რეკლამის ვიზუალურ შთაბეჭდილებას აძლიერებს. ასეთი არაპირდაპირი წყაროა, მაგალითად, მოდელი. ზოგიერთი რეკლამა არც პირდაპირ და არც არაპირდაპირ წყაროს არ იყენებს; ასეთ შემთხვევაში წყარო, რომელიც გზავნილს გვამცნობს, ორგანიზაციაა. ვინაიდან კვლევათა უმეტესობა ყურადღებას ინდივიდზე, როგორც გზავნილის წყაროზე, ამახვილებს, ჩვენც ამ მიდგომას განვიხილავთ, როდესაც წყაროს ფაქტორზე ვიმსჯელებთ. კომპანიები ძალიან ფრთხილობენ, როდესაც თავიანთი გზავნილის გადმოსაცემად პირს ირჩევენ. ბევრი ფირმა უზარმაზარ თანხას უხდის ამა თუ იმ ინდივიდს, რომელმაც მათ პროდუქტსა თუ კომპანიას რეკომენდაცია უნდა გაუწიოს. ისინი ასევე მილიონებს ხარჯავენ, როდესაც სამუშაოზე აპყავთ, ირჩევენ და წვრთნიან გამყიდველებს, რომლებიც მათი კომპანიის წარმომადგენლები უნდა იყვნენ და მათი პროდუქციით ივაჭრონ. კომპანიები აცნობიერებენ, რომ წყაროს მახასიათებლებს პროდუქტის გასაღებასა და რეკლამის გზავნილზე გავლენა აქვს.



თვალსაჩინოება 6-2 წყაროს ატრიბუტები და მიმღების მიერ ინფორმაციის გადამამუშავების ფაზები

მარკეტერები ისეთი ინდივიდების არჩევას ცდილობენ, რომელთა მახასიათებლებიც გზავნილის გავლენას გააძლიერებს. წყარო შეიძლება იყოს ცნობადი, პოპულარული და/ან ფიზიკურად მიმზიდველი; შესაძლოა სამიზნე აუდიტორიის ტიპური განსახიერება იყოს ან მიმღების რაიმე გზით დაჯილდოვება თუ დასტა ხელეწიფებოდეს. ჰერბერტ კელმანმა წყაროს ატრიბუტების სამი ძირითადი კატეგორია გამოყო: სანდობა, მიმზიდველობა და ძალა. (3) თითოეული მათგანი მიმღების დამოკიდებულებაზე ან ქცევაზე სხვადასხვა პროცესის მეშვეობით ახდენს გავლენას (6-2).

წყაროს სანდობა

სანდობა გულისხმობს, რომ მიმღებისთვის წყარო არის სათანადო ცოდნის, უნარჩვევისა და გამოცდილების მქონე და მისგან მომდინარე ინფორმაცია სანდო და ობიექტურია. სანდობის, მცოდნეობისა და ეთიკურობის სამი მნიშვნელოვანი განზომილება არსებობს. კომუნიკატორი, რომელიც მცოდნედ და კომპეტენტურად მიიჩნევა, უფრო დამაჯერებელია, ვიდრე ნაკლებად კომპეტენტური.

მაგრამ წყარო აგრეთვე ეთიკურიც ანუ წესიერიც უნდა იყოს. მცოდნე წყაროს გავლენა შესუსტდება, თუ საზოგადოება იფიქრებს, რომ ყწარო არ არის მიუდგომელი და პირადი მოტივები ამოქმედებს, როდესაც კომპანიის ინტერესებს იცავს (იცავს იმიტომ, რომ პროდუქტისთვის რეკომენდაციის გაწევაში ფულს უხდის). კომუნიკაციის კვლევების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი აღმოჩენა არის ის, რომ მომხმარებელს მცოდნე და ეთიკური წყარო უფრო არწმუნებს, ვიდრე ნაკლებად მცოდნე და ეთიკური.(4) ინფორმაცია სანდო წყაროდან რწმენაზე, შეხედულებაზე, დამოკიდებულებაზე და/ან ქცევაზე გავლენას ახდენს პროცესით, რომელსაც ინტერნალიზაციას უწოდებენ. ინტერნალიზაცია მაშინ ხდება, როდესაც მიმღებისთვის სანდო კომუნიკატორის შეხედულება მისაღებია იმიტომ, რომ, მისი რწმენით, ამ წყაროს ინფორმაცია ზუსტია. როგორც კი მიმღები შეხედულების ანუ დამოკიდებულების ინტერნალიზაციას მოახდენს, იგი რწმენათა მის სისტემაში ინტეგრირდება და შეიძლება გზავნილის წყაროს დავიწყების შემდეგაც შენარჩუნდეს. კომუნიკატორი, რომელიც მაღალი ნდობით სარგებლობს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც მიმღებს პროდუქტისადმი, მომსახურებისადმი, კომპანიისა და საკითხისადმი, რომლების პრომოციასაც ეწევიან, ნეგატიური დამოკიდებულება აქვს. ასეთ შემთხვევაში სანდო წყაროს კონტრარგუმენტის შეკავება შეუძლია. როგორც მე-5 თავში აღვნიშნეთ, კონტრარგუმენტების კლება გზავნილის მიღებისა და დაჭერების შესაძლებლობას აჩენს.

სურათი 6-2 “ დავი ” პრომოციას უწევს ფაქტს, რომ მისი გამოყენების რეკომენდაციას კანის სპეციალისტები იძლევიან.



კომპეტენტურობის გამოყენება ვინაიდან წარმოქმნილი დამოკიდებულებები და შეხედულებები ინტერნალიზაციის პროცესის დახმარებით ინდივიდის რწმენათა სისტემის ნაწილი ხდება, მარკეტერებს მაღალი დონის სანდოობის მქონე კომუნიკატორები სჭირდებათ. იმისთვის, რომ წყაროს კომპეტენტურობა გასაგები გახადონ, კომპანიები ნაირგვარ ტექნოლოგიებს იყენებენ. ვაჭრობის ქსელში მომუშავე პერსონალს წვრთიან, რათა მომხმარებლის თვალში მათი კომპეტენტურობის დონე გაიზარდოს. მაღალი ტექნოლოგიის პროდუქტების მარკეტერები კომპეტენტურობის საჩვენებლად სპეციალური მომზადებისა და პრაქტიკის მქონე ინჟინრებს, პროგრამისტებსა და სხვა სფეროების წარმომადგენლებს ქირაობენ. ხშირად ინდივიდებს რეკლამისთვის ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების სფეროში მათი ცოდნის, გამოცდილებისა და კომპეტენტურობის გამო ირჩევენ. აღიარებული ინდივიდის ან ინდივიდთა ჯგუფისგან (ექიმები, დანტისტები) მომდინარე რეკომენდაციები ასევე ძალიან გავრცელებულია რეკლამებში (სურათი 6-2). რუბინა ოპანიანიმა თავის გამოკვლევაში უჩვენა, თუ რა ძალა აქვს წყაროდ ექსპერტის გამოყენებას. იგი ამბობს, რომ ცნობილი ინდივიდის კომპეტენტურობა უფრო მნიშვნელოვანია,

ვიდრე მისი გარეგნული მომხიბვლელობა თუ წესიერება.

გლობალური ხედვა 6-1 > > >

ცნობილი ადამიანები გაყიდვაში მონაწილეობენ, მაგრამ მხოლოდ იაპონიაში

ბევრი ცნობილი ადამიანი იმაში, რომ პროდუქტს რეკომენდაციას უწევს და რეკლამის სახე ხდება, უზარმაზარ თანხებს იღებს, მაგრამ არიან ისეთებიც, რომლებიც შეერთებულ შტატებში რეკლამაში გამოჩენაზე უარს აცხადებენ, რადგან არ უნდათ, თაყვანისმცემლებმა ჩათვალონ, რომ ისინი გაიყიდნენ. მსახიობს, ქალსა თუ კაცს, სულ აქვს განცდა, რომ რეკლამაში გამოჩენამ პოლივერსის ძღვევამოსილი პროდიუსერებისა და რეჟისორების თვალში მისი იმიჯი შესაძლოა შელახოს. მაგრამ უკანასკნელ წლებში ეს სიტუაცია შეიცვალა და დიდმა ვარსკვლავებმაც კი ფულის საშოვნელად საკუთარი სახელის გამოყენება და რეკლამებში გამოჩენა გადანეციტეს.



მაგალითად, ნიკოლ კიდმანმა სუნამო „ შანელი #5-ის “ ხაზის რეკლამაში ერთი წლის განმავლობაში მონაწილეობისთვის \$8 მილიონი აიღო. კეტრინ ზეტა ჯოუნსს კი „ თი მობაილის “ (T-Mobile) პროვაიდერი კომპანიის რეკლამაში მონაწილეობისთვის 4 წლის განმავლობაში \$20 მილიონი გადაუხადეს. მართალია, სიის სათავეში მყოფი გამოჩენილი ადამიანების ნაწილი ჯერ კიდევ ეწინააღმდეგება ცდუნებას, თავისი სახელი ფულისთვის გამოიყენოს, მაგრამ ეს მხოლოდ ამერიკას ეხება. იგივე ადამიანები ბედნიერები არიან, როდესაც რეკლამაში სათამაშოდ უცხო ქვეყანაში ეპატივებიან. ხოლო ამერიკელების მონაწილეობით რეკლამა არსად ისე პოპულარული არ არის, როგორც იაპონიაში. ძალიან მდიდრებსა და სახელმწიფოებრივებს კი იაპონურ რეკლამაში მონაწილეობაზე უარს თქმა უჭირთ, რადგან აქ მათ ეკრანზე 10-წამიან გაელვებაში (რამდენიმე საათის სამუშაოში) \$1 მილიონიდან \$3 მილიონამდე უხდიან. თანაც ამ რეკლამებს ოკეანის მიღმა მცხოვრები მათი დასავლელი თაყვანისმცემლები ვერასოდეს ნახავენ. მოკლედ, იაპონიაში ცნობილ ადამიანებს ნაკლებ სამუშაოში მეტს უხდიან და, ვინაიდან ეს რეკლამები შტატებში არასოდეს იქნება ნაჩვენები, ამ ადამიანებს შანსი აქვთ, სახე შეინარჩუნონ და არ ჩაითვალოს, რომ მათ ხელოვნებას უღალატეს. ისეთ მეგავარსკვლავებს, როგორებიც არიან შარლიზ ტერონი, ბრედ პიტი, შონ კონერი, კიფერ საზერლენდი, კევინ კოსტნერი და ჰარისონ ფორდი, იაპონურ რეკლამაში თამაშისთვის მილიონებს უხდიან. ტერონმა სააბაზანოსთვის განკუთვნილი „ მონდასა “ და „ ლუქსის “ პროდუქტების რეკლამირებაში მიიღო მონაწილეობა. ფორდი, ოფლით შენამული და გულგაღელილი, სატელევიზიო და ბეჭდვით რეკლამებში „ კირინის “ (Kirin) ლუდს უკეთება რეკლამას და ამაში რამდენიმე მილიონი აიღო. პიტი ყავისა და ლურჯი ჭინსების რეკლამაში გამოჩნდა, ხოლო მსახიობი ტომი ლი ჯოუნსი თუნუქის ქილებში „ ბოსის “ ყავას უწევს რეკომენდაციას. მის სახეს წააწყდებით მთელ იაპონიაში მიწისქვეშა გადასასვლელებში, გარე რეკლამებსა და სავაჭრო ავტომატებზე. ჯოუნსი რეკლამის ძალიან მომგებიანი სახეა, რადგან თუნუქის ქილებში ყავის მომხმარებლები ძირითადად შუახნის მამაკაცები არიან, რომლებიც ჯოუნსს ძლიერ, ღრმა და ბრძენ ადამიანად აღიქვამენ.

აზრით, მეტი შედეგის მომტანია, როდესაც პროდუქტს

რეკომენდაციას უნევს მცოდნე, გამოცდილი და კომპეტენტური ცნობილი ადამიანი.(5)

სანდოობის გამოყენება კვალიფიკაცია მნიშვნელოვანია, მაგრამ სამიზნე აუდიტორიამ წყარო სანდოდ უნდა მიიჩნიოს. სანდო იმიჯის მქონე ცნობილი პიროვნების პოვნა ხშირად ძნელია. ბევრი მათგანი ყოყმანობს, ვინაიდან დარწმუნებული არაა, ამა თუ იმ პროდუქტისთვის რეკომენდაციის გაწევა რა გავლენას იქონიებს სამომავლოდ მის რეპუტაციასა და იმიჯზე. „ი-პოლ მარკეტ რესერჩმა“ (E-Poll Market Research), კომპანიამ, რომელიც კლიენტებისთვის საჯარო პირების პოპულარობასა და მარკეტინგულობის ხარისხს აფასებს, გამოავლინა ცნობილი ადამიანების რეიტინგი ცოდნის, ცნობადობისა და მიმზიდველობის კუთხით. ნ ჯეიმს ერლ ჯონსი, შთამბეჭდავი გარეგნობის, შოუბიზნესის ინდუსტრიის ისტორიაში ყველაზე ცნობილი ხმის მქონე მსახიობი, აღმოჩნდა სიის სათავეში, რომელშიც ასევე შედიოდნენ ტომ ჰენკსი, მიქაელ ჯ. ფოქსი, მაიკ რაუ, მორგან ფრიმენი, სელი ფილდი, რონ ჰოუარდი, უილ სმიტი, ბილ კობზი და დენზელ უოშინგტონი. დიდი ნდობით სარგებლობს ოპრა უინფრიც, გასართობი გადაცემების პროდიუსერი და ტოკშოუს წამყვანი. ყველა ამ ცნობილ ადამიანს უზარმაზარი თანხის შოვნა შეუძლიათ როგორც რეკლამის სახეებს, მაგრამ ძალიან ცოტა თუ თანხმდება ამას, რადგან ეჭვი ეპარებათ იმაში, რამდენად შეუწყობს ხელს ეს მათ იმიჯს. გლობალური ხედვა 6-1 მოგვითხრობს, როგორ იცავენ ცნობილი ამერიკელები თავიანთ იმიჯს იმით, რომ მხოლოდ იაპონიისთვის განკუთვნილ რეკლამებში მონაწილეობენ.

მოგჭერ ცნობილი ადამიანები კომპანიის რეკლამის სტილისა და იაპონური აუდიტორიის გემოვნების დასაკმაყოფილებლად იძულებულები არიან, იმიჯის შეცვლას დათანხმდნენ. იაპონური რეკლამები თავისი ხასიათით სრულიად განსხვავდება ამერიკული და ევროპული რეკლამებისგან. დასავლური სტანდარტების მიხედვით, ისინი ხშირად „იაფფასიან“ და „უგემოვნო“ რეკლამებად მიიჩნევა. მაგალითად, დენის პოპერი ტანის დასაბანისა და თმის შამპუნის რეკლამაში აბაზანაში მის რეზინის იხვთან ერთად. შონ კონერს ოთახში ლანგრით ლორი შემოაქვს ჯეიმს ბონდის მუსიკის თანხლებით. ბევრ რეკლამაში ვარსკვლავების იმდენი სხვადასხვა მოკლე კადრია ჩასმული, რომ მუსიკალური კლიპების რეჟისორებსაც

კი შეშურდებოდათ. რამდენიმე მიზეზი არსებობს იმისა, რატომაც იაპონური კომპანიები ამ ვარსკვლავებს უზარმაზარ თანხებს უხდიან. იაპონელთა დიდი ნაწილი ამერიკის კულტურითა და ცნობილი ამერიკელებით მოხიბლულია. ამდენად, როდესაც ბრენდის რეკლამაში ამერიკელი ვარსკვლავი მონაწილეობს, პროდუქტს ეს საერთაშორისო ელფერს სძენს. გარდა ამისა, იაპონური რეკლამა სტილზე და განწყობაზე უფრო ამახვილებს ყურადღებას, ვიდრე შინაარსზე, იაპონელი მომხმარებელი რეკლამისგან გართობას ელის და არა მოსაწყენ ინფორმაციასა და რეკომენდაციებს. ზოგიერთი ამერიკული კინოსტუდია მსახიობებს უბიძგებს კიდევ, იაპონურ რეკლამაში მიიღონ მონაწილეობა, რადგან ეს მათ გარეგნობას პოპულარულს ხდის და იაპონიასა და სხვა აზიურ ქვეყნებში ფილმის მარკეტინგს ეხმარება. პოპულარულობის გარდა, რამდენიმე პრაქტიკული საკითხიც არის, თუ რატომ უხდიან იაპონური კომპანიები დასავლელ ვარსკვლავებს დიდ თანხებს მათ რეკლამებში მონაწილეობისთვის. იაპონური რეკლამის 80%-ზე მეტი 10-15-წამიანია და მომხმარებლის ყურადღების მისაქცევად მათგან 85%-ში ვარსკვლავები მონაწილეობენ. იაპონურ ქალაქებში ისეთი გარე სიმბოლიკის მოზღვაგებაა, როგორებიცაა ბილბორდები, პოსტერები და მოძრავი რეკლამები. ამდენად, ბევრ მარკეტერს მიაჩნია, რომ დასავლელ ვარსკვლავში, რომელსაც მაშინვე ცნობენ და რომელსაც ყურადღების მიპყრობა და ბრენდის იმიჯის გაძლიერება შეუძლია, დიდი ფულის გადახდა ნამდვილად ღირს. ზოგიერთი ცნობილი ვარსკვლავი, ვინც იაპონიაში რეკლამით ფულს აკეთებს, „სახლში“ თავისი იმიჯი დაიცვას მაინც ცდილობს, რათა არავინ დასწამოს, რომ ხელოვნებას უღალატა. ბევრ ვარსკვლავს კონტრაქტში კონფიდენციალური დათქმა შეაქვს, რომ რეკლამა არ იქნება ნაჩვენები, ზოგ შემთხვევაში ნახსენებიც კი(!), იაპონიის გარეთ. ისინი სამშობლოში სატელევიზიო რეკლამებში გამოჩენას კვლავ რეპუტაციისთვის საშიხოდ მიიჩნევენ და ზუსტად ისე გაურბიან ადგილობრივ რეკლამებში მონაწილეობას, როგორც ბილ მიურეის უილბლო პერსონაჟი ოსკაროსან ფილმში თარგმანში დაკარგული (Lost in Translation). მიუხედავად ყოველივე ამისა, ინტერნეტსელის ზრდასთან ერთად ძნელია, დღეს რომელიმე რეკლამა ერთი ქვეყნის ფარგლებში დარჩეს. მათი ნახვა უკვე ონლაინრეჟიმშია შესაძლებელი, თუნდაც ისეთ პოპულარულ ვებგვერდზე, როგორიც არის „იუთიუბი“. ბევრი ცნობილი ადამიანი ადმინისტრაციული ორგანოს

დადგენილებას იყენებს, რომელიც კანონსაწინააღმდეგო მოქმედების შეწყვეტას მოითხოვს. ასეთი საქმე იყო, მაგალითად, აღძრული ვებგვერდ *japander.com*-ის წინააღმდეგ, რათა მას ერთ-ერთი რეკლამის ჩვენება შეეწყვიტა. და მაინც, თუ „გუგლში“ დაუკვეთავთ „ცნობილი ადამიანები იაპონურ რეკლამებში“, მიხვდებით, რა ამოაო ამ ვარსკვლავების გარჯა. „კაპლან ტეილერ გრუპის“ (*Kaplan Thaler Group*) სარეკლამო სააგენტოს მთავარი აღმასრულებელი ლინდა ტეილერი ამბობს: „ის დრო, როდესაც ბრეტ პიტი თვლიდა, რომ იაპონელების გარდა მის რეკლამას ვერავინ ნახავს, წავიდა.“ მაგრამ ის იმასაც აღნიშნავს, რომ წარსულს ჩაბარდა ის სტიგმაც, რომ ნამდვილი ხელოვანი რეკლამაზე არ უნდა იყიდებოდეს. ეს რეკლამისადმი პოლივეუდის სნობიზმის შესუსტებამ განაპირობა. ცნობილი ადამიანები თავის ჭკუაზე სიარულს არიან შეჩვეულნი. მათ შეიძლება დღესაც ურჩევნიათ, რომ იაპონურმა რეკლამებმა მათი მონაწილეობით წყნარი ოკეანე არ გადმოლახონ. ვნუხვართ, რომ ეს ასე აღარ არის.

Sources: Sasha Haines-Stiles, "And Hello, A-Listers!", Forbes, July 4, 2005, p. 60; James Parsons, "Japan's Ads Are Far from Being Lost in Translation," Campaign, September 14, 2007, p. 21; Dave McCaughan, "The Fine Art of Matching a Celebrity with a Brand," Advertising Age, April 16, 2007, p. 34; Louis Story, "Seeing Stars," The New York Times, October 12, 2006, p. C1; Debra Lau, "Movie Stars Moonlight in Japan," Forbes.com, March 14, 2001.

რეკლამის მწარმოებლები უამრავ ხერხს მიმართავენ, რათა თავიანთი წყაროს სანდოობისგანცდა გააძლიერონ. იმის საჩვენებლად, რომ მომხმარებელი მოსყიდული არ არის და პროდუქტს ობიექტურად აფასებს, ფარული კამერებიც გამოიყენება. ზოგჯერ დაუსახელებელ ბრენდთან შედარება ხდება (რასაკვირველია, სპონსორის ბრენდს ყოველთვის უკეთესი მაჩვენებლები აქვს, ვიდრე მომხმარებლისთვის ჩვეულ ბრენდს და, რა თქმა უნდა, მომხმარებელი ყოველთვის გაოცებულია). წესიერების შთაბეჭდილების გასაძლიერებლად ყურმოკრული საუბრის ხერხიც გამოიყენება. ასეთ რეკლამაში ადამიანს შემთხვევით ესმის ლაპარაკი, რომლის დროსაც ქებით მოიხსენიებენ პროდუქტსა თუ მომსახურებას. მომხმარებელთა უმეტესობა ყველა ამ ხერხს სკეპტიკურად უყურებს, ამდენად, ამ

ტექნოლოგიების შესაძლებლობა, მომხმარებელში რეკლამის სანდოობა გააძლიერონ, შეზღუდულია. ამ პრობლემის გადასაწყვეტად მარკეტერებს შეუძლიათ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ხერხებსაც მიმართონ, მაგალითად, პაბლისიტის. ხშირად წყარო შეიძლება იყოს დიქტორი, რომლისგან მიღებული ინფორმაცია ძალიან დიდ გავლენას ახდენს ხოლმე, რადგან ითვლება, რომ ის არავის მხარეს არაა და ამიტომ სანდოა. მომხმარებელს ხშირად მხედველობიდან რჩება, რომ დიქტორი ამბების გამოცხადებისას პრესრელიზებს ეყრდნობა. ცნობილი ადამიანები ზოგჯერ სატელევიზიო ტოკშოუებში ან ახალ ამბებში მონაწილეობენ და მაყურებელს რაიმე ახალი ფილმის ან მუსიკალური სი-დის გამოსვლის შესახებ ამცნობენ. მარკეტინგში ამ ეშმაკური ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად, მომხმარებელიც სულ უფრო ფრთხილი ხდება ტოკშოუებსა და ახალ ამბებში მონაწილე ცნობილი ადამიანების მიერ განეული რეკომენდაციების მიმართ. მაგალითად, „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ დაიწერა, რომ ერთ-ერთი ცნობილი ფარმაცევტული კომპანია ცნობილ ამერეკვლებსა და საქველმოქმედო ორგანიზაციებს თავისი ფარმაცევტული პროდუქციის ტოკშოუებსა და ახალ ამბებში ქების სანაცვლოდ ფულს უხდიდა. წერილთან დაკავშირებული მითქმა-მოთქმის შედეგად „სი-ენ-ენმა“ და ძირითადად სამაუწყებლოებმა განაცხადეს, რომ ისინი ინტერვიუს მსვლელობის დროს ნებისმიერ ასეთ ფინანსურ გარიგებას ამხელენ.(7) პროდუქტებისა თუ მომსახურების არაობიექტურად შეფასების პრობლემა მართოდენ ცნობილ ადამიანებს არ უკავშირდება. ასევე კრიტიკა დაიმსახურა რამდენიმე ე.წ. მომხმარებელთა უფლებების დამცველმა და პროდუქტების საექსპერტო ორგანიზაციებმა იმისთვის, რომ ადგილობრივ და ნაციონალურ არხებზე ახალ ამბებსა და სხვა შოუებში დადებითად შეაფასეს გარკვეული პროდუქცია, მაგრამ არ გაამხილეს, რომ ბრენდის ხსენებისთვის კომპანია მათ ფულს უხდიდა. შემფოთების მიზნია ის პრაქტიკაც, როდესაც ტელეშოუების უმეტესობა უჩვენებს მოდის რომელიმე გურუს ან სხვა ცნობილ პიროვნებებს, რომლებიც საქმის ცოდნით ლაპარაკობენ სამომხმარებლო ტექნიკაზე და მიუკერძოებლად, მხოლოდ საკუთარ ცოდნაზე დაყრდნობით აფასებენ მას. მომხმარებელი პროდუქციის ისეთ წარდგენასაც შეჰყავს შეცდომაში, როდესაც ექსპერტები ამ პროდუქციის ხსენებაში ფულს იღებენ.(8)



სურათი 6-3 საცალო ვაჭრობის ადგილობრივი ქსელი, როგორცაა " ავეჯი ჯერომისგან ", ხშირად რეკლამის სახედ პრეზიდენტს ან თავმჯდომარეს იყენებს.

კორპორაციების ლიდერების რეკლამის სახეებად გამოყენება წყაროს სანდოობის გასაძლიერებლად ფირმის რეკლამის სახედ კომპანიის პრეზიდენტს ან გენერალურ დირექტორსაც იყენებენ. ბევრ კომპანიას სწამს, რომ პრეზიდენტის ან გენერალური დირექტორის რეკლამაში გამოყენება არის პროდუქციისა და მომხმარებლისადმი მათი ერთგულების უმაღლესი გამოხატულება. მათი აზრით, პრეზიდენტის ან გენერალური დირექტორის გამოჩენა ეკრანზე კომპანიის თუ ბრენდის იდენტურობას ქმნის. მაგალითად, რიჩარდ ბრენსონის ცხოვრებისადმი ლაღი და ხალისიანი დამოკიდებულება „ ვირჯინის “ (Virgin) უზარმაზარი იმპერიის იმიჯში განსახიერდა, რომელიც მაღაზიების უმსხვილეს ქსელს, საჰაერო ხაზებს, მობილური ტელეფონების კომპანიებსა და უალკოჰოლო სასმელების კომპანიებს მოიცავს. რენსონი დროდადრო „ ვირჯინის “ სხვადასხვა ბრენდის რეკლამებში ჩნდება ხოლმე. როგორც „ ენტერპრაიზ აი-ჯის “ (Enterprise IG), გლობალური ბრენდის კონსალტინგური ფირმის, აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს: „ გენერალური დირექტორის

მონაწილეობა რეკლამაში კომპანიისთვის ძალიან მოგებიანია, ამ მომენტს ძალიან დიდი ძალა აქვს “ .(9) ყოფილა შემთხვევები, როდესაც სარეკლამო კამპანიებში აღმასრულებელი დირექტორების მონაწილეობას არა მხოლოდ პროდუქციის გაყიდვისთვის შეუწყვია ხელი, არამედ კომპანიის ლიდერები ცნობილ ადამიანებად უქცევია. (10) ლი იაკოვამ „ კრაისლერის “ კორპორაციის 60-ზე მეტ რეკლამაში მიიღო მონაწილეობა და კომპანიის საქმეების წარმატებით წარმართვისთვის ეროვნულ ბიზნესგმირად გადაიქცა. 2005 წელს „ კრაისლერმა “ ისევ მოიწვია იაკოვა, რათა პროგრამა „ Employee Pricing Plus “ -ის სარეკლამო კამპანიაში მათი წარმომადგენელი ყოფილიყო. „ ვენდის “ (Wendy) სწრაფი კვების რესტორნების ქსელის დამფუძნებელი დეივ ტომასი კი ოდესმე არსებულთაგან ყველაზე პოპულარული სარეკლამო სახე იყო. 1989 წლიდან 2002 წლამდე (გარდაცვალებამდე) ტომასმა „ ვენდის “ 800 რეკლამაში მიიღო მონაწილეობა.(11) კორპორაციების სხვა ცნობილი ლიდერები, რომლებიც თავიანთი კომპანიების რეკლამებში მონაწილეობენ, არიან „ დელის “ (Dell) დამაარსებელი მიქაელ დელი; აუგუსტ ბუშ IV, „ ანჰოიზერ-ბუშის “ (CEO Enhouser-Busch) აღმასრულებელი დირექტორი; უილიამ ფორდი, „ ფორდ მოტო კომპანის “ (Ford Motor Company) თავმჯდომარე; ჯეიმს დისონი, მრავალფუნქციური მტვერსასრუტისა და სხვა მოწყობილობების გამომგონებელი და კომპანიის, რომელიც მის სახელს ატარებს, დამაარსებელი. კომპანიების დამაარსებლების, მფლობელებისა და პრეზიდენტების რეკლამებში მონაწილეობის პრაქტიკა უფრო პატარა და საშუალო ზომის კომპანიებისთვის არის დამახასიათებელი, რომლებიც ადგილობრივ ბაზარს ემსახურებიან. მაგალითად, სურათ 6-3-ზე გამოსახულია კომპანიის „ ავეჯი ჯერომისგან “ (Jerome ' s Furniture) რეკლამა. წინა პლანზე ჯერი ნავარაა, კომპანიის თავმჯდომარე, რომელიც 30 წელზე მეტია კომპანიის რეკლამებში მონაწილეობს და რომლის წყალობითაც საცალო ვაჭრობის ბიზნესი მრავალმილიონიან ბიზნესად გადაიქცა. მარკეტერებისა და მერეკლამეების დიდი ნაწილი კომპანიის პრეზიდენტებისა და მფლობელების რეკლამაში გამოყენებას ეჭვის თვალთ უყურებს და აღნიშნავს, რომ მათ გამოყენებას „ ეგო “ უფრო განაპირობებს, ვიდრე ლოგიკა.(12) ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ ბიზნესის ხალხი კამერების წინ მხოლოდ იმ შემთხვევაში უნდა გამოჩნდეს, თუ ისინი დიდ ნდობას იწვევენ და რაღაც ირაციონალური თვისებით არიან დაჯილდოებულნი, რათა

მაყურებელში თბილი და ნაზი გრძნობები აღძრან. მაგალითად, როდესაც „მაიკროსოფტმა“ თავის მეტოქე „ეფლის“ ზენოლით პოზიციები დათმო, „მაიკროსოფტის“ პრეზიდენტი ბილ გეიტსი კომპანიის იმიჯის გასაძლიერებლად რამდენიმე სატელევიზიო რეკლამაში გამოჩნდა. მას კომიკოს ჯერი სეინფელდთან დუეტში მოუხდა მონაწილეობა. წყვილი სპეციფიკური იუმორის გამოყენებით მომხმარებლისთვის კომპანიის სხვა თვალთ დანახვებას შეეცადა. უნდა ითქვას, რომ ეს რეკლამები ეთერში მცირე ხანს გადიოდა და ბევრმა კრიტიკოსმა აღნიშნა, რომ მათში გეიტსმა თავი ვერ გამოიჩინა. (13)

იმიჯის ბიზნესის ლიდერზე აგებას სხვა სირთულეც ახლავს. კერძოდ, ბრენდის იმიჯი შეიძლება ძალიან მოწყვლადი გახდეს, თუ კომპანიის სახედ ქცეული უმაღლესი აღმასრულებელი რაიმე ტიპის დაპირისპირების მონაწილე აღმოჩნდა, მაგალითად, შრომითი, პოლიტიკური ან თუნდაც პირადული კონფლიქტის. გარდა ამისა, როგორც კრიტიკოსები ამბობენ, რეკლამაში მონაწილე კომპანიის უმაღლესმა აღმასრულებელმა პირმა, რომელიც ძალიან პოპულარული ხდება ხოლმე, შეიძლება გაცილებით მეტი ყურადღება მიიპყროს, ვიდრე კომპანიის პროდუქტმა/მომსახურებამ თუ რეკლამის გზავნილმა. ასევე შეიძლება პრობლემები წარმოიქმნას, თუ ფირმის იმიჯთან ძალიან მჭიდროდ დაკავშირებული პოპულარული ლიდერი კომპანიას დატოვებს. მაგალითად, „ვენდისმა“ ძალიან მძიმე პერიოდი გაიარა, როდესაც დეივ ტომასის ჩამნაცვლებელს ეძებდა, რადგან ეს უკანასკნელი თავისი ხმითა და ინდივიდუალობით კომპანიის სახედ იქცა. (14) ზოგი ექსპერტის აზრით, ისიც უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ბევრი კომპანიის უმაღლესი აღმასრულებელი პირების სანდოობა მომხმარებლის თვალში ძალიან შელახულია და რეკლამაში მათ გამოჩენას ის ძალა აღარ აქვს, რაც რამდენიმე წლის წინ ჰქონდა. ეს უკავშირდება ამ კომპანიებში მომხმარებელ ბოლოდროინდელ საფინანსო კრიზისსა და სკანდალებს, რომლებშიც მრავალი უმაღლესი აღმასრულებელი პირი აღმოჩნდა ჩათრეული. ხოლო სოციალური ქსელების დღევანდელ ეპოქაში კი ძალიან ადვილია კორპორაციის ლიდერის კრიტიკა, თუ იგი ეთიკურობისა და სანდოობის სტანდარტებს არ აკმაყოფილებს. (15)

დიდი კომპანიები თავიანთი უმაღლესი წარმომადგენლების რეკლამებში გამოყენებას უსათუოდ გააგრძელებენ, განსაკუთრებით, თუ ამ ადამიანების შეუბღალავი რეპუტაცია ფირმას იმიჯის

გაძლიერებაში დაეხმარება. არსებობს კვლევები, რომელთა მიხედვითაც, კომპანიის პრეზიდენტებმა და უმაღლესმა აღმასრულებლებმა შეიძლება მომხმარებლის დამოკიდებულება გააუმჯობესონ და კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურებისადმი მათი ინტერესი გააღვივონ. (16) ამ პრაქტიკის დამცველები ამტკიცებენ, რომ რეკლამებში ბიზნესის მფლობელებისა და უმაღლესი პირების გამოყენება ძალიან ეფექტიანია, რადგან ამ გზით ინდივიდისადმი ნდობისა და მისი წესიერების პროექცია კომპანიაზე ხდება. გარდა ამისა, და ეს უფრო მნიშვნელოვანი იდეაა, მომხმარებელი ხედავს, რომ კომპანიას უსახო მონოლითი არ მართავს. როგორც ერთმა ექსპერტმა აღნიშნა: „ეს ადამიანები კვირებისა და წლების განმავლობაში ყოველ საღამოს ჩვენი სტუმრები არიან, ჩვენი ოჯახის წევრები ხდებიან და საბოლოოდ, როდესაც ამა თუ იმ პროდუქტის კატეგორიაზე ფიქრობ, ამ ხალხის სახე გახსენდება, რომლებსაც ტელევიზიით განუწყვეტლივ უყურებ“. (17)

სანდო წყაროს საზღვრები რამდენიმე გამოკვლევამ უჩვენა, რომ არც მაღალი სანდოობის წყაროა ყოველთვის წარმატების ფაქტორი და არც დაბალი სანდოობის წყარო - შეფერხების. ორივე ეს წყარო თანაბრად ეფექტიანია, როდესაც მათ არგუმენტები იმ პოზიციის სასარგებლოდ მოჰყავთ, რომელიც მათ ძირეულ ინტერესებს ეწინააღმდეგება. (18) ძალიან სანდო წყარო უფრო ეფექტიანია, როდესაც გზავნილის მიმღები არ იზიარებს იმ პოზიციას, რომელსაც გზავნილი მხარს უჭერს. (19) მეორე მხრივ, ძალიან სანდო წყარო ნაკლებად მნიშვნელოვანია, როდესაც საზოგადოებას ნეიტრალური პოზიცია აქვს და კიდევ უფრო ნაკლებეფექტიანია ზომიერი სანდოობის მქონე წყაროსთან შედარებით, როდესაც მიმღების თავდაპირველი დამოკიდებულება დადებითია. (20)

კიდევ ერთი მიზეზი, თუ რატომ შეიძლება დაბალი სანდოობის წყარო ისეთივე ეფექტიანი იყოს, როგორც მაღალი, არის „მძინარე“ ეფექტი. ამ ეფექტის საშუალებით გზავნილის დამატერებლობა დროთა განმავლობაში მატულობს. დამარწმუნებელი გზავნილის მყისიერი ზემოქმედება დაბალი სანდოობის წყაროსთან ასოციაციის გამო შეიძლება შეკავდეს. მაგრამ დროთა განმავლობაში გზავნილის წყაროსთან ასოციაცია მცირდება და მიმღების ყურადღებას უფრო გზავნილის დადებითი ინფორმაცია იპყრობს, რასაც შედეგად მომხმარებლის მეტი მხარდაჭერა მოჰყვება. თუმცა, უნდა ითქვას, რომ „მძინარე“ ეფექტის არსებობას ბევრი კვლევა არ ადასტურებს. (21)

მერეკლამეების დიდი ნაწილი „მძინარე“ ეფექტთან დაკავშირებით სიფრთხილეს იჩენს, ვინაიდან სანდო წყაროსთან კონტაქტი უფრო უტყუარი სტრატეგიაა. (22)

წყაროს მიმზიდველობა

მერეკლამეების მიერ ხშირად გამოყენებული წყაროს ერთ-ერთი თვისებაა მიმზიდველობა, რაც შეიცავს მსგავსებას, ნაცნობობასა და მოწონებას. (23) მსგავსება გულისხმობს, რომ გზავნილის მიმღები და წყარო რაღაცით ერთნაირები არან. ნაცნობობა ნიშნავს წყაროს ცოდნას კონტაქტის შედეგად. რაც შეეხება მოწონებას, ეს წყაროსადმი სიყვარულის განცდაა, რასაც გარეგნობა, ქცევა ან სხვა პირადი თვისებები განაპირობებს. მაშინაც კი, როდესაც წყარო არც სპორტსმენია და არც კინოვარსკვლავი, მომხმარებლები ხშირად მისი გარეგნობით, ნიჭითა და/ან პიროვნებით მაინც აღფრთოვანებულები არიან. წყაროს მიმზიდველობას იდენტიფიკაციის პროცესის გავლით დარწმუნებამდე მივყვართ. იდენტიფიკაციის საშუალებით მიმღებს მოტივაცია უჩნდება, წყაროსთან რაიმენაირი კავშირი იპოვოს და ამიტომ იღებს მის რწმენას, დამოკიდებულებასა და ქცევას. ამ მდგომარეობის შენარჩუნება დამოკიდებულია იმაზე, რამდენ ხანს გაგრძელდება წყაროს მიერ ამ პოზიციის მხარდაჭერა და მიმღების მხრიდან - წყაროსთან იდენტიფიკაციის პროცესი. თუ წყარო პოზიციას შეიცვლის, მაშინ მომხმარებელმაც შეიძლება შეიცვალოს ის. ინტერნალიზაციისგან განსხვავებით, მიმზიდველი წყაროსგან წამოსული ინფორმაცია, ჩვეულებრივ, მიმღების რწმენათა სისტემაში არ ინტეგრირდება. მიმღები წყაროსადმი განწყობას მანამ ინარჩუნებს, სანამ მას მხარს უჭერს წყარო ან სანამ წყარო რჩება მიმზიდველი. მარკეტერებმა იციან, რომ დამარწმუნებელი კომუნიკაციის მიმღებები უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ და იდენტიფიკაციას ახდენენ იმ ინდივიდებთან, რომლებიც მოსწონთ და რომლებიც თავიანთ მსგავსად მიაჩნიათ. კომუნიკატორის არჩევისას მარკეტერები წყაროში ორ თვისებას ეძებენ: მოწონებასა და მსგავსებას.

მსგავსების გამოყენება მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ მომხმარებლებზე იმ წყაროსგან წამოსული გზავნილი ახდენს მეტ შთაბეჭდილებას, რომელთანაც მსგავსებას გრძნობენ. (24) თუ კომუნიკატორსა და მიმღებს ერთნაირი საჭიროება, მიზანი, ინტერესი და ცხოვრების სტილი აქვთ, პოზიციის, რომელსაც წყარო უჭერს მხარს,

მომხმარებლებს უკეთ ესმით და იჭერებენ. მსგავსება მარკეტინგულ კომუნიკაციაში ბევრი საშუალებით გამოიყენება. მაგალითად, კომპანიები ისეთ გამყიდველებს ირჩევენ, რომელთა თვისებები მომხმარებლების თვისებებს კარგად ესადაგება. ზოგიერთ რეგიონში კომპანიებს სამუშაოდ ადგილობრივები აპყავთ, რადგან მათ მომხმარებლებთან საერთო წარმომავლობა და ინტერესები აკავშირებთ. საერთაშორისო მარკეტერები სხვა ეროვნების ადამიანებს გამყიდველებად იმიტომ ქირაობენ, რომ მომხმარებელი მათთან კონტაქტს უფრო ადვილად ამყარებს. ვინაიდან მომხმარებლები ხშირად სპორტით არიან გატაცებულები, კომპანიებმა სპორტული საქონლისა და ლუდის გასაყიდად შეიძლება ყოფილი სპორტსმენებიც გამოიყენონ. რამდენიმე კვლევის თანახმად, თუ მომხმარებელი თვლის, რომ გამყიდველთან საერთო აქვს, მისგან წამოსული გზავნილის გავლენის ქვეშ უფრო ადვილად ექცევა. (25)

მსგავსების შეგრძნების გამოწვევას ემსახურება აგრეთვე სიტუაცია, რომელიც მომხმარებელში თანაზიარობის განცდას აღძრავს. მწარმოებელი ცდილობს, ყოველდღიურობის ამსახველი რეკლამა პრობლემით დაიწყოს, იმ იმედით, რომ მომხმარებელი იფიქრებს: „ამ სიტუაციაში საკუთარ თავს ვხედავ“. შესაძლებელია ამან წყაროსა და მიმღებს შორის კავშირის დამყარებას შეუწყოს ხელი და წყაროს დამატებლობა გააძლიეროს. ბევრი კომპანია თვლის, რომ მომხმარებელთან კავშირის დამყარების საუკეთესო გზა არის რეკლამაში ჩვეულებრივი ადამიანების გამოყენება. ასეთ შემთხვევაში საშუალო ადამიანი იდენტიფიკაციას ადვილად ახერხებს. მაგალითად, „ბუდვაიზერის“ (Budweiser) ლუდის სარეკლამო კამპანია „გაუმარჯოს“ წინა წლების ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული კამპანია იყო. ამ რეკლამებში მსახიობების ნაცვლად რეალური ფილადელფიელი მეგობრების ჯგუფი იყო გადაღებული. ისინი საუბრისას ან ტელევიზორით მატჩის ყურებისას „ბუდვაიზერს“ მიირთმევდნენ და ერთმანეთს ხაზგასმით ეკითხებოდნენ: „რა ხდება?“

მოწონების გამოყენება: რეკლამებში ცნობილი პიროვნებების **მონაწილეობა** რეკლამის შემქმნელებმა იციან, რა ფასი აქვს საზოგადოების საყვარელი ადამიანების: ტელე და კინოვარსკვლავების, სპორტსმენების, მუსიკოსებისა და სხვა პოპულარული საზოგადო მოღვაწეების რეკლამის სახედ გამოყენებას. გამოანგარიშებულია, რომ ყველა სატელევიზიო რეკლამის

დაახლოებით 20%-ში ცნობილი ადამიანები მონაწილეობენ და მათ სამუშაოსთვის ასეულობით მილიონ დოლარს უხდიან.(26) 38 ჟურნალში გამოქვეყნებული რეკლამების შინაარსის კვლევამ უჩვენა, რომ ცნობილი ადამიანები ნაბეჭდი რეკლამის 15%-ში მონაწილეობდნენ. გამოჩენილ პიროვნებებს ყველაზე ხშირად მოდის, სპორტული და თინეიჯერებისთვის განკუთვნილი ჟურნალები იყენებენ, ყველაზე ნაკლებად კი - ახალი ამბებისა და ბიზნესის შესახებ პუბლიკაციებში. რაც შეეხება პროდუქციის კატეგორიებს, მათი მონაწილეობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი სპორტული პროდუქტების, მოდური ტანსაცმლისა და კოსმეტიკის რეკლამებში იყო.(27)

ბოლო წლების ყველაზე ძლიერი წყარო გოლფის მოთამაშე ტაიგერ ვუდსია, რომელიც სხვადასხვა რეკლამიდან, როგორც უკვე ვთქვით, ყოველ წელიწადს \$100 მილიონზე მეტს იღებდა. წყაროს როლში გამოყენებული ამერიკული სპორტის სხვა ვარსკვლავები არიან: გოლფის მოთამაშე ფილ მიქელსონი, „ენ-ბი-ეის“ (NBA) ვარსკვლავი ლებრონ ჯეიმსი, „ენბი-ეის“ ყოფილი ვარსკვლავი მაიკლ ჯორდანი და „ნასქარის“ (NASCAR) პილოტი დეილ ერნჰარტი. უმაღლეს საერთაშორისო ვარსკვლავებს შორის არიან: ფეხბურთის ვარსკვლავი დევიდ ბეკჰემი, ფორმულა 1-ის მრბოლელი კიმი რაიკონენი და ჩოგბურთის ვარსკვლავი როჯერ ფედერერი.(28)



სურათი 6-4 მარია შარაპოვას, როგორც რეკლამის წყაროს, კონტრაქტები აქვს უამრავ კომპანიასთან: „ნაიკისთან“, „ლენდროვერთან“, „ტიფანისთან“ და „კოულ შაანთან“.

ქალებში უმაღლესი დონის რეკლამის სახეები არიან ჩოგბურთის ვარსკვლავი მარია შარაპოვა, რომელიც სხვადასხვა კომპანიის, მათ შორის „ნაიკის“, „ლენდ როვერის“, „ტიფანისა“ და „კოულ შაანის“ (სურათი 6-4) რეკლამების სახეა. რეკლამის სხვა ცნობილი სახეები ქალებში არიან: მსახიობი და მომღერალი ჯენიფერ ლოპესი და ჯესიკა სიმპსონი, ჩოგბურთელი ვინუს და სერენა უილიამსები და გოლფის მოთამაშე მიშელ ვი. რატომ ხარჯავენ კომპანიები უზარმაზარ თანხებს იმისთვის, რომ რეკლამებში ცნობილი ადამიანები მიიწვიონ? იმიტომ რომ, მათი აზრით, ცნობილ ადამიანებს შეჩერების ძალა აქვთ. ეს იმას ნიშნავს, რომ მათი გზავნილი რეკლამებით გადაჭედულ მედიასივრცეში ყურადღებას იპყრობს. მარკეტერები თვლიან, რომ პოპულარული ადამიანები მომხმარებლის გრძნობებზე, დამოკიდებულებასა და პროდუქტის ყიდვის ქცევაზე დადებითად მოქმედებენ. მათ სჯერათ, რომ ცნობილი ადამიანების ზემოქმედებით სამიზნე აუდიტორიას პროდუქტის იმიჯისა და მაჩვენებლების აღქმა უადვილდებათ. მაგალითად, ცნობილ სპორტსმენს შეუძლია

პოტენციური მყიდველი დაარწმუნოს, რომ ეს პროდუქტი თავად მის მაჩვენებლებზე იმოქმედებს დადებითად. ცნობილი პიროვნებების რეკლამაში მიწვევისას კომპანიამ ბევრნაირი ხიფათი უნდა გაითვალისწინოს. მათ შორის იმის საშიშროება, რომ ცნობილი ინდივიდი პროდუქტისადმი ინტერესს დაჩრდილავს, რომ რეკლამა საჭიროზე მეტჯერ იქნება ნაჩვენები, სამიზნე აუდიტორიის აღქმის უნარის შესაძლებლობები და რეკლამის მწარმოებლის მიერ განეული რისკის ფაქტორი.



სურათი 6-5

„ფაუბარი“ იყო ერთ-ერთი იმ მრავალი კომპანიიდან, რომელთანაც ლენს არმსტრონგს სარეკლამო ხელშეკრულება ჰქონდა.

პროდუქტის დაჩრდილვა როგორი გავლენა აქვს ცნობილ პიროვნებას აუდიტორიის მიერ რეკლამის გზავნილის დამუშავებაზე? მომხმარებელმა შესაძლოა ყურადღება გადაიტანოს პოპულარულ ადამიანზე და თავად ბრენდი უყურადღებოდ დარჩეს. რეკლამის შემქმნელმა ისეთი პიროვნება უნდა შეარჩიოს, რომელიც, ერთი მხრივ, ყურადღებას მიიპყრობს და რეკლამის გზავნილის მოქმედებას გააძლიერებს და, მეორე მხრივ, ბრენდს არ დაჩრდილავს.

მაგალითად, „კრაისლერ კორპ.“ -მა (Chrysler Corp.) მომღერალი სელინ დიონი შეარჩია თავისი სხვადასხვა ბრენდის რეკლამისთვის. მათ შორის, სპორტულ ფურგონ „პეციფიკასთვის“ (Pacifica), სპორტული კუპე „კროსფაიასთვის“ (Crossfire) და მინიფურგონ „თაუნ ენდ კანტრისთვის“ (Town & Country). კომპანია სელინ დიონის ლასვეგასური შოუს „ახალი დღის“ (A New Day) სპონსორი გახდა. თავის მხრივ, სელინი ვარსკვლავი იყო „კრაისლერის“ სარეკლამო კამპანია „დრაივ ენდ ლაის“ ძალიან მდიდრული ტელერეკლამებში. ეს კამპანია მიზნად ისახავდა „კრაისლერის“ მიერ უფრო მაღალი კლასის იმიჯის დამკვიდრებასა და ბრენდის მიერ პირველობის მოხვეჭას. მიუხედავად განეული ძალისხმევისა, კამპანია წარუმატებლად შეფასდა, რადგან ჩაითვალა, რომ მისმა ცნობილმა სახემ პროდუქტი დაჩრდილა და საკუთარი თავის გასაყიდად მეტი გააკეთა, ვიდრე მანქანის გაყიდვისთვის.(29)

ცვეთა მომხმარებელი რეკლამის წყაროს ხშირად სკეპტიკურად ეკიდება, რადგან იცის, რომ ცნობილ პიროვნებას ფულს უხდებიან.(30) ეს პრობლემა განსაკუთრებით თვალშისაცემია მაშინ, როდესაც ცნობილი ადამიანი ზედმეტად ბევრ პროდუქტსა თუ კომპანიას უწევს რეკლამას და, როგორც სახე, ცვდება. მაგალითად, ერთ დროს ველოსიპედისტ ლენს არმსტრონგს დაახლოებით 20 სხვადასხვა კომპანიასთან ჰქონდა კონტრაქტი, მათ შორის „დისკავერი კომუნიკეიშენსთან“ (Discovery Communications), „ნაიკისთან“, „პაუაბართან“ (PowerBar), „ჯენერალ მილთან“ (General Mill), „ოკლისთან“ (Oakley) და მრავალ სხვასთან, მაგრამ კონტრაქტების ნაწილზე უარის თქმა მოუხდა, რათა, როგორც სახე, არ გაცვეთილიყო (სურათი 6-5).(31) რეკლამის მწარმოებლებს შეუძლიათ ამისგან თავი დაიცივან კონტრაქტში ექსკლუზიურობის პუნქტის შეტანით, რომელიც ცნობილ წყაროს რეკლამის პროდუქტების სიას უზღუდავს. მაგრამ კონტრაქტში ასეთი მუხლის შეტანა, როგორც წესი, ძვირი ჯდება. თანაც ეს ცნობილი ადამიანები ისედაც თანხმდებიან, მსგავსი პროდუქტის რეკლამაზე სხვა კომპანიას უარი უთხრან. ბევრი ცნობილი ადამიანი, იციან რა, რომ მათი დიდება წარმავალია, ცდილობს, რეკლამიდან რაც შეიძლება მეტი ფული იშოვოს, მაგრამ ისინი მაინც ფრთხილად უნდა იყვნენ, რათა ზედმეტად ბევრი პროდუქტის რეკლამით საკუთარი იმიჯი არ დააზიანონ, როგორც ეს მომღერალ შერის დაემართა და ზიანი მიაყენა თავის, როგორც რეკლამის წყაროს, სანდოობას, როდესაც ზედმეტად ბევრ საინფორმაციო რეკლამაში მიიღო მონაწილეობა.

შემდეგ მან გააცნობიერა, რომ ამ რეკლამებში მონაწილეობა მის სამსახიობო კარიერასაც ანგრევს და ეს საქმიანობა შეწყვიტა.(32)

სამიზნე აუდიტორიის მიღების უნარი რეკლამის სახედ ცნობილი ინდივიდის არჩევისას ერთ-ერთი სერიოზული საკითხია, რამდენად შეეფერება ეს ინდივიდი რეკლამის მწარმოებლის სამიზნე აუდიტორიას და რამდენადკარგად მიიღებს ეს აუდიტორია მას. ბევრი ყოფილი სპორტსმენი, მაგალითად, არნოლდ პალმერი და მაიკლ ჯორდანი, რეკლამის ჯერ კიდევ გავლენიანი სახეები არიან, ვინაიდან ძალიან კარგი რეპუტაცია აქვთ უკვე სოლიდურ ასაკს მიღწეულ ბები-ბუმერებსა და უფროს თაობაში. „ენ-ბი-ეის“ ვარსკვლავი ლებრონ ჯეიმსი რამდენიმე კომპანიის („ნაიკი“, „კოკა-კოლა“) რეკლამების შთამბეჭდავი სახეა მთელი იმ პერიოდის განმავლობაში, რაც პროფესიულ კალათბურთშია, რადგან ყველასთვის ნაცნობია და ძალიან პოპულარულია ახალგაზრდა მომხმარებლებში ანუ სპორტული ფეხსაცმლისა და უალკოჰოლო სასმელების სამიზნე აუდიტორიაში. 2010 წელს ლებრონ ჯეიმსთან „მაკდონალდსმა“ მრავალწლიანი კონტრაქტი გააფორმა და აღნიშნა, რომ მისი პირადი მახასიათებლები კომპანიას ზუსტად ერგება და რომ იგი პოპულარულია ახალგაზრდებში, სწრაფი კვების ძირითად მომხმარებლებში.(33)

მომხმარებლები, რომლებიც განსაკუთრებით კარგად ერკვევიან პროდუქტებსა და მომსახურებაში ან მყარად ჩამოყალიბებული დამოკიდებულებები აქვთ, შეიძლება ცნობილი ინდივიდის გავლენის ქვეშ ნაკლებად მოექცნენ, ვიდრე მომხმარებელი, რომელსაც პროდუქტის ან მომსახურების ნაკლები ცოდნა ან მისდამი ნეიტრალური დამოკიდებულება აქვს.(34) ერთმა კვლევამ უჩვენა, რომ ცნობილი სახის მიერ რეკლამაში წარდგენილი პროდუქტისადმი დადებითი დამოკიდებულება კოლეჯის ასაკის მოსწავლეებს უფრო უჩნდებათ, ვიდრე ზრდასრულ მომხმარებელს. ტინეიჯერთა ბაზარი ცნობილი წყაროსადმი საერთოდ ძალიან მგრძობიარეა. ამის დასტურია შოუბიზნესის ვარსკვლავებისა და სპორტსმენების ხშირი გამოყენება იმ რეკლამებში, რომლებიც ამ ასაკობრივი ჯგუფისთვისაა განკუთვნილი და რეკლამას უწევს სამოსს, კოსმეტიკასა და უალკოჰოლო სასმელს. ყოველივე ამის მიუხედავად, ბევრი მარკეტერი თვლის, რომ ტინეიჯერები ცნობილი ადამიანების რეკლამაში გამოყენებას სკეპტიკურად და ცინიკურად უყურებენ და

უფრო მეტად იუმორზე, ირონიაზე და შეულამაზებელ სიმართლეზე რეაგირებენ. მარკეტერების ნაწილმა ამის გათვალისწინებით ტინეიჯერებზე გათვლილ რეკლამებში ცნობილი ადამიანების მიწვევა შეწყვიტა, ხოლო სხვა რეკლამაში მათ გამოყენებას იუმორით მოიხსენიებს.

ზოგმა კომპანიამ რეკლამაში ცნობილი ადამიანების გამოყენება მთლიანად შეწყვიტა, რადგან ჩათვალა, რომ მის სამიზნე ბაზარზე ისინი გავლენას ვერ ახდენენ. მაგალითად, სპორტული ფეხსაცმლის კომპანია „ნიუ ბალენსმა“ (New Balance) მეორე ადგილს („ნაიკის“ შემდეგ) რეკლამაში ცნობილი ადამიანების გამოყენების გარეშე მიაღწია. მისი მომხმარებლების ბირთვის ქმნიან 25-დან 49 წლამდე ასაკის ადამიანები და უფრო მოწიფულები, ვიდრე ახალგაზრდებისა და ტინეიჯერების ბაზარია, რომლებსაც სპორტული ფეხსაცმლის კომპანიათა უმეტესობა უმიზნებს. დიდი ხანია კომპანია რეკლამის სახედ სპორტსმენების გამოყენებას უპირისპირდება მიდგომით „ყველასთვის ერთნაირად“ (across-the-board) და წლების განმავლობაში წარმოებულ სარეკლამო კამპანიებში თავის მეტოქეებს დასცინის, რომლებიც სპორტსმენებს მათი ფეხსაცმლის ტარებისთვის უზარმაზარ თანხებს უხდიან. როგორც „ნიუ ბალანსის“ აღმასრულებელი დირექტორი ჯიმ დევისი ამბობს: „ვერავითარ აზრს ვერ ვხედავთ იმაში, ჩვენი ფეხსაცმლის რეკლამისთვის ვინმეს \$20 მილიონი გადაუხადოთ. გვირჩევნია, ეს ფული ფეხსაცმლის გაუმჯობესებაში ჩავდოთ“.(35) მცირე კომპანიები, რომლებსაც მარკეტინგის იმხელა ბიუჯეტი არ აქვთ, რომ საკუთარი პროდუქტის გამოყენებისთვის პროფესიონალებს ფული გადაუხადონ ან რომლებიც ამის პრინციპულად წინააღმდეგები არიან, ამ მიდგომას თავის სასარგებლოდ იყენებენ. მაგალითად, სურათ 6-6-ზე ასახულია გოლფის ჩოგნის რეკლამა „დიახ! გოლფი“ (Yes! Golf). ეს კამპანია მის მიერ გამოშვებული ჩოგნების ხარისხზე ყურადღების გამახვილებით უპირისპირდება კონკურენტ კომპანიებს, რომლებიც ცნობილ წყაროს რეკლამაში მონაწილეობისთვის ჰონორარებს უხდიან.



სურათი 6-6 „ დიახ! გოლფი “ აცხადებს, რომ მისი ჩოგნის გამოყენებისთვის გოლფის მიმდევრებს ფულს არ უხდის.

მერველამე რისკზე მიდის ცნობილი წყაროს ქცევამ შეიძლება კომპანია ხიჯათის წინაშე დააყენოს.(36) უამრავმა ცნობილმა ადამიანმა, შოუბიზნესიდან თუ სპორტიდან, თავისი საქციელით კომპანიებს, რომელთა პროდუქციასაც ისინი რეკლამას უწევდნენ, სირთულეები შეუქმნა. მაგალითად, „ ჰერცი “ (Hertz) 20 წლის განმავლობაში თავის სახედ ოჯეი სიმპსონს იყენებდა. კომპანიის ობიექტურობის იმიჯი მას შემდეგ დაიმსხვრა, რაც სიმპსონს ყოფილი ცოლისა და მისი მეგობრის მკვლელობაში დასდეს ბრალი. რამდენიმე კომპანიამ, მათ შორის „ მაკდონალდსმა “ , „ კოკა-კოლამ “ , „ სპოლდინგმა “ (Spalding) და „ ნუტელამ “ (Nutella), შეწყვიტეს სარეკლამო საქმიანობა „ ენ-ბი-ეის “ სუპერვარსკვლავ კობი ბრაიანტთან, როდესაც მას 2003 წელს სექსუალური ძალადობა დაბრალდა. „ ნაიკიმ “ და „ აფა დეკმა “ (Upper Deck) ბრაიანტთან დადებული ხანგრძლივი ხელშეკრულება რამდენიმე წლით შეამცირა. მიუხედავად იმისა, რომ მის მიმართ წაყენებული ბრალდებები არ გამართლდა, ექსპერტთა აზრით, მას თავისი იმიჯის აღსადგენად და იმისთვის, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის კვლავ გამოსადეგი

გახდეს, წლები დასჭირდება.(37) თუმცა კობი ბრაიანტმა მაინც შეძლო მოგებიანი წყაროს სტატუსის აღდგენა, როდესაც 2008 წელს „ ენ-ბი-ეის “ ყველაზე ძვირადღირებული მოთამაშის ჭილდო დაიმსახურა და 2009-2010 წლებში „ ლოს-ანჯელეს ლეიკერსი “ მსოფლიო ჩემპიონატზე გაიყვანა. გარდა ამისა, ბუნებრივია, იგი თავს არიდებდა ყველანიარ კონფლიქტს როგორც მოედანზე, ისე მის გარეთ. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ბრაიანტთან რამდენიმე კომპანიამ გააფორმა კონტრაქტი. ამ კომპანიათა რიცხვს განეკუთვნებიან „ სონი “ , მუსიკალური ვიდეოთამაში „ გითა ჰიროუ უორლდ თუა “ (Guitar Hero World Tour) და „ ვიტამინ უოტერი “ (Vitamin Water) (რომლის მფლობელიც დღეს, უცნაურია, მაგრამ მაინც, არის „ კოკა-კოლა “). (38)

ბოლო ხანებში რამდენიმე შემთხვევა იყო, როდესაც კომპანიებმა ცნობილ წყაროებთან მათი ქცევის გამო კონტრაქტი შეწყვიტეს. სპორტის ვარსკვლავს, მოცურავე მაიკლ პელპს, რომელმაც 2008 წლის პეკინის ოლიმპიურ თამაშებზე რამდენიმე ოქროს მედალი მოიგო, მარცვლეულის კომპანია „ კელოგმა “ (Kellogg) ძალიან მოგებიანი კონტრაქტი გაუწყვიტა, როდესაც იგი ყალიონით ხელში კანაფის მოწვევისას ერთ-ერთ წვეულებაზე გადაიღეს. „ კელოგმა “ განაცხადა, რომ იგი არასდროს განაახლებდა კონტრაქტს პელპსთან, ვინაიდან მისი ქცევა „ კომპანიის იმიჯთან შეუთავსებელი “ იყო.(39) „ ენ-ფე-ელის “ (National Football League) მეოთხედმცველმა მაიკლ ვიკმა რამდენიმე მილიონდოლარიანი ხელშეკრულება დაკარგა, როდესაც გაირკვა, რომ ვირჯინიის აგარაკზე ძაღლების ბრძოლებს მართავდა და პიტ-ბულების დახოცვაში მონაწილეობდა. სხვა კომპანიებთან ერთად მასთან კონტრაქტი განწყვიტეს „ ნაიკიმ “ , „ რიბოკმა “ (Reebok), „ ეარტრეინმა “ (AirTrain), „ ეარვეისმა “ (Airways), აგრეთვე გასაცვლელი ბარათების კომპანიებმა „ დონრუსმა “ (Donruss) და „ აფა დეკმა “ (Upper Deck).(40)

მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ რეკლამის სახედ ცნობილი ადამიანების გამოყენება ძალიან ძვირი და მაღალი რისკის შემცველი შეიძლება იყოს, რადგან მათი პირადი ცხოვრება კომპანიის იმიჯზე გავლენას ახდენს და მომხმარებლის ხედვაზე ზემოქმედებს. ზოგჯერ კომპანია წყაროს შერჩევისას დილემის წინაშე დგება: ერთი მხრივ, კომპანიებს სურთ, რომ იგი უბადლო იყოს, მეორე მხრივ, ცოტა უდარდელი და დამცინავიც კი, რათა მომხმარებელთან ურთიერთკავშირი უფრო ადვილად დამყარდეს. ეს განსაკუთრებით



მნიშვნელოვანი მომენტია იმ კომპანიებისთვის, რომლების პროდუქციაც გათვლილია ახალგაზრდა მომხმარებლებზე.

პრობლემების თავიდან ასაცილებლად კომპანიები ხშირად ინდივიდის პირად ცხოვრებასა და წარმომავლობას იკვლევენ. ბევრი სარეკლამო კონტრაქტი ზნეობრივ სტანდარტებთან დაკავშირებულ მუხლებს შეიცავს, რომლების თანახმადაც, კომპანიებს ამ სახის პრობლემების წარმოქმნის შემთხვევაში კონტრაქტის განყვება შეუძლიათ. რამდენიმე ძალიან ცნობილმა კომპანიამ, როგორებიცაა „ ბარბერი “ (Burberry), „ შანელი “ (Chanel) და „ ეიჩ-ენდემი “ (H&M), სუპერმოდელ კეიტ მოსთან კონტრაქტი მას შემდეგ განყვითეს, რაც ბრიტანულ ტაბლოიდში გამოქვეყნდა მისი სურათი კოკაინის მოხმარებისას.(41) მარკეტერებს უნდა ახსოვდეთ, რომ კონტრაქტში ზნეობრივი სტანდარტების შესახებ მუხლის შეტანა სკანდალის დასაშოშმინებლად უთუოდ გამოადგებათ, მაგრამ თავად სკანდალური ფაქტი მოხდება თუ არა, ეს მუხლის შეტანით ვერ გადაწყდება. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ცნობილი ადამიანების თვისებები კარგად შეისწავლონ. ასევე უნდა გაითვალისწინონ არსებული რისკები ცნობილი პიროვნების კომპანიისა თუ ბრენდის სახედ შერჩევასას.(42)

ინვესტიციიდან ამონაგები ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს, შესაძლოა არის ცნობილი წყაროს გამოყენებით მიღებული ამონაგები ინვესტიციიდან. მარკეტერები ცნობილ ადამიანებს რეკლამებში იყენებენ თავიანთი კომპანიისა და/ან ბრენდის, ისევე როგორც რეკლამისადმი ყურადღებისა და ცნობადობის, გასაზრდელად. მათ უნდათ, რომ ცნობილ ინდივიდსა და ბრენდს შორის ასოციაციის გაძლიერებით მომხმარებელში ყიდვის განზრახვა გაზარდონ. საბოლოოდ, ყოველივე ეს იმისთვის სჭირდებათ, რომ თავიანთი პროდუქცია წარმატებით გაყიდონ და ცნობილ ინდივიდში ჩადებული ინვესტიციიდან მოგება მიიღონ, თუმცა ყოველთვის ასე არ ხდება. მაგალითად, „ ჯენერალ მოტორსი “ ტაიგერ ვუდსს წყაროდ 1999-დან 2008 წლამდე იყენებდა, მაგრამ „ ბიუიკის “ (Buick) გაყიდვა წელიწადში 400 000-დან 200 000 ერთეულამდე შემცირდა.(43)



თვალსაჩინოება 6-3 მნიშვნელობათა მოძრაობა და წყაროდ ყოფნის პროცესი

„ ჯენერალ მოტორსი “ აცხადებს, რომ, დიხაყ, ვუდსმა შეცვალა „ ბიუიკის “, როგორც უფრო ასაკოვანი ადამიანების მანქანის, იმიჯი და ბრენდმა ახალგაზრდების ყურადღებას მიიპყრო.(44) ბევრი ექსპერტი მაინც თვლის, რომ „ ბიუიკისთვის “ ვუდსი კარგი არჩევანი არ იყო და რომ სხვა მოდელისთვის ის გაცილებით ეფექტიანი იქნებოდა, მაგალითად, „ კადილაკისთვის “ (Cadillac).

ბევრი კომპანია არ ამხელს, რამდენად გაიზარდა გაყიდვა და/ან ბაზრის წილი ცნობილი წყაროს გამოყენების შემდეგ. საინტერესო კვლევა ჩაატარეს ანიტა ელბერსმა და ჯერონ ვერლუენმა. მათ 180 სპორტსმენთან დადებული 347 სარეკლამო შეთანხმების ეკონომიკური ზეგავლენა შეისწავლეს ექვსი კატეგორიის შეფუთულ პროდუქტებზე. აღმოჩნდა, რომ პირველი ექვსი თვის განმავლობაში გაყიდვა ნამდვილად მნიშვნელოვნად გაიზარდა (დაახლოებით 4%-ით). მაგრამ სპორტსმენების შემდგომმა დიდმა წარმატებებმა ბრენდის გაყიდვაზე გავლენა აღარ იქონია, რაც წყაროსთან გრძელვადიანი კონტრაქტის ღირებულებას საეჭვოს ხდის.(45)

მიუხედავად ზემოთქმულისა, ისიც უნდა დავუმატოთ, რომ

ცნობილი ადამიანების გამოყენების შედეგად ბევრკომპანიას წარმატებისთვის მიუღწევია და მარკეტერები შეიძლება სხვა ფაქტორებს მიიჩნევდნენ განმსაზღვრელად, როცა მათ მოგების მოტანის მიზნით იწვევდნენ. ამიტომ, მიუხედავად ცნობილი პიროვნებების გამოყენებასთან დაკავშირებული ზოგიერთი უარყოფითი მომენტისა, მარკეტერები მათ მიწვევას მაინც უთუოდ განაგრძობენ.

ცნობილი ადამიანების მნიშვნელობის გაგება მერეკლამე უნდა შეეცადოს, პროდუქტის ან კომპანიის იმიჯი, სამიზნე ბაზრის მახასიათებლები და ცნობილი ადამიანის ინდივიდუალობა ერთმანეთს შეუთავსოს.(46) იმიჯი, რომლის პროექციასაც ცნობილი ადამიანები მომხმარებელზე ახდენენ, შეიძლება ისეთივე მნიშვნელოვანი იყოს, როგორც ყურადღების მიპყრობის მათი უნარი. გრანტ მაკრეკენმა ცნობილი ადამიანების წყაროდ გამოყენების შესახებ საინტერესო მოსაზრება გამოთქვა.(47) იგი ამტკიცებს, რომ სანდოობა და მიმზიდველობა საკმარისად ვერ ხსნის, როგორ და რატომ მუშაობს რეკლამაში ცნობილი ადამიანის გამოყენება და გვთავაზობს მოდელს, რომელიც მნიშვნელობის გადატანას ემყარება (6-3).

ამ მოდელის თანახმად, ცნობილი ადამიანის ეფექტიანობა, როგორც წყაროსი, დამოკიდებულია კულტურულ კონტექსტში შექმნილ მნიშვნელობებზე (იმიჯზე, როლებზე), რომლებიც მას სარეკლამო პროცესში შემოაქვს. თითოეულ ცნობილ ინდივიდს უამრავი ასეთი მნიშვნელობა მოეპოვება, მათ შორის სტატუსი, კლასი, სქესი, ასაკი, ინდივიდუალობა და ცხოვრების სტილი. მაკრეკენი მნიშვნელობის გადატანის პროცესის პირველი ფაზის ახსნისას ამბობს:

ცნობილ ადამიანებს ეს მძლავრი მნიშვნელობები იმ როლებიდან მოაქვთ, რომლებსაც ტელევიზიაში, ფილმებში, ჟარში, სპორტში და სხვა საქმიანობის დროს თამაშობენ. თითოეული ამ დრამატული როლის თამაშის დროს ისინი სხვადასხვა საგანს, ადამიანებსა და კონტექსტს ეხებიან. ამ საგნებიდან, ადამიანებიდან და კონტექსტიდან ხდება მნიშვნელობების გადატანა, რომლებიც შემდეგ ცნობილ ინდივიდში ილექება.(48)



სურათი 6-7 კელი რიპა ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ „ელექტროლუქსის“ მონყობილობები „მარჯვე“ ქალებისთვის არის შექმნილი.

ცნობილ ადამიანთა სიას, რომლებმაც ცხოვრებაში ესა თუ ის როლი მოირგეს, განეკუთვნებიან: *მსახიობები მილ კოსბი (სანიმუშო მამის იმიჯი როლიდან „კოსბის შოუ“), მსახიობი ჯერი სინფელდი (გონებამახვილი კომიკოსის იმიჯი სიტუაციური კომედიიდან „სინფელდი“)* და *მომღერალი/მსახიობი ჯესიკა სიმპსონი (მომხიბვლელი გარეგნობის ქერა და ქარაფშუტა ქალიშვილის იმიჯი „ემ-ტი-ვის“ რეალითი შოუდან „ახლად დაქორწინებულები: ნიკი და ჯესიკა“ და ფილმიდან „ჰაზარდული დიუკები“)*. კელი რიპამ, პოპულარული დღის შოუს „ცხოვრება რეჯისა და კელისთან ერთად“ თანამასპინძელმა და ასევე ერთ-ერთი მთავარი როლის შემსრულებელმა რამდენიმე სატელევიზიო შოუში (მათ შორის „ყველა ჩემი შვილი“ და „იმედი და რწმენა“), უაღრესად დადებითი იმიჯი მოიპოვა, როგორც მრავალმხრივი, „ყველაფერს ვასწრებ“ ნიჭით დაჯილდოებულმა ქალმა, რომელიც კარიერასა და პირად ცხოვრებას წარმატებით უთავსებს ერთმანეთს. მაკრეკენი ცნობილ ადამიანებს სთავაზობს შექმნილი იმიჯის რეკლამაში ჩვენებასა და მის იმ

პროდუქტზე გადატანას, რომელსაც რეკომენდაციას უწევნ (6-3-ზე გამოსახული მოდელის ფაზა 2). მაგალითად, „ელექტროლუქსი“ (Electrolux) თავის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კამპანიაში კელი რიპას იყენებს და მისი იმიჯის კაპიტალიზაციას ახდენს. იგი „ელექტროლუქსის“ ძირითადი ხაზის მოდურ და მაღალი მაჩვენებლების მქონე მოწყობილობებს უწევს რეკლამას. 49 სარეკლამო კამპანია რიპას წარმოაჩენს მრავალმხრივი ნიჭით დაჯილდოებულ ადამიანად, რომელიც ერთდროულად მრავალ ამოცანას უმკლავდება. რეკლამებში ნაჩვენებია მისი სხვადასხვა როლი: საქმიანი ადამიანის სამსახურში, მასპინძლის ოჯახში და ქალიშვილებთან დედის ურთიერთობისას (სურათი 6-7). იგი ბრენდისთვის წარმატებული წყაროა, რადგან ტიპური სახეა ქალის, რომელიც უამრავ საქმეს ართმევს თავს. მაკრეკენის მოდელის ბოლო ფაზაში იმიჯი, რომელიც წყაროს პროდუქტზე გადააქვს, საბოლოოდ მომხმარებელზე გადადის. რიპას გამოყენებით „ელექტროლუქსი“ თავისი ბრენდის იდეას აძლიერებს გზავნილით, რომ მათი პროდუქცია იმისთვისაა შექმნილი, რომ ძალიან წარმატებულ ქალებს დაეხმაროს, რათა კიდევ უფრო წარმატებულები გახდნენ ცხოვრებაში. ამ გზავნილის გასავრცელებლად „ელექტროლუქსი“ რიპას ტელე და ნაბეჭდ რეკლამებში მთავარ როლში იყენებს, შექმნილი აქვს მოკლემეტრაჟიანი ფილმი, რომელიც თავის ვებგვერდზე განათავსა და რომლის ნახვაც და მეგობრებისთვის შთაბეჭდილების გაზიარება შეუძლიათ ქალებს. მაკრეკერნი აღნიშნავს, რომ ამ ბოლო ფაზის მიღწევა რთულია. როგორ ხდება მომხმარებლის მიერ იმიჯის მიღება, რომელიც ცნობილმა წყარომ პროდუქტზე გადაიტანა, ალბათ, პროცესის ყველაზე ნაკლებად გასაგები ნაწილია. იმიჯის გადატანის მოდელი ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიებისთვის, რომლებიც რეკლამისთვის ცნობილ წყაროებს იყენებენ. თავდაპირველად, მარკეტერმა უნდა განსაზღვროს, სამიზნე აუდიტორიისთვის ამა თუ იმ პროდუქტის, მომსახურებისა და კომპანიის რეკლამის რომელი იმიჯი ანუ სიმბოლური საზრისი არის მნიშვნელოვანი. შემდეგ უნდა გადაწყვიტოს, რომელი ცნობილი ადამიანი უკეთესად მოახერხებს იმიჯის პროდუქტზე პროეცირებას. შემდეგ სარეკლამო კამპანია პროდუქტზე გადატანილი ეს იმიჯი უნდა „მოიხელთოს“ და პროდუქტიდან მომხმარებელზე გადაიტანოს. მარკეტერები და რეკლამის მწარმოებლები თავიანთი პროდუქტისა და კომპანიისთვის ცნობილი წყაროს არჩევას ხშირად ინტუიციას ეყრდნობიან, მაგრამ

ზოგიერთი კომპანია იმის დასადგენად, როგორ აღიქვამს მომხმარებელი ამა თუ იმ ცნობილი ადამიანის სახეს, კვლევას ატარებს. მაგალითად, „ენ-ბი-ეის“ ვარსკვლავი იაო მინგი, ძალიან ეფექტიან წყაროდ იქცა იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ჩინეთში შესვლას ცდილობენ. იაოს, როგორც რეკლამის წყაროს, პრომოციისთვის მისმა მენეჯმენტის გუნდმა ჩიკაგოს ბიზნესსკოლის უნივერსიტეტს მარკეტინგული კვლევის მომზადება დაუკვეთა.

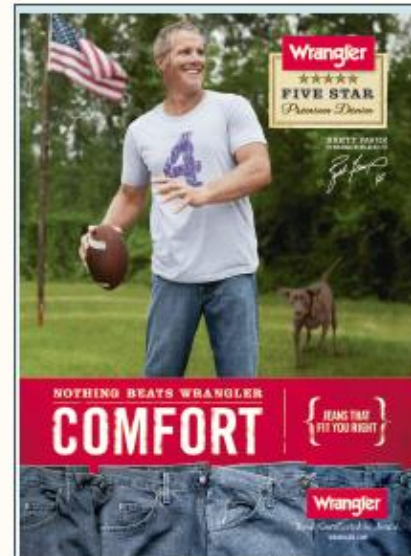
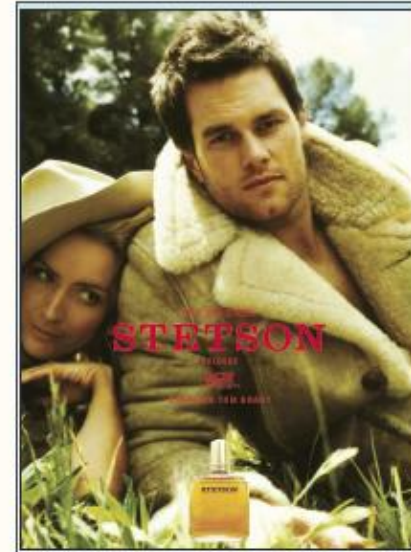
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 6

– 1 > > >

„ ეი-ეფ-ელ “ გამთამაშებლების იმიჯი მარკეტერებს ზოგჯერ მოსწონთ

რეკლამაში კომპანიისა და/ან ბრენდის წყაროდ პოპულარული სპორტსმენების გამოყენება ჩვეულებრივ საქმედ იქცა. სარეკლამო საქმიანობისთვის მარკეტერები ყოველ წელს ათასობით სპორტსმენს მილიარდობით დოლარს უხდიან. ბევრი სპორტსმენი კომპანიასა თუ ბრენდს იმ ბაზარზე უწევს პოპულარიზაციას, სადაც თვითონ თამაშობენ და იმ პროდუქტების რეკლამას აწარმოებენ, რომლებიც კერძოდ მათ საქმიანობას უკავშირდება. არიან ისეთებიც, რომლებიც მხოლოდ საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული პროდუქციის რეკლამას გასცდნენ და სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების პოპულარიზაციით ძალიან ცნობილები გახდნენ. სარეკლამო სივრცეში პროფესიონალ სპორტსმენებს შორის ყველაზე დიდი მოთხოვნილება ნაციონალური საფეხბურთო ლიგის გამთამაშებლებზეა. „ ენ-ეფ-ელის “ გამთამაშებლებს შორის ერთ-ერთი პირველი, ვინც როგორც წყარო პოპულარული გახდა, ჯო ნემათია. იგი 1965-დან 1975 წლამდე „ ნიუ იორკ ჯეტსში “ თამაშობდა. ითვლება, რომ სწორედ მან გაამარჯვებინა „ ჯეტსის “ „ ბალტიმორ ქოლტზე “ 1969 წლის „ ეი-ეფ-ელენ-ეფ-ელის “ მსოფლიო ჩემპიონატში (AFL NFL world championship) (სანამ ეს ორი ლიგა გაერთიანდებოდა), რომელიც შემდეგში სუპერთასის ჩემპიონატის სახელით იყო ცნობილი. „ ქოლტი “ საუკეთესო საფეხბურთო გუნდი იყო და „ ჯეტს “ მოგების ძალიან მცირე შანსი ჰქონდათ. ითვლებოდა, რომ „ ენ-ეფ-ელს “ წლები დასტირდებოდა, რომ „ ამერიკული საფეხბურთო ლიგისთვის “

კონკურენცია გაეწია. თამაშამდე სამი დღით ადრე ჟურნალგამეტების სათაურები ატრელდა ნემათის სიტყვებით. იგი გარანტიას იძლეოდა, რომ თამაშს „ჭეტსი“ მოიგებდა. ნატრაბახევის შესრულებამ ნემათის ძლიერ იმიჯს ძალა კიდევ უფრო შემატა. ნემათი ასევე ცნობილი იყო ცხოვრების პედონისტური სტილით. ცხოვრობდა მანკეტენზე და ლამის კლუბებისა და საზოგადოებრივი



ლონისძიებების მუდმივი სტუმარი იყო, რის გამოც მეტსახელად „ჯო-ბროდვეი“ შეარქვეს. იგი მინდორზეც პოპულარული იყო და მის

გარეთაც. უამრავ რეკლამაში მიიღო მონაწილეობა და თავის თავში უსამღვროდ დარწმუნებული ადამიანის იმიჯის გამო მედისონ ავენიუზეც ძალიან პოპულარული გახდა. ჯო ნემათთან ერთად, რომელიც ფეხბურთიდან ნასვლის შემდეგაც პოპულარული რჩებოდა, „ენ-ფე-ელის“ რამდენიმე გამთამაშებელმაც იმავე წარმატებას მიაღწია, როგორსაც რეკლამის წყარო „ჯო-ბროდვეიმი“ ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში. ჯო მონტანამ „სან-ფრანცისკო 49 ერსიდან“ (San Francisco 49ers) და ტერი ბრედშომ „პიტსბურგ სტილერსიდან“ (Pittsburgh Steelers) თავიანთ გუნდებს სუპერთასში ბევრჯერ გაამარჯვებინეს, თუმცა მათი წარმატება რეკლამაში მოკრძალებული იყო. სამაგიეროდ, დიდი პოპულარობა მოიხვეჭეს, როგორც რეკლამის სახეებმა „ენ-ფე-ელის“ სამმა გამთამაშებელმა პეიტონ მენინგმა, ტომ ბრედში და ბრეტ ფავრმა, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამაში ცხოვრებისგან განსხვავებული იმიჯი აქვთ. პეიტონ მენინგი, გამთამაშებელი ინდიანაპოლისის „ქოლტსიდან“, მარკეტინგის თვალსაზრისით, „ენ-ფე-ელის“ ყველაზე წარმატებული მოთამაშე გახდა, განსაკუთრებით მას შემდეგ, რაც თავის გუნდს 2007 წლის სუპერთასში გაამარჯვებინა და მატჩის საუკეთესო ფეხბურთელის ჯილდო მოიპოვა. იგი რამდენიმე ძალიან ძლიერი ბრენდის სახეა, როგორებიცაა „რიბოკი“ (Reebok), „სპრინტი“ (Sprint), „სონი“, „დაირექტ ტი-ვი“ (Direct TV), „გეტორეიდი“ (Gatorade), „მასტერქარდი“.

მაგისტრატურის სტუდენტებმა ყოველმხრივ გამოკითხვასა და ფოკუსჯგუფებს უხელმძღვანელებს ხუთ ჩინურ ქალაქში, მათ შორის შანხაისა და პეკინში, რათა 400 მილიონი ჩინელი ქალაქელი მომხმარებლის ძირითად ღირებულებებში გარკვეულიყვნენ. იაოს რეკლამებში გამოყენების მსურველ მარკეტერებს ყურადღება ამ ჯგუფზე უნდა გაემახვილებინათ. აღმოჩნდა, რომ ქალაქელი ჩინელებისთვის მნიშვნელოვანია შრომის სიყვარული, საკუთარი თავის რწმენა, პატივისცემის გრძობა, ნიჭი, პეროიზმი და მხიარული ბუნება. ამ თვისებების მიხედვით მინგი ყველა დანარჩენ ცნობილ ჩინელს უსწრებდა. (50) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 1-6 განიხილავს, როგორ გახდნენ „ენ-ფე-ელის“ (NFL) გამთამაშებლები პეიტონ მენინგი, ტომ ბრედი და ბრეტ ფავრი მთელი რიგი ცნობილი კომპანიებისა და ბრენდების პოპულარული

სახეები, მიუხედავად იმისა, რომ სარეკლამო სივრცეში შემოტანილი იმიჯისგან განსხვავებული იმიჯი აქვთ.

(MasterCard). მენინგის ყოველწლიურ შემოსავალს 13 მილიონი შეადგენს, რაც ძალიან ცოტა სპორტსმენის ხვედრია. პეიტონი საფეხბურთო ოჯახს ტოვებს. მამამისი არჩი „ნიუ-ორლეანს სენტსის“ (New Orleans Saints) ვარსკვლავი იყო, ძმასაც „ნიუ იორკ ჯაიანტში“ (New York Giants) იგივე პოზიცია უკავია. მას „უბრალო“ კაცის იმიჯი აქვს, რომელთანაც იდენტიფიკაცია შეუძლია ყველა რიგი ადამიანს, განსაკუთრებით კაცს. მენინგმა ბრწყინვალედ შეძლო რეკლამებში ფეხბურთის გმირიდან ჩვეულებრივ ადამიანად გარდასახვა. „მასტერქარდის“ ერთ-ერთ დაუფინსყარ რეკლამაში იგი ენერგიულად მოუწოდებს გამვლელებსა და მზა სატმელების მალაბიის მზარეულს, რომელიც ხორცის დატრით არის გართული: „მოჭერით ეს ნაჭერი!“ მეორე რეკლამაში კი გასტრონომის თანამშრომელს ნესვზე სთხოვს ავტოგრაფის დატავებას. „ი-ეს-ფიენისა“ (ESPN -Entertainment and Sports Programming Network) და „დაირექტ ტი-ვის“ (Direct TV) რეკლამებმა კი გადანყვიტა, პეიტონსა და მის ძმა ელის შორის შეჭიბრებას ვინ იგებდა. ცოტა ხნის წინათ პეიტონი „სონის“ რეკლამაში ვიხილეთ, სადაც იგი მომღერალ ჯასტინ ტიმბერლეიკთან და ცნობილ ექსპერტებთან ერთად მონაწილეობს. ერთ-ერთი რეკლამის დროს პეიტონი და ჯასტინი პინგ-პონგის თამაშისას ერთმანეთთან ჩინურად ოხუნჯობენ, „ი-ეს-ფი-ენის“ დიქტორი ერინ ენდრიუსი კი ამ დროს „სონი ბრავია ეიჩ-დი-ტი-ვის“ (Sony Bravia HDTV High Definition Television) ძლიერ მხარეებზე ლაპარაკობს. მარკეტინგის ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ მენინგის სარეკლამო პოპულარობა ჩემპიონატებში მონაწილეობისას შეძენილ სპორტულ ვარსკვლავობას უკავშირდება. ამავე დროს, აქებენ მის იმიჯს „კარგი მეზობელი ბიჭი“, რომელიც მშვენიერი საშუალებაა მისი მკვირცხლი იუმორის წარმოსაჩენად და სამსახიობო ნიჭის კიდევ უფრო დასახვეწად. „ედვერტაიზინგ ეიჯის“ კრიტიკოსი ბობ გარფილდი ამბობს: „მენინგი ყველაზე დიდია იმ სპორტსმენებს შორის, ვისაც კი რეკლამებში ოდესმე მონაწილეობა მიუღია. მიუხედავად იმისა, რომ მიქაელ ჯორდანი ძალიან წარმატებულია, მაგრამ, ცოტა არ იყო, დეტექტურ სერიალ „სი-ეს-აის“ სტატისტი მსახიობს ჰგავს მენინგის ფონზე, როდესაც უყურებ, როგორ გადმოსცემს სათქმელს ეს უკანასკნელი, როგორ ფლობს სიტუაციას და რა ზუსტად იყენებს

იუმორს. „ ნიუ-ინგლანდ პეტრიოტის “ გამომამშებელი ტომ ბრედი ასევე ძალიან პოპულარული ხდება სარეკლამო სივრცეში. ბრედი საყოველთაოდ აღიარებულია თავისი დროის ერთ-ერთ საუკეთესო გამომამშებლად. მან „ პეტრიოტს “ სამჯერ გაამარჯვებინა სუპერთასში, ორჯერ მოიპოვა „ ემ-ვი-ფის “ (MVP Most Valuable Player- ყველაზე ძვირფასი მოთამაშე) ჭილდო და 2007 წელს „ ენ-ეფ-ელის “ რეკორდი მოხსნა ბურთის დამინებაში. მაშინ როცა მენინგს ახლობელი კაცის პოპულისტური იმიჯი აქვს, ბრედს უფრო დახვეწილი სარეკლამო სახე გამოარჩევს. მას სიმპათიური, თვალშისაცემი სექსუალური გარეგნობა აქვს, მეტი სისადავე და საკუთარ თავში მშვიდი რწმენა ახასიათებს. ცხოვრების სტილიც სპორტის გარეთ მის პრესტიჟს კიდევ უფრო ზრდის. ურთიერთობა მსახიობ ქალებთან პქონდა და ცოლად სუპერმოდელი შეირთო. 2007 წელს „ მსოფლიოში საუკეთესო ჩამცმელი მამაკაცის “ უურნალ „ ესქუაიერის “ (Esquire) სიის სათავეში მოექცა, რითაც რეპერ ჯეი-მეტს გაუსწრო. მენინგი ყველა რეკლამაში, რომელშიც კი მონაწილეობს, ვარსკვლავია, ბრედი უფრო წყნარი და თავშეკავებულია. ერთ-ერთ პირველ რეკლამაში, რომელშიც ბრედმა მონაწილეობა მიიღო, „ ვიზა ბარათის “ რეკლამა იყო, სადაც „ პეტრიოტის “ აგრესიული თავდამსხმელები ხმამაღლა კამათობენ, როგორი დაცვა აქვს ამ ბარათს, იგი კი ამ აყალმაყალს მშვიდად ადევნებს თვალს. 2007 წელს მან „ კოტისთან “ (Coty) მრავალწლიან კონტრაქტს მოაწერა ხელი და „ სტეტსონ მენის “ (Stetson Man) ახალი სახე გახდა. ბრედი ნაბეჭდ და ტელერეკლამებში მონაწილეობს და კომპანიის წამყვან პროდუქციას, მამაკაცის სუნამოს ბრენდს უწევს რეკლამას. მას ასევე „ მოვადოს “ სერია 800-ის სპორტული საათის ნაბეჭდ რეკლამაში იღებენ და ცოტა ხნის წინ ვიტამინიზირებული წყლის შემქმნელ „ გლიასესთან “ კონტრაქტს მოაწერა ხელი. „ მოვადოს “ აღმასრულებელმა დირექტორმა აღნიშნა, რომ ბრედის არჩევა განაპირობა კომპანიის სურვილმა, რეკლამაში ჰყავდეთ ინდივიდი, რომლის იმიჯიც სრულყოფილებასა და მიღწევებს გამოხატავს. კიდევ ერთი გამომამშებელი, რომელმაც ძალიან დიდ პოპულარობას მიაღწია, როგორც რეკლამის სახემ, ბრეტ ფავრია. მან კარიერის უდიდესი ნაწილი „ გრინ ბეი პეკრსთან “ გაატარა, ამჟამად კი „ მინესოტა ვიკინგსში “ თამაშობს. ფავრი „ ენ-ეფ-ელისთვის “ 1991 წლიდან თამაშობს და ჯან-ლონით სავსე (არასდროს გაუცდენია თამაში ტრავმების გამო), მუშა მოთამაშის სახელი აქვს, რომელიც თამაშს ბავშვური ალტყინებით ეკიდება. 2008 წელს ფავრმა სპორტს თავი

დაანება, მაგრამ მერე დაბრუნება გადაწყვიტა და 2009 წელს 40 წლის ასაკში ერთი სემონის განმავლობაში „ ყველა ვარსკვლავის მატჩებში “ მონაწილეობდა. ფავრის იმიჯი აისახა „ ვრანგლერის “ (Wrangler) ჯინსის რეკლამაში, ბრენდის, რომლის სახეს ქმნის გამძლეობა, ხარისხი, კომფორტულობა, ასევე, ძირითადი ფასეულობები წესიერება და ავთენტურობა. „ ჰუნდაი “ ფავრის ძლიერებასა და „ რკინის კაცის “ რეპუტაციაზე ამახვილებს ყურადღებას რეკლამაში, როცა თავისი მანქანის „ 10 წლისა და 100 000 მილის “ გარანტიის პრომოციას ეწევა. რეკლამაში ნაჩვენებია ფავრი, რომელიც 2020 წლის საფეხბურთო სემონის საუკეთესო მოთამაშის ჭილდოს იღებს 50 წლის ასაკში. „ ენ-ეფ-ელის “ გამომამშებლებს სარეკლამო კონტრაქტების მოპოვებაში უპირატესობა იმიტომ აქვთ, რომ ისინი ქვეყანაში სპორტის ყველაზე პოპულარული სახეობის საუკეთესო წარმომადგენლები არიან. და მაინც, მენინგის, ფავრისა და ბრედის მაგალითი უჩვენებს, რომ კარგია, როდესაც სპორტული ცხოვრების გარდა გაქვს რაღაც, რისი შეთავაზებაც მარკეტერებისთვის შეგიძლია და ჩაფხუტის მოხდის შემდეგ სარეკლამო შეჯიბრებაშიც მიიღო მონაწილეობა.

წყარო: Richard Sandomir, "Brady and Manning Meet in Battle of the Brands," *The New York Times*, November 4, 2007, pp. S1, 6; Greg Johnson, "He Won 't Be Sold Short," *Los Angeles Times*, January 30, 2007, p. D1; "NFL QB Tom Brady Is the New Face of Stetson," *promomazine.com*, April 24, 2007; "Wrangler; Dale Earnhardt Jr., Brett Favre. . .and You?," *Marketing Weekly News*, October 2009, p.167; "Hyundai Super Bowl Advertising Highlights All-New Sonata and Tucson: Super Bowl Champ Brett Favre Stars in Spot Highlighting Hyundai Quality," *PR Newswire*, February 2, 2010, ProQuest Newsstand. (Document ID: 1952683111).

იმის განსასაზღვრად, მოხდა თუ არა სათანადო იმიჯის გადატანა პროდუქტზე, მარკეტერებს რეკლამის წინასწარი ტესტირება შეუძლიათ. ცნობილი წყაროს გამოყენებისას მარკეტერმა სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობას თვალყური უნდა ადევნოს. ყურადღება უნდა მიაქციოს, არის თუ არა ცნობილი წყარო ისევე ეფექტიანი სამიზნე აუდიტორიისთვის სათანადო მნიშვნელობის მიწოდების თვალსაზრისით. თუ ცნობილი ადამიანი ყურადღებას აღარ იპყრობს, იგი პროდუქტზე მნიშვნელოვან შინაარსს ვეღარ გადაიტანს.

ცნობილი ადამიანის შერჩევა რეკლამისთვის

როგორც ვნახეთ, მარკეტერებს კომპანიის ან ბრენდის სახედ რეკლამისთვის ცნობილი ინდივიდის შერჩევას ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება სჭირდებათ. კვლევები უჩვენებს, რომ მარკეტერები და რეკლამის მწარმოებლები მათ ითვალისწინებენ.(51) ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებს შორის არის: სამიზნე აუდიტორიასა და პროდუქტის/მომსახურებასა თუ ბრენდთან ცნობილი პიროვნების შესაბამისობა, მისი ზოგადი იმიჯი, რეკლამაში მონაწილეობის ფასი, შესაძლებელი უსიამოვნების რისკი, მისი ცნობადობა და სამიზნე აუდიტორიის მხრიდან მოწონების მომენტი. მარკეტინგის ზოგიერთი აღმასრულებელი პირი ცნობილი ადამიანის შერჩევას ინტუიციასა და შინაგან გრძნობას ეყრდნობა, სხვები სამიზნე აუდიტორიაში ცნობადობის, მიზიდულობისა და სხვა ფაქტორების გასაზომად კვლევებს მიმართავენ. ბევრი კომპანია და სარეკლამო სააგენტო „ ხარისხის “ (quality = Q) მაჩვენებლებს ეყრდნობა. ამ მაჩვენებლების მოპოვება შეიძლება ნიუ-იორკის ფირმაში „ მარკეტინგ ევალუეიშენ, ინკ. “ (Marketing Evaluation, Inc.). სპორტსმენების, მსახიობებისა და შოუბიზნესის წარმომადგენლების „ ხარისხის “ (Q) გასაზომად ხსენებული ფირმა წელიწადში რამდენჯერმე საშუალო სტატისტიკური (ტიპური) მომხმარებლებისგან შემდგარ ნაციონალურ საექსპერტო ჯგუფში გამოკითხვას ატარებს. რესპონდენტებს სთხოვენ აღნიშნონ, უნახავთ თუ არა ესა თუ ის მსახიობი თუ სპორტსმენი ან, თუ არა, მაშინ რაიმე თუ სმენიათ მასზე. დადებითი პასუხის შემთხვევაში მისი რეიტინგის შედგენას სთხოვენ სკალის მიხედვით, რომელიც შეიცავს შემდეგ პასუხებს: ჩემი ერთ-ერთი ფავორიტია, ძალიან კარგია, კარგია, საშუალო და ძალიან ცუდია. ცნობადობის ქულა გამოხატავს, ადამიანთა რამდენ პროცენტს გაუგონია მოცემული ინდივიდის შესახებ რამე, ჩემი ერთ-ერთი ფავორიტია არის მიმზიდველობისა და პოპულარობის უმაღლესი ქულა. „ კარგად ნაცნობი “ ქულის გამოანგარიშებისას რესპონდენტების პროცენტი, რომელთაც ეს პასუხი გასცეს, იყოფა იმ რესპონდენტების პროცენტზე, რომლებსაც მოცემული ცნობილი პიროვნების სახელი გაუგონიათ. ამგვარად, ეს ქულა პასუხობს კითხვას, თუ რამდენად მიმზიდველია მსახიობი ან

სპორტსმენი იმ ხალხისთვის, ვინც მას იცნობს. სპორტის წარმომადგენლებისთვის საშუალო ქულა არის 17 ან 18. ხარისხის გაზომვის შედეგად მიღებული ქულების დაჯგუფება ასევე სხვადასხვა დემოგრაფიული კრიტერიუმის საფუძველზე ხდება. ესენია: რესპონდენტის ასაკი, შემოსავალი, საქმიანობა, განათლება და რასობრივი კუთვნილება. ამ კრიტერიუმებით ქულების დაჯგუფება მარკეტერებს საშუალებას აძლევს გაიგონ, ცნობილი ინდივიდის პოპულარობა როგორ ვარიირებს სხვადასხვა ჯგუფში. ამჟამად ხარისხის უარყოფით ქულასაც ანგარიშობენ. პროცენტი იმ რესპონდენტებისა, რომელთა პასუხიცაა საშუალო ან ძალიან ცუდი, იყოფა მხოლოდ იმ რესპონდენტების რიცხვზე, რომლებიც მოცემულ სპორტსმენსა თუ მსახიობს იცნობენ. 6-8-ზე გამოსახული მაჩვენებლების ფურცელი „ ქიუ “ (Q) კვლევადან. ხარისხის გამზომავ ქულებთან ერთად, მარკეტერები სხვა კვლევითი ფორმების მიერ მოწოდებულ ინფორმაციასაც იყენებენ. ეს ინფორმაცია შეიცავს სხვადასხვა ცნობილი ადამიანის პოპულარობის შესახებ ცნობებსა და კვლევას, თუ რამდენად კარგად ერგება მათი იმიჯი კომპანიასა თუ ბრენდს.

მოწონების გამოყენება: დეკორატიული მოდელი რეკლამის მწარმოებლები თავიანთი რეკლამისადმი ყურადღებას ხშირად ფიზიკურად მომზიდველი მოდელის გამოყენებით იზიდავენ. ასეთი მოდელი, როგორც კომუნიკატორი, უფრო პასიური და დეკორატიულია, ვიდრე აქტიური. კვლევების თანახმად, როგორც წესი, ფიზიკურად ლამაზ მოდელს პოზიტიური გავლენა აქვს და ამის შედეგად რეკლამაც და პროდუქტიც უფრო მეტ მოწონებას იმსახურებს, ვიდრე ნაკლებ ლამაზი მოდელის შემთხვევაში.(52) სერიოზული განსჯის საგანია, რამდენად მართლზომიერად არის შერჩეული კონკრეტული პროდუქტისთვის მოდელის სქესი და რამდენად შეეფერება იგი ამ პროდუქტს.(53) ისეთი პროდუქტები, როგორებიცაა კოსმეტიკა და მოდური ტანსაცმელი, ლამაზი მოდელის გამოყენებით უთუოდ სარგებელს ნახულობენ, ვინაიდან მარკეტინგის ამ პროდუქტის შემთხვევაში გარეგნობა დიდ როლს თამაშობს. ზოგიერთ მოდელს ყურადღება გადააქვს ზოგადად რეკლამაზე და არა პროდუქტზე ან გზავნილზე. კვლევები უჩვენებს, რომ მიმზიდველი მოდელი რეკლამის ცნობას კი უწყობს ხელს, მაგრამ არა რეკლამის ტექსტის ნაკითხვას ან გზავნილის გახსენებას. ამიტომ მერეკლამე

დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მომხმარებლის ყურადღება მოდელს გასცდება და პროდუქტსა და გზავნილზეც გავრცელდება.(54) მარკეტერებმა ისიც უნდა გაითვალისწინონ, ძალიან ლამაზი მოდელის გამოყენება რეკლამის ეფექტიანობაზე ნეგატიურად ხომ არ იმოქმედებს. ბოლოდროინდელი რამდენიმე გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ რეკლამაში ნაჩვენები ძალიან ლამაზი ქალი მოდელი და მისი ფიზიკური სრულყოფილება მომხმარებელში უარყოფით გრძნობებს აღძრავს, როდესაც ისინი თავს ამ მოდელს ადარებენ.(55)

| DEMOGRAPHIC | PERSONNELLY MAN | | | | | PERCENTAGE OF WOMEN | PERSONNELLY & WOMEN |
|------------------------|----------------------------|------------|-----------|-----------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | NO. OF MS. REPRESENTATIVES | 100% WOMEN | 90% WOMEN | 80% WOMEN | TOTAL PERSONNELLY | | |
| TOTAL SAMPLE | 9 | 18 | 36 | 54 | 90 | 15 | 75 |
| AGE | | | | | | | |
| 18 - 24 YEARS | 10 | 10 | 10 | 4 | 34 | 20 | 17 |
| 25 - 34 YEARS | 11 | 22 | 33 | 23 | 69 | 17 | 31 |
| 35 - 44 YEARS | 11 | 22 | 33 | 23 | 69 | 17 | 31 |
| 45 AND OVER | 4 | 8 | 12 | 17 | 41 | 4 | 21 |
| 18 - 24 YEARS AND OVER | 11 | 22 | 33 | 23 | 69 | 17 | 31 |
| 25 - 34 YEARS AND OVER | 4 | 8 | 12 | 17 | 41 | 4 | 21 |
| 35 - 44 YEARS AND OVER | 4 | 8 | 12 | 17 | 41 | 4 | 21 |
| 45 - 54 YEARS | 11 | 22 | 33 | 23 | 69 | 17 | 31 |
| RACE | | | | | | | |
| WHITE | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| BLACK | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| ASIAN | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Hispanic/Latino | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Other | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| EDUCATION | | | | | | | |
| High School or Below | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Some College | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| College Graduate | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Postgraduate | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| RELIGION | | | | | | | |
| Other | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Protestant | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Catholic | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Jewish | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Muslim | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |
| Other | 10 | 20 | 30 | 20 | 70 | 10 | 30 |

სურათი 6-8 „ მარკეტინგ ვეელიუიზმ, ინქ. “ წარადგენს „ ქუს “ (Q) კვლევას

რამდენიმე კომპანიამ განახორციელა მარკეტინგული კამპანია, რომლებმაც კოსმეტიკის საგნებისადმი ტრადიციული მიდგომა შეარყია, რადგან ამ კამპანიის დროს ქალებსა და გოგონებს ეუბნებოდნენ, რომ ისინი ბუნებრივად ლამაზები არიან. „ იუნილევერის “ „ დავის “ ბრენდი თავის რეკლამებში სუპერმოდელების გამოყენებას დიდი ხანია თავს არიდებს და რიგით ქალებსა და გოგონებს იყენებს, რომლებიც მის ტიპურ მომხმარებლებს ჰგვანან. 2004 წლიდან მოყოლებული კომპანია საინტერესო გლობალურ ინტეგრირებულ

მარკეტინგულ კამპანიებს მართავს, სადაც ჩვეულებრივი ქალები მონაწილეობენ. „ კამპანია ბუნებრივი სილამაზისთვის “ მოიცავს ჟურნალის რეკლამებს, ექსტენსიურ საზოგადოებრივ ურთიერთობებს და ვებგვერდს (www. campaignforrealbeauty.com), სადაც ქალები სილამაზესთან დაკავშირებულ პრობლემებზე მსჯელობენ (სურათი 6-9). „ დავს “ ამ კამპანიაში საზოგადოებრივი ორგანიზაციის როლი აქვს, რომლის მიზანაც არის „ სტატუს-კვოს შეცვლა და მის სანაცვლოდ სილამაზის უფრო ფართო, ჯანმრთელი და დემოკრატიული ხედვის შეთავაზება “. (57)



სურათი 6-9 „ დავი “ კამპანია „ ბუნებრივი სილამაზისთვის “ რეკლამაში ჩვეულებრივ ქალებს იყენებს და არა სუპერმოდელებს.

წყაროს ძალა

კელმანის კლასიფიკაციის სქემაში წყაროს ძალა ბოლო მაჩვენებელია. წყაროს მაშინ აქვს ძალა, როდესაც შეუძლია მიმღების დასაჩუქრება და დასჯა. ამ ძალის შედეგად წყაროს შეუძლია მეორე ინდივიდი დაარწმუნოს, მის თხოვნასა თუ პოზიციებზე საპასუხო რეაქცია იქონიოს. წყაროს ძალა რამდენიმე ფაქტორზე დამოკიდებულია. წყარო უნდა აღიქმებოდეს, როგორც მიმღების

მიმართ პოზიტიური ან ნეგატიური ქმედების განხორციელების შემძლე (აღქმული კონტროლი), მიმღები კი უნდა ხედავდეს, რომ წყაროსთვის მნიშვნელოვანია, ეთანხმება თუ არა მას მიმღები (აღქმული ზრუნვა). ასევე მნიშვნელოვანია, როგორ აფასებს მიმღები წყაროს უნარს, თვალყური მიადევნოს დათანხმებას (აღქმული დაკვირვებულობა). როდესაც მიმღები აღიქვამს, რომ წყაროს ძალა აქვს, დამორჩილებად წოდებული პროცესის მეშვეობით გავლენის პროცესი იწყება. მიმღები წყაროს დამარწმუნებელი გავლენის ქვეშ ექცევა და მის პოზიციას ეთანხმება ან დადებითი რეაქციის მოპოვების, ან სასტელისთის თავის არიდების იმედით. მიმღები შესაძლოა წყაროს პოზიციას საჭაროდ დაეთანხმოს, მაგრამ მის მიმართ შინაგანი ანუ პირადი ვალდებულება არ გააჩნდეს. დამორჩილების გზით მოპოვებული რწმენა ძალიან ზედაპირული შეიძლება იყოს და მხოლოდ იმდენ ხანს გაგრძელდეს, სანამ მიმღებს იმის აღქმა აქვს, რომ წყაროს დაჯილდოება ან დასჯა ხელეწიფება. ძალის, როგორც წყაროს, მახასიათებლის გამოყენება ძალიან რთულია ისეთ სიტუაციაში, სადაც წყაროსა და ინდივიდს შორის პირისპირ კონტაქტი არ არსებობს და ამიტომ წყარო ინდივიდზე პირდაპირ გავლენას ვერ ახდენს. ასეა რეკლამის შემთხვევაში. კომუნიკატორი რეკლამაში, ჩვეულებრივ, მიმღების მიმართ სანქციებს ვერ გამოიყენებს და ვერც იმას განსაზღვრავს, მიმღების დამორჩილება განხორციელდა თუ არა. პირისპირ კონტაქტის დროს ძალის არაპირდაპირი გამოყენება ხდება, როდესაც რეკლამაში სათამაშოდ ავტორიტეტულ წყაროს ქირაობენ. მაგალითად, რეკლამაში „იამაყე ამერიკით“ (Take Pride in America) კლინტ ისტვუდი თამაშობს, მსახიობი/ რეჟისორი, რომელსაც, როლებიდან გამომდინარე, მკაცრი და პირდაპირი კაცის იმიჯი აქვს. რეკლამაში ის ხალხს მიუთითებს, გაუფრთხილდნენ და არ დააბინძურონ საზოგადოებრივი მიწები (სურათი 6-10). წყაროს ძალა გამოსადეგია იმ სიტუაციებში, რომელიც პირისპირ კომუნიკაციის გამო გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას იძლევა. მაგალითად, პირდაპირი ყიდვაგაყიდვის სიტუაციაში, როდესაც მომხმარებელი გრძნობს, რომ, თუ გამყიდველს დაემორჩილება, შეიძლება რაიმე ჯილდო მიიღოს, გამყიდველს შესაძლოა მყიდველზე ძალა ჰქონდეს. ამ მიზნით ზოგიერთი კომპანია მომხმარებელზე გასაწევი ხარჯებისთვის გამყიდველს სპეციალურ თანხებს აძლევს. მყიდველზე ძალა ხშირად იმ კომპანიების წარმომადგენლებს აქვთ, რომელთა პროდუქციაზე მოთხოვნა მიწოდებაზე მეტია; მყიდველები შეიძლება მათ თხოვნას

დაემორჩილონ, რათა ადეკვატური რაოდენობის პროდუქტი მოიპოვონ. გამყიდველები ძალიან ფრთხილად უნდა იყენებდნენ ძალას, რადგან გადაჭარბებამ შეიძლება მოკლევადიანი მოგება მოიტანოს, მაგრამ მომავალში მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის საზიანო აღმოჩნდეს.

გზავნილის ფაქტორი

გზავნილის ეფექტიანობის განსასაზღვრად ძალიან მნიშვნელოვანია, როგორ არის წარმართული მარკეტინგული კომუნიკაცია. პრომოციის მენეჯერებმა დამარწმუნებელი გზავნილის არა მხოლოდ შინაარსი უნდა გაითვალისწინონ, არამედ ისიც, როგორ ჩამოყალიბდება ეს ინფორმაცია წარსადგენად და გზავნილის მოწოდების რა სახეობა იქნება გამოყენებული. რადიორეკლამის გარდა, ყველა დანარჩენი რეკლამა ძალიან არის დამოკიდებული ვიზუალურ და ვერბალურ ინფორმაციაზე. გზავნილის დიზაინისა და პრეზენტაციის დიდი არჩევანი არსებობს. ამ ნაწილში განვიხილავთ გზავნილის სტრუქტურასა და რეკლამაში გამოყენებული სხვადასხვა ტიპის მოწოდების შედეგიანობას.



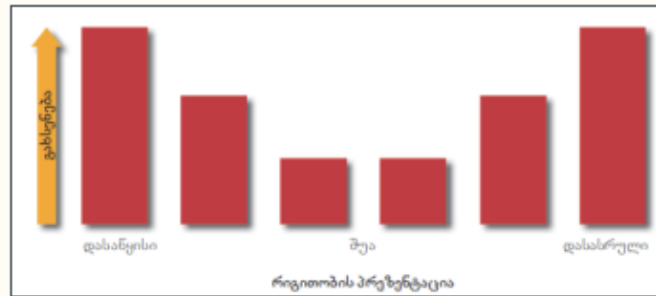
სურათი 6-10 მსახიობი კლინტ ისტვუდი ავტორიტეტული იმიჯის წყალობით ეფექტიანი წყაროა.

გზავნილის აგებულება

მარკეტინგული კომუნიკაცია, ჩვეულებრივ, გზავნილის სხვადასხვა პუნქტისგან შედგება და კომუნიკატორის მიზანია ამ პუნქტების მკაფიოდ წარმოჩენა. გზავნილის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი პუნქტია, იცოდე, რომელი გზაა საუკეთესო ამ პუნქტების გადაცემისას აუდიტორიის საპირისპირო აზრის დასაძლევად. ფართო კვლევა წარმოებს იმის დასადგენად, თუ როგორ შეიძლება დამარწმუნებელი გზავნილის სტრუქტურამ, კერძოდ პრეზენტაციის რიგითობამ, რეკლამისგან მომდინარე დასკვნებმა, ცალმხრივმა ან ორმხრივმა, უარყოფამ და ისეთმა მახასიათებელმა, როგორცაა ვერბალური ვიზუალურის საპირისპიროდ, გზავნილის ეფექტიანობაზე იქონიოს გავლენა.

რიგითობა პრეზენტაციაში დამარწმუნებელი გზავნილის დიზაინში მოცემული არგუმენტების თანმიმდევრობას უმთავრესი მნიშვნელობა აქვს. გზავნილის ყველაზე მნიშვნელოვანი სათქმელი დასაწყისშივე უნდა გამჟღავნდეს, შუაში თუ ბოლოს? ათვისებასა და დამახსოვრებაზე ჩატარებულ კვლევებში ზოგადად არის აღნიშნულია, რომ დასაწყისსა და ბოლოს მოქცეული პუნქტები უკეთ გვახსოვრდება, ვიდრე შუაში (6-4).(58) ამიტომ კომუნიკატორის ყველაზე ძლიერი არგუმენტი ან დასაწყისში უნდა იყოს მიწოდებული, ან გზავნილის ბოლოს და არავითარ შემთხვევაში შუაში. ყველაზე ძლიერი არგუმენტის გზავნილის დასაწყისში წარმოდგენა გულისხმობს, რომ პირველობის ეფექტი ამუშავდება, რომლის მეშვეობითაც პირველად მოწოდებული ინფორმაცია ყველაზე შედეგიანია. ძლიერი არგუმენტის ბოლოში განთავსება სიახლის ეფექტს განაპირობებს, რაც ნიშნავს, რომ ბოლოს მოცემულ არგუმენტს აქვს ყველაზე დამარწმუნებელი ძალა. ყველაზე ძლიერი პუნქტი დასაწყისში უნდა განთავსდეს თუ ბოლოს, ამას რამდენიმე ფაქტორი განაპირობებს. თუ სამიზნე აუდიტორია კომუნიკატორის პოზიციისადმი უარყოფითად არის განწყობილი, ყველაზე ძლიერი პუნქტის თავდაპირველადვე მიწოდებამ შეიძლება მისი კონტრარგუმენტები შეასუსტოს. სუსტი არგუმენტის დასაწყისში წარდგენამ შეიძლება ისეთი წინააღმდეგობა გამოიწვიოს, რომ მომხმარებელმა მომდევნო არგუმენტებს აღარ დაუჭეროს. თუ

აუდიტორია საგნით დაინტერესებული არ არის, მისი ინტერესი შეიძლება გზავნილის დასაწყისში ძლიერმა არგუმენტებმა გამოიწვიოს. თუ სამიზნე აუდიტორია კომუნიკატორის პოზიციისაკენ იხრება და ძალიან აინტერესებს მოცემული პრობლემა თუ პროდუქტი, შეიძლება ძლიერი არგუმენტების ბოლოსთვის გადანახვა. მომხმარებელს ამის შედეგად შესაძლოა უფრო დადებითი აზრი გაუჩნდეს ან ინფორმაცია უკეთესად დაიმახსოვროს. რიგითობა შეიძლება გადამწყვეტი აღმოჩნდეს, როდესაც საქმე გვაქვს ბევრი არგუმენტის შემცველ გრძელ, დეტალურ გზავნილთან. ყველაზე უფრო ეფექტიანია გზავნილი, რომელიც ძლიერი არგუმენტებით იწყება და სრულდება, ხოლო მათ შორის უფრო სუსტი არგუმენტები, შუაშია განთავსებული. რიგითობა ნაკლებად მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს მცირე ზომის, 15 ან 30-წამიანი ტელე თუ რადიორეკლამებისთვის. საერთოდ, ბევრი პროდუქტისა და მომსახურებისადმი მომხმარებელი დაბალ ჩართულობასა და მინიმალურ ინტერესს ამჟღავნებს. ამიტომ მომხმარებლის მიერ ინფორმაციის გასახსენლად და შესანარჩუნებლად რეკლამის მწარმოებლებს ბრენდის სახელისა და საკვანძო პუნქტების გზავნილის დასაწყისშივე წარდგენა და ბოლოში კიდევ ერთხელ გამეორება ურჩევნიათ. არგუმენტების პრეზენტაციის რიგითობა მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებშიც ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია. მაგალითად, ბევრ პრესრელიზში იყენებენ წერის „პირამიდულ სტილს“, როდესაც მნიშვნელოვანი ინფორმაციის დიდი ნაწილი თავშია გადმოცემული, რათა ის წაკითხულ იქნეს, რადგან შემდეგ რედაქტორები წერილის ბოლოს ხშირად კვეცავენ.



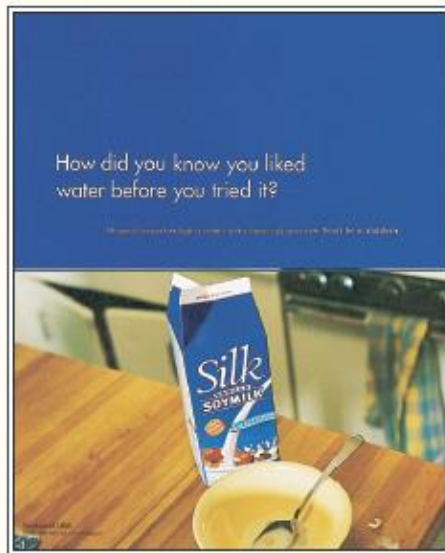
თვალსაჩინოება 6-4 რეკლამის გზავნილის გახსენება, როგორც არგუმენტთა რიგითობის პრეზენტაციის ფუნქცია.

დასკვნის გამოტანა მარკეტინგის კომუნიკატორებმა უნდა გადაწყვიტონ, რა ურჩევნიათ: გზავნილის დასკვნა მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და თვალშისაცემი იყოს თუ მომხმარებელს საშუალება მისცენ, დასკვნა დამოუკიდებლად გამოიტანოს. საზოგადოდ, კვლევების თანახმად, გზავნილს მკაფიო დასკვნით უფრო ადვილად იგებენ და ის მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე უფრო ადვილად ზემოქმედებს. თუმცა სხვა კვლევებიც არსებობს, რომლებიც უჩვენებს, რომ დასკვნის გამოტანის ეფექტიანობა დამოკიდებულია სამიზნე აუდიტორიაზე, პრობლემისა თუ პროდუქციის სახეობასა და სიტუაციის ბუნებაზე.(59)

უფრო განათლებულ ადამიანს შეიძლება ერჩივნოს, დასკვნა თავად გამოიტანოს. იგი შეიძლება გაღიზიანდეს, როდესაც თავისთავად ცხად რაღაცას აუხსნიან და მის მაგივრად დასკვნას გააკეთებენ. მაგრამ ნაკლებად განათლებული აუდიტორიისთვის, რომელმაც შესაძლოა დასკვნა საერთოდ ვერ გამოიტანოს ან არასწორი დასკვნა გააკეთოს, მაშინ დასკვნის მიწოდება შეიძლება საჭირო გახდეს. მარკეტერებმა აუდიტორიის ჩართულობის დონეც

უნდა გაითვალისწინონ. მაღალი პირადი ჩართულობის შემთხვევაში გზავნილის მიმღებს შეიძლება უნდოდეს, გადაწყვეტილება თავად მიიღოს და უარი თქვას კომუნიკატორის ნებისმიერ მცდელობაზე, მზა დასკვნა მიანოდოს. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ღია რეკლამები (მკაფიო დასკვნის გარეშე) უფრო ეფექტიანია, ვიდრე დახურული რეკლამები, რომლებიც ზუსტ დასკვნებს შეიცავს, ოღონდ, მხოლოდ ჩართულობის მქონე აუდიტორიისთვის.(60)

მიანოდო თუ არა დასკვნა აუდიტორიას იმაზეც არის დამოკიდებული, რამდენად კომპლექსურია პრობლემა. მაღალი განათლების მქონე აუდიტორიასაც შეიძლება დახმარება დასჭირდეს, თუ მისი განათლების დონე ერთ რომელიმე სფეროში დაბალია. რისთვის სჭირდება მარკეტერს გზავნილი? იმისთვის, რომ იმწამიერი მოქმედება გამოიწვიოს თუ უფრო ხანგრძლივი ეფექტი ჰქონდეს? თუ მიზანი მყისიერი მოქმედებაა, მაშინ გზავნილი ჩამოყალიბებულ დასკვნას უნდა იძლეოდეს. ეს პოლიტიკური რეკლამებისთვის გავრცელებული სტრატეგიაა, განსაკუთრებით არჩევნების წინა პერიოდში. როდესაც მიზანი მყისიერი ზემოქმედება არ არის, გზავნილთან განმეორებითი კონტაქტი მომხმარებელს საშუალებას მისცემს, დასკვნა თავად გააკეთოს. ამ შემთხვევაში ღია გზავნილის გამოყენება შეიძლება მიზანშეწონილი იყოს. გზავნილში დასკვნის გამოტანა არის იმის გარანტია, რომ სამიზნე აუდიტორია გაიგებს იმ აზრს, რომლის მიწოდებაც მარკეტერს განზრახული ჰქონდა. მაგრამ ბევრი მერეკლამე თვლის, რომ, როდესაც მომხმარებელს თავად გამოაქვს დასკვნა, ეს ხელს უწყობს გზავნილში გამოტანილი პუნქტების გამყარებას. მაგალითად, კენტუკის ჯანმრთელობის სააგენტომ აღმოაჩინა, რომ მომხმარებლებს მათი მომსახურების გამოყენებისკენ უფრო ღია რეკლამები წაახალისებდა, ვიდრე დასკვნის შემცველი რეკლამები. რეკლამას, რომელიც ალკოჰოლისა და ნარკოტიკების მავნელობის შესახებ მხოლოდ კითხვებით შემოიფარგლება და პასუხებს არ შეიცავს, ტინიჯერების მხრიდან უფრო მეტი ზარები მოჰყვა ცხელ ხაზზე, ვიდრე რეკლამას, რომელიც პრობლემის გადაწყვეტას სთავაზობს.(61) სურათ 6-11-ზე ასახული „სილკ სოიმილკის“ (Silk Soymilk) რეკლამა ღია გზავნილის ძალიან კარგი მაგალითია. რეკლამაში გამოტანილი კითხვა მომხმარებელს სთავაზობს, სოიოს რძის დაღვევის იდეისადმი გახსნილი იყოს.



სურათი 6-11 რეკლამა ღია მიდგომას ეფექტიანად იყენებს.

გზავნილის მხარეები კიდევ ერთი გადაწყვეტილება, რომელიც მარკეტერმა გზავნილთან დაკავშირებით უნდა მიიღოს, გზავნილის ცალმხრივობას ან ორმხრივობას უკავშირდება. ცალმხრივი გზავნილი აღნიშნავს მხოლოდ დადებით და მოგებიან ატრიბუტებს. ორმხრივი გზავნილი წარმოადგენს კარგ და ცუდ მხარეებს. ცალმხრივი გზავნილი უფრო ეფექტიანია, როდესაც სამიზნე აუდიტორიას პროდუქტისადმი დადებითი განწყობა აქვს. ასეთი გზავნილები ნაკლებად განათლებულ აუდიტორიაზეც კარგად მოქმედებს.⁶² ორმხრივი გზავნილი მაშინ უფრო ეფექტიანია, როდესაც სამიზნე აუდიტორიას საპირისპირო მოსაზრება აქვს ან როდესაც იგი ძალიან განათლებულია. ორმხრივმა გზავნილმა შეიძლება წყაროს სანდოობა გააძლიეროს.⁽⁶³⁾ განათლებულმა აუდიტორიამ, როგორც წესი, საპირისპირო არგუმენტების არსებობის შესახებაც იცის, ამიტომ მის თვალში კომუნიკატორი, რომელიც პრობლემის ორივე მხარეს შეეხება, უფრო ობიექტური და მიუდგომელია. მარტინ ვისენდმა ცოტა ხნის წინათ იმ კვლევების მეტაანალიზი ჩაატარა, რომლებიც ცალმხრივი და ორმხრივი გზავნილის ეფექტიანობას იკვლევდნენ. შედეგებმა უჩვენა, რომ გზავნილის ცალმხრივობისა თუ ორმხრივობის დამარწმუნებელი

ძალა დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე. ესენია: რეკლამაში არსებული ნეგატიური ინფორმაციის რაოდენობა და მნიშვნელობა, ატრიბუტების ხარისხი, ნეგატიური ინფორმაციის განთავსების ადგილი, დადებითი და უარყოფითი ატრიბუტების ურთიერთმიმართება და ის მიზეზი, თუ რატომ გამოაქვს რეკლამის შემქმნელს უარყოფითი ინფორმაცია სააშკარაობზე: ნებაყოფლობით თუ იმიტომ, რომ სხვა გზა არ აქვს.⁽⁶⁴⁾



სურათი 6-12 ხველების სიროფის რეკლამაში პროდუქტის ეფექტიანობის პრომოციის მიზნით ორმხრივი გზავნილია გამოყენებული.

მერეკლამეთა უმეტესობა ცალმხრივ გზავნილს იყენებს. ისინი შიშობენ, რომ მათი ბრენდის სუსტი მხარეების წარმოჩენას უარყოფითი ეფექტი ექნება ან კონკურენტებზე რაიმე კარგის თქმა არ სურთ. თუმცა გამონაკლისებიც არსებობს. ზოგჯერ მერეკლამეები ბრენდების რამდენიმე ატრიბუტს ერთმანეთს ადარებენ და არ ამტკიცებენ, რომ მათი პროდუქტი საუკეთესოა ყველა ატრიბუტის მიხედვით. არის ისეთი სიტუაციაც, როდესაც კომპანია გრძნობს, რომ უფრო მოგებიანია პროდუქტის სუსტი მხარის აღიარება და

მომხმარებლის მხრიდან იმის ცოდნა, რომ კომპანია ამ ინფორმაციას არ უმაღავს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 6-2 განიხილავს „დომინოს“ (Domino) მიერ წარმოებულ კამპანიას ორმხრივი გზავნილით, სადაც იგი აღიარებდა, რომ მის პიცას პრობლემები ჰქონდა, მაგრამ კომპანიამ გემოს გასაუმჯობესებლად ახალი რეცეპტი შექმნა. ზოგჯერ მარკეტერები პროდუქტის ერთ უარყოფით მხარეზე ამახვილებენ ყურადღებას, რითაც საერთო შთაბეჭდილებას აძლიერებენ. მაგალითად, „ბაკლი ლიმიტიდის“ (Buckley Limited) ხველების საწინააღმდეგო სიროფი პირდაპირი ორმხრივი გზავნილის გამოყენებით კანადის წამყვანი ბრენდი გახდა. „ბაკლის მიქსტურა. საშინელი გემო აქვს, მაგრამ არჩენს.“ ბრენდის რეკლამებში წამლის გემოს დასცინოდნენ, მაგრამ იქვე აღნიშნავდნენ, რომ სწორედ გემოს წყალობით აქვს წამალს შედეგი (სურათი 6-12). „ბაკლი“ თავის ორმხრივ გზავნილში იუმორის სტრატეგიას შერთებული შტატების ბაზარზეც იყენებს.(65)



სურათი 6-13 უარყოფის არგუმენტი გამოყენებულია იმისთვის, რომ ნუშის კვებით ღირებულებასთან დაკავშირებულ კითხვებს უპასუხოს.

უარყოფა სპეციალურ ორმხრივ გზავნილში, რომელიც უარყოფი მოწოდების სახელწოდებითაა ცნობილია, კომუნიკატორი საქმის ორივე (დადებითი, უარყოფითი) მხარეზე ლაპარაკობს და შემდეგ უარყოფით შეხედულებას უარყოფს. უარყოფის მიმართვა სამიზნე აუდიტორიას „ჩააგონებს“ და კონკურენტის კონტრგანცხადებების საწინააღმდეგოდ განაწყობს. ცალმხრივ გზავნილთან შედარებით, მას მეტად შეუძლია, მომხმარებელს საპირისპირო გზავნილისადმი მდგრადობა შემატოს.(66) უარყოფის გზავნილი მაშინ არის გამოსადეგი, როდესაც მარკეტერი დაინტერესებულია, მისი პროდუქტისადმი ან კომპანიისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულება ისე გაამყაროს, რომ იგი უცვლელი დარჩეს და ბრენდის ნებისმიერ კრიტიკასა და იერიშს გაუძლოს. მაგალითად, სურათ 6-13-ზე მოცემულია, როგორ ცდილობს „ელმონდ ბორდ ოფ კალიფორნიას“ (Almond Board of California) რეკლამა ცხიმოვანობის გამო ნუშის სარგებლიანობასთან დაკავშირებული ეჭვის უარყოფას. ბაზრის ლიდერები, რომლებიც ხშირად შედარებითი გზავნილების სამიზნე ხდებიან, მიიჩნევენ, რომ კონკურენტის არგუმენტის გაზიარება და შემდეგ მისი უარყოფა შეიძლება მომხმარებელში მყარი დამოკიდებულებისა და ერთგულების ჩამოყალიბებაში დაგეხმაროს.

ვერბალური და ვიზუალური გზავნილები აქამდე ჩვენ მხოლოდ ინფორმაციაზე ანუ გზავნილის ვერბალურ ნაწილზე გავამახვილეთ ყურადღება. მაგრამ რეკლამის არავერბალური, ვიზუალური ნაწილიც ძალიან მნიშვნელოვანია. ბევრი რეკლამა მინიმალურ ვერბალურ ინფორმაციას შეიცავს და კომუნიკაციის მიზნით ვიზუალურ ელემენტებს იყენებს. აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდების ამ გზავნილის გასაძლიერებლად რეკლამებში, ჩვეულებრივ, სურათებს იყენებენ. გზავნილის ინფორმაციის დამუშავებაზე გავლენას ახდენს რეკლამის როგორც ვერბალური, ისე ვიზუალური ნაწილი.(67) ნაბეჭდ რეკლამაში გამოყენებული ილუსტრაციები და ტელერეკლამაში ნანახი სცენები იმ შთაბეჭდილებებს განაპირობებს, რომლებიც მომხმარებელს უჩნდება. ზოგჯერ რეკლამის ვიზუალურმა ნაწილმა შეიძლება დამაჯერებლობის ხარისხი შეამციროს, რადგან სურათით გამოწვეული დამუშავების პროცესის კონტროლი ნაკლებად შესაძლებელია და, აქედან გამომდინარე, შეიძლება ის ნაკლებად დადებითი იყოს, ვიდრე სიტყვებით სტიმულირებული პროცესი.(68)

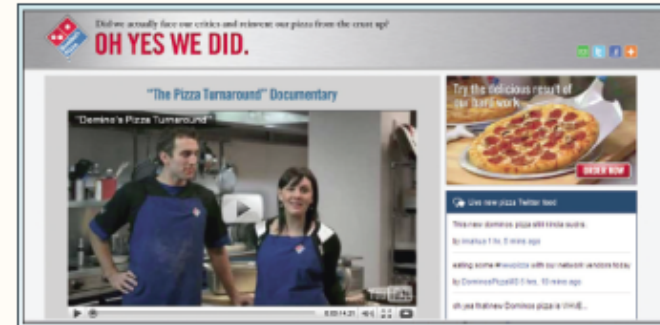
ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 6

- 2 >>>

„დომინოსის“ „მეა კულპა“ ჩემი ბრალია

მარკეტერები უზარმაზარ თანხებს ხარჯავენ თავიანთი პროდუქტისა და მომსახურების რეკლამაზე და ყველა ერთსულოვანია იმაში, რომ შეძენილი მედიადრო და ადგილი კომპანიისა და ბრენდის შესახებ დადებითი გზავნილის გავრცელებას უნდა მოხმარდეს. მაგრამ დროდადრო კომპანია მომხმარებლის გულის მოსაგებად საუკეთესო საშუალებად რეკლამებში პროდუქტის სუსტი მხარეების აღიარებას მიიჩნევს, ისევე როგორც მომხმარებლისთვის პირობის მიცემას, რომ ხარვეზების გამოსწორებაზე ვალდებულიებას იღებს. რამდენიმე კომპანიამ სარეკლამო კამპანია საკუთარ კრიტიკაზე ააგო და გამოსწორების ფიცი დადო. სწრაფი კვების ქსელ „ჰარდისმა“ (Hardees) 2004 წელს გაუშვა რეკლამები, რომლებშიც ახალგაზრდები პირდაპირ კამერაში იყურებოდნენ და ჰამბურგერების ხარისხს ლანძღვით მოიხსენიებდნენ. 2008 წლის დასასრულს „ჯენერალ მოტორსი“ ბანკროტობას გადაურჩა და სულ მალე გაუშვა რეკლამა, სადაც აღიარებდა: „ჯენერალ მოტორსს წინსვლა სჭირდება, რათა უფრო გაძლიერდეს.“ „ენეფ-ელის“ ფეხბურთის გუნდმა „ჩიკაგო ბეარსმა“ 2009 წელს წარუმატებელი სეზონი დაასრულა ერთგვერდიანი ნაბეჭდი რეკლამით, სადაც გუნდი თავის გულშემატკივრებს უინტერესო სანახაობისთვის ბოდიშსაც უხდიდა და, ამავე დროს მაღლობასაც მხარდაჭერისთვის, მიუხედავად იმისა, რომ გუნდმა 7 თამაში მოიგო და 9 წააგო. სანამ კომპანიათა ნაწილი ხარვეზებს აღიარებდა და მათი გამოსწორების პირობას იძლეოდა, „დომინოსის“ პიცის ქსელმა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპანიის ორმხრივი სტრატეგია აირჩია. კამპანია სისუსტეების აღიარების თვალსაზრისით დიდი გულწრფელობით გამოირჩეოდა. 2009 წლის დეკემბერში 9000 მაღაზიისგან შემდგარმა კომპანიამ ტელევიზიითა და ინტერნეტით რეკლამების გავრცელება დაიწყო. რეკლამებში კომპანიის უფროსობა პიცის ხარისხის შესახებ მომხმარებელთა გამანადგურებელ კომენტარებს ღიად კითხულობდნენ. ერთ-ერთი კომენტარი ასეთი იყო: „ყველაზე სამარცხვინო პიცა, რომელიც კი ოდესმე მიჭამია. საერთოდ არ აქვს გემო.“ ერთ-ერთი თანამშრომელი კი ლამის ატირებული

კითხულობდა ასეთ კომენტარს: „საწებელს კეტჩუპის გემო აქვს.“ ვიდეოკლიპში ქალი ფოკუსტგუფიდან ამბობდა: „დომინოსის“ პიცის ცომი მუყაოს მაგონებს.“ მომხმარებლების ფოკუსტგუფთან მუშაობის შემდეგ „დომინოსმა“ აღიარა, რომ მის მომხმარებელს პიცის გემო არ მოსწონს. ბრენდის განახლების დარგში კომპანიის ვიცეპრეზიდენტმა სოლანომ გვიამბო, რომ ფოკუსტგუფის კომენტარები აღმასრულებელ ჯგუფს ინტერნეტით უჩვენეს და მათ ყურებს არ დაუჭერეს. „ვერბასდროს შეეგუები, როდესაც ვინმე შენს პიცას აუგად მოიხსენიებს. ჩვენი თანამშრომლები პირველად აღმოჩნდნენ ასეთ სიტუაციაში.



თანხლები ვიზუალური მასალა მომხმარებლის მიერ ტექსტის დამუშავების პროცესზე ზემოქმედებს. კვლევამ უჩვენა, რომ ვერბალური ინფორმაციით მოწოდებული სახეების დაბალი ხარისხის შემთხვევაში მათ საილუსტრაციოდ სურათების გამოყენება პროდუქტის ატრიბუტების გახსენების დონეს ზრდის როგორც მყისიერად, ისე ხანგრძლივი დროის შემდეგაც.(69) თუ ვერბალური ინფორმაცია მაღალ დონეზე იყო შესრულებული, სურათების საილუსტრაციოდ გამოყენება არაფერს ცვლიდა ატრიბუტების გახსენების თვალსაზრისით. რეკლამის შემქმნელები ხშირად ისეთ რეკლამას

ქმნიან, სადაც ვიზუალური იმიჯი მომხმარებლის მიერ ვერბალური მოწოდების მყარად დამახსოვრებას უწყობსხელს. ყურადღება მიაქციეთ, „ერაუპედ მაუნტინ სფრინგ უოტერის“ (Arrowhead Mountain Spring Water) რეკლამა (სურათი 6-14) როგორ იყენებს მთების შესანიშნავ იმიჯს, რათა მომხმარებელს თვალში მოხვდეს პროდუქტის მთავარი ატრიბუტი სისუფთავე.

ყველამ ვთქვით, რომ ამას ასე ვერ დავტოვებთ, რაიმე უნდა ვიღონოთ. “სოლანო და მისი გუნდი საქმეს შეუდგნენ და უკეთესი პიცის დასამზადებლად ცომის, ყველისა და სანებლის 36 სხვადასხვა კომბინაცია მოსინჯეს. 18 თვე მიმდინარეობდა კვლევა, დამუშავება და მომხმარებლის ტესტირება. ამის შემდეგ „დომინოსი“ მზად იყო თავისი გაუმჯობესებული პიცის (ყველის ახლებური ნაზავით, სურნელოვანი სანებლითა და ნივრიანი ცომით) გამოსატანად. ახალი პიცის შექმნის შემდეგ დადგა საკითხი, როგორ უნდა წარედგინათ ის მომხმარებლებისთვის, რომელთაგან ბევრს ძველი პიცა არ მოსწონდა ან მასზე უარყოფითი კომენტარები ჰქონდა ვაგონილი. „დომინოსმა“ და მისმა სარეკლამო სააგენტომ „კრისპინ პორტერ-პლუს-ბოგუსკი“ (Crispin Porter+Bogusky) დაიწყეს ფიქრი იმაზე, როგორ მოეხერხებინათ ერთდროულად, თან ელიარებინათ, რომ ძველ პიცას გემოსთან დაკავშირებული პრობლემები ჰქონდა და თან მომხმარებელი დაერწმუნებინათ, რომ მათ ახალი ფორმულის გემო მოეწონებათ. „სი-პი+ბი“ (CP+B) ამტკიცებდა, რომ საკვანძო მომენტი სანდობაა, ხოლო მის მისაღწევად საუკეთესო გზაა „დომინოსის“ მიერ იმის აღიარება, რომ წინა პიცა უკეთესიც შეიძლება იყო ყოფილიყო. სააგენტოს კრეატიული თანახელმძღვანელი ენდრიუ კელერი, ვინც სარეკლამო კამპანია დაგეგმა, ამბობს: „ნამდვილად ჰქონდა აზრი ადამიანებისთვის იმის თქმას, რომ ყველაფერი ვიცით ძველი პიცის პრობლემების შესახებ და ამიტომაც განვახორციელეთ ცვლილებები. გულწრფელობა უნდა ყოფილიყო ის გზამკვლევი, რომელიც ახალ პიცასთან დაკავშირებული კომუნიკაციის აგებაში დაგვეხმარებოდა, რათა არ უარეყოთ ის.“ 2009 წლის დეკემბრის ბოლო კვირას „დომინოსმა“ ახალი რეკლამების გაშვება დაიწყო. 15 და 30-წამიან რეკლამებში ქსელის ახალი უფროსი პატრიკ დოილი კამერის წინ აღიარებდა, რომ მან ფოკუსტგუფების წარმომადგენლების კომენტარები მოისმინა და მათი ნათქვამი გულთან ახლოს მიიტანა. შემდეგ რეკლამაში მიუთითებდნენ სპეციალურ ვებგვერდს

(www.pizzaturnaround.com), სადაც 4-ნუთიან ქრონიკაში ნაჩვენებია იყო „დომინოსის“ თანმშრომლების რეაქცია ფოკუსტგუფების უარყოფით კომენტარებზე და მათი ძალისხმევა ახალი, უკეთესი პიცის შესაქმნელად. ვებგვერდზე აგრეთვე მოცემული იყო როგორც უარყოფითი, ისე დადებითი კომენტარები და მოკლე მესიჯები „ტვიტერიდან“. მარკეტინგის ბევრი ექსპერტი შიშობდა, რომ „დომინოსი“ დიდ რისკზე მიდიოდა, რადგან ასეთ კამპანიას საპირისპირო ეფექტის გამოწვევა შეეძლო. კომუნიკაციის დარგის პროფესორი ბილ ბენიოტი ამბობდა: „ზოგიერთი მოისმენს გზავნილის მხოლოდ ნაწილს ანუ რა ცუდია „დომინოსი“ და ინფორმაციას მისი გაუმჯობესების შესახებ გამოტოვებს.“ აღინიშნა ისიც, რომ ბოდიშის მოხდა უარყოფით დამოკიდებულებას მხოლოდ გაამყარებს, ხოლო იმ ხალხში, ვისაც „დომინოსი“ არასდროს გაუსინჯავს და მასზე არაფერი გაუგონია, უარყოფით გრძნობებს აღძრავს. მეტიც, მომხმარებელი, რომელიც კომპანიის რეკლამებიდან წლობის განმავლობაში ისმენდა, რომ ეს პიცა არაჩვეულებრივად გემრიელია, შეიძლება ახლა უკვე აღეშფოთებინა იმ ფაქტს, რომ კომპანია არასრულფასოვან პროდუქტს ყიდდა, მიუხედავად იმისა, რომ ამის შესახებ იცოდა. „დომინოსმა“ და მისმა სარეკლამო სააგენტომ იცოდა, რომ ასეთი სარეკლამო კამპანია სარისკო იყო, მაგრამ მათ მაინც წამოიწყეს იგი და პირველივე შედეგები ძალიან სასიკეთო აღმოჩნდა. მარკეტინგის ანალიტიკური ფირმა „ეის მეტრიქსის“ (Ace Metrics) მონაცემების თანახმად, მათი სისტემის მიხედვით, რესტორნების რეკლამებიდან მათ ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები ქონდათ. ეს სისტემა ზოგადი ქულის მისაღებად დამატებლობასა და ყურების სიხშირეს აერთიანებს. შემდეგ რეკლამაში ბრანდონ სოლანოსა და „დომინოსის“ კვლევისა და დამუშავების დეპარტამენტის „არ-ენდ-დის“ (R&D) უფროსის მონაწილეობით ნაჩვენებია იყო ყველაზე კრიტიკულად განწყობილი ფოკუსტგუფის წარმომადგენლების გაოცება განახლებული პიცის გასინჯვის შემდეგ. ამ რეკლამამაც „ეი-სი-ის“ ყველაზე მაღალი ქულა მიიღო. „დომინოსის“ რეკლამებმა, დადებითი დამოკიდებულებისა გარდა, პროდუქტის ხარვეზების გულწრფელად აღიარებისა და მათ გამოსასწორებლად ჩატარებული სამუშაოს ახსნა-განმარტებისთვის საჭარო ქებაც დაიმსახურა. „დომინოსისთვის“ ახალი კომპანიისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების საუკეთესო საზომი პიცის წარმატებული გაყიდვა იქნება. კამპანიისადმი თავდაპირველი რეაქცია ძალიან დადებითი იყო, რადგან 2009 წლის

მეოთხე კვარტალში „დომინოსის“ მოგება ორჯერზე მეტად გაიზარდა. როგორც „დომინოსის“ აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს, ბაზრის რეაქცია ახალ სარეკლამო კამპანიაზე ფანტასტიკურია, მისი თქმით, მაღაზიებში შემსვლელთა და გაყიდვის რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რადგან ახალი პიცის გასინჯვის მსურველი ბევრი იყო. რასაკვირველია, მთავარია, მოსწონს თუ არა მომხმარებელს ახალი პიცა, რაც საბოლოოდ გადაწყვეტს, შეძლებს თუ არა „დომინოსი“ ტემპის შენარჩუნებას. ასეა თუ ისე, როგორც ჩანს, „დომინოსის“ გულწრფელმა მიდგომამ მას მომხმარებლისთვის ქულები მოუტანა. „სი-პი+ბის“ წარმომადგენელმა კელერმა ეს კარგად ახსნა, როდესაც თქვა: „გულწრფელობა სულ უფრო მეტად ღირებული ხდება. მის შესაძლებლობებს განაპირობებს ის, რომ სარეკლამო სივრცეში იგი დეფიციტური საქონელია.“

“ Sources: Mark Brandau, “Domino’s Do-Over,” *Nation’s Restaurant Business*, 44 (50), March 8, 2010, p. 44; Jennifer Youseff, “Domino’s Profit More than Doubles on New Recipes,” *Detroit News*, March 3, 2010, p. B6; Paul Lencioni, “The Power of Saying ‘We Blew it,’” *BusinessWeek*, February 22, 2010, p. 84; Paul Farhi, “Behind Domino’s Mea Culpa Ad Campaign,” *The Washington Post*, January 13, 2010, p. C7.

არსებობს განსხვავებული სტრატეგიაც: რეკლამის ვიზუალური ნაწილი ინფორმაციულ ნაწილთან შეუთავსებელი და ზოგჯერ საპირისპიროც კია. ამ სტრატეგიის ლოგიკა ისაა, რომ მოულოდნელი სურათი ან ვიზუალური იმიჯი მომხმარებლის გულისყურს მთლიანად იპყრობს და იგი ინფორმაციის დამუშავების პროცესს მეტ ძალისხმევას ახმარს.(70) მრავალი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ, როდესაც ვიზუალური და ვერბალური იმიჯი კონტრასტულია, გახსენება უკეთ მიმდინარეობს, ხოლო რეკლამაში მოცემული ინფორმაციის დამუშავება უფრო ინტენსიურია.(71)

გზავნილის მოწოდება

მერეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრეატიული სტრატეგია მის მიერ სწორი მოწოდების არჩევას უკავშირდება. ზოგიერთი რეკლამის დიზაინი მომხმარებლის მიერ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების რაციონალურ და ლოგიკურ ასპექტებს მიმართავს, ზოგიერთი კი ემოციური რეაქციის გამოსაწვევად

გრძნობებს იყენებს. ბევრი თვლის, რომ რეკლამა ეფექტიანია, როდესაც პროდუქტის ყიდვის პრაქტიკულ მიზნებს ემოციურ ღირებულებასთან აერთიანებს. ამ განყოფილებაში გზავნილის მოწოდების რამდენიმე გავრცელებულ სახეობას, მათ შორის შედარებით რეკლამას, შიშა და იუმორს განვიხილავთ.



სურათი 6-14 პროდუქტის მნიშვნელოვანი ატრიბუტის გადმოსაცემად ვიზუალური იმიჯი ეფექტიანია.

შედარებითი რეკლამაში პირდაპირ ან არაპირდაპირ სახელდება კონკურენტები და პროდუქტის ერთი ან მეტი სპეციფიკური ატრიბუტი. (72) რეკლამის ეს ფორმა პოპულარული გახდა მას შემდეგ, რაც ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ (FTC) 1972 წელს მის გამოყენებას მხარი დაუჭირა. კომისიამ ჩათვალა, რომ ბრენდების პირდაპირი შედარება მომხმარებლისთვის პროდუქტის შესახებ მეტი ინფორმაციის მიწოდებას განაპირობებს და მისი ყიდვის გადაწყვეტილება უფრო რაციონალურ საფუძველს დაემყარება. კომისიასთან სატელევიზიო ქსელიც თანამშრომლობდა, ამიტომ შედარებით რეკლამაზე მათაც მოხსნეს აკრძალვა, რასაც შედეგად შედარებითი რეკლამების ბუმი მოჰყვა. თავდაპირველად, ამ სიახლის გამო შედარებითი რეკლამების

მიმართ ყურადღება გაიზარდა. მაგრამ, როდესაც მათი არსებობა ჩვეულებრივ ამბად იქცა, ინტერესი შესუსტდა. ზოგიერთი კვლევის მიხედვით, შედარებითი რეკლამის დროს გახსენება უკეთესად ხდება, ვიდრე არაშედარებითი გზავნილისას. მაგრამ რეაგირების სხვა ღირებულებების თვალსაზრისით, როგორებიცაა ბრენდის ატრიბუტები, ყიდვის განზრახვა, შედარებითი რეკლამები, უფრო მეტად ეფექტიანი არ არის. (73) რეკლამის მწარმოებლებმა ისიც უნდა გაითვალისწინონ, როგორ მოქმედებს შედარებითი გზავნილი სანდოობაზე. იმ ბრენდის მომხმარებელი, რომელმაც შედარებითი გზავნილის იერიში ხორციელდება, შეიძლება ძალიან სკეპტიკურად შეხვდეს შედარებითი გზავნილის ინფორმაციას. შედარებითი რეკლამა ახალი ბრენდისთვის შესაძლოა მომგებიანი იყოს, რადგან ძველ ბრენდთან დაპირისპირება ახლად გაჩენილ ბრენდს ბაზარზე თავის დამკვიდრების საშუალებას აძლევს. პირდაპირი შედარების გამოყენება ახალ ბრენდს გამორჩეული მახასიათებლების პრომოციაშიც ეხმარება, რათა მან მომხმარებლის განსახილველ ბრენდთან ასოცირებულ ნაკრებში შეაღწიოს.

შედარებით რეკლამას ხშირად ბაზარზე მცირე წილის მქონე ბრენდები იყენებენ. ისინი თავს ბაზარზე დამკვიდრებულ ბრენდებს ადარებენ იმ იმედით, რომ ასოციაციურად მათთან დააკავშირებენ და ამით ბაზარზე შეაღწევენ. მაგალითად, „სევინ კორპი.“ (Savin Corp.) წლების განმავლობაში იყენებდა შედარებით რეკლამას ბეჭდვითი ინდუსტრიის ლიდერ „ქსეროქსის“ (Xerox) წინააღმდეგ. კამპანია ძალიან შედეგიანი აღმოჩნდა იმ პირების დასარწმუნებლად, ვინც მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებში ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს. შედარებითმა რეკლამებმა ისინი დაარწმუნა, რომ „სავინი“ უნდა განიხილებოდეს როგორც „ქსეროქსის“, ისე სხვა კომპანიების ალტერნატივად. რამდენიმე წლის წინ „მილერ ბრუინგ კომპანიმ“ (Miller Brewing Company) შედარებითი რეკლამის გამოყენებით წარმატებული კამპანია წამოიწყო „მილერ ლაითისთვის“ (Miller Lite) ბაზრის ლიდერის წინააღმდეგ. „გუდ კოლის“ (Good Call) კამპანიამ „მილერ ლაითს“ პოზიციად შეურჩია „ბად ლაითის“ (Bud Light) უფრო გემრიელი, ნახშირწყლების დაბალი შემცველობის ალტერნატივა და ათი თვის განმავლობაში ბრენდის გაყიდვა განუზომლად გაზარდა (სურათი 6-15). „მილერი“ რამდენიმე წლის განმავლობაში იყენებდა შედარებით კამპანიას, მაგრამ შეწყვიტა, როდესაც კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებელი შედარებითი სარეკლამო კამპანიის აგრესიული

ხასიათით დაიღალა. თუმცა 2007 წელს „მილერმა“ შედარებითი რეკლამის კამპანია აღადგინა განცხადებით, რომ მისი პროდუქტი „ბად ლაითზე“ გემრიელია. (74)

შედარებითი რეკლამის კამპანიას მრავალი ძლიერი მარკეტერი იყენებს კონკურენტულ ბაზარზე საკუთარი ბრენდის გამოსარჩევად. 75 2006 წლიდან მოყოლებული „ეფლი“ (Apple) აწარმოებს შედარებით კამპანიას „შეიძინე მაკი“ (Get aMac), რომელიც „მაიკროსოფტ უინდოუსის“ საოპერატორო სისტემას პრობლემების გამო დასცინის და „მაქ პი-სის“ (Mac PC) პრომოციას ახდენს, რომელიც მომხმარებლისთვის მოსახერხებელია. რეკლამაში ორ პერსონაჟს ვხედავთ. ერთს ჰქვია მაკი (მსახიობი ჯასტინ ლონგი) და მეორეს პი-სი (იუმორისტი და „ნიუ იორკ ტაიმს მეგმინის“ რედაქტორი ჯონ ჰოჯმენი). მაკის პერსონაჟი ნეტარი, კრეატიული და უშფოთველია, მაშინ როცა პი-სი, ყოველთვის პიჯაკსა და ჰალსტუხში გამოწყობილი, შებოჭილი და, ცოტა არ იყოს, მოსაწყენი ტიპია, რომელსაც უფრო ნეტარი მაკის შესაძლებლობები ანერვიულებს (სურათი 6-16). „ეფლმა“ დრო იხელთა და შეგულიანებული იმ ცივი მიღებით, რომელიც „მაიკროსოფტ ვისტა ო-ესს“ (Microsoft Vista OS) საზოგადოებისგან ხვდა წილად, სარეკლამო კამპანია წამოიწყო, რათა მომხმარებელი „უინდოუსზე“ დაფუძნებული „პი-სის“ ყიდვის ნაცვლად „მაკის“ ყიდვაზე დაეფიქრებინა. „ვისტასთან“ დაკავშირებული პრობლემების მოსაგვარებლად „მაიკროსოფტმა“ ახალი „უინდოუს 7 ო-ესი“ გამოუშვა, მაგრამ „ეფლს“ თავისი კამპანია არ შეუწყვეტია, რაც პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე წილის გაზრდაში მნიშვნელოვნად დაეხმარა კიდევ. (76)



სურათი 6-15 შედარებითი რეკლამა " მილერ ლაიტს " ბაზრის წილის მოპოვებაში დაეხმარა.

ბაზრის ლიდერები ხშირად ყოყმანობენ, გამოიყენონ თუ არა შედარებითი რეკლამები, რადგან უმეტესობას მიაჩნია, რომ თავის რეკლამაში კონკურენტი ბრენდების ხსენებით ბევრს ვერაფერს მოიგებს. რა თქმა უნდა, გამონაკლისებიც არსებობენ. „ კოკა-კოლამ “ შედარებითი რეკლამის სტრატეგიას მიმართა „ პეპსის “ მიერ შექმნილი პრობლემების გამო, რამაც ბაზარზე „ კოკას “ წილი შეამცირა. „ ანკოზერ ბუშმაც “, მილერ ბრუნგ კომპანის “ საპასუხოდ მიმართა შედარებით რეკლამას, როცა მისმა კონკურენტმა „ ბუდ ლაითისა “ და სხვა ბრენდების ხარჯზე დაიწყო ბაზრის წილის მიტაცება. „ მაიკროსოფტმა “ კი „ ეფლის “ საპასუხოდ რეკლამების მთელი სერია შექმნა, სადაც თავის მომხმარებლებს იცავდა, „ ეფლს “ კი მათ მიმართ სტერეოტიპების გამოყენებაში ადანაშაულებდა. „ მაიკროსოფტმა “ ასევე წარმართა სარეკლამო კამპანია „ ლეპტოპ ჰანტერსი “ (Laptop Hunter), რომელშიც მომხმარებლები „ პი-სის “ ფასებს „ მაქსისას “ აღარებდნენ და იგებდნენ, რომ „ მაქსის “ ფასი უფრო მაღალი იყო.(77) კიდევ ერთი სფერო, სადაც შედარებითი გზავნილები ხშირად გამოიყენება, არის პოლიტიკა. ითვლება, რომ

პოლიტიკური რეკლამა პოლიტიკური სიტყვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია და ამიტომ იგი კანონის „ პირველი შესწორებით “ უფრო დაცულია, ვიდრე კომერციულ სიტყვა და მთავრობის ან თვითმართველობის სააგენტოების მხრიდან ნაკლებად რეგულირდება. ამიტომ ჩვეულებრივ ამბად იქცა პოლიტიკურ რეკლამაში ოპონენტის ისეთ სისუსტეებზე თავდასხმა, როგორებიცაა ხასიათის რაიმე ნაკლი, საჯარო განცხადებების დროს დაშვებული შეცდომები, შეუსრულებელი დაპირებები და ა.შ.(78)

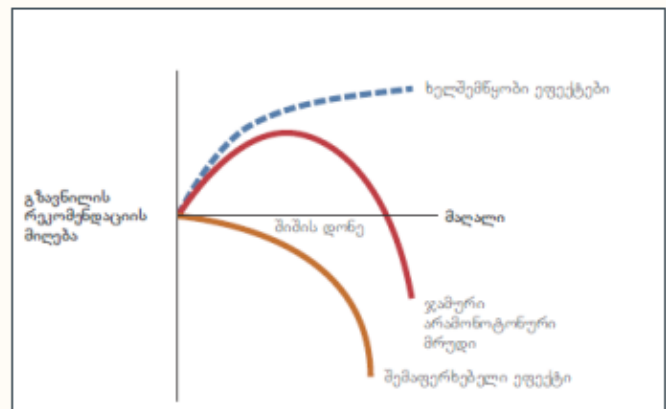
ამ გამოსვლების მიზანია ოპონენტის პიროვნების, მიღწევების ან პოზიციის დისკრედიტაცია და ამომრჩეველში ეჭვის გაღვივება, შეძლებს თუ არა იგი ქვეყნის წესიერად მართვას. მთავარი მიზეზი, თუ რატომ მუშაობს უარყოფითი პოლიტიკური რეკლამა უკეთესად, არის ის, რომ ამომრჩეველისთვის უფრო დამაჯერებელია უარყოფითი ინფორმაცია, როდესაც საქმე პოლიტიკურ კანდიდატებს ეხება.(79) თუმცა კვლევებით მტკიცდება, რომ პოლიტიკოსის მიერ „ აგრესიული რეკლამის “ გამოყენების შედეგად შეიძლება ორივე კანდიდატი უარყოფითად აღიქვან.(80)



სურათი 6-16 " ეფლის " რეკლამა " იყიდე მაკი " შედარებითი რეკლამის მაგალითია.

შიშის ფაქტორის გამოყენება შიში არის ემოციური რეაქცია მუქარაზე, რომელიც რაღაც საფრთხეს შეიცავს. იმისთვის, რომ ემოციური რეაქცია გამოიწვიონ და ინდივიდს საფრთხის თავიდან ასაცილებლად ნაბიჯები გადაადგმევიწონ, რეკლამებში ზოგჯერ შიშის ფაქტორს იყენებენ. ზოგიერთი ანტინარკოტიკული რეკლამა, როგორცაა „პარტენოშიპ ფორ ე დრაგფრი ამერიკა“ (პარტნიორობა ნარკოტიკისგან თავისუფალი ამერიკისთვის) ყურადღებას ამახვილებს ფიზიკურ საფრთხეზე, რომელიც მოსალოდნელია, თუ ინდივიდი ქცევას არ შეიცვლის. სხვები კი, მაგალითად, დედოფრანტის, პირში გამოსავლები სითხის ან ქერტლის საწინააღმდეგო შამპუნის რეკლამები, საზოგადოების მხრიდან უარყოფით შეფასებაზე მიუთითებს.

როგორ მოქმედებს შიში სანამ რეკლამაში შიშის ფაქტორის გამოყენების სტრატეგიას აირჩევდეს, მარკეტერმა უნდა გაარკვიოს, როგორ მუშაობს შიში, რა ძალით გამოიყენოს იგი და სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორია როგორ ირეაგირებს მასზე. ერთი თეორია გვთავაზობს, რომ გზავნილში შიშის დონეს, გზავნილის მიღებასა და მის მიერ მომხმარებლის დარწმუნებას შორის არსებული ურთიერთმიმართება მრუდხაზოვანია, როგორც ეს ნაჩვენებია 6-5-ზე. (81) ეს ნიშნავს, რომ გზავნილისმიღების დონე რაღაც მაჩვენებელამდე შიშის მატებასთან ერთად იზრდება. ამ მაჩვენებლის შემდეგ, შიშის ზრდის მიუხედავად, გზავნილის მიღების დონე იკლებს. შიშსა და დარწმუნებას შორის ასეთი ურთიერთმიმართების მიზეზი ის არის, რომ შიშის გამოყენებას ორმხრივი ეფექტი აქვს, ხელშემწყობი და შემაფერხებელი. (82)



თვალსაჩინოება 6-5 შიშის დონეებსა და გზავნილის მიღებას შორის ურთიერთმიმართება

შიშის დაბალ დონეს ხელშემწყობი ეფექტი შეიძლება ჰქონდეს; იგი ყურადღებას იპყრობს და გზავნილისადმი ინტერესს აღძრავს, რის შედეგადაც მიმღები მოტივირებული ხდება, საფრთხე თავიდან აირიდოს. ამიტომ გზავნილში შიშის დონის დაბლიდან საშუალო დონემდე ზრდამ შეიძლება დარწმუნება გაამყაროს, მაგრამ შიშის მაღალ დონეს შეიძლება შემაფერხებელი ეფექტი ჰქონდეს. ასეთი გზავნილი შესაძლოა მიმღებმა უგულვებელყოს, შერჩევითად აღიქვას ან უარყოს და ამით გზავნილის ემოციური ბლოკირება მოახდინოს. 6-5 არის იმის ილუსტრაცია, როგორ წარმოქმნის ეს ორი კონტრეფექტი მრუდხაზოვან ურთიერთმიმართებას შიშსა და დარწმუნებას შორის. ენანდ-კელერისა და ბლოკის მიერ ჩატარებული კვლევა, როგორ მოქმედებს შიში, დამატებით არგუმენტებს გვანჭვდის.83 მათ შეინიშნავს, რა შემთხვევაში შეიძლება მაღალი ან დაბალი დონის შიშის გამოყენება, ვთქვათ, თამბაქოს მოწვევის შესახებ ლაპარაკისას, ეფექტიანი იყოს. მათ დაადგინეს, რომ კომუნიკაცია, რომელიც დაბალი დონის შიშს იყენებს, შეიძლება არაეფექტიანი იყოს, რადგან მის მიერ აღძრული მოტივაცია მავნე ჩვევის (მოწვევა) სახიფათო

შედგებზე ინდივიდის დასაფიქრებლად არასაკმარისი აღმოჩნდეს. მეორე მხრივ, მაღალი დონის შიშის გამოყენებაც არაეფექტიანია, რადგან ამ დროს, პირიქით, ზიანის გაანალიზება ზედმეტად დეტალურად ხდება. ეს თავდაცვის ტენდენციას აჩენს, რაც იმაში გამოიხატება, რომ ინდივიდი გზავნილის გაგებას თავს არიდებს და პრობლემის გადასაწყვეტად გზავნილის რეკომენდაციის დამუშავების პროცესს ხელს უშლის. მრუდხაზოვანი შიშის ასახსნელად კიდევ ერთი მიდგომა არის დაცვითი მოტივაციის მოდელი.(84) ამ თეორიის თანახმად, ინდივიდის რეაქციას, მოსალოდნელ საფრთხესა და კოგნიტიურ შეფასებას შორის ოთხი შუალედური პროცესია: შეფასება 1) შეცნობილი საფრთხის სერიოზულობის შესახებ ინფორმაციისა, 2) მოსალოდნელი საფრთხის ალტერნატიული ალბათობისა, 3) საფრთხის თავიდან ასარიდებლად მავნე ქცევის დაძლევის ალტერნატიული უნარისა და 4) დაძლევის აქტის განხორციელების ალტერნატიული უნარისა. ამ მოდელის ინფორმაციის კოგნიტიური შეფასებაც, რომელიც შიშს იყენებს, და ემოციური რეაქციაც დარწმუნების მომენტს უკავშირდება. საზოგადოება, სავარაუდოდ, ხიფათთან დაკავშირებული ინფორმაციის დამუშავებას განაგრძობს, რითაც მავნე ქცევის დაძლევის ალბათობა იზრდება. დაცვის მოტივაციის მოდელი გულისხმობს, რომ შიშის გამოყენებით რეკლამებმა სამიზნე აუდიტორიას უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია, რამდენად სერიოზულია საფრთხე და მისი გარდაუვალობა, რეაქციის დაძლევის ეფექტიანობაზე და რამდენად ადვილია ამის განხორციელება.(85) მაგალითად, სურათ 6-17-ზე „სიგეიტ ტექნოლოჯის რეპლიკის“ (Seagate Technology 's Replica) რეკლამა ზომიერ შიშს მიმართავს, როცა რეკლამას უწევს სარგებროვო ასლებისთვის განკუთვნილ მყარ ჰარდ-დრაივს. რეკლამა მხიარულ გრაფიკულ ილუსტრაციებს იყენებს და მომხმარებელს ამცნობს, რა შეიძლება მოხდეს, თუკი კომპიუტერი გაგიფუჭდათ და ყველა ფაილი წაგეშალათ.



სურათი 6-17 " სიგეიტი " ზომიერი შიშის მოდელს იყენებს, რომელიც მომხმარებელს აფრთხილებს, პრობლემის მიმართ ყურადღებით იყოს და მათი გადაჭრის გზას სთავაზობს.



სურათი 6-18 ეს ჯკვიანურად მოფიქრებული რეკლამა იმის მაგალითია, როგორ შეიძლება ბეჭდვით მედიაში იუმორის გამოყენება.

ყურადღება მიაქციეთ, როგორ სთავაზობს რეკლამა გამოსავალს „რეპლიკის“ პროდუქტის მარტივი გამოყენებით და შედეგად სულიერი სიმშვიდის აღდგენას. ასევე მნიშვნელოვანია სამიზნე აუდიტორიის შესაძლო რეაქციის გათვალისწინებაც. შიშის გამოყენება უფრო შედეგიანია, როდესაც გზავნილის მიმღები საკუთარ თავში დარწმუნებულია და ურჩევნია, ხიფათს გაუმკლავდეს, ვიდრე თვალი დახუჭოს.(86) ამ სახის რეკლამები ზემოქმედებს მათზეც, ვინც პროდუქტის მომხმარებელი არ არის. მაგალითად, შიშის გამოყენებამ შეიძლება მეტი წარმატებით არამწვევლი დაიცვას მოწვევის დაწყებისგან, ვიდრე მწვევლი შეაჩეროს. სხვადასხვა კვლევის გაცნობის შემდეგ ჰერბერტ როტფელდმა განაცხადა, რომ ზოგიერთი მათგანი, რომლებიც შიშის გამოყენებას ეძღვნება, სხვადასხვა ტიპის საფრთხესა და გზავნილში გადმოცემულ პოტენციურ ზიანს შიშში ურევს, რაც ემოციური რეაქციაა.(87) იგი ასკვნის, რომ ემოციურ რეაქციასა თუ ღელვასა და დარწმუნების მომენტს შორის ურთიერთმიმართება არა მრუდხაზოვანია, არამედ უფრო მონოტონური და პოზიტიური და ამაში გულისხმობს, რომ შიშის მაღალი დონე, დიახაც, რომ უფრო ძლიერ დარწმუნებას იწვევს. ამავე დროს, როტფელდი აღნიშნავს, რომ შიშის შემცველი ყველა გზავნილი ერთნაირად ეფექტიანი არ არის, რადგან განსხვავებულ ადამიანებს განსხვავებული რადაცების ემინიათ. ისინი ერთსა და იმავე საშიშროებაზე სხვადასხვანაირად რეაგირებენ და ამიტომ ყველაზე ძლიერი ხიფათიც კი ყოველთვის ყველაზე მეტად ვერ გარწმუნებს. ეს ნიშნავს, რომ მარკეტერებმა, რომლებიც შიშის ფაქტორს მიმართავენ, გზავნილის მიერ გამოწვეული ემოციური რეაქცია და მომხმარებლის გზავნილისადმი დამოკიდებულება უნდა გაითვალისწინონ.

იუმორის გამოყენება იუმორიანი გზავნილის შემცველი რეკლამები, როგორცნესი, ყველა სხვა გზავნილზე უფრო ცნობილია და ისინი ყველაზე კარგად ამახსოვრდებათ. ბევრი კომპანიის რეკლამა, მათ შორის „ფედექსი“, „გეიკო“, „პეპსი“ და „ბუდვაიზერი“, იუმორს ძალიან კარგად იყენებს. ჩვეულებრივ, იუმორი რადიოდან და ტელერეკლამებიდან ისმის, რადგან ეს მედიასაშუალებები

შესაფერისია იუმორისტული გზავნილების გადმოსაცემად. მაგრამ იუმორისტული გზავნილები დროდადრო ბეჭდვით რეკლამაშიც გამოიყენება. სურათ 6-18-ზე ნაჩვენებია ჯკვიანურად მოფიქრებული რეკლამა კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება ნაბეჭდ რეკლამაში იუმორის კარგად გამოყენება. რეკლამა „ეინ-სი-ეი-ფის“ (ANCAP – Australasian New Car Assessment Program) ეკუთვნის, რომელიც ავსტრალიისა და ახალი ზელანდიის მომხმარებელს უზრუნველყოფს ინფორმაციით, რა დონის დაცვა აქვს მანქანას გვერდითი და პირდაპირი შეჯახების შემთხვევაში. რეკლამაში იუმორს ბევრი მიზეზის გამო იყენებენ. იუმორისტული გზავნილი მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს და მას დიდი ხნით ინარჩუნებს. მის ეფექტიანობას ისიც აძლიერებს, რომ იგი მომხმარებელს კარგ ხასიათზე აყენებს და მისი ეს პოზიტიური განწყობა თავად რეკლამაზე, პროდუქტსა თუ მომსახურებაზეც გადადის. გარდა ამისა, იუმორი მომხმარებელს კონტრარგუმენტებს ავიწყებს.(88) კრიტიკოსების მოსაზრებით, სასაცილო რეკლამები ადამიანების ყურადღებას კი იპყრობს, მაგრამ მათ უყურადღებოდ რჩებათ ბრენდი და მისი ატრიბუტები. გარდა ამისა, კარგი იუმორი ზოგჯერ მასობრივი აუდიტორიისთვის ზედმეტად დახვეწილია. არსებობს ასეთი მოსაზრებაც, რომ იუმორისტული რეკლამა უფრო მალე ცვდება, ვიდრე სერიოზული. ცვეთა აღნიშნავს რადიო და ტელერეკლამების ტენდენციას, როდესაც განმეორებითი ნახვისა და მოსმენისას თავიანთ ეფექტიანობას კარგავენ.(89) ცვეთის მომენტი მაშინ დგება, როცა რამდენიმე კონტაქტის შემდეგ მომხმარებელი მას ყურადღებას აღარ აქცევს ან მის ბევრჯერ ნახვისას თუ გაგონებისას ღიზიანდება. ზოგიერთი ექსპერტის განცხადებით, იუმორისტული რეკლამა უფრო მალე ცვდება, რადგან მომხმარებელი იუმორს ჩაწვდება თუ არა, რეკლამა მისთვის მომაბეზრებელი ხდება. პირიქით, ასეთი რეკლამების ქომაგები ამტკიცებენ, რომ ამ რეკლამებს უფრო დიდხნიანი ეფექტი ახასიათებთ, რადგან მომხმარებლები კარგად შესრულებულ იუმორისტულ რეკლამაზე უფრო დადებითად რეაგირებენ, ვიდრე სერიოზულ გზავნილზე.(90) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 6-3 განიხილავს საკითხს, რატომ იყენებენ მარკეტერები ერთსა და იმავე რეკლამას განმეორებით და როგორ შეიძლება ცვეთის პრობლემისთვის თავის დასაღწევად იუმორისა და სხვა ტექნოლოგიების გამოყენება.

ნათელია, რომ საფუძვლიანი არგუმენტები არსებობს რეკლამაში

იუმორის გამოყენების სასარგებლოდაც და მის საწინააღმდეგოდ. იუმორის გამოსაყენებლად ყველა პროდუქტი და მომსახურება არ არის შესაფერისი. ზოგიერთი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ იუმორის ეფექტიანობა დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე, მათ შორის პროდუქტსა და აუდიტორიის მახასიათებლებზე.(91) მაგალითად, იუმორი უფრო ჭარბობს და ეფექტიანია დაბალი ჩართულობის პროდუქტებთან, რომლებთანაც მომხმარებლის ურთიერთობა გრძნობებით შემოიფარგლება, ვიდრე მაღალი ჩართულობის პროდუქტებთან, რომლებიც მომხმარებლისგან აზროვნებას მოითხოვს.(92) ბოლოდროინდელ კვლევებში შემონიშნა, რამდენად ასუსტებს აუდიტორიის ჩართულობა იუმორისტული რეკლამის ეფექტს. დადგინდა, რომ იმ პროდუქტებთან დაკავშირებით, რომლებშიც სინამდვილეში კომიკური არაფერია, გზავნილში იუმორის გამოყენება უფრო დაბალი ჩართულობის შემთხვევაშია მიზანშეწონილი. ამ აღმოჩენამ გაამყარა აზრი, რომ მაღალი ჩართულობის პროდუქტი რეკლამის იუმორს შეეფერება.(93) საინტერესო კვლევა ჩატარდა უმაღლესი დონის 150 სარეკლამო სააგენტოში.(94) გამოკითხეს კვლევითი და კრეატიული სამუშაოების ხელმძღვანელები. მათ სთხოვეს დაესახელებინათ, კომუნიკაციის რომელი ამოცანებისთვის არის მიზანშეწონილი იუმორის შესაბამისი სიტუაციური გამოყენება მედიის, პროდუქტისა და აუდიტორიის გათვალისწინებით. ამ კვლევის ზოგადი დასკვნები ნაჩვენებია 6-6-ზე.

არხის ფაქტორები

კომუნიკაციის პროცესის ბოლო კონტროლირებადი ცვლადი არის არხი ანუ მედია. არხი სამიზნე აუდიტორიისთვის გზავნილის მისაწოდებლად გამოიყენება. მარკეტინგული კომუნიკაციის გადმოსაცემად უამრავი მეთოდი არსებობს, მაგრამ, როგორც მე-5 თავში იყო ნათქვამი, ეს მეთოდები ორ ფართო კატეგორიად იყოფა: პერსონალური და არაპერსონალური მედია.

პერსონალური და არაპერსონალური არხები

პერსონალურ და არაპერსონალურ არხებს შორის ბევრი განსხვავებაა. პერსონალური არხით მიღებული ინფორმაცია უფრო დამარწმუნებელია, ვიდრე მასმედიის გავლით მიღებული. თუ რა

განაპირობებს ამ განსხვავებას, შეჯამებულია შემდეგ აბზაცში, სადაც ერთმანეთთან არის შედარებული რეკლამითა და პირისპირ კომუნიკაცია:

დარწმუნების თვალსაზრისით, გამყიდველიდან წამოსული გზავნილი ბევრად მოქნილი, ახლობელი და ძლიერია, ვიდრე რეკლამის გზავნილი. რეკლამას, ჩვეულებრივ, ის ადამიანები ამზადებენ, რომლებსაც მომხმარებელთან მინიმალური პირადი ურთიერთობა აქვთ. რეკლამის გზავნილი ინდივიდთა დიდ ჯგუფს მიმართავს; ამის საპირისპიროდ, გზავნილი, რომელიც გამყიდველისგან მომდინარეობს, წინასწარ განსაზღვრული არ არის. გამყიდველს მოეპოვება პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ უზარმაზარი ინფორმაცია და ამ ცოდნაზე დაყრდნობით კითხვებზე სათანადო პასუხებს ირჩევს. ამდენად, გამყიდველს საშუალება აქვს, გზავნილი მომხმარებლის აზროვნებას ადგილზევე მოარგოს. მეტიც, თუ მომხმარებელს კონტრარგუმენტი უჩნდება, გამყიდველი სათანადოდ განუმარტავს ყოველივეს. რეკლამის შემთხვევაში ეს შეუძლებელია.(95)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაში პირად არხებს რამდენიმე გამოყენება აქვს. როგორც მე-5 თავში იყო აღნიშნული, ბევრი მარკეტინგული პირადი კონტაქტის მნიშვნელოვნებას აღიარებს, რომელიც სოციალური მედიის განვითარებასთან ერთად იზრდება. ტრადიციულად, პერსონალური კომუნიკაცია უფრო მეტად გამოიყენება სავაჭრო პროგრამებში, რომელთა დანერგვა კომპანიის მიერ დაქირავებული სავაჭრო ძალებისა და მაღაზიებში გამყიდველთა პერსონალის მეშვეობით ხდება.

- ინფორმირება და ყურადღების მიპყრობა ყველაზე კარგად იუმორის გამოყენებით მიიღწევა.
- იუმორმა შეიძლება გახსნის და ზოგადი შემეცნების მომენტი შეაფერხოს.
- იუმორი შეიძლება სახელისა და მარტივი ტექსტის აღქმის დაეხმაროს.
- იუმორმა შეიძლება რთული ტექსტის აღქმა შეაფერხოს.
- იუმორი შეიძლება ინფორმაციის შენარჩუნებაში დაეხმაროს.
- იუმორი დარწმუნებისთვის გამოუსადეგარია.
- იუმორმა შეიძლება ხელი შეუწყოს ბრენდის შეცვლას.
- იუმორი პოზიტიურ განწყობას ქმნის, რაც დარწმუნებას აძლიერებს.
- იუმორი წყაროს სანდოობას არ ზრდის.
- ზოგადად, იუმორი ქმედების/გაყიდვის სტიმულატორში ეფექტიანი არ არის.
- ჩამოთვლილი ყველა მიზნის შესრულებისას კრეატიულ ზღაპრულ ელემენტებს უფრო დადებითი დამოკიდებულება აქვთ იუმორის გამოყენებისადმი, ვიდრე კელევიების ზღაპრულ ელემენტებს.
- იუმორის გამოსაყენებლად რადიო და ტელევიზია ყველაზე შესაფერისი მედიის-შუალედებია, ფოსტა და გაზეთი - ნაკლებად.
- მოკლევადიანი საკონკრეტო და მიზნისმომსახურება იუმორისთვის უფრო შესაფერისია, კონსოლიდაციური რეკლამა და ინფლატორული პროდუქტები - ნაკლებად.
- იუმორი პროდუქტთან დაკავშირებული უნდა იყოს.
- იუმორი მკრძნობიარე სატონელთან და მომსახურებასთან დაკავშირებით არ უნდა იქნეს გამოყენებული. ახალგაზრდა, უკეთესად განათლებული, მაღალპროფესიონალური საზოგადოება იუმორს უფრო კარგად წვევს; ასაკოვანი, ნაკლებგანათლებული და დაბალი დონის ვკუფებისთვის იუმორი უფრო რთულად გასაგებია.

თვალსაჩინოება 6-6 წამყვანი სარეკლამო სააგენტოების კვლევისა და კრეატიული ხელმძღვანელების შეხვედრელები იუმორზე.

ამავე დროს, მარკეტერთა უმეტესობისთვის რეკლამისა და პრომოციის პროგრამები ძალიან დამოკიდებულია მედია და ინტერნეტრეკლამებზე. ამიტომაც, შემდეგ ნაწილში რამდენიმე მნიშვნელოვან ფაქტორს განვიხილავთ, რომლებიც მარკეტერებმა მასმედიასთან დაკავშირებით უნდა გაითვალისწინონ.

ალტერნატიული მასმედიის ეფექტი

სხვადასხვა მასმედია, რომლებსაც მარკეტერები თავიანთი გზავნილის გადმოსაცემად იყენებენ, ერთმანეთისგან ბევრი თვალსაზრისით განსხვავდება, მათ შორის: იმ ადამიანების, რომლებიც მათ უყურებენ, რაოდენობითა და ტიპური თვისებებით, ფასებით, ინფორმაციის დამუშავებისა და თვისებრივი ფაქტორებით. მასმედიის ფასსა და სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ეფექტიანობის შეფასების შესახებ მე-10-დან მე-12 თავის ჩათვლით ვილაპარაკებთ. ახლა კი განვიხილოთ ინფორმაციის დამუშავებაში განსხვავებებს და კომუნიკაციაზე კონტენტის თუ გარემოს ზეგავლენას.

განსხვავებები ინფორმაციის დამუშავებაში საფუძვლიანად განსხვავდება ერთმანეთისგან ის, თუ სხვადასხვა მედიიდან წამოსული ინფორმაცია როგორ და რა სისწრაფით აღწევს და დამუშავდება მომხმარებლის მიერ. ბეჭდვითი მედიიდან გაზეთიდან, ჟურნალიდან, პირდაპირი ფოსტიდან და ინტერნეტიდან მომდინარე ინფორმაცია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, სასურველი ტემპით დაამუშაოს იგი და მის ათვისებას რამდენი ხანიც უნდა, იმდენი მოახმაროს. ამის საპირისპიროდ, რადიოდან და ტელევიზიიდან წამოსულ ინფორმაციას თავისი ტემპი აქვს, მის სისწრაფეს მედია აკონტროლებს. ამ მედიებიდან წამოსული ინფორმაციის დამუშავების ტემპში სხვაობას რეკლამის მწარმოებლისთვის საკვებით რეალური მნიშვნელობა აქვს. ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში მომხმარებლისთვის ბევრად უფრო ადვილია გრძელი და რთული გზავნილის დამუშავება. როდესაც რეკლამის შემქმნელს ბევრი ინფორმაციის შემცველი დეტალური გზავნილის წარმოდგენა სურს, ის ხშირად ბეჭდვით მედიას იყენებს. სამაუწყებლო მედიაში უფრო მოსახერხებელია მოკლე გზავნილის მიწოდება, ხოლო ტელევიზიის შემთხვევაში სიტყვების ვიზუალურ ინფორმაციასთან კომბინირება. მიუხედავად იმისა, რომ სამაუწყებლო რეკლამის ხანგრძლივობა და სირთულე ლიმიტირებულია, გამოსავალი მაინც არსებობს. ერთ-ერთი ასეთი სტრატეგია არის, მომხმარებლის ყურადღების რადიო და ტელერეკლამით მიქცევა და შემდეგ მითითება, დეტალური ინფორმაციის მისაღებად რომელ ბეჭდვით მედიას მიმართოს. მაგალითად მშენებლები სიახლეებისთვის ყურადღების მისაპყრობად რადიორეკლამებს იყენებენ, მერე კი მსმენელს ურჩევენ, დეტალები ამა თუ იმ გაზეთის უძრავი ქონების განყოფილებაში იხილონ. ზოგიერთი მარკეტერი სამაუწყებლო და ბეჭდვითი ვერსიებისთვის ერთსა და იმავე გზავნილს იყენებს. ვერბალური ნაწილი ორივე მედიაში ერთნაირია, მაგრამ ბეჭდვით რეკლამას მიმღები მისთვის ხელსაყრელ ტემპში ამუშავებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 6

რატომ გვიხდება ზოგიერთი რეკლამის ბევრჯერ ნახვა?

თუ ტელევიზორს რეგულარულად ან ზოგჯერ მაინც უყურებთ, რალაც მომენტში გალიზიანება გეწყებათ ერთი და იმავე რეკლამის გაუთავებლად ჩვენების გამო. რეკლამაში მომუშავე ადამიანებისთვის ერთ-ერთი სერიოზული პრობლემა არის რეკლამის ცვეთა ანუ ის, რომ გზავნილი ხშირი ნახვის ან მოსმენის შემდეგ თავის ეფექტს კარგავს. ცვეთა რამდენიმე მიზეზით შეიძლება მოხდეს. ერთ-ერთი მათგანი არის მომხმარებლის ყურადღების მოდუნება, რადგან ბევრჯერ ნახვა და მოსმენილ რეკლამაში მისთვის აღარც ახალია რაიმე და აღარც საინტერესო. მეორე მიზეზი არის ერთი და იმავე რეკლამის უთვალავჯერ გამეორებით გამოწვეული მობეზრება, გალიზიანება და გაბრაზებაც კი. მომხმარებელი წონასწორობას კარგავს, როდესაც იძულებით უხდება ერთი რალაცის კვლავ და კვლავ ნახვა. განსაკუთრებით ნერვების ამშლელი ერთი და იმავე რეკლამის ყურება სპორტული თამაშების, ფეხბურთის, ბეისბოლისა და კალათბურთის დროს შეიძლება იყოს, რადგან ეს მატჩები რამდენიმე საათს გრძელდება. პრობლემა შეიძლება კიდევ უფრო გართულდეს, როდესაც უამრავი სპორტული თამაშისა და ღონისძიების პერიოდი დგება, როგორცაა ზაფხულისა და ზამთრის ოლიმპიადები,



„ ენ-სი-ეი-ეის “ (NCAA National Collegiate Athletic Association – სტუდენტთა ნაციონალური სპორტული ასოციაცია) „ მარტის სიგიჟე “, სტუდენტებს შორის ფეხბურთის თასზე შეჯიბრება და პროფესიონალების ფლეიოფები სხვადასხვა სპორტულ თამაშებში. ზოგიერთი მარკეტერი ერთი თამაშის განმავლობაში ძალიან ხშირად უშვებს ერთსა და იმავე რეკლამას, რომელიმე სპორტული ღონისძიების ან ფლეიოფის დროს კი ასზე მეტჯერ, რამაც ან ღონისძიებების ერთგული მაყურებლები შეიძლება ძალზე გაალიზიანოს. ცვეთის პრობლემა დიდი ხანია ინტერნეტის საგანი გახდა როგორც რეკლამაში მომუშავე პრაქტიკოსებისთვის, ისე მკვლევრებისთვის. კვლევებმა გვიჩვენა, რომ რეკლამის 4-დან 25-ჯერ ნახვის შემდეგ იწყება ეფექტიანობის კლება, მაგრამ 2003 წელს „ ფაბლისის გრუპს სტარკომ მედიავესტ გრუპის “ (Publicis Groupe 's Starcom MediaVest Group) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ სიუჟეტის მქონე რეკლამები უფრო ნელა ცვდება, ვიდრე მყვირალა რეკლამები მოქმედებისკენ აგრესიული მოწოდებით. აგრეთვე უფრო ნელა ცვდება რეკლამები, სადაც იუმორი და მუსიკა შეზავებულია, ხოლო რეკლამები, რომლებიც, სულ მცირე, 12 კვირის განმავლობაში ეთერში აღარ გამოჩენილა, შეიძლება თავიდან იქნეს გაშვებული და მათ ეფექტი ისევ ექნებათ. მაგრამ „ სტარკომის “ გლობალური კვლევის ხელმძღვანელი აღნიშნავს, რომ მომხმარებელი რეკლამის მრავალჯერადი ჩვენებისადმი ბევრად უფრო მგრძობიარე გახდა და ტელერეკლამა ცვეთის გლვარს შეიძლება 8 ჩვენების შემდეგ მიაღწიოს და არა 15-20-ის შემდეგ, როგორც 2003 წლის კვლევების დროს იყო. იგი ამბობს, რომ მომხმარებლებს გართობის უფრო დიდი არჩევანი აქვთ, „ არიან ძალიან დაკავებულები, ნაკლებ მომთმენნი და დროის უსაგნოდ ფლანგვა არ მოსწონთ. “

კონტექსტისა და გარემოს ეფექტი

რეკლამის გზავნილის ინტერპრეტაციაზე შეიძლება გავლენა იმ კონტექსტმა და გარემომ მოახდინოს, რომელშიც იგი გავრცელდება. კომუნიკაციის თეორეტიკოს მარშალ მაკლანჰანის თეზისი „ (თავად) მედია არის გზავნილი “ ნიშნავს, რომ მედია გზავნილის შინაარსისგან დამოუკიდებლად ქმნის იმიჯს.96 მედიის თვისებრივი ეფექტი იმ

გავლენას გულისხმობს, რომელიც მედიას გზავნილზე აქვს. მედიის ეფექტს შეუძლია გზავნილის მიმართ რეაქციაზე გავლენა მოახდინოს. მაგალითად, ფეშენებელურ ჟურნალ „ ჯი-ქიუში “ (GQ Gentlemen Quarterly) დაბეჭდილმა მამაკაცის მაღალი ხარისხის ტანსაცმლის რეკლამამ შეიძლება მომხმარებელზე უფრო დიდი გავლენა მოახდინოს, ვიდრე რეკლამამ ჟურნალ „ სპორტს ფილდში “ (Sports Afield). ავიახაზები, კურორტები და მოგზაურობასთან დაკავშირებული სააგენტოები რეკლამებს ჟურნალ „ ტრეველ ენდ ლეივრში “ (Travel and Leisure) აქვეყნებენ. ნაწილობრივ ეს განპირობებულია იმით, რომ ჟურნალში დაბეჭდილი წერილები, სურათები და სხვა რეკლამები მკითხველს სამოგზაუროდ განაწყობს (სურათი 6-19).

მედიაგარემო შესაძლოა იმ პროგრამის ხასიათმა განაპირობოს, რომლის დროსაც რეკლამა იქნება ნაჩვენები. ერთი კვლევის თანახმად, მომხმარებელი მხიარული ტელეშოუს დროს ნანახ რეკლამაზე უფრო პოზიტიურად რეაგირებს.(97) რეკლამის ისეთი პოპულარული გადაცემების დროს გაშვებაზე, როგორებიცაა ოლიმპიური თამაშები და „ საშობაო ამბები “ , მისდამი პოზიტიური განწყობის წარმოსაქმნელად უზარმაზარი ფული იხარჯება.

ცვეთის პრობლემასთან გამკლავება მარკეტერებს რამდენიმენაირად შეუძლიათ. მათგან ერთ-ერთი საშუალება არის რეკლამის რამდენიმე ვერსიის დამზადება, რათა დაუსრულებლად მხოლოდ ერთი არ გადიოდეს. ძლიერი მარკეტერები ხშირად რეკლამების რეგერვს ქმნიან. ეს რეკლამები ერთი კამპანიის ნაწილია, რომლის მსვლელობისას მომხმარებელს ახალახალ რეკლამას აწვდიან. ამის არაჩვეულებრივი მაგალითია ლუდ „ ბუდ ლაითის “ რეკლამის რადიოკამპანია „ ნამდვილი გენიოსი კაცები “ . მისი გმირები არიან ენერჯილი როკ-მუსიკოსი და პომპეზური დიქტორი, რომლებიც ირონიულად ხობტას ასხამენ და ადიდებენ სრულიად ტრივიალურ მიღწევებსა და პატივმიუგებელ „ გმირებს “ , როგორებიცაა „ ჰოთდოგის შემქმნელი მისტერ ფუტლონგი “ და „ მისტერ ნამდვილი ცუდი, რომესაც პარიკი ახურავს “ . ეს სარეკლამო კამპანია, რომლის დროსაც უკანასკნელი 10 წლის განმავლობაში 100 სხვადასხვა რეკლამა შეიქმნა, ყველა დროის ერთ-ერთ საუკეთესო რადიოკამპანიად არის მიჩნეული. მარკეტერს ასევე შეუძლია გარკვეული კრეატიული ტექნიკის გამოყენება, რომელიც მომხმარებელს უფრო დიდი ხნით განაწყობს პოზიტიურად. ეს ტექნიკა

გულისხმობს მომხმარებლის ემოციებს და არა აგრესიულ მიდგომას. როგორც უკვე ვთქვით, „ სტარკომის “ კვლევით დადგინდა, რომ მაყურებლისთვის დაძაბულობის მოსახსნელად ძალიან მოგებიანია იუმორისა და პოპულარული მუსიკის გამოყენება. თუმცა ზოგიერთი ექსპერტი ამტკიცებს, რომ იუმორისტული რეკლამები იმავე სისწრაფით ცვდება, როგორც სხვა, რადგან რამდენიმე ნახვის შემდეგ იუმორის გემოქმედება სუსტდება. სანამ მარკეტერების, სარეკლამო სააგენტოების წარმომადგენლებისა და სარეკლამო დროის მყიდველების ნაწილი აღიარებს, რომ რეკლამის ცვეთა პრობლემაა, ბევრი კომპანია თავის სამიზნე აუდიტორიაზე მაინც განაგრძობს შეტევას ერთი და იმავე რეკლამების ჩვენებით, რაც ბადებს კითხვას, რატომ სჩადიან ამას. ერთ-ერთი მიზეზი არის ის, რომ კომპანიას იმხელა ბიუჯეტი არ აქვს, რომ რამდენიმე რეკლამა დაამზადოს და ხშირად იძულებულია, ერთი ან ორი რეკლამით შემოიფარგლოს. მაღალი დონის ერთი ტელერეკლამის საშუალო ფასი არის \$400 000, ხოლო ზოგიერთი რეკლამის დამზადება კიდევ უფრო მეტი ჯდება. შედარებით პატარა ზომის დამკვეთებს, როგორებიცაა ლოკალური მაღაზიები, ავტომობილების დილერები, ბანკები და სხვა მცირე კომპანიებია, ტელერეკლამებისთვის განსაკუთრებით პატარა ბიუჯეტი აქვთ განკუთვნილი და ხშირად ერთი რეკლამით კმაყოფილდებიან, რომელიც განუწყვეტლივ მეორდება. მეორე მიზეზი ის არის, რომ ტელევიზია გაცილებით რთულ სისტემადა იქცა საეთერო დროის ყიდვის თვალსაზრისით. მედიაბაზრის ფრაგმენტაციის შედეგად თითოეულ წამყვან შოუს თავისი აუდიტორია გაუჩნდა, რომელიც ადრინდელთან შედარებით ბევრად უფრო პატარაა. ეს კი ნიშნავს, რომ მარკეტერებმა მილიონობით მაყურებლის ყურადღების მისაპყრობად თავიანთი რეკლამა უფრო ხშირად უნდა გაუშვან. ამ ვითარებაში ციფრულმა ვიდეომანგიტოფონმაგ (DVR) თავისი წვლილი შეიტანა, რადგან მომხმარებელი მისთვის საინტერესო შოუს ჩანაწერის გადახვევისას რეკლამას სწრაფად ჩაუვლის ხოლმე, რაც მარკეტერს კიდევ უფრო ურთულესს საქმეს, რომ მომხმარებელთან კონტაქტის სასურველ დონეს მიაღწიოს. არის შემთხვევები, როდესაც მარკეტერები ეთერს განზრახ გადატვირთავენ ხოლმე თავიანთი რეკლამებით, მიუხედავად იმისა, რომ მათ გამაღიზიანებელ ეფექტს აცნობიერებენ. მაგალითად, 2008 წლის ბოლოსა და 2009 წლის დასაწყისში „ ტოიოტამ “ შექმნა რეკლამა, რომელშიც გამოყენებული იყო ჯგუფ „ ფიქსის “ (Fixx) 1983 წლის ჰიტი „ ნულის მიერ

გადარჩენილი " (Saved by Zero). ეს ჯგუფი უპროცენტო განვადების თაობაზე კომპანიის შემოთავაზების პრომოციას ახდენდა. რეკლამა ისე ხშირად გადიოდა, რომ ბოლოს „ ფეისბუკზე “ 9000 ადამიანისგან შემდგარი ჯგუფი შეიქმნა, რათა კომპანია ეიძულებინა, რომ რეკლამის ჩვენება შეწყვიტა. ამასთან დაკავშირებით კომპანიის წარმომადგენელმა აღნიშნა, რომ „ ტოიოტა “ რეკლამის ამ გაუთავებელი ტრიალით დაუპირისპირდა მთელ მედიას, რომელიც ავრცელებდა ხმებს, რომ ახალი მანქანის მყიდველებისთვის კრედიტი ხელმიუწვდომელია. მარკეტერები უკეთეს ფასებს იღებენ, როდესაც სარეკლამო დროს ბითუმად ყიდულობენ, რაც მედიის შესყიდვის ეფექტიანობას ზრდის. ძნელი დასაჯერებელია, რომ ის მარკეტერები, რომლებსაც რეკლამის გაუთავებელი ჩვენება აქვთ დაგეგმილი, უახლოეს დროში პოზიციას შეიცვლიან. მაგრამ უფრო გამჭრიახებმა შესაძლოა მოინდომონ და დაფიქრდნენ, მეტ ზიანს ხომ არ აყენებენ საქმეს, როდესაც მომხმარებელს ერთი და იმავე რეკლამის განუწყვეტელი ჩვენებით უტევენ.

წყარო: Jean Halliday, " New Ram Truck Spot to Air 190 Times Tonight, " Advertising Age, November 4, 2009, <http://adage.com/print?article-id=140320>; Brian Steinberg, " Ad Nauseam: Repetition of TV Spots Risks Driving Consumers Away, " Advertising Age, December 1, 2008, <http://adage.com/print?article-id=132884>; George Anders, " Marketers Get Creative to Stave Off Ad Fatigue, The Wall Street Journal, October 1, 2007, p B5.

ამის საპირისპიროდ, კომპანიები ნეგატიური განწყობის გამომწვევი პროგრამის დროს რეკლამის გაშვებას გაურბიან, რადგან შეიძლება ამან კომპანიასაც და პროდუქტსაც ზიანი მოუტანოს. ბევრი კომპანია უარს ამბობს რეკლამის გაშვებაზე იმ პროგრამების დროს, რომლებშიც ძალადობა ჭარბობს ან რომლებსაც სექსუალური შინაარსი აქვთ. „ კოკა-კოლა “ თავის რეკლამებს სატელევიზიო ახალი ამბების დროს არ უჩვენებს, რადგან მიაჩნია, რომ ახალი ამბები „ კოკას “ მხიარულ და ხალისიან იმიჯს არ შეეფერება. ენდრიუ ეილსვორტისა და სკოტ მაკენზის კვლევით დადგინდა, რომ იმ პროგრამების დროს ნანახი რეკლამების, რომლებიც მაყურებელს ცუდ ხასიათზე აყენებს, ისეთი სისტემატური დამუშავება არ ხდება, როგორც კარგი განწყობის აღმძვრელი გადაცემების დროს ნანახი

რეკლამებისა.(98) ისინი ურჩევენ, რომ მედიის დროის მყიდველებმა უნდა გამოიჩინონ სიბრძნე და რეკლამა კარგი გუნების გამომწვევი პროგრამების დროს უნდა განათავსონ, განსაკუთრებით, როდესაც იგულისხმება, რომ გზავნილმა დასარწმუნებლად ცენტრალური არხი უნდა გამოიყენოს. ამავე დროს, იმ გზავნილების, რომლებიც პერიფერიული არხის საშუალებით მიდიან დარწმუნებისკენ, უარყოფითი პროგრამების დროს ჩვენება უფრო ეფექტიანია, რადგან მაყურებელი ცუდ გუნებაზე ყოფნის გამო რეკლამას დეტალურად არ აანალიზებს.

ხმაური

მედიაგარემოს კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც მარკეტერისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, ხმაურის პრობლემას უკავშირდება.(99) ტელევიზია გადატვირთულობაში გულისხმობს ყველა არაპროგრამულ მასალას, რომელიც კი სამაუწყებლო სივრცეში ჩნდება:



სურათი 6-19 ურნალი „ მოგზაურობა და დასვენება “
 მოგზაურობასთან დაკავშირებული რეკლამების მისაღებად
 საუკეთესო გარემოს ქმნის.



ტელერეკლამებს, შოუების პრომოგზავნილებს, სოციალურ სარეკლამო განცხადებებსა და მისთანებს. გადატვირთულობა მარკეტერებისთვის სულ უფრო მეტი დელვის საგანია, რადგან მომხმარებლის ყურადღების მოსაპოვებლად მედია გადაჭედლია გზავნილებით. საშუალო ჟურნალის ნახევარი, ზოგჯერ სარედაქციო მასალაზე მეტიც კი, რეკლამებს უჭირავს. საშუალოდ, ტელევიზიის სამაუწყებლო საათის მეოთხედზე მეტი რეკლამას ეთმობა. რაც შეეხება რადიოს, აქ რეკლამა საათში 10-იდან 12 წუთამდე იკავებს. რეკლამების ასეთი დიდი რაოდენობა მომხმარებელს ალიზიანებს და ეფექტიანი კომუნიკაცია რეკლამისთვის რთული ხდება. გადატვირთულობა რეკლამის მფლობელებისთვის მძიმე პრობლემად მაშინ იქცა, როდესაც არაპროგრამული დრო გაიზარდა და მოკლე რეკლამების ტენდენცია გაჩნდა. 70-იან წლებში ინდუსტრიულ სტანდარტად მიჩნეული 60-წამიანი რეკლამის ნაცვლად 30-წამიანი რეკლამების შექმნა დაიწყო, ხოლო დღეს ბევრი მარკეტერი 15-წამიან რეკლამას იყენებს. სარეკლამო ინდუსტრია სულ უფრო დიდ შემოფოთებას გამოხატავს ტელევიზიის გადატვირთულობის განუწყვეტელი ზრდის გამო, რადგან 90-იანი წლების განმავლობაში ზრდის მაჩვენებელმა 30%-ს მიაღწია, ხოლო 2000 წლიდან მოყოლებული კი კიდევ 8% დაემატა. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, ოთხმა დიდმა სატელევიზიო ქსელმა ბოლო წლების განმავლობაში გადატვირთულობის სტაბილური დონე შეინარჩუნა, მაგრამ ამავე ტელევიზიებში საუკეთესო დროს არაპროგრამული დროის ყოველ საათში რეკლამებს 15 წუთი ეთმობა. კვლევების მიხედვით, დიდ ტელევიზიებში საუკეთესო დროს გაშვებული რეკლამის საშუალო ხანგრძლივობა სამ წუთზე მეტს შეადგენს. ამგვარად, ამ ტელევიზიების საუკეთესო დროს სამი საათის ყურება მაყურებელს 100 რეკლამის, პროგრამების პრომოგზავნილისა და სოციალური სარეკლამო განცხადების ნახვად უჭდება. ბევრ საკაბელო ტელევიზიაში, თანაც დღის პროგრამებში, გადატვირთულობის თვალსაზრისით მდგომარეობა კიდევ უფრო მძიმეა. ასევე ძალიან რთული სიტუაციაა პოპულარული შოუს ჩვენებისას, რადგან ტელევიზიები დროის ამ მონაკვეთს რეკლამებით კიდევ უფრო ტვირთავენ, რადგან მათი ღირებულება ამ დროს მატულობს. რასაკვირველია, მარკეტერები და მათი სააგენტოებიც ამ პრობლემას გვარიანად ამძაფრებენ, რადგან ზენოლას ახდენენ ტელევიზიაზე, რათა მათი რეკლამები ყველაზე რეიტინგული შოუს მსვლელობისას გაუშვან. მერე რეკლამებსა და მათ



სააგენტოებს სურთ, რომ ტელევიზიები პროგრამული დროის მინიმუმზე დაითანხმონ და შემდეგ არაპროგრამული დრო ისე გამოიყენონ, როგორც თვითონ ჩათვლიან მოსახერხებლად. თუ ტელევიზიები რეკლამების დამატებას გადაწყვეტენ, მაშინ ეს დრო მათივე პრომოციებისა და განცხადებების დროს გამოაკლდება. როგორც ჩანს, ეს პრობლემა ვერ მოგვარდება და მარკეტერები მომავალშიც განაგრძობენ სხვადასხვა ხერხის ძიებას, იუმორი იქნება ეს, ცნობილი სახე თუ სხვა რამ კრეატიული მიდგომა, რათა ამ გადატვირთულ სივრცეში შეაღწიონ.

შეჯამება

ამ თავში ყურადღება გავამახვილეთ კონტროლირებად ცვლადებზე - წყაროზე, გზავნილსა და არხის ფაქტორებზე, რომლებიც კომუნიკაციის ნაწილებია. ცვლადები ზემოქმედებენ რეაქციათა იერარქიის სხვადასხვა ფაზაზე, რომლებსაც გზავნილის მიმღები გადის. დარწმუნების მატრიცა გვეხმარება დავადგინოთ, თუ რა გავლენა აქვს კონტროლირებადი კომუნიკაციის გადაწყვეტილებებს მომხმარებლის რეაქციებზე. კომუნიკაციის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ასპექტი არის სათანადო წყაროს შერჩევა გზავნილის გადმოსაცემად. წყაროს სამი მნიშვნელოვანი ატრიბუტია: სანდოობა, მიმზიდველობა და ძალა. გზავნილის ეფექტიანობას მარკეტერები ისეთი კომუნიკატორის დაქირავებით აძლიერებენ, რომელიც ერთი რომელიმე დარგის ექსპერტია და/ან ღირსეული იმიჯი აქვს. რეკლამის გზავნილისთვის ცნობილი ადამიანების გამოყენება ძალიან პოპულარული გახდა. მარკეტე რებს იმედი აქვთ, რომ იდენტიფიკაციის პროცესის საშუალებით მიმღების ყურადღებას მიიპყრობენ და მის დამოკიდებულებასა და ქცევაზე გავლენას იქონიებენ. ამ თავში ასევე განხილულია ის კონტექსტი, რომელიც ცნობილი ადამიანიდან ბრენდზე ვრცელდება, აგრეთვე, ცნობილი ადამიანის იმიჯისა და კომპანია/ბრენდის ურთიერთშეთავსების მნიშვნელობა. კომუნიკაციის პროცესის საკვანძო მომენტია რეკლამის გზავნილის დიზაინი. გზავნილის სტრუქტურის ნაირგვარი არჩევანი არსებობს, მათ შორის გზავნილის არგუმენტების რიგითობა, დასკვნა, ცალ თუ ორმხრივი გზავნილი, უარყოფა და ვერბალური ვიზუალურის საპირისპიროდ. ამ თავში ასევე შევეხეთ გზავნილის მოწოდების

სტრატეგიის მოგებიან და წაგებიან მხარეებს, შედარებითი გზავნილის შიშისა და იუმორის გამოყენებას. დაბოლოს გზავნილის გადმოსაცემად გამოყენებულ არხსა თუ მედიასთან დაკავშირებული პრობლემა. ვიმსჯელებთ კომუნიკაციის პერსონალურ და არაპერსონალურ არხებს შორის განსხვავებებზე. აღვნიშნეთ, რომ ინფორმაციის დამუშავებისა და ხარისხის ფაქტორებიდან გამომდინარე ალტერნატიულმა მასმედიამ შეიძლება კომუნიკაციაზე გავლენა იქონიოს. ვთქვით, რომ მასმედიის შერჩევას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რა კონტექსტსა და გარემოში მოხდება რეკლამის წარდგენა და რომ მარკეტერებისთვის რეკლამებით გადატვირთული მედია სერიოზულ პრობლემად იქცა. ეს განსაკუთრებით ტელევიზიას ეხება, სადაც რეკლამების ხანგრძლივობა შემცირდა, რაოდენობა კი გაიზარდა.

ძირითადი ტერმინები

დარწმუნების მატრიცა გვ. 179
 წყარო გვ. 180
 სანდოობა გვ. 181
 ინტერნალიზაცია გვ. 181
 „ მიძინარე “ ეფექტი გვ. 185
 მიმზიდველობა გვ. 185
 იდენტიფიკაცია გვ. 186
 წყაროს ძალა გვ. 196
 დამორჩილება გვ. 196
 პირველობის ეფექტი გვ. 197
 სიახლის ეფექტი გვ. 197
 ცალმხრივი გზავნილი გვ. 198
 ორმხივი გზავნილი გვ. 198
 უარყოფი მოწოდება გვ. 199
 შედარებითი რეკლამა გვ. 202
 შიშის გამოყენება გვ. 203
 ცვეთა გვ. 206
 ხმაური გვ. 209

განსახილველი საკითხები

1. ამ თავის შესავალში მოყოლილია, როგორი უარყოფითი პაბლისიტი მოჰყვა პრესის მიერ გამოაშკარავებულ ფაქტს, რომ ტაიგერ ვუდსი ცოლს ღალატობდა. დაასახალებთ ერთი რომელიმე კომპანია ან ბრენდი, რომლის რეკლამაშიც ვუდსი დღემდე მონაწილეობს. დაასაბუთეთ, რა უარყოფითი და დადებითი მხარეები აქვს იმას, რომ ამ კომპანიამ ტაიგერ ვუდსი, როგორც წყარო, შეინარჩუნა. როგორ ფიქრობთ, მას შემდეგ, რაც ვუდსს კონტრაქტით გათვალისწინებული დრო ამოეწურება, ეს კომპანია მასთან კონტრაქტს განაახლებს? რატომ? რატომ არა? (სმ 2)

2. ახსენით, როგორ შეუძლია მარკეტერს 6-1-ზე გამოსახული დარწმუნების მატრიცის ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის დასაგეგმად გამოყენება. აირჩიეთ სატელევიზიო ან ბეჭდვითი რეკლამა და გამოიყენეთ დარწმუნების მატრიცა, რათა შეაფასოთ მომხმარებლის რეაქციაზე მისი ზემოქმედება. (სმ 1)

3. დაასახელებთ კელერის მიერ ჩამოყალიბებული წყაროს სამი ძირითადი ატრიბუტი და ახსენით, რომელი პროცესების მეშვეობით ზემოქმედებენ ეს ატრიბუტები დამოკიდებულების და/ან ქცევის ცვალებადობაზე. მოიყვანეთ რეკლამის ან პრომოციის სხვა გზავნილის მაგალითი, რომელიც თითოეულ ამ ატრიბუტს იყენებს. (სმ 2)

4. განიხილეთ კომპანიის მიერ უმაღლესი აღმასრულებელი პირის, ვთქვათ, დამფუძნებლის, აღმასრულებელი დირექტორის ან კომპანიის პრეზიდენტის, რეკლამის წყაროდ გამოყენების სუსტი და ძლიერი მხარეები. მიუთითეთ აღმასრულებლის მაგალითი, რომელიც კარგ წყაროდ მიგაჩნიათ. დაასაბუთეთ თქვენი ეს მოსაზრება. (სმ 2)

5. ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 6-1-ში მოთხრობილია, როგორ გახდნენ პოპულარული წყაროები ეროვნული ფეხბურთის ლიგის გამთამაშებლები პეიტონ მენინგი, ტომ ბრედი და ბრეტ ფავრი. შეადარეთ ეს წყაროები ერთმანეთს. რა მოსაზრებით შეარჩია კომპანიამ მაინცდამაინც ეს წყაროები? (სმ 2)

6. ეთანხმებით თუ არა „ კოკა-კოლას “ გადაწყვეტილებას, „ ვიტამინიზირებული წყლის “ ბრენდის რეკლამის სახედ „ ენ-ბი-ვის “ ვარსკვლავ კოუბ ბრიენტი გამოეყენებინა? იმსჯელებთ ამ ფაქტის დადებით და უარყოფით მხარეებზე. (სმ 2)

7. დაასახელებთ რომელიმე კომპანიის ან ბრენდის ამჟამინდელ რეკლამაში მონაწილე ცნობილი ადამიანი და, მაკრეკენის მნიშვნელობის გადატანის მოდელზე (6-4) დაყრდნობით, რეკლამაში ამ ინდივიდის გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილება გააანალიზებთ. (სმ 2)

8. შეაფასეთ „დომინოსის“ კამპანია, რომელიც ახალი რეცეპტით დამზადებული პიცის პრომოციისთვის ძველს უგემურად აღიარებდა. როგორ გგონიათ, იყო თუ არა ეს სტრატეგია სწორი განახლებული პროდუქტის პრომოციისთვის? (სმ 3)

9. დაასახელებთ ზოგიერთი მიზეზი იმისა, თუ რატომ იმეორებენ მარკეტერები ერთსა და იმავე რეკლამას. იმსჯელეთ რეკლამის ცვთვის ფაქტორებზე. (სმ 4)

10. განიხილეთ, რას გულისხმობს სატელევიზიო რეკლამის კონტექსტში ტერმინი „გადატვირთულობა“. უყურეთ ერთსაათიან სატელევიზიო პროგრამას და შეაფასეთ იმ არაპროგრამული მასალის რაოდენობა, რომელიც შოუს მსვლელობის დროს ჩნდება. როგორ შეუძლია მარკეტერს გაუმკლავდეს ამ პრობლემას? (სმ 4)

11. რა იგულისხმება ხარისხიანი მედიის ეფექტში? შეარჩიეთ ურნალი და მისი მედიაგარემოს ბუნებაზე იმსჯელეთ. (სმ 4)

7 პრომოციის პროგრამის მიზნების დასახვა და ბიუჯეტის შედგენა

სამომხმარებლო ყიდვის თავისებურების ამსახველი დაბრი: მკვდარი თუ ცოცხალი და ფეხმძიმე?

უკვე 50 წელიწადზე მეტია, რაც მარკეტინგულ ლიტერატურაში მომხმარებლის რეაქციის იერარქიული ბუნების შესახებ წერენ. თუმცა ამ თეორიას იმდენივე მომხრე ჰყავს, რამდენიც მოწინააღმდეგე. ზოგი მიიჩნევს, რომ მისი გათვალისწინება საჭირო არ არის მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სტრატეგიების შექმნისას, ზოგი კი პირიქით, მის არსებობას ასაბუთებს. მიუხედავად ამისა, მრავალი დიდი კომპანია, მაგალითად, „სპრინტი“, „ჰონდა“ და „ჯენერალ მოტორსი“, მხოლოდ მათი კომპანიების მომხმარებლისთვის დამახასიათებელ იერარქიულ სისტემებს ადგენს. ისინი ამ იერარქიას ყიდვის თავისებურების ამსახველ დაბრს უწოდებენ და მასზე დაყრდნობით გვემყვან, როგორ მიაწოდონ მომხმარებელს პროდუქტის შესახებ

ინფორმაცია და რა გზით მიიყვანონ იგი მის ყიდვამდე. ამ იერარქიას „დაბრს“ პირობითად უწოდებენ, რადგან, დაბრის მსგავსად, ყელთან ახლო სხვადასხვა შრეზე მომხმარებლის რაოდენობა თანდათან მცირდება, ე. ი. ბრენდის ან პროდუქტის არსებობის შესახებ ბევრმა ადამიანმა იცის, ხოლო რეალური მყიდველი კი ნაკლებია. რა თქმა უნდა, არიან ისეთები, ვისაც ამ დაბრის არსებობის სტერა და ისეთებიც, ვისაც მის არსებობაში ეჭვი ეპარება. მაგალითად, „მაკინზი ქვორტარლიში“ (McKinsey Quarterly) გამოქვეყნებული კვლევა ყიდვის თავისებურების ამსახველი დაბრის იდეას არ ეთანხმება და ამტკიცებს, რომ მომხმარებელი გადაწყვეტილებას სწორხაზოვნად არ იღებს და რომ გადაწყვეტილების მიღებამდე მასზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. ამ კვლევის ავტორებმა სამ სხვადასხვა კონტინენტზე მრეწველობის ხუთი დარგი შეისწავლეს და მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით დაბეჭდვით ამტკიცებენ, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი უფრო რთული და დინამიკური გახდა, ხოლო მისი ეტაპები კი ერთმანეთზე დამოკიდებული. მომხმარებელი მის წინაშე არსებულ ვარიანტებს თავად აღარ განიხილავს, არ წონის სხვადასხვა ალტერნატივას და მთელი ამ პროცესის მანძილზე ზეგავლენის ქვეშ ადვილად ექცევა. კვლევის ავტორები ასკვნიან, რომ ასეთი ცვლილებების გამო მარკეტოლოგებმა მეტი ყურადღება მომხმარებელს უნდა დაუთმონ და მასთან დაკავშირება ზუსტ მომენტში უნდა შეძლონ ანუ ისეთ დროს, როდესაც შესაძლებელია მასზე ზემოქმედება. მარკეტერებს კი ხშირად სწორედ დროის სწორად შერჩევა უჭირთ. „მაკინზის“ მიხედვით, მომხმარებელზე მაქსიმალური ზეგავლენისთვის მარკეტერებმა შეხების სხვადასხვა კოორდინატი უნდა გამოიყენონ, მაგალითად, რეკლამა, ახალი ამბების გადაცემები, პროდუქტის მიერ შექმნილი შთაბეჭდილება და ა. შ. სიუ უნერმანი, „მედიაკომის“ (Mediacom) სტრატეგიული დაგეგმვის მთავარი აღმასრულებელი კი ამტკიცებს, რომ ყიდვის თავისებურების ამსახველი დაბრის იდეა მაინც არსებობს, იგი ცოცხალია და თანაც ფეხმძიმედაცაა. მისი აზრით, ტრადიციულ მოდელს საფრთხე ახალმა მედიაგარემომ შეუქმნა, მარკეტერების ამოცანა კი მასზე მორგებაა. უნერმანი ამტკიცებს, რომ ტრადიციული დაბრის ფორმა ახალი ფორმის დაბრმა ჩაანაცვლა. ეს უკანასკნელი განსჯის ეტაპზე წვრილდება, მაგრამ ფართოვდება იქ, სადაც ცნობილ და საიმედო ბრენდებს ემატება ინტერნეტში, ბლოგებში, „ფეისბუკსა“ და სხვა მედიასაშუალებებში მოძიებული ბრენდები. „მაკინზის“ ავტორთა

მსგავსად, ისიც მიიჩნევს, რომ მედიადამგვემავები განსაკუთრებული ყურადღებით შეხების კოორდინატებს უნდა მოეკიდონ და მომხმარებელზე „ ფლეისტიმენის “ , „ ვიისა “ და ინტერნეტის საშუალებით დაკავშირება უნდა სცადონ. მათ, ვინც ახალ გარემოში რაიმეს ყიდულობს, უფრო მეტი უნდა იცოდნენ, და თანაც „ საშინლად ბევრი უნდა იცოდნენ “ , ვიდრე მათ, ვინც ტრადიციულ გარემოში იძენს. უნერმანის მსგავსად, არც კომპანია „ კრაიონის “ (Crayon) პრეზიდენტი ჯომეფ ჯაფე ეთანხმება შესყიდვის ძაბრის იდეას. იგი თვლის, რომ მას თავდაყირა დაყენება სჭირდება. მისი აზრით, ტრადიციული ძაბრის იდეა ყავლგასული და ძველმოდურია, რადგან მარკეტერები ცდილობენ, მომხმარებელთა (რომელთა დიდი ნაწილი პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ არ ფიქრობს) სამყარო ერთ მუჭამდე დაიყვანონ. მისი აზრით, ფული სწორედ ამ ერთ მუჭაზე უნდა დაეხარჯოთ, რათა მისგან უფრო მეტი მივიღოთ და შევიშუაოთ უფრო ქმედითი, ეფექტიანი და მოგებიანი სტრატეგია. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან კავშირი პროდუქტის გაყიდვის შემდეგ. კომპანიებს შეუძლიათ, ახალი „ ვირუსული “ სამყაროთი ისარგებლონ, სადაც ერთ მომხმარებელს კონტაქტი აქვს მრავალთან, ხოლო ამ მომხმარებელთაგან თითოეულმა შეიძლება მრავალი ტრანზაქცია შეასრულოს. თუ თქვენ მიერ შეთავაზებული ბრენდი ან პროდუქტი მომხმარებელს ბედნიერებას მიანიწებს, იგი თქვენ სასარგებლოდ დიდ და საჭირო საქმეს შეასრულებს და თანაც გაცილებით ნაკლები დანახარჯებით. რა თქმა უნდა, ძაბრის შეჯანჭლარება მრავალ რამეს შეცვლის შეცვლის გარემოს, სადაც რამეს ვყიდულობთ, და კომპანიის სტრუქტურასაც. ეს კი არც თუ პატარა საქმეა. თუმცა არიან ისეთი ადამიანებიც, რომლებიც თვლიან, რომ ძაბრი არც უნდა დავმარხოთ, არც დავაფხმძიმოთ და არც შევაჯანჭლაროთ. სარეკლამო სატელევიზიო ბიურომ (Television Bureau of Advertising (TVB) საგანგებოდ ჩაატარა კვლევა იმის დასადგენად, თუ რამდენადმეშაობს შეძენის თავისებურების ამსახველი ძაბრის იდეა. ამ კვლევისას აღნიშნულ სატელევიზიო ბიუროს აინტერესებდა, როგორ გემოქმედებს მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე მედიასივრცე. კვლევითმა კომპანია „ იანკელოვიჩმა “ და სარეკლამო სატელევიზიო ბიურომ შეძენის თავისებურების ამსახველი ძაბრის საკვლევად მცირედ განსხვავებული მიდგომა აირჩია. ისინი იკვლევდნენ არა იმას, თუ როგორ მოძრაობს მომხმარებელი ამ ძაბრში, არამედ იმას, თუ რა გავლენას ახდენს სხვადასხვა

მედიასაშუალება ამა თუ იმ ეტაპზე, როგორ გემოქმედებენ ეს მედიასაშუალებები ერთმანეთზე და რა გავლენას ახდენენ ისინი შეძენის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. კვლევა ჩატარდა 15 კატეგორიის პროდუქტებზე. მკვლევრებმა შეისწავლეს, როგორ იყენებდა 3002 მომხმარებელი ტრადიციულ და ახალ მედიასაშუალებებს პროცესის თითოეულ ეტაპზე. კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ ინფორმირების ფაზაზე მედია მომხმარებელთა 80%-ზე ახდენს გავლენას, ხოლო რეალური ტრანზაქციის ფაზაზე კი ეს რაოდენობა 53%-მდე მცირდება. მათ ასევე დაადგინეს, რომ პროდუქტის კატეგორიის მიხედვით ზეგავლენაც განსხვავდება. ტელევიზია (ტრადიციული მედიასაშუალება) ინფორმირების, განსჯის, პრიორიტეტის მინიჭებისა და შეძენის დონეზე ყველაზე გავლენიანი აღმოჩნდა, ხოლო მეორე ადგილს კი ყველა ამ შემთხვევაში ინტერნეტი იკავებს. საინტერესო იყო იმის აღმოჩენაც, რომ გავრცელებული მოსაზრება, თითქოს ტრადიციული მედია (განსაკუთრებით ტელევიზია) უდიდეს გავლენას ახდენს ძაბრის თავში, ხოლო ინტერაქტიული მედია კი უფრო ეფექტიანი არის ძირისაკენ, გაბათილდა, რადგან კვლევამ აჩვენა, რომ ტელევიზიაც და ინტერნეტიც ყიდვის მთელი პროცესის მანძილზე უდიდეს გავლენას ახდენს. რა დასკვნა შეიძლება გამოვიტანოთ ყველა ამ მოსაზრებიდან? ზოგიერთი მიიჩნევს, რომ ძაბრი არ არსებობს და ძალისხმევამ ახალ მედიაზე უნდა გადაინაცვლოს; სხვები თვლიან, რომ მას უბრალოდ ჩქმეტა ან შეჯანჭლარება სჭირდება; ზოგიც თვლის რომ მას თავი უნდა დავანებოთ. ერთი რამ უდავოა, დარწმუნებით ვერავინ ვერაფერს ამბობს.

წყარო: Sue Unerman, " The Year Ahead for . . . Media Planning, " Campaign, January 8, 2010, p. 19; Martin Bihl, " Marketing to the Masses? Here ' s Why You Shouldn ' t, " www .adage.com, March 23, 2010; Jon Lafayette, " Study Shows TV ' s Impact on Consumer Purchasing Behavior, " www .tvweek.com, April 15, 2009; David Court, Dave Elzinga, Susan Mulder, Ole Jorgen Vetvik, " The Consumer Decision Journey, " The McKinsey Quarterly, New York; 2009, pg. 96.

ამ თავის შესავალში განვიხილეთ, რამდენად ფასეულია შეძენის თავისებურების ამსახველი ძაბრის იდეა კომუნიკაციის მიზნების დასახვის პროცესში. როგორც ვნახეთ, მრავალი დიდი კომპანია

შენაძენისთვის საჭირო გადაწყვეტილების მიღების დამდგენ მოდელებს მრავალი წლის მანძილზე იყენებდა და დღესაც იყენებს, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, მისი გამოყენების მართებულობასა და ქმედითობაზე ყველა მაინც არ თანხმდება. მოწინააღმდეგეები ამტკიცებენ, რომ ეს მოდელები ყავლგასულია, ზოგი კი თვლის, რომ მათი გამოყენება საერთოდაც მიზანშეუწონელი იყო. ამ თავში დავინახავთ, რომ ამა თუ იმ პროგრამის წარმატება შეიძლება იმით გავზომოთ, რამდენად აკმაყოფილებს იგი მარკეტინგისა და კომუნიკაციის მიზნებს. განვიხილავთ, თუ რამდენად შეესაბამება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის მიზნები კომპანიის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიას, რა გავლენას ახდენს ეს მიზნები პრომოციის ბიუჯეტზე და, პირიქით, როგორ ზემოქმედებს მათზე თავად ბიუჯეტი. სამუხაზროა, მაგრამ ფაქტია, რომ მრავალ კომპანიას პრობლემები ექმნება პრომოციის დაგეგმვის პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვან საფეხურზე მათ იმ რეალისტური ამოცანების დასახვა უჭირთ, რომლითაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის შემუშავების დროს იხელმძღვანელებენ. მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზნების დასახვას რამდენიმე ფაქტორი ართულებს, ესენია: მარკეტინგული თვალსაზრისით რთული სიტუაციები, განსხვავებული და ურთიერთგამომრიცხავი თვალსაზრისი იმის შესახებ, რას უნდა მიაღწიონ რეკლამისა და პრომოციის ელემენტების მიქსის გამოყენებით, ასევე ის, რომ ზუსტად არ იციან, რა რესურსებს ფლობენ. ყოველივე ეს „ქაოსიდან წესრიგის დამყარების მცდელობას“ ჰგავს. ამოცანების დასახვა ნამდვილად კომპლექსური და რთული საქმეა, მაგრამ იგი აუცილებლად სწორად უნდა წარიმართოს, რადგან ისინი (ამოცანები) ის საფუძველია, რომელზეც შემდგომში პრომოციასთან დაკავშირებული ყველა სხვა გადაწყვეტილება იგება. ამ ამოცანებზე დაყრდნობით დგება სარეკლამო ბიუჯეტიც და განისაზღვრება პრომოციის სხვადასხვა სფერო, კრეატიული და მედიის სტრატეგიები და ტაქტიკა. მარკეტინგული კომუნიკაციის ამოცანები იმ სტანდარტს ქმნიან, რომლის მიხედვითაც შემდგომში შესრულებულ სამუშაოს გამოამყენ. კონკრეტული და სპეციფიკური ამოცანების დასახვა დაგეგმვის პროცესის უმთავრესი ნაწილი უნდა იყოს. თუმცა ისეთი კომპანიაც მრავლადაა, რომლებიც მარკეტინგის საკომუნიკაციო სტრატეგიებს ან ვერ იყენებენ, ან ისეთ ამოცანებს სახავენ, რომელთა მიხედვითაც პრომოციის გეგმის შედგენისას ვერ იხელმძღვანელებ ან მის

ეფექტიანობას ვერ გამოამყენ. არიან მარკეტერები, რომლებმაც დაზუსტებით არ იციან, რა როლს თამაშობს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია მარკეტინგულ პროგრამაში. მათი კომპანიის რეკლამისა და პრომოციის პროგრამის მიზანი მარტივია: საქონლის გაყიდვა. ისინი ვერ ხვდებიან, რა როლი უნდა შეასრულოს სარეკლამო და პრომოციული მიქსის სხვა ცვლადებმა იმისთვის, რომ მომხმარებელი კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების შესაძენად მოამზადონ. როგორც ვიცით, რეკლამა და პრომოცია გაყიდვის ხელშემწყობი ერთადერთი საშუალება არ არის. აღსანიშნავია ისიც, რომ რეკლამის ეფექტიანობის ყოველთვის გაყიდვის მაჩვენებლით გამოვა შეუძლებელიც არის და აუცილებელიც არ არის. მაგალითად, სურათ 7-1-ზე განხილულ „სტანდარტ ბანკის“ (Standard Bank) რეკლამას ბანკის მხარდაჭერის გარდა სხვა მიზნებიც ჰქონდა. აღნიშნული რეკლამა გამოჩნდა ჟურნალ „ფორტუნის“ (Fortune) სპეციალურ სარეკლამო განყოფილებაში, რომელიც ორგანიზაციის „ყველანი აფრიკის დასახმარებლად“ მხარდასაჭერად შეიქმნა.



სურათი 7-1 ამ რეკლამის მიზანი იყო ეჩვენებინა, რომ „სტანდარტ ბანკი“ მხარს უჭერს აფრიკას.



სურათი 7-2 ამ რეკლამის შექმნისას შესაძლოა „ კატარ ფაუნდემენტს “ სხვა მიზანი ჰქონოდა და არა უბრალოდ გაყიდვის მოცულობის გაზრდა.

ყურადღება მიაქციეთ სურათ 7-2-ზე მოცემულ კატარის ფონდის რეკლამას. რა ამოცანებს ისახავდა კომპანია ამ რეკლამის შექმნისას? როგორ გავზომოთ მისი ეფექტიანობა? მოცემულ თავში განხილულია ამოცანების ბუნება, მათი მიზანი და ის როლი, რომელსაც ისინი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შემუშავების, დანერგვისა და შეფასების პროცესში ასრულებენ. ყურადღებას გავამახვილებთ განსხვავებული ტიპის ამოცანებზე, რომლებსაც სხვადასხვა სიტუაციაში სახავენ. ასევე განვიხილავთ ბიუჯეტის შედგენის პროცესს, ამოცანის დასახვისა და ბიუჯეტის შედგენის პროცესის ურთიერთდამოკიდებულებას.

რა ღირებულება აქვს ამოცანების დასახვას

არსებობს მრავალი მიზეზი, რომლების გამოც კომპანიები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში

კონკრეტული ამოცანების დასახვას ვერ ახერხებენ. ეს, პირველ რიგში, ალბათ, იმიტომ ხდება, რომ ისინი მათ ღირებულებას ვერ აცნობიერებენ. არსებობს სხვა მიზეზიც, ესაა კონკრეტულ ამოცანებზე შეუთანხმებლობა. რეკლამისა და პრომოციის ამოცანების დასახვა საჭიროა რამდენიმე ფაქტორის გამო, ესენია: ფუნქცია, რომელსაც ისინი კომუნიკაციის, დაგეგმვისა და გადანაცვლებების მიღების პროცესში ასრულებენ და როლი, რომელიც მათ გამოშვებისა და შეფასების დროს ენიჭებათ.

კომუნიკაციები

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგმაში საჭიროა კონკრეტული ამოცანების დასახვა, რადგან ისინი კამპანიაში მონაწილე სხვადასხვა ჯგუფის კოორდინირებულ საქმიანობას უწყობს ხელს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის დაგეგმვასა და შემუშავებაში ჩართულია მრავალი ადამიანი როგორც თავად კლიენტის, ასევე სარეკლამო სააგენტოების მხრიდან. რეკლამისა და პრომოციის პროგრამის კოორდინირებას ეწევა თავად კომპანია, სარეკლამო სააგენტო და ორივე ერთად. პრომოციის კამპანიაში ჩართულმა სხვა მხარეებმა, როგორებიცაა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება ან გაყიდვის ხელშემწყობი ფირმები, მკვლევრები ან მედიის შესყიდვის მომსახურება, ასევე უნდა იცოდნენ, რის მიღწევა იგეგმება მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის საშუალებით. შესაძლებელია, მრავალი პრობლემა თავიდან ავიცილოთ, თუ ყოველ მხარეს ხელთ ექნება წერილობითი, დამტკიცებული და აღიარებული ამოცანები, რომლებითაც ისინი მუშაობის პროცესში იხელმძღვანელებენ და რომელსაც პრომოციის პროგრამასთან დაკავშირებული საკითხების განხილვისას გამოიყენებენ.

დაგეგმვა და გადანაცვლების მიღება

ინტეგრირებული მარკეტინგული გეგმის შედგენის დროსაც პრომოციის კონკრეტული ამოცანებით ხელმძღვანელობენ. ამ ამოცანების გათვალისწინება უნდა მოხდეს ნებისმიერი კომპანიის პრომოციის სტრატეგიის ყველა ეტაპზე, იქნება ეს ბიუჯეტის შედგენა, კრეატიულობა და მედიასივრცესთან დაკავშირებით მიღებული გადანაცვლებები თუ ისეთი დამხმარე პროგრამები, როგორებიცაა: პირდაპირი მარკეტინგი, საზოგადოებრივი ურთიერთობები, გაყიდვის

ხელშეწყობა და/ან ხელახალი გაყიდვა. მიზნობრივი ამოცანების ჩამოყალიბება გადანყვეტილების მისაღებადაც მნიშვნელოვანია. პრომოციის კამპანიის დამგეგმავები მრავალი სტრატეგიული და ტაქტიკური არჩევანის წინაშე დგებიან ხოლმე - მათ კრეატიული მხარე უნდა აირჩიონ, სათანადო მედიასაშუალება შეარჩიონ და პრომოციის სხვადასხვა კომპონენტზე თანხა გაანაწილონ. არჩევანის გაკეთებისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რამდენად შეესაბამება პრომოციის ამოცანები კონკრეტულ სტრატეგიას.

მიღწეული შედეგების გაზომვა და შეფასება

კონკრეტული ამოცანების ჩამოყალიბება სხვა მიზეზითაც მნიშვნელოვანია. მათი დასახვა ნიშნავს გარკვეული ეტალონის დადგენას, რომლის მიხედვითაც პრომოციის კამპანიის წარმატება თუ წარუმატებლობა გაიზომება. მათი არქონის შემთხვევაში კი რთულია იმის განსაზღვრა, რამდენად ნაყოფიერი იყო წარმოებული სარეკლამო და პრომოციის კამპანია. სწორად დასახულ ამოცანებს რამდენიმე მახასიათებელი აქვს, რომელთა შორისაც უმთავრესია გაზომვის შესაძლებლობა. ეს ამოცანები ადგენს მეთოდებსა და კრიტერიუმებს, რომელთა მიხედვითაც განსაზღვრავენ, რამდენად ეფექტიანია პრომოციის პროგრამა. კონკრეტული და მიზნობრივი ამოცანების დასახვით პრომოციის დამგეგმავი ადგენს საზომ(ებ)ს, რომელთა გამოყენებით მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ეფექტიანობა დგინდება. მრავალი ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანია პრომოციაში ჩადებული თანხების ამოღება; გაზომვადი ამოცანები კი ამ მხრივაც მნიშვნელოვანია, რადგან მათთან მიღწეული პერფორმანსის შედარება კარგად გვიჩვენებს, მოხერხდა თუ არა დახარჯული თანხების ამოღება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ამოცანების დადგენა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ამოცანები სიტუაციის ზედმიწევნითი ანალიზის საფუძველზე უნდა დადგინდეს. მათში უნდა გაიწეროს მარკეტინგთან და პრომოციასთან დაკავშირებული ყველა პრობლემა, რომლებიც კომპანიას ექმნება. მარკეტინგული ამოცანების განსაზღვრავდა მარკეტინგული გეგმის შედგენა სიტუაციის გაანალიზების შედეგად

ხდება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ამოცანები კომპანიის საერთო მარკეტინგულ გეგმას ეფუძნება და მის მარკეტინგულ ამოცანებში აისახება. რეკლამისა და პრომოციის ამოცანები მარკეტინგული ამოცანებისგან განსხვავდება (მოუხედვად იმისა, რომ მრავალი კომპანია მათ სინონიმებად მიიჩნევს).

მარკეტინგი და კომუნიკაციის ამოცანები

როგორც წესი, მარკეტინგული ამოცანები კომპანიის მარკეტინგული გეგმის შემადგენელი ნაწილია. მათში განერილია, რას უნდა მიაღწიონ საერთო მარკეტინგული პროგრამის მეშვეობით დროის მოცემულ პერიოდში. მარკეტინგული ამოცანები ადგენს კონკრეტულ, გაზომვად შედეგებს, როგორებიცაა გაყიდვის მოცულობა, ბაზრის წილი, მოგება ან უკუგება ჩადებული თანხიდან. სწორად დასახული მარკეტინგული ამოცანების რაოდენობრივი გაზომვა შესაძლებელია; ამოცანებში უნდა დადგინდეს სამიზნე ბაზარი და ვადა (ხშირ შემთხვევაში ერთი წელი), რომლის განმავლობაშიც დასახულ მიზანს უნდა მიაღწიონ. მაგალითად, ასლების გადასაღები მანქანების კომპანიის მარკეტინგული ამოცანა შესაძლებელია იყოს: „ მცირე ბიზნესსეგმენტში გაყიდვის 10%-ით გაზრდა 12 თვის განმავლობაში “. ეფექტიანია ის ამოცანა, რომელიც რეალისტური და მიღწევადია. დიდი საბაზრო წილის მქონე კომპანიებმა გაყიდვის მოცულობა შეიძლება პროდუქციის კატეგორიის გაფართოების ხარჯზე გაზარდონ. ამისთვის ორი გზა არსებობს: პირველი - არსებული მომხმარებლის მიერ პროდუქტის მოხმარების სტიმულირება, მეორე - ახალი მომხმარებლის მოზიდვა. ზოგიერთი კომპანია მარკეტინგულ ამოცანად ისახავს პროდუქტის დისტრიბუციის გაფართოებას ან გაყიდვის გაზრდას ბაზრის ამა თუ იმ მონაკვეთზე. კომპანიები ხშირად მარკეტინგის მეორად ამოცანებს ადგენენ ანუ იმას, თუ რა უნდა მოიმოქმედონ კონკრეტული პრობლემების გადასაწყვეტად და, აქედან გამომდინარე, პირველადი ამოცანების მისაღწევად. მარკეტინგული გეგმის გაცნობისას მარკეტინგის კომუნიკაციის მენეჯერმა თვალნათლივ უნდა დაინახოს, რისი მიღწევა სურს კომპანიას მარკეტინგული პროგრამით, როგორ აპირებს მის შესრულებას და რა როლი უნდა შეასრულოს რეკლამამ და პრომოციამ დასახული მიზნების მიღწევაში. გაყიდვის, მოგების ან ბაზრის წილის ზრდისაკენ მიმართული მარკეტინგული მიზნები პრომოციის ამოცანებად არ შეიძლება ჩაითვალოს. ისინი მთლიანად

მარკეტინგული პროგრამის ამოცანებია და მათ მისაღწევად საჭიროა მარკეტინგული მიქსის ყველა ელემენტის სწორი კოორდინირება და აღსრულება, მათ შორის არა მხოლოდ პროდუქტის პრომოციის, არამედ პროდუქტის დაგეგმვისა და წარმოების, ფასის დადებისა და დისტრიბუციის. ამა თუ იმ კომპანიის პრომოციის პროგრამა შესაძლებელია ძალიან წარმატებული იყოს და კონკრეტული პროდუქტისადმი ინტერესიც გააღვივოს. მაგრამ რა მოხდება მაშინ, თუ საყიდლად მომზადებული მომხმარებელი პროდუქტს ვერ იშოვის ან მალაზიაში შესული ჩათვლის, რომ პროდუქტი მეტისმეტად ძვირია და გადაწყვეტს, არ იყიდოს ის? დამნაშავეა თუ არა პრომოციის პროგრამა, როდესაც პროდუქტის ცუდ გაყიდვაზე პასუხისმგებელი სხვა მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკაა?

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ამოცანებში გაწერილია მიზნები, რომელთა შესრულებასაც ემსახურება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა ასპექტი. კომუნიკაციის ამოცანებს საფუძვლად უნდა ედოს კონკრეტული საკომუნიკაციო ქმედებები, რომელთა შედეგადაც სათანადო შეტყობინება სამიზნე აუდიტორიამდე მივა. მენეჯერებმა უნდა შეძლონ ზოგადი მარკეტინგული მიზნების საკომუნიკაციო მიზნებად და პრომოციის კონკრეტულ ამოცანებად გარდაქმნა. ზოგჯერ კომპანიებს არც მარკეტინგის ოფიციალური გეგმა აქვთ და არც საჭირო ინფორმაციაზე მიუწვდებათ ხელი. ამ შემთხვევაში პრომოციის დამგეგმავი უნდა შეეცადოს, პროდუქტისა და მისი გასაღების ბაზრების შესახებ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მოიძიოს როგორც კომპანიის შიგნით, ისე გარე წყაროებიდანაც. მას შემდეგ, რაც პრომოციის დამგეგმავი სრულ ინფორმაციას გაეცნობა, მან უნდა შეამოწმოს, რამდენად შეესაბამება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამა მთლიან მარკეტინგულ პროგრამას; ასევე უნდა გაარკვიოს, რისი მიღწევა სურს კომპანიას რეკლამისა და პრომოციის ელემენტების გამოყენებით და მხოლოდ ამის შემდეგ უნდა დასახოს კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანები და საქმიანობები. მრავალი დამგეგმავი პრომოციის სწორედ კომუნიკაციის დამყარების საშუალებად აღიქვამს და მიაჩნია, რომ რეკლამისა და პრომოციის ამოცანა არის ინფორმაციის ან კონკრეტული შეტყობინების გავრცელება ამა თუ იმ პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ. სხვა მენეჯერები ამტკიცებენ, რომ პრომოციისა და რეკლამის ერთადერთი და რეალური მიზანი გაყიდვისა და ბაზრის წილის გაზრდაა. ეს კი

ნიშნავს, რომ ამოცანების დასახვისასაც ამ მიზნით უნდა იხელმძღვანელონ. ეს ორი თვალსაზრისი ცხარე დებატების საგანი გახდა, რის გამოც მათ უფრო დეტალურად განვიხილავთ.

გაყიდვა და კომუნიკაციის ამოცანები

გაყიდვაზე ორიენტირებული ამოცანები

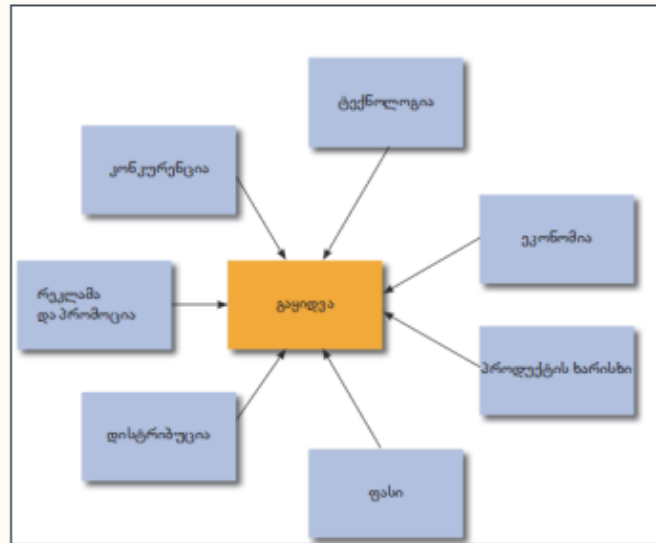
მრავალი მენეჯერი თვლის, რომ პრომოციის პროგრამის ერთადერთი რეალური ამოცანაა გაყიდვის სტიმულირება. ისინი მიიჩნევენ, რომ ნებისმიერი კომპანია ფულს რეკლამისა და პრომოციაზე უმთავრესად ერთი მიზნით ხარჯავს: გაყიდოს პროდუქტი ან მომსახურება. კომპანიის რესურსების პრომოციაში ჩადება ისეთი ინვესტიციაა, რომელსაც ეკონომიკური თვალსაზრისით გამართლება სჭირდება. მენეჯერები ინვესტირების სხვადასხვა ალტერნატივას, ჩვეულებრივ, ფინანსური თვალსაზრისით ადარებენ და ინვესტირებული თანხებიდან უკუგებას სწავლობენ. თუმცა რეკლამის უკუგებისა და პრომოციის თანხის რაოდენობის დადგენა ხშირად საკმაოდ რთული საქმეა. მენეჯერებს ასევე მიაჩნიათ, რომ შესაძლებელი უნდა იყოს რეკლამაზე დახარჯული ფულისა და პრომოციის სხვა ფორმების შედეგების გაზომვა, როგორებიცაა: კონკრეტული პროცენტით თუ ფულის რაოდენობით გაზრდილი გაყიდვის მოცულობა ანდა თავად ბრენდის ბაზრის წილის მატება. მათ სწამთ, რომ პრომოციის მთავარი მიზანი არის გაყიდვის სტიმულირება. ამის გამო მრავალი მენეჯერი მეტი გულისყურით ეკიდება თავისი სააგენტოს მიერ შესრულებულ საქმიანობას. ზოგიერთმა სააგენტომ საკუთარი ინსტრუმენტებიც კი შექმნა, რომელთა საშუალებითაც უფრო მეტი ინფორმაციის მოიძიებს იმის შესახებ, როგორ მუშაობს მათ მიერ შემუშავებული ინტეგრირებული პროგრამები ინვესტირებული თანხიდან უკუგების (ROI) თვალსაზრისით. ისინი ცდილობენ, თავიანთი საქმიანობა სხვა მსგავსი კომპანიების საქმიანობისგან სწორედ ამ კუთხით გამოარჩიონ.

არიან მენეჯერები, რომლებიც უპირატესობას გაყიდვაზე ორიენტირებულ ამოცანებს ანიჭებენ. ისინი განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ, რა გავლენას მოახდენს პრომოციის პროგრამა გაყიდვაზე. მაგალითად, იყო დრო, როდესაც კომპანია „გეიკო“

(GEICO) მეოთხე ადგილზე იყო და ისეთ სადაზღვევო კომპანიებს ჩამორჩებოდა, როგორებიცაა: „სტიტ ფარმი“ (State Farm), „ოლ სტიტი“ (All State) და „პროგრესივი“ (Progressive). „გეიკომ“ თავისი სარეკლამო ბიუჯეტი 75%-ით გაზარდა, რაც თითქმის ორჯერ აღემატებოდა კონკურენტების მიერ რეკლამაზე დახარჯულ თანხებს. მან საკუთარი პროდუქტის რეკლამების განთავსების მედიასივრცეც გააფართოვა. ყველაფერი ამის გამო, „გეიკო“ დღეს ნომერი პირველი სადაზღვევო კომპანიაა ახალი კლიენტების მოზიდვის მხრივ.1 თავისი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ბიუჯეტი „ჰეინზმა“ გააორმაგა და გაყიდვა 19%-ით გაზარდა.(2) რეკლამისა და პრომოციის ამა თუ იმ კამპანიის წარმატებას იმის მიხედვით ადგენენ, თუ რამდენად შესრულდა დასახული მიზნები.

გაყიდვის ამოცანებთან დაკავშირებული პრობლემები როგორც ჩანს, „გეიკოსა“ და „ჰეინზის“ შემთხვევაში რეკლამაზე გაწეული ხარჯების გაზრდამ შედეგი გამოიღო, რადგან ორივე კომპანიის გაყიდვა მნიშვნელოვნად გაიზარდა. გასარკვევია, პირდაპირ უკავშირდება თუ არა ასეთი შედეგები სარეკლამო ბიუჯეტის ზრდას? ყოველთვის არა. თუ ამ სიტუაციას ამერიკულ ფეხბურთს შევადარებთ, რეკლამა იმავე როლს ასრულებს, რასაც გამთამაშებელი ფეხბურთში. გამთამაშებელი უდავოდ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთამაშეა, მაგრამ მისი თამაში მხოლოდ მაშინაა შედეგიანი, როდესაც გუნდის სხვა წევრებიც კარგად თამაშობენ. სამართლიანი იქნება თუ არა, რომ გუნდის წაგება მხოლოდ გამთამაშებელს დავაბრალოთ? რა თქმა უნდა, არა. გამთამაშებელი გუნდის სხვა წევრებს შორის ერთ-ერთია, მაგრამ არა ერთადერთი. იგივე შეიძლება ითქვას პრომოციამაც, რომელიც მარკეტინგული გეგმის სხვა ელემენტებს შორის ერთ-ერთია, მაგრამ არა ერთადერთი. კომპანიების შემთხვევაშიც არსებობს მრავალი მიზეზი, რომელთა გამოც გაყიდვის დასახული მიზნები ვერ სრულდება. გამთამაშებელმა შეიძლება თავის გუნდს მოგება მოუტანოს მხოლოდ მაშინ, როდესაც თავდამსხმელიც თავის ადგილზე და მცველიც, როდესაც გამთამაშებლის მიერ ჩანოდებულ ბურთს სწორად გადააწოდებენ და სწორად დაუმიზნებენ. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც გამთამაშებელი გამორჩეულად კარგად თამაშობს, გუნდი მაინც წააგებს, თუკი დაცვა ბევრ ქულას დაკარგავს. ბიზნესსამყაროში გაყიდვის შედეგებს შესაძლებელია მარკეტინგული მიქსის სხვადასხვა ცვლადის

ზემოქმედება განაპირობებდეს, როგორებიცაა: პროდუქტის დიზაინი ან ხარისხი, შეფუთვა, დისტრიბუცია ან ფასი. რეკლამამ მყიდველს ინფორმაცია შეიძლება არსებული ბრენდის შესახებ მიაწოდოს და დაინტერესოს, მაგრამ რეკლამა მომხმარებელს ყიდვას ვერ აიძულებს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პროდუქტი გასაყიდად გამოტანილი ჯერ არ არის ან სხვა კონკურენტ ბრენდზე ძვირი ღირს. როგორც 7-1-დან ჩანს, გაყიდვა მრავალი ფაქტორის ერთობლივ ზეგავლენას განიცდის და არა მხოლოდ რეკლამისა და პრომოციისა. მარკეტინგის სფეროში ასეთი გამოთქმაც კი არსებობს: „საცოდავ პროდუქტს იმაზე ადრე ვერაფერი მოუღებს ბოლოს, ვიდრე კარგი რეკლამა“. 7-1ზე მოცემული ფაქტორები და ეს გამონათქვამი გვარწმუნებს, რომ წარმატებული გეგმის განსახორციელებლად მარკეტინგის ყველა ელემენტმა ერთობლივად უნდა იმუშაოს. გაყიდვის ამოცანების მიღწევა პრობლემურია სხვა ფაქტორების გამოც. კერძოდ, ხშირად რეკლამა გარკვეული დროის გასვლის შემდეგ ზემოქმედებს. მრავალი ექსპერტი აღიარებს იმ ფაქტს, რომ რეკლამას გარდამავალი ეფექტი აქვს და რომ რეკლამაზე დახარჯული თანხა გაყიდვაზე გავლენას დაუყოვნებლივ არ ახდენს.(3) შესაძლებელია რეკლამამ მიაწოდოს ინფორმაცია, შექმნას ინტერესი და/ან დადებითი განწყობა ბრენდისადმი, მაგრამ ყოველივე ამას შედეგი მანამ არ მოჰყვება, სანამ მომხმარებელი ბაზარზე თავად ამ პროდუქტის საყიდლად არ შევა, რაც შეიძლება საკმაოდ მოგვიანებით მოხდეს. რეკლამის კუმულაციური ეფექტის ხანგრძლივობის დასადგენად ჩატარებული ეკონომეტრიული კვლევების მონაცემების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ დიდი ხნის წინ გამოსული, დაბალფასიანი პროდუქტის, რომელსაც ხშირად ყიდულობენ, შემთხვევაში რეკლამის გავლენა დაახლოებით ცხრა თვის მანძილზე გრძელდება.(4) არსებობს საგანგებო მოდელები, რომლებიც რეკლამის გარდამავალ ეფექტს ასახავს და რეკლამის გრძელვადიანი გავლენის დადგენაში გვეხმარება.(5)



თვალსაჩინოება 7-1 გაყიდვაზე მოქმედი ფაქტორები

ასეთი გარდამავალი ეფექტის არსებობის გამო კიდევ უფრო რთულია იმის დადგენა, ზუსტად რა ურთიერთობაა რეკლამასა და გაყიდვას შორის. გაყიდვის ამოცანებს კიდევერთი პრობლემა უკავშირდება. კერძოდ, ის ადამიანები, რომლებიც პრომოციის პროგრამას გეგმავენ და ქმნიან, მათ ვერ გამოიყენებენ. კრეატიული ადამიანები და მედიის მუშაკები, რომლებიც კონკრეტულ კონტრაქტზე მუშაობენ, საჭიროებენ გარკვეულ მითითებებს სარეკლამო გზავნილის ხასიათის შესახებ. მათ უნდა იცოდნენ, რისი შეტყობინება სურს კომპანიას, რომელ აუდიტორიაზე გასვლა სურს, მასზე რა გავლენის მოხდენა უნდა და მისგან რა რეაქციას მოელოს. როგორც დავინახავთ, სასურველია კომუნიკაციის ამოცანების დასახვა, რადგან სწორედ ისინი უნესებენ გარკვეულ ნორმატივებს იმ ადამიანებს, რომლებიც რეკლამისა და პრომოციის პროგრამის დაგეგმვაში, შექმნასა და აღსრულებაში არიან ჩართულები.

რა შემთხვევაშია მიზანშეწონილი გაყიდვის ამოცანების დასახვა პრომოციის კამპანიაში გაყიდვის ამოცანებით ხელმძღვანელობა მრავალ სირთულესთან არის დაკავშირებული. თუმცა არსებობს ისეთი

სიტუაციებიც, როცა გაყიდვის ამოცანების დასახვა და გამოყენება მიზანშეწონილია. პრომოციის გარკვეული კომპონენტები თავისი ბუნებით პირდაპირი მოქმედებებია; ისინი პოტენციური მომხმარებლისგან დაუყოვნებელი რეაქციის გამოწვევას ითვალისწინებენ. გაყიდვის პრომოციის პროგრამის მთავარი ამოცანა არის გაყიდვის გაზრდა მოკლე ვადაში, თუმცა მოკლე ვადაში გამოყენებულმა სტრატეგიებმა შეიძლება კომპანიას გრძელვადიანი მოგებაც მოუტანოს. ამის კარგი მაგალითია „კაიემ ფუდ ოვ ჩელსი“ მასაჩუსეტში. კომპანიის ასი წლის იუბილეს აღსანიშნავად „კაიემმა“ თავისი ძეხვის შეფუთვა შეცვალა. მომხმარებლის გამოკითხვის შედეგებმა აჩვენა, რომ საჭირო იყო ეტიკეტის შეცვლა. ცვლილების შემდეგ პროდუქტი თავიდან შეიტანეს ბაზარზე. პირველი 12 კვირის მანძილზე „კაიემის“ გაყიდვა 15.7%-ით გაიზარდა (სურათი 7-3), რის შემდეგაც რეგიონულმა კომპანიამ პროდუქტის მთელ ქვეყანაში მასობრივად გაშვება გადაწყვიტა.(6)



სურათი 7-3 „კაიემ ფუდის“ მარკეტინგულმა სტრატეგიამ გაყიდვის გაზრდა გამოიწვია.

პირდაპირი რეაქციის გამოწვევაზე გათვლილი რეკლამის

ეფექტიანობაც გაყიდვის მიხედვით ფასდება. ასეთ დროს სარეალიზაციო საქონლის შესახებ მომხმარებელს რეკლამას ფოსტით უგზავნიან და/ან ჟურნალგაზეთებში, ინტერნეტსა და ტელევიზიაში განათავსებენ. მომხმარებელი კი საქონელს ფოსტით, ინტერნეტით ან ტელეფონით უკვეთავს. მერეკლამე, რომლის საქმიანობაც მომხმარებლის პირდაპირი რეაქციის გამოწვევას გულისხმობს, ამოცანებს სახავს და წარმატებას მომხმარებლის იმ რეაქციით ზომავს, რომელიც მასში კონკრეტულმა რეკლამამ გამოიწვია. მაგალითად, იმას, თუ რამდენად შეასრულა პირდაპირი რეაქციის გამოწვევაზე გათვლილმა რეკლამამ დასახული ამოცანები, სარეკლამო რგოლის ყოველი ჩვენების შემდეგ მიღებული შეკვეთების რაოდენობით აფასებენ. ასეთ დროს შესაძლებელი და მიზანშეწონილია გაყიდვის კონკრეტული ამოცანების დასახვა, რადგან ამ შემთხვევაში რეკლამა კომუნიკაციისა და პრომოციის ერთადერთი ფორმაა და მომხმარებლის დაუყოვნებელი რეაქციაც სწორედ მას მოსდევს.



სურათი 7-4 „ მერკური ინშურენს გრუპი ” პროდუქტისა და მომსახურების გასაყიდად პირდაპირი რეაქციის გამომწვევ რეკლამას იყენებს.

საცალო ვაჭრობის მალაზიების მიერ გამოყენებულ რეკლამაზე განუული ხარჯები სხვადასხვა სახის რეკლამაზე განუული საერთო დანახარჯების მნიშვნელოვან პროცენტს შეადგენს. ამ რეკლამის გამოყენებით მერეკლამე კონკრეტული მოვლენების ან გაყიდვის პრომოციას ეწევა და პასუხად მომხმარებლის დაუყოვნებელ რეაგირებას მოელის. სურათ 7-5-ზე მოცემულია „ ჯეი-სი პენის “ (JCPenney) 60%-იანი ფასდაკლების რეკლამა, რომლის მიზანიც მასობრივი გაყიდვის პერიოდში მომხმარებლის მალაზიაში მიყვანა (და გაყიდვის მოცულობის გაზრდა) იყო. „ ჯეი-სი პენის “ ადმინისტრაციას პრომოციის ეფექტიანობის დადგენა საკმაოდ მარტივად შეეძლო. ამისათვის მათ მალაზიაში შემოსული ადამიანების რაოდენობისა და გაყიდვის მოცულობის ანალიზი უნდა ჩაეტარებინათ; ასევე, ფასდაკლების დღეებში მიღწეული გაყიდვის მონაცემები იმ დღეების მონაცემებთან უნდა შეედარებინათ, როდესაც ფასდაკლება არ მოქმედებდა. საცალო ვაჭრობის მალაზიებმა სხვა ტიპის რეკლამაც შეიძლება გამოიყენონ. მათ შესაძლოა რეკლამასა და პრომოციაზე დასახარჯი თანხა გამოყონ და იმიჯის განსამტკიცებელი კამპანია დააფინანსონ, რომლის მიზანი მომხმარებლის დადებითი განწყობის შექმნა და არსებული განწყობის გაუმჯობესება იქნება. მაგალითად, გაყიდვის შემცირების შემდეგ „ დომინოს პიცამ “ თავად პროდუქტი მნიშვნელოვნად შეცვალა. ამ ცვლილებების შესახებ კი „ დომინოსმა “ მომხმარებელს ახალი სარეკლამო კამპანიის საშუალებით ამცნო. მან შექმნა სატელევიზიო რეკლამა, რომელშიც ფოკუსჯგუფების წევრები მონაწილეობდნენ. ისინი ძველი პიცის გემოთი უკმაყოფილოები იყვნენ, რის შემდეგაც მათთან ახალი პროდუქტი მიჰქონდათ. ასეთი კამპანია, უდავოდ, სარისკო იყო ისეთი კომპანიისთვის, რომელიც პიცის წარმოების ბიზნესში 1960 წლიდან იყო და რომელსაც მთელ მსოფლიოში 8000 მალაზია აქვს. ასეთ დროს მხოლოდ გაყიდვის გაზრდის ამოცანების დასახვა არამიზანშეწონილია, ხოლო კამპანიის ეფექტიანობა კი დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად მოახერხებს რეკლამა ბრენდის ახალი იმიჯის შექმნას და მასზე არსებული წარმოდგენის შეცვლას. გაყიდვის გაზრდაზე ორიენტირებულ ამოცანებს მაშინაც იყენებენ, როდესაც რეკლამა კომპანიის მარკეტინგული პროგრამის მთავარი კომპონენტია, ხოლო სხვა ფაქტორები კი შედარებით სტაბილურადაა შენარჩუნებული. მაგალითად, დაფასოებული საქონლის მწარმოებელი მრავალი კომპანია ერთმანეთს კონკურენციას განვითარებულ ბაზრებზე უწევენ,

სადაც უკვე არსებობს სადისტრიბუციო ქსელები, სტაბილური კონკურენტული ფასები, დადგენილია პრომოციის ბიუჯეტი, ხოლო კონკურენტი პროდუქტები კომსგავსი ხარისხისაა. ასეთ შემთხვევაში ბრენდის გაყიდვა და ბაზრის წილის შენარჩუნება დიდწილად არის დამოკიდებული რეკლამასა და გაყიდვის პრომოციაზე, რაც პრომოციული მიქსის ცვლადების გავლენის გამორიცხვის შესაძლებლობას იძლევა. კომპანიებს, რომლებიც ხანგრძლივი დროის მანძილზე საკუთარი პროდუქტის რეკლამასა და გაყიდვის პრომოციას ეწევიან, მარკეტინგის სფეროში საკმარისი ცოდნა დაუგროვდათ. მათ კარგად იციან, რა შედეგები შეიძლება მოიტანოს პრომოციულმა საქმიანობამ. მარკ ბენისი, „კელოგს მორნინგ ფუდ დივიზიის“ (Kellogg ' s Morning Foods Division) ვიცე-პრეზიდენტი, გაყიდვის გაუმჯობესებას ბრენდის პოზიციის შეცვლასა და რეკლამაში მეტ ემოციურობას მიაწერდა, რამაც, თავის მხრივ, საზოგადოების ინტერესი გამოიწვია. (7)



სურათი 7-5 „ჯეი-სი პენი“ ამ რეკლამის საშუალებით გაყიდვის მოცულობის გაზრდას ცდილობს.

ამგვარად, მრავალი კომპანია თვლის, რომ მიზანშეწონილია,

ამოცანების დასახვა და პრომოციის კამპანიის წარმატების გამოცხადება მიღწეული გაყიდვის მიხედვით მოხდეს.

როგორც წესი, რეკლამისა და პრომოციის პროგრამების ეფექტიანობას მიღწეული გაყიდვის მიხედვით აფასებენ ხოლმე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც მოლოდინი არ მართლდება. ხშირად მარკეტინგისა და ბრენდის მენეჯერები რეკლამისა და გაყიდვის პრომოციის პროგრამებს მოკლევადიან პერსპექტივაში განიხილავენ, რადგან იძულებულნი არიან, გაყიდვის შედეგები აჩვენონ. ისინი შემცირებული გაყიდვის ან ბაზრის წილის კარგვის ნაჩქარევად გამოსწორებას ცდილობენ. ასეთ დროს ავიწყდებათ, რომ რეკლამასა და გაყიდვას შორის, წარმოებულ კამპანიასა და სარეკლამო სააგენტოებს შორის პირდაპირი კავშირის ძიება არასწორია. როგორც მე-3 თავში აღვნიშნეთ, მრავალ კომპანიას სურს, რომ შერჩეულმა სარეკლამო სააგენტომ სტიმულზე დაფუძნებული საკომპენსაციო სისტემით გაუწიოს მომსახურება. ეს სისტემა კი უშუალოდ გაყიდვას უკავშირდება. ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ გაყიდვის მიხედვით მსჯელობა შეიძლება მიზანშეწონილი არ იყოს, მენეჯერებისთვის გაყიდვა და ბაზრის წილი მაინც მთავარ ფაქტორებად რჩება, რის გამოც მათ პრომოციის პროგრამაში გარკვეული ცვლილებები შეაქვთ, მაშინ როდესაც ციფრებში ასახული მონაცემები ან უცვლელი რჩება, ან მცირდება.

კომუნიკაციის ამოცანები

ზოგიერთი მარკეტერი გაყიდვის ამოცანებთან დაკავშირებულ პრობლემებს აცნობიერებს. ისინი აღიარებენ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის უპირველესი როლი კომუნიკაციის დამყარებაა, რის გამოც მის შექმნისას, უპირველეს ყოვლისა, კომუნიკაციაზე დამყარებული ამოცანებით უნდა იხელმძღვანელონ. რეკლამასა და პრომოციის სხვა მოქმედებებსაც სწორედ იმიტომ ახორციელებენ, რომ მომხმარებელს ბრენდის შესახებ ინფორმაცია მიანიჭონ, მისადმი ინტერესი გააღვივონ, დადებითი განწყობა და პოზიტიური იმიჯი შექმნან და, საბოლოოდ, მომხმარებელს პროდუქტის ყიდვის სურვილი გაუჩინონ. მერეკლამებმა იციან, რომ მომხმარებელი დაუყოვნებლივ რეაგირებას არ მოახდენს, მაგრამ ისიც იციან, რომ საქონლის შექმნამდე საჭიროა მას სათანადო ინფორმაცია მიანიჭონ და ბრენდისადმი დადებითი განწყობა შეუქმნან. მაგალითად, სურათ

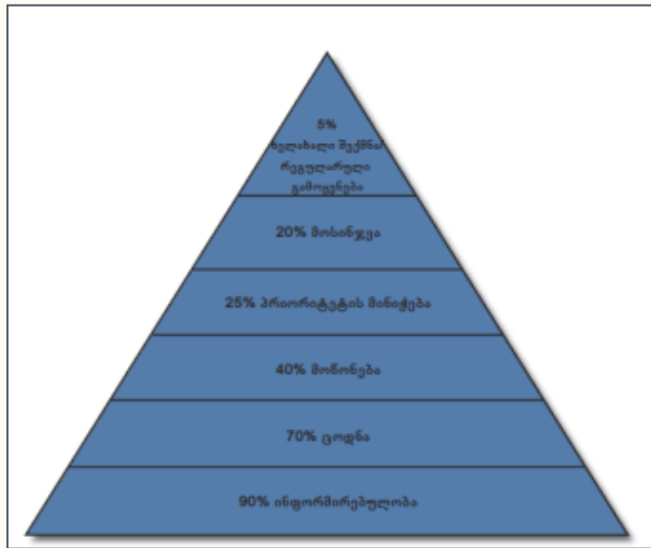
7-6-ზე მოცემული რეკლამის ნიმუში შექმნილია იმისთვის, რომ მომხმარებელს კომპანიის სამომავლო გეგმების შესახებ ინფორმაცია მიანიჭოს. რეკლამის მიზანი მყიდველის რეაქციის იმნუთას გამოწვევა არ არის, მაგრამ თავად კომპანიის შესახებ იგი დადებით შთაბეჭდილებას ქმნის, რადგან მასში „კონ ედის“ მუშაკებთან ერთად ბავშვებიც არიან გამოსახულნი, რაც კომპანიას გამორჩეულ და მკვეთრ იმიჯს უქმნის. რეკლამის მხილველს ყოველთვის ეს იმიჯი გაახსენდება, როცა კი ამ კომპანიაზე იფიქრებს. რეკლამისა და პრომოციის ამოცანების დასახვისას მარკეტერები, რომლებიც კომუნიკაციაზე დამყარებული ამოცანების დასახვას მიზანშეწონილად მიიჩნევენ, ჩვეულებრივ, იერარქიული მოდელების ამა თუ იმ ფორმას (განხილულია მე-5 თავში) იყენებენ ხოლმე. ამ მოდელების მიხედვით, მომხმარებელი სამ თანმიმდევრულ ეტაპს გადის: კოგნიტიურს (ფიქრი), აფექტურსა (შეგრძნებები) და მოქმედების (ბიჰევიორული). ამ სამი ეტაპის გავლის შემდეგ ისინი ყიდვას უფრო უახლოვდებიან.



სურათი 7-6 „კონსოლიდირები ედისონი“ თავისი კომპანიის იმიჯს ქმნის.

კომუნიკაციის ზემოქმედების პირამიდა რეკლამა და პრომოცია

პირამიდის პრინციპით მოქმედებს. პირველ რიგში, ისინი დაბალი დონის ამოცანების შესრულებას ემსახურებიან ანუ აწვდიან ინფორმაციას, ცოდნას ან აღქმას. შემდეგ ეტაპზე მათი ამოცანა პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ინფორმირებული მომხმარებლის პირამიდის შემდეგ დონეზე გადაყვანაა (7-2). პირამიდის საფუძველზე განთავსებული საქმიანობები უფრო ადვილი შესასრულებელია, ვიდრე დავალებები მის წვერზე; მაგალითად, საცდელი შეძენა, ხელახალი შეძენა ან რეგულარული გამოყენება. შესაბამისად, პირამიდის ზედა დონეებზე (ან ძაბრის ძირისკენ) პოტენციურ მომხმარებელთა რაოდენობა იკლებს. გლობალურ ხედვა 7-1-ში ნაჩვენებია, როგორი განსხვავებული სტრატეგიები გამოიყენა ორმა კომპანიამ იმისათვის, რომ მომხმარებელი ერთი დონიდან მეორეზე გადაეყვანა. კომუნიკაციის პირამიდა პრომოციის ამოცანების დასადგენადც გამოიყენება. პრომოციის დამგეგმავმა, პირველ რიგში, სამიზნე აუდიტორია და პირამიდის სხვადასხვა დონეზე მისი ადგილი უნდა განსაზღვროს. თუკი ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ ინფორმირების დონე და მისი თვისებების ცოდნა დაბალია, კომუნიკაციის ამოცანად მათი გაზრდა უნდა დაისახოს; თუკი პირამიდის ეს შემადგენლები თავიანთ ადგილებზეა, მაგრამ ბრენდის მოწონების ხარისხი დაბალია ან სხვა ბრენდებთან შედარებით ნაკლებად პრიორიტეტულია, რეკლამის ამოცანად, ალბათ, სამიზნე ბაზარზე ბრენდის იმიჯის შეცვლა და ამ გზით მომხმარებლის შექმნის გადანყვეტილებამდე მიყვანა უნდა დაისახოს. მაგალითად ავიღოთ „კარიბუ კოფი“ (Caribou Coffee), ამერიკის აღმოსავლეთისა და დასავლეთის შტატების ერთ-ერთი რეგიონული ბრენდი, რომელიც „სტარბაქსის“ (Starbucks) შემდეგ მეორე ადგილზეა, მაგრამ მისგან ძალიან დაშორებულია. ამ ბრენდს პოზიტიური იმიჯი აქვს და მომხმარებელმაც ხარისხის მიხედვით პირველი ადგილი მიანიჭა. 2010 წელს კომპანიამ გადანყვიტა, ბრენდი მთელ ქვეყანაში გაეფრცვლებინა. ამისთვის რებრენდიგი განახორციელა, ნაწილობრივ შეცვალა ლოგო და სარეკლამო ხარჯები გაზარდა(8) (სურათი 7-7). როგორც ამას კომუნიკაციის პირამიდაზე დაინახავთ, კომპანიამ სხვადასხვა გეოგრაფიულ არეალში განსხვავებული ამოცანები დასახა.



თვალსაჩინოება 7-2 კომუნიკაციის ეფექტის ამსახველი პირამიდა

ახალ ბაზრებზე საჭიროდ მიიჩნია ინფორმირება და პროდუქტის შესახებ არსებული ცოდნის გაზრდა, ხოლო არსებულ ბაზარზე კი (აღმოსავლეთისა და დასავლეთის შტატებში) ბრენდის არსებული იმიჯის შენარჩუნება და განმტკიცება ჩათვალა მიზანშეწონილად. მისი საბოლოო მიზანი კი, რა თქმა უნდა, იყო სამიზნე ბაზრის ყველა მომხმარებლის იქამდე მიყვანა, რომ პროდუქტი ჯერ მოესინჯათ და შემდეგ შეეძინათ.

კომუნიკაციის ამოცანებთან დაკავშირებული პრობლემები მარკეტინგისა და რეკლამის ყველა მენეჯერი კომუნიკაციის ამოცანების დასახვის მართებულობას არ ეთანხმება. ზოგიერთი მათგანი ამტკიცებს, რომ გაყიდვის მიზნების კომუნიკაციის კონკრეტულ ამოცანად გარდაქმნა მეტისმეტად რთულია. მაგრამ დგება მომენტი, როდესაც გაყიდვის მიზნის კომუნიკაციის ამოცანად გარდაქმნა აუცილებელი ხდება. თუკი დამკვიდრებული ბრენდის მარკეტინგული გეგმის ამოცანა გაყიდვის 10%-ით გაზრდაა, პრომოციის დამგეგმავმა, პირველ რიგში, იმ გზავნილზე უნდა იფიქროს, რომელიც მან სამიზნე აუდიტორიას კონკრეტული ამოცანის შესასრულებლად უნდა

მიანოდოს. შესაძლებელი ამოცანები შეიძლება იყოს:

სამიზნე ბაზარზე იმ მომხმარებლის პროცენტული რაოდენობის გაზრდა, რომელიც ჩვენს ბრენდს უკავშირებს კონკრეტულ თვისებებს, სარგებელსა თუ უპირატესობას.

სამიზნე აუდიტორიაში იმ მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა, რომლებიც ჩვენს პროდუქტს კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით უპირატესობას ანიჭებს.

პროდუქტის არსებული მომხმარებლის სტიმულირება, რათა უფრო ხშირად ან უფრო მეტ სიტუაციაში გამოიყენოს იგი.



სურათი 7-7 სხვადასხვა სამიზნე ბაზარზე „კარიბუ კოფი“ განსხვავებული ამოცანები უნდა დასახოს.

იმ მომხმარებლის სტიმულირება, რომელსაც ჩვენი ბრენდი არასდროს გამოუყენებია, და მისი იქამდე მიყვანა, რომ მოსინჯოს იგი. ზოგიერთ სიტუაციაში პრომოციის დამგეგმავმა შესაძლებელია წარმოების ამა თუ იმ დარგში ჩატარებული კვლევებით ისარგებლოს. 7-3-ზე მოცემულია კომპანია „ჯი-ეფ-კეი ინტერნეშნლის“ (GfK International) მიერ შექმნილი ყიდვის თავისებურების ამსახველი დაბრი,

რომელსაც მრავალი მანქანათმშარმოებელი კომპანია იყენებს. ეს მოდელი მათთვის მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების ამსახველი სადიაგნოსტიკო მოდელის როლს ასრულებს.

გაციდვის ამოცანების კომუნიკაციის კონკრეტულ ამოცანებად გარდაქმნის პროცესში პრომოციის დამგვეგმავებმა არ იციან ხოლმე, ზუსტად რა ქმნის ინფორმირების, ცოდნის, მოწონების, პრიორიტეტის მინიჭების ან დარწმუნების საკმარის დონეს. ამ ინფორმაციით უზრუნველყოფის ფორმულა არ არსებობს. პრომოციის მენეჯერებმა უნდა გამოიყენონ საკუთარი ანდა ბრენდის, ან პროდუქტის მენეჯერების გამოცდილება, ისევე როგორც ამ და მსგავსი ბრენდების მარკეტინგული ისტორია.

გლობალური ხედვა 7-1 > > >

როგორ იყენებს ყიდვის თავისებურების დაბრს ორი კომპანია სხვადასხვა ქვეყანაში

ახლო აღმოსავლეთში მოქმედ მობილური ტელეკომუნიკაციების (MTC) ნაკლებად ცნობილ კომპანია „ზაინ გრუპს“ (Zain Group) სურს, მორიგი „ვი-ტი-ენდ-ტი“ (AT&T) ან „ვერიზონი“ (Verizon) გახდეს. კომპანია 1983 წელს ქუვეითში დაფუძნდა და მას შემდეგ, რაც 2002 წელს იორდანიაში, ლიბანში, სუდანსა და ბაჰრეინში კომპანიები შეისყიდა, რეგიონის ყველაზე ენერჯიულ მოთამაშედ იქცა. 2007 წელს „ემ-ტი-სიმ“ აფრიკული ტელეკომი „სელტელ ინტერნეშლი“ შეიძინა და მისი ბაზარი 20 ქვეყანაზე გაფართოვდა, რამაც კომპანიას გიგანტად ქვეყის პერსპექტივა გაუჩინა. მაგრამ ის ერთი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა შესყიდვის შემდეგ მის მფლობელობაში არსებულ კომპანიებს სხვადასხვა ბრენდის სახელი დარჩათ უნიფიცირებული იდენტიფიკაციის გარეშე. ამ პრობლემის მოსაგვარებლად და „ემ-ტი-სიმ“ კვლევა ჩაატარა და ახალი სახელიც შეარჩია „ზაინ გრუპი“. სიტყვა „ზაინი“ არაბულად „ლამამს“, „კარგს“, „შესანიშნავს“ ნიშნავს, ამიტომაც მიიჩნიეს, რომ იგი კომპანიას პრობლემურ რეგიონში ხალისიან იმიჯს შეუქმნიდა. ახალი სახელის შესახებ ინფორმირების საქმე ადვილი არ აღმოჩნდა, რადგან კომპანიას მრავალ განსხვავებულ კულტურასთან ჰქონდა საქმე და ოცივე ქვეყანაში სხვადასხვა პრობლემის წინაშე იდგა. „ზაინის“ ერთადერთი

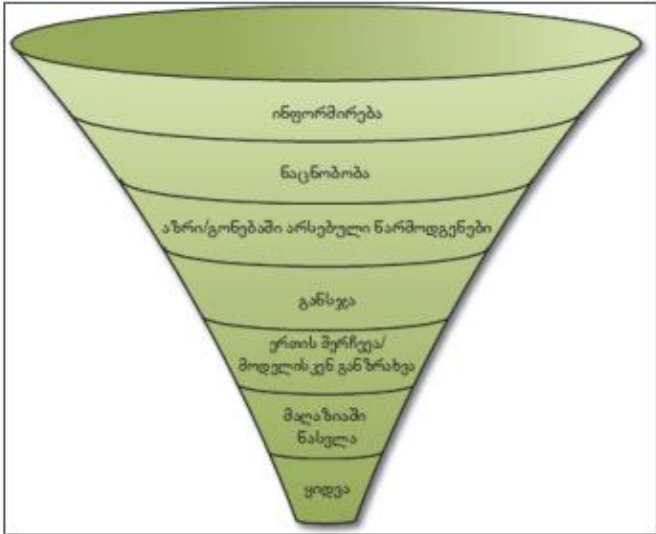
სამრუნავი ინფორმირება არ ყოფილა: მისი ამოცანა იყო, მომხმარებელს ეფიქრა, რომ ეს ბრენდი „გლობალური ოჯახია, რომელიც ათასობით ადამიანის ცხოვრებას კომუნიკაციის საშუალებით აუმჯობესებს“. ამისთვის „ზაინმა“ კამპანია ოთხ სხვადასხვა ქვეყანაში ერთდროულად წამოიწყო (იხ. ჩანართი 1). აღნიშნული კამპანია წარმატებული აღმოჩნდა და იქცა ნიმუშად, რომლითაც კომპანიის აფრიკაში შესვლისას იხელმძღვანელეს. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია ნამდვილი „ვი-ტი-ენდ-ტი“ ჯერ კიდევ არ არის, 2002 წელს მას 600 000 მომხმარებელი ჰყავდა, ხოლო 2009 წელს კი 64.7 მილიონამდე გაიზარდა.

ლონისძიების მოკლე აღწერილობა
ამოცანა: ყველა ძალისხმევა მიმართონ იქითკენ, რომ კომპანია გლობალური ტელეკომუნიკაციის პროვაიდერი კომპანიების პირველ ათეულში მოხვდეს; ამისთვის საჭიროა უნიფიცირებული ბრენდის შექმნა.
სტრატეგია: ინფორმაცია ბრენდის შესახებ მიენოდოს ახლო აღმოსავლეთის ოთხ ქვეყანას ერთდროულად ოთხი კამპანიის დაწყების მეშვეობით.
ტაქტიკა: პირდაპირ ეთერში სატელევიზიო გაშვების კოორდინირება, სადაც ერთმანეთს შეხვდებიან ადგილობრივი მენეჯერები და „ზაინ გრუპის“ პრეზიდენტი, რაც მაყურებელს დააწმუნებს, რომ ეს არის ერთი მთლიანი გლობალური ბრენდი საზღვრების გარეშე.
შედეგები: „ზაინმა“ წარმატებით ჩაატარა ლონისძიება, რომელსაც 12 000 ადამიანი დაესწრო და რომელმაც ხელი შეუწყო 11 თვის შემდეგ 14 აფრიკულ ქვეყანაში კომპანიის შესვლას. კომპანიის 2009 წლის პირველი კვარტალის შემოსავლები 2008 წლის პირველ კვარტალთან შედარებით (\$1.96 მილიარდი) 25%-ით გაიზარდა.

ამერიკული კომპანია „სან მიკროსისტემს ჯავა 1-A“ (Sun Microsystems's Java 1 – A U.S) სრულიად განსხვავებული პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა და სხვაგვარი მიდგომაც აირჩია. „სანი“ (დღესდღეობით „ორაკლ კორპი“ Oracle Corp) ყოველწლიურად „ჯავა უან ივენოს კონფერენსს“ ერთადერთი მიზნით ატარებდა: კომპიუტერული პროგრამისტები შეეკრიბა, მათი იდეები მოესმინა და ახალი პროდუქტი და ტექნოლოგიები შეექმნა. 1995 წელს, „ჯავა უანი“ კონფერენციების დაწყების შემდეგ, კომპიუტერულმა პროგრამისტებმა, რომლებიც „ჯავას“ იყენებენ („სანის“ კომპიუტერული პროგრამის

პლატფორმა), ჩამოაყალიბებს საზოგადოება ისეთი სოციალური ქსელების გამოყენებით, როგორებიცაა „ფეისბუკი“ და „ლინკედინი“. საზოგადოება დახმარებას სხვებისაგანაც იღებდა, ეძიებდა ახალ იდეებსა და კონცეფციებს და, შესაბამისად, ყოველწლიურად იზრდებოდა. „სანის“ სურდა, გამხდარიყო ამ საზოგადოების ნაწილი და არა მისი ერთ-ერთი რიგითი წევრი ყოფილიყო. ასევე უნდოდა, კონფერენციებში თავადაც ჩაბმულიყო და სხვებიც ჩაება, გაეზარდა დამსწრეთა რაოდენობა, დაემყარებინა უკუკავშირი და დახმარებოდა ყველას, ვისაც კი მისი დახმარება დასჭირდებოდა. შეთანხმდნენ, რომ ამ მიზნის მიღწევა ყველაზე ადვილად სოციალური მედიაქსელების გამოყენებით იყო შესაძლებელი (იხ. ჩანართი 2). 2008 წელს გამართული კონფერენციისთვის „სანმა“ წამოიწყო შედინაწილიანი მედიაკამპანია „იუთიუბის“, სხვადასხვა ბლოგის, „სექნდ ლაიფის“, „ფეისბუკისა“ და პრომოციის სხვადასხვა ქმედების გამოყენებით. 2009 წელს „სანმა“ სოციალურ ქსელებს დაამატა რადიობლოგი და აიპოდის 47 ეპიზოდი. ამან შედეგად მოიტანა, რომ კონფერენცია ყოველ წელს ტარდება, სოციალური საზოგადოება მნიშვნელოვნად გაიზარდა, მასთან კონტაქტი წელიწადის 365 დღის განმავლობაში შეიძლება და არა მხოლოდ კონფერენციის მსვლელობის დროს. „სანმა“ ერთგულების ახალი გაგება გააჩინა, კლიენტებთან და კომპიუტერული პროგრამის მომხმარებლებთან ურთიერთობა გააძლიერა. Sources: Christopher Nelson, "Branding without Borders," Corporate

ლონისძიავის მოკლე აღწერილობა
 ამოცანა: „ჯავა უანის“ კონფერენციის ხელშეწყობა, მომხმარებელთან უკუკავშირის დამყარება, დამსწრე საზოგადოებაში ერთიანობისა განწყობის გაჩენა და იმ კომპიუტერულ პროგრამისტებთან დაკავშირება, რომლებიც კონფერენციას თავად ვერ ესწრებიან.
 სტრატეგია: მრავალკომპონენტიანი სოციალური მედიაკამპანიის წარმოება, რომელშიც ჩართულია „ტვიტერი“, „იუთიუბი“, „სექნდ ლაიფი“, „ფეისბუკი“, „ლინკედინი“, „იუსტრიმი“ და ბლოგები.
 ტაქტიკა: „ჯავა უანთან“ დაკავშირებული ბლოგოსტების თავმოყრა, მიმდინარე მოვლენების შესახებ არსებული ინფორმაციის ონლაინზე გამოტანა, ვიდეოებისა და ინტერვიუების ჩვენება, ვირტუალური წვეულებების მასპინძლობა, მომხმარებლის მიერ შექმნილი მარკეტინგული მასალის გამოყენება.
 შედეგი: ქსელში გაერთიანდა „ჯავა უანთან“ დაკავშირებული 6 000-ზე მეტი ბლოგოსტი, „ტვიტერის“ 2 700 მომხმარებელი, 100 000-მდე ვიდეომასალა „იუთიუბსა“ და „იუსტრიმზე“ გამოაქვეყნა, „ფეისბუკზე“ ათასობით მეგობარი და გულშემატიკივარი შეიძინა.



თვალსაჩინოება 7-3 „ჯი-ეფ-კეის“ ძაბრი ციღვის თავისებურებას ასახავს.



მათ უნდა გაითვალისწინონ ამ და მსგავსი პროდუქტის კომუნიკაციის სხვადასხვა საზომების საშუალო მაჩვენებელი და მათი კონკურენტი პროდუქტის მიერ მიღწეული დონე; მათ უნდა მოიპოვონ ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა თანხები და დრო დახარჯეს კონკურენტებმა ამ კონკრეტული დონის მისაღწევად როგორც გაყიდვის შედეგებში, ისე ბაზრის წილის მოპოვებაში. დგება მომენტი, როდესაც საჭირო ხდება გაყიდვის ამოცანების გარდაქმნა იმად, რის კომუნიკაციაც კომპანიას სურს და ვისთვისაც სურს.

მარკეტინგისა და პრომოციის მრავალი მენეჯერი აღიარებს კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანების დასახვის მნიშვნელობასა და მათ, როგორც სამოქმედო ნორმატივების, როლს. ისინი თვლიან, რომ პრომოციის პროგრამის დაგეგმვის, აღსრულებისა და შეფასების ფაზებზე მათი გამოყენება მნიშვნელოვანია. კომუნიკაციის ამოცანები არის ის კრიტერიუმები, რომლებსაც „დაგმარის“ (DAGMAR) მეთოდში სარეკლამო მიზნებისა და ამოცანების დასახვისას იყენებენ ხოლმე, ხოლო თავად ეს მეთოდი კი რეკლამის დაგეგმვის პროცესის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და გავლენიანი ფორმაა.

დაგმარი“ : ამოცანების დასახვისადმი მიდგომა 1961 წელს რასელ კოლი მერეკლამეების ნაციონალური ასოციაციის წინაშე გამოვიდა მოხსენებით, რომლის სათაურიც იყო „ რეკლამის მიზნების დადგენა რეკლამის გაზომვადი შედეგების მისაღწევად “ (DAGMAR)).(9) ამ მოხსენებაში კოლიმ ჩამოაყალიბა მოდელი, რომლის მიხედვითაც, რეკლამის ამოცანების დასახვა და სარეკლამო კამპანიის შედეგების გაზომვა უნდა მოხდეს.

„ დაგმარის “ მოდელის მთავარი თეზისის ჩამოყალიბება შემდეგნაირად შეიძლება: რეკლამის მიზნებისა და ამოცანების დასახვისას მთავარია კომუნიკაციის დამყარება, რომლის მიხედვითაც რეკლამის წარმატება თუ წარუმატებლობა უნდა გაიზომოს. „ დაგმარის “ მიდგომის მიხედვით, რეკლამის მიზანი არის საკომუნიკაციო დავალების შესრულება. ეს დავალება კი სპეციფიკურიცაა და გაზომვადიც. მარკეტინგული დავალებისგან განსხვავებით, კომუნიკაციის დავალების შესრულება თავად რეკლამას შეუძლია, რაც ნიშნავს, რომ მის შესასრულებლად საჭირო არ არის რამდენიმე



მარკეტინგული ფაქტორის მონაწილეობა. კოლის აზრით, კომუნიკაციის დავალება კომუნიკაციის პროცესის იერარქიულ მოდელს უნდა ეფუძნებოდეს. ეს მოდელი კი ოთხი ეტაპისგან შედგება:

ინფორმირება – მომხმარებელს ბრენდის ან კომპანიის არსებობის შესახებ აცნობოს.

ცოდნა – მომხმარებელს გააგებინოს, რა პროდუქტია ეს და რისი მოტანა შეუძლია მას მომხმარებლისთვის.

დარწმუნება – მომხმარებელს შეუქმნას პროდუქტის ყიდვის განწყობა.

ქმედება – მომხმარებელს აყიდინოს პროდუქტი. როგორც ამაზე უკვე ვთქვით, რეკლამის ეფექტების დამდგენი სხვა იერარქიული მოდელეები შეიძლება გამოვიყენოთ მაშინ, როდესაც კომუნიკაციაზე მომხმარებლის რეაქციას ვაანალიზებთ ანუ კომუნიკაციის შედეგებს ვადგენთ. რეკლამის ზოგიერთი თეორეტიკოსი იერარქიის ლავიჯისა და შტეინერისეულ მოდელს ამჯობინებს, რადგან იგი უფრო კონკრეტულია და მიღებულ შედეგებს უკეთესად ადგენს და ზომავს. (10) კოლიმ „ დაგმარში “ გამოიყენა რეკლამის შედეგის იერარქიული მოდელი, რომლის მიხედვითაც საზღვრავდნენ, რა რეაქცია მოჰყვა რეკლამის მიერ განხორციელებულ კომუნიკაციას. ამასთან ერთად, კოლიმ სხვა სპეციფიკური დავალებებიც შეისწავლა, რომლებიც რეკლამამ უნდა შეასრულოს, რათა თავი გაართვას საბოლოო ამოცანას

– პროდუქტის გაყიდვას. მან შექმნა რეკლამის დავალების ორმოცდათორმეტპუნქტიანი ნუსხა, რომელთა მიხედვითაც ამოცანები უნდა დაისახოს და შეფასდეს რეკლამის მიერ შესრულებული როლი.

ამოცანების მახასიათებლები

„ დაგმარმა “ რეკლამის დაგეგმვის პროცესში კიდევ სხვა წვლილიც შეიტანა, კერძოდ, განსაზღვრა ის, თუ რას გულისხმობს კარგად დასახული ამოცანა. კოლის მიაჩნდა, რომ რეკლამის ამოცანებს კომუნიკაციის კონკრეტული და გაზომვადი დავალების სახე უნდა ჰქონდეს, მითითებული უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორია, საწყისი წერტილი და მისაღწევი ცვლილება, ასევე, ვადა, რომელშიც კონკრეტული ამოცანა თუ ამოცანები უნდა შესრულდეს.

გაზომვადი კონკრეტული ამოცანები დასახულ ამოცანებში კომუნიკაციის დავალება უნდა შეიცავდეს ზუსტ მითითებას, თუ რა

გზავნილის მიწოდება სურს მერეკლამეს სამიზნე აუდიტორიისთვის ან რისკენ მოუწოდებს. ძირითადი გზავნილის შექმნისას მერეკლამეები, ჩვეულებრივ, ტექსტით ხელმძღვანელობენ. მასში (წერილობით გეგმაში) ნათლად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული კონკრეტული ამოცანა, რომლითაც კრეატიული სპეციალისტები სარეკლამო გზავნილის შექმნისას იხელმძღვანელებენ. მაგალითად, „ ჰიუნდაი “ მომხმარებლის კმაყოფილების მიხედვით ათი წლის განმავლობაში ავტომობილების მწარმოებელთა სიის ბოლო ან თითქმის ბოლო ადგილს იკავებდა. შემდეგ კომპანიამ გადაწყვიტა, მანქანების ხარისხი გაეუმჯობესებინა და მომხმარებლის თვალში მათი იმიჯი აემაღლებინა, რის შედეგადაც (ამაზე მე-4 თავში ვილაპარაკეთ) დღეს იგი მომხმარებლის კმაყოფილების მხრივ ავტომობილების მწარმოებელთა სიის თავში მოექცა (სურათი 7-8). „ დაგმარის “ მიხედვით, ნებისმიერი ამოცანის გაზომვა უნდა იყოს შესაძლებელი. სურათი 7-8-დან ჩანს, „ ჰიუნდაის “ მიერ მოპოვებული მრავალი ჯილდო მისი წარმატების საზომად გამოდგება.



სურათი 7-8 „ ჰიუნდაიმ “ მომხმარებლის კმაყოფილების ამსახველ ცხრილში ზედა პოზიციაზე გადაინაცვლა.

სამიზნე აუდიტორია იმისთვის, რომ ამოცანები სწორად იყოს დასახული, მათში კარგად უნდა განისაზღვროს სამიზნე აუდიტორია. ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტის ან მომსახურების ძირითადი სამიზნე აუდიტორია სიტუაციის ანალიზში არის ხოლმე აღწერილი და ისეთ დესკრიფციულ ცვლადებს ეფუძნება, როგორებიცაა: გეოგრაფია, დემოგრაფია და ფსიქოგრაფია (მასზე დაყრდნობით არჩევენ ხოლმე მედიას რეკლამისთვის) და ისეთ ბეჰივიორისტულ ცვლადებს, როგორებიცაა: გამოყენების სიხშირე ან სხვა სარგებელი.

სტანდარტები და მისაღწევი ცვლილების დონე ამოცანების დასასახად საჭიროა, ვიცოდეთ სამიზნე აუდიტორიის ინფორმირების დონე, ბრენდის მისეული აღქმა, ცოდნა, განწყობა და განზრახვა ბრენდის მიმართ. მხოლოდ ამის შემდეგ შევძლებთ დავადგინოთ, რა ცვლილებები უნდა განიცადოს მომხმარებელმა კამპანიის განხორციელების შემდეგ. სამიზნე ბაზრის მდგომარეობის განსასაზღვრად საჭიროა გარკვეული სტანდარტული საზომების არსებობა. რეაქციის იერარქიის უპირატესი დონეების დასადგენად მარკეტინგული კვლევის ჩატარება აუცილებელია. როდესაც კომპანია მომხმარებელს ახალ პროდუქტს ან მომსახურებას სთავაზობს, მომხმარებლის სანჯისი მდგომარეობა არის ნულოვანი ან მასთან ახლოს, ასე რომ პირველადი კვლევის ჩატარება აუცილებელი არ არის. პრომოციის დამგეგმავს სტანდარტები საშუალებას აძლევს, კომუნიკაციის დავალებები და კონკრეტული ამოცანები დასახოს. მაგალითად, ამა თუ იმ ბრენდის წინასწარმა კვლევამ შეიძლება აჩვენოს, რომ საზოგადოების ინფორმირების დონე მაღალია, მაგრამ თავად ბრენდს აღიქვამს უარყოფითად ან მისდამი ნეგატიური დამოკიდებულება აქვს. ასეთ შემთხვევაში კამპანიის ამოცანა უნდა გახდეს სამიზნე აუდიტორიის ბრენდისადმი დამოკიდებულების შეცვლა ან მის წარმოდგენაში ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესება. რაოდენობრივი სტანდარტები კომუნიკაციის მიზნებისა და ამოცანების დასადგენად არათუ ფასეულია, არამედ აუცილებელიცაა იმის გასარკვევად, რამდენად წარმატებული იყო კამპანია. დასახული ამოცანები ქმნის სტანდარტს, რომლის მიხედვითაც კამპანიის წარმატებასა თუ წარუმატებლობას ზომავენ. სარეკლამო კამპანია, რომელსაც შედეგად ბრენდის შესახებ ინფორმირების 90%-იანი ზრდა მოჰყვება, წარმატებულად ჯერ კიდევ ვერ ჩაითვლება, თუ დაზუსტებით არ გვეცოდინება, რამდენი მომხმარებელი იცნობდა ბრენდს კამპანიის

დანყებამდე. მაგალითად, თუ კამპანიის დანყებამდე მომხმარებლის ინფორმირების დონე 70% იყო, მისი წარმატებულობის შესახებ სხვანაირად ვიმსჯელებთ, ვიდრე იმ შემთხვევაში, როდესაც ეს დონე მხოლოდ 30%-ს აღწევდა.



სურათი 7-9 „ პერფორმისი “ თვლის, რომ მომხმარებლები მარკეტინგულ სპირალს გადიან

კონკრეტული ვადა რეკლამის ამოცანების დასახვისას მნიშვნელოვანია მათი შესრულების ვადების დადგენა. ვადა შეიძლება იცვლებოდეს რამდენიმე დღიდან ერთ წლამდე ან უფრო მეტის. სარეკლამო კამპანიების უდიდესი ნაწილი ასეთ ვადად რამდენიმე თვეს ან ერთ წელიწადს მიიჩნევენ იმის მიხედვით, თუ რა სიტუაციაში უხდება მერეკლამეს მუშაობა ან როგორი რეაქციის გამოწვევა სურს მას. მაგალითად, მომხმარებლის ინფორმირების დონეში შეიძლება საკმაოდ სწრაფად შეიქმნას ან სარეკლამო განცხადების მედიასივრცეში მრავალჯერადი განთავსებით ისე ამაღლდეს, რომ სამიზნე აუდიტორიამდე მიაღწიოს. პროდუქტის ახალი პოზიციის შერჩევისას კი საჭიროა, მომხმარებელს იგი ახლებურად დავანახოთ. ასეთი ამოცანის შესრულება ბევრად მეტ დროს მოითხოვს.

„ დაგმარის “ შეფასება

„ დაგმარი “ ამოცანების დასახვის პროცესს ახლებურად განიხილავს, რამაც რეკლამის დაგეგმვის პროცესზე მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია. პრომოციის მრავალი დამგეგმავი ამოცანების დადგენისა და პრომოციის კამპანიის ეფექტიანობის შეფასებისას სწორედ ამ მოდელს იყენებს. „ დაგმარი “ რეკლამის მწარმოებლებს ურჩევს, დასახონ კომუნიკაციებზე დაფუძნებული ამოცანები და მხოლოდ გაყიდვაზე ორიენტირებული არ არის, რადგან რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვა ასე უფრო ადვილია. ამას გარდა, იგი მიიჩნევს, კამპანიის მიერ სამიზნე აუდიტორიაზე მოხდენილი გავლენის დასადგენად მიზანშეწონილია, სხვადასხვა ეტაპი რეაქციის იერარქიის მიხედვით გავზომოთ. კოლის ნაშრომმა მიზნებისა და ამოცანების სწორად დადგენის აუცილებელობა დავანახვა, რეკლამისა და პრომოციის დაგეგმვის პროცესი კი მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა. ასეთ შემთხვევაში სუბიექტურობისთვის ნაკლები შესაძლებლობაა და კლიენტსა და სააგენტოს შორის კომუნიკაცია და ურთიერთობა უმჯობესდება.

დაგმარის კრიტიკა მიუხედავად იმისა, რომ „ დაგმარმა “ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა რეკლამის დაგეგმვის პროცესის ეფექტიანობის ამაღლებაში, მას თავისი მოწინააღმდეგეებიც ჰყავს. წარმოიშვა უამრავი პრობლემა, რომლებმაც მისი ფასეულობის შესახებ კითხვები გააჩინა და მის, როგორც დასაგეგმი ინსტრუმენტის, ღირებულებაში ეჭვი შეიტანა.(11)

რეაქციის იერარქიასთან დაკავშირებული პრობლემები. „ დაგმარის “ მოდელს ძირითადად იმის გამო აკრიტიკებენ, რომ იგი ეფექტის იერარქიის მოდელს ეფუძნება. აღიარებული ფაქტია, რომ პროდუქტის ან მომსახურების შექენამდე მომხმარებელი კომუნიკაციის შედეგების საფეხურებს ყოველთვის ასეთი თანმიმდევრობით არ გადის, რის გამოც რეაქციის ალტერნატიული მოდელები შექმნეს. როგორც ამ თავის შესავალში აღვნიშნეთ, ინტერნეტმა მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მნიშვნელოვნად შეცვალა და სწორხაზოვანის ნაცვლად (რომლის დროსაც მომხმარებელი იწყებს და ნებისმიერ ეტაპს გადის) წრიული გახადა (სურათი 7-9). კრიტიკასაც, უმთავრესად, ეს ფაქტი იმსახურებს. „ დაგმარ მოდ II “ -ის (DAGMAR MOD II) თანახმად, მომხმარებლის რეაქციის მოდელი

თავად სიტუაციაზე დამოკიდებული და ამა თუ იმ პროდუქტის შექმნის თავისებურების დადგენისას საჭიროა, განსაკუთრებული ყურადღება გადაწყვეტილების მიღების ეტაპების თანმიმდევრობაზე გავამახვილოთ. (12)

გაყიდვაზე ორიენტირებული ამოცანები. „ დაგმარს “ ისინიც აკრიტიკებენ, ვინც თვლის, რომ რეკლამის ამოცანების ერთადერთი საზომი გაყიდვის მიღწეული დონეა. ისინი არ აღიარებენ ისეთ სარეკლამო კამპანიას, რომელიც კომუნიკაციის მიზნების შესრულებას შეძლებს, მაგრამ გაყიდვას ვერ გაზრდის. მათი აზრით, რეკლამა ეფექტიანად მხოლოდ მაშინ ითვლება, თუ იგი მომხმარებელს პროდუქტის ან მომსახურების შექმნას აიძულებს. ეს ლოგიკური პრობლემა კომუნიკაციის ამოცანებზე მსჯელობისას უკვე განვიხილეთ.

პრაქტიკულობა და დანახარჯები. „ დაგმარს “ იმ სირთულეების გამოც აკრიტიკებენ, რომლებიც მისი განხორციელებისას წარმოიქმნება. რაოდენობრივი სტანდარტებისა და რეაქციის იერარქიაში ცვლილებების დასადგენად საჭიროა კვლევის ჩატარება, რაც საკმაოდ დიდ ხარჯებსა და დროს მოითხოვს. ასევე შესაძლებელია კვლევის მეთოდის, კრიტერიუმების, საზომების და ა.შ. დადგენისას ვერ შეთანხმდნენ. მრავალი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ „ დაგმარს “ მხოლოდ დიდი სარეკლამო და კვლევის ბიუჯეტის მქონე, მსხვილმა კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ. მრავალი კომპანია „ დაგმარს “ ეფექტიანად გამოსაყენებლად საკმარის თანხას არ ხარჯავს.

კრეატიულობის შეზღუდვა. „ დაგმარს “ კრიტიკას კიდევ ერთი მიზეზი აქვს. ზოგიერთის აზრით, იგი რეკლამის შემქმნელებსა და მათ კრეატიულობას ზედმეტად ზღუდავს. მრავალი კრეატიული მუშაკი თვლის, რომ „ დაგმარს “ ზედმეტ ყურადღებას აქცევს სარეკლამო კამპანიის წარმატების რაოდენობრივი თვალსაზრისით შეფასებას ანუ ზომავს რეკლამის გავლენას ინფორმირებაზე, ბრენდის სახელის გაცნობასა და მის მიერ მომხმარებლის დარწმუნებაზე. ამ მიდგომაში მთავარია გარკვეული ტესტის ჩატარება და ქულების მოპოვება და არა ნამდვილი, კრეატიული გზავნილის შექმნა, რომელიც ბრენდის ფასეულობაში დიდ წვლილს შეიტანს.

ამოცანების დასახვასთან დაკავშირებული პრობლემები

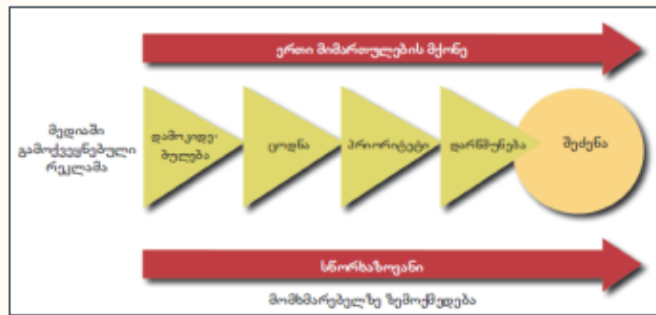
„ დაგმარს “ მოდელი ადგენს ლოგიკურ პროცესს, რომლის მიხედვითაც რეკლამისა და პრომოციის დაგეგმვის პროცესი უნდა წარიმართოს, მაგრამ რეკლამის მწარმოებლების უმრავლესობასა და მათ სააგენტოებსაც ამ მთავარი პრინციპების დაცვა მაინც უჭირთ. ისინი კონკრეტულ და სპეციფიკურ ამოცანებს ვერ სახავენ და/ან არ გააჩნიათ საკმარისი ფაქტები, რომელთა მიხედვითაც პრომოციის პროგრამების წარმატებას განსაზღვრავენ. მრავალი სარეკლამო სააგენტო არ აცხადებს, რა ამოცანების შესრულებას ემსახურება მათ მიერ წარმოებული სარეკლამო კამპანია ანუ არაფერს ამბობს იმაზე, კონკრეტული კამპანიის წარმატება რა კრიტერიუმებით უნდა განისაზღვროს. ამის გამო ძნელი დასადგენია, თუ რეალურად რამდენად ეფექტიანი იყო ერთი შეხედვით წარმატებული კამპანია კი. მაშინაც კი, თუ ასეთი სარეკლამო კამპანიები გარკვეულ შედეგს მაინც აღწევენ, მათ არ იციან, როგორ მიაღწიეს მას.

ერთ-ერთი კვლევა ბიზნესშორისი მარკეტერების სარეკლამო საქმიანობას სწავლობდა. კვლევის მიზანი მარკეტერთა მიერ დასახული სარეკლამო ამოცანების კოლისეულ „ დაგმარს “ მოდელის ოთხ კრიტერიუმთან შესაბამისობის დადგენა იყო. (13) შეისწავლეს „ ბიზნესისა და პროფესიონალი მერეკლამეების ასოციაციის ოქროს გასაღების “ კონკურსის მონაწილეთა საქმიანობა და მათ მიერ წარმოებული კამპანიის ამოცანები და მიღწეული შედეგები. აღმოჩნდა, რომ მერეკლამეების, დიდი უმრავლესობა რეკლამის კონკრეტულ ამოცანებს არ გეგმავდა, კონკრეტულ დავალებებს არ ადგენდა და არც შედეგებს ზომავდა ეფექტების იერარქიის დონეების მიხედვით და არც დასახულ ამოცანებს საგანგებო საზომებით.

პრომოციის დამგეგმავების მიერ ამოცანების უკეთ გამოყენება

როგორც უკვე ვთქვით, რეკლამის მწარმოებლებმა და მათმა სააგენტოებმა მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ ამოცანებს, რომლებსაც მათ მიერ განხორციელებული კამპანია ემსახურება. ისინი ყველანაირად უნდა ეცადონ კონკრეტული და გაზომვადი ამოცანების დასახვას, რომლებითაც არა მხოლოდ პრომოციის დაგეგმვისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იხელმძღვანელებენ, არამედ შესრულებული სამუშაოს გასაზომ სტანდარტადაც გამოიყენებენ.

სამსუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ მრავალი კომპანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თავის პროგრამაში სათანადო ამოცანებს არ აყალიბებს. ბევრ კომპანიას სათანადო მიზნების დასახვა უჭირს, რადგან მაღალი რანგის მენეჯმენტს კომპანიის ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამის როლის შესახებ მხოლოდ აბსტრაქტული წარმოდგენა აქვს.



თვალსაჩინოება 7-4 ტრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციის ეტაპები

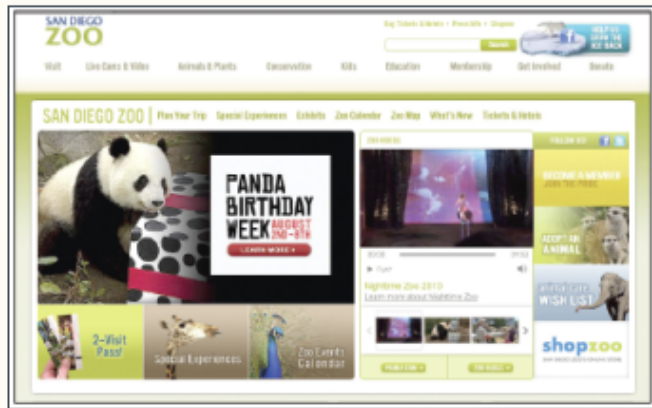
„ ამერიკან ბიზნეს პრესის “ მიერ ჩატარებული კვლევისას შეისწავლეს და გაზომეს კომპანიების ხელმძღვანელების, პრეზიდენტებისა და მაღალი რანგის სხვა მენეჯერების დამოკიდებულება, რომლებიც ბიზნესმორისი რეკლამით არიან დაკავებულნი. გამოკითხულთაგან 427 რესპონდენტმა განაცხადა, რომ არ იცოდნენ, რამდენად ეფექტიანი იყო მათი რეკლამა, ხოლო 10%-ზე ნაკლები კი თვლიდა, რომ ის შედეგიანი იყო.(14) ამ კვლევამ ცხადყო, რომ მაღალი რანგის ხელმძღვანელ პირებს წარმოდგენა არ ჰქონდათ, რა შედეგები უნდა მოეტანა კომპანიის მიერ წარმოებულ რეკლამას და მისი გაზომვის საშუალებების შესახებ კიდევ უფრო

ნაკლები იცოდნენ. იშვიათად მოიძებნება კომპანია, რომელიც ამოცანების დასახვისას „ დაგმარის “ მოდელში ჩამოყალიბებულ ყველა კრიტერიუმს ითვალისწინებს. თუმცა სასურველია, პრომოციის დამგეგმავებმა კონკრეტული და გაზომვადი ამოცანები დასახონ და ერთადერთ მიზნად მხოლოდ გაყიდვის გაზრდა არ ჩათვალონ. აღსანიშნავია, რომ კომუნიკაციაზე რეაქციის ელემენტებს ყოველთვის არ ზომავენ, მაგრამ გეგმის შედგენისას სხვა კრიტერიუმების გათვალისწინებაც სასურველია, რადგან გეგმა ასე უფრო კონცენტრირებული გახდება და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვის პროცესი გაუმჯობესდება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ამოცანების დასახვა

ერთ-ერთი მიზეზი, რატომაც რეკლამის ამოცანებს განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ, არის ის, რომ ბევრი კომპანიისთვის რეკლამა სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობის ძირითადი საშუალებაა. პრომოციული მიქსის ისეთი ელემენტები, როგორებიცაა: გაყიდვის ხელშეწყობა, პირდაპირი მარკეტინგი და პოპულარიზაცია მხოლოდ პერიოდულად გამოიყენება იმისთვის, რომ რეკლამის პროგრამის განხორციელება გააადვილონ და შეავსონ იგი. მეორე მიზეზი არის ის, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვისადმი ტრადიციული მიდგომები (მაგალითად, „ დაგმარი “) ამ სფეროში ჯერ კიდევ დომინანტობს. ეს მიდგომები რეაქციის იერარქიულ მოდელს ეფუძნება და ყურადღებას იმაზე ამახვილებს, როგორ შეიძლება მარკეტერებმა რეკლამის გზავნილი ისე გამოიყენონ და გაავრცელონ, რომ მომხმარებელმა ზეგავლენის ეტაპები გაიაროს. ამ მიდგომას, რომელიც მოცემულია სურათ 7-4-ზე, პროფესორი დონ შულცი „ შიგნიდან გარეთ მიმართულ დაგეგმვას “ უწოდებს. მისი აზრით, „ მთავარია ის, რისი თქმა და როდის თქმა სურს მარკეტერს იმასთან დაკავშირებით, რაც, მისი აზრით, მისი ბრენდისთვის მნიშვნელოვანია, და ის მედიაფორმები, რომლების გამოყენებასაც ის აპირებს “. (15) შულცი თვლის, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული გეგმის შედგენისას მარკეტერებმა დაგეგმვის „ გარედან შიგნით მიმართული “ პროცესით უნდა იხელმძღვანელონ. ეს პროცესი მომხმარებლით იწყება და თანდათანობით თავად ბრენდისკენ მიემართება, რაც ნიშნავს, რომ პრომოციის დამგეგმავები სწავლობენ სხვადასხვა

მედის მომხმარებელს და ამ მედიასაშუალებების სავარაუდო გამოყენებას. ასევე იკვლევენ, როდის ჯობს ამა თუ იმ შეტყობინების მომხმარებლისათვის მიწოდება და როდის მიიღებს მას უკეთ. იმავე მიდგომას გვთავაზობს პროფესორი ტომ დუნკანი, რომელიც ამტკიცებს, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგმის შედგენისას კომუნიკაციის ნულიდან დაგეგმვის მეთოდით უნდა ვიხელმძღვანელოთ ანუ უნდა დავადგინოთ: რა დავალებების შესრულებაა საჭირო, მარკეტინგული კომუნიკაციის რომელი ფუნქციები უნდა შევასრულოთ და რა დონეზე.(16) ამ მიდგომისთვის მთავარია თავად შესასრულებელი დავალება და მისი განხორციელებისთვის საჭირო საუკეთესო მოსაზრებებისა და მედიასაშუალებების მოძიება.



სურათი 7-10 სან-დიეგოს ზოოპარკი რეკლამის სხვადასხვა მედიასაშუალებაში განთავსებით ცდილობს, მეტი მნახველი მიიზიდოს.

დუნკანი თვლის, რომ ეფექტიანია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ის პროგრამა, რომელიც მარკეტინგული კომუნიკაციის ფუნქციას ახორციელებს და კომპანიის მთავარ პრობლემას ყველაზე

ეფექტიანად აგვარებს ან კომპანიის წინაშე არსებულ შესაძლებლობას მაქსიმალურად იყენებს; ამასთანავე, პრომოციული მიქსის იმ ელემენტს მიმართავს, რომლის გამოყენებაც კონკრეტულ სიტუაციაში ყველაზე მიზანშეწონილია. რეკლამის ამოცანებთან დაკავშირებით მრავალი მოსაზრება არსებობს. ზოგიერთი მათგანის გამოყენება კი ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამის სხვადასხვა ელემენტის მიერ მისაღწევი მიზნების დასახვისასაც მიზანშეწონილია. პრომოციის დამგეგმავმა უნდა განსაზღვროს ის როლი, რომელსაც პრომოციის სხვადასხვა მეთოდი პოპულარიზაცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირდაპირი მარკეტინგი, ინტერნეტი და გაყიდვა საერთო მარკეტინგულ პროგრამაში შეასრულებს. მან ასევე უნდა განსაჯოს, როგორ იმოქმედებს ეს ელემენტები რეკლამასა და ერთმანეთზე. მაგალითად, სან-დიეგოს ზოოლოგიური საზოგადოების კომუნიკაციის პროგრამაში მრავალი ამოცანაა დასახული. პირველი: მან საზოგადოების პროგრამების წარსამართად დაფინანსება უნდა მოიძიოს და მხარდამჭერთა დიდი და ძლიერი ბაზა შეინარჩუნოს, რაც მისი ფინანსური და პოლიტიკური ძლიერების გარანტი იქნება. პროგრამამ ფართო საზოგადოებას სხვადასხვა დონისძიება უნდა გააცნოს და მას პოზიტიური იმიჯი შეუნარჩუნოს ადგილობრივი, რეგიონული და ქვეყნის მასშტაბით და თვით საერთაშორისო დონეზეც კი. ამ საზოგადოების ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის მთავარი ამოცანა არის მნახველების მოზიდვა ორ ადგილას (სურათი 7-10). ამ ამოცანების შესასრულებლად სან-დიეგოს ზოოლოგიურმა საზოგადოებამ და მისმა სარეკლამო სააგენტომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამა შეიმუშავეს. როგორც ეს 7-5-დან ჩანს, პროგრამა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებას იყენებდა. აუცილებლად უნდა დადგინდეს: რატომ იყენებს კომპანია პრომოციის ამა თუ იმ ელემენტს, რა მიზანს ისახავს, კონკრეტული ელემენტის გამოყენებით რა ინფორმაციის მიწოდება სურს, რომელია მისი სამიზნე აუდიტორია და რა ვადაში სურს ყოველივე ამის მიღწევა. ისევე როგორც რეკლამის შემთხვევაში, აქაც შედეგები უნდა გაიზომოს და შეფასდეს თავდაპირველ ამოცანებთან შედარების გზით. ერთმანეთისაგან უნდა გავმიჯნოთ პრომოციის თითოეული ელემენტის გავლენა. მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ელემენტების (რეკლამის გარდა) მიერ შესასრულებელი ამოცანები უფრო დაწვრილებით არის განხილული მე-5 ნაწილში.

პრომოციის კომპანიის განხორციელებისთვის საჭირო

ბიუჯეტის დადგენა და მისი განაწილება

თუკი ამ წიგნის პირველ თავში მოცემულ 1-4-ს დავუბრუნდებით, ვნახავთ, რომ მარკეტინგული გეგმისა და პრომოციის კამპანიის კომუნიკაციის პროცესთან დამაკავშირებელი ისრები ერთმიმართულებიანია, ხოლო საკომუნიკაციო კამპანიისა და ბიუჯეტის დამაკავშირებელი ისრები - ორმიმართულებიანი და ინტერაქტიული. რას ნიშნავს ეს? იმას, რომ ამოცანების დასახვა გეგმის შედგენის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, მაგრამ ბიუჯეტიც არსებითია. არც ერთი ორგანიზაციის ბიუჯეტი არ არის ულიმიტო, რაც ნიშნავს, რომ ამოცანების დასახვისას მას სათანადო ყურადღება უნდა მივაქციოთ.

პრომოციის ბიუჯეტზე ფიქრისას, როგორც წესი, ამ კამპანიაზე დახარჯულ უზარმაზარ თანხას წარმოვიდგენთ ხოლმე. თუმცა არ ვუფიქრდებით, როგორ განაწილდა ეს თანხა და ვინ არიან მიმღებნი. ჩვეულებრივ, ბიუჯეტთან დაკავშირებული ნებისმიერი გადაწყვეტილება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს არა მხოლოდ ამ გადაწყვეტილების მიმღებ კომპანიაზე, არამედ მასთან პირდაპირ ან ირიბად დაკავშირებულ ნებისმიერ სუბიექტზეც. ამ თავის დარჩენილ ნაწილში განვიხილავთ თეორიას, რომლითაც ბიუჯეტის შედგენის პროცესში ხელმძღვანელობენ, ასევე შევხებით პრომოციის ბიუჯეტის შედგენას და ამ თეორიის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე ვიმსჯელებთ. ჩვენს ყურადღებას, ძირითადად, ბიუჯეტის შედგენის ორ მთავარ გადაწყვეტილებაზე შევაჩერებთ: ბიუჯეტის თანხის დადგენასა და მის განაწილებაზე.



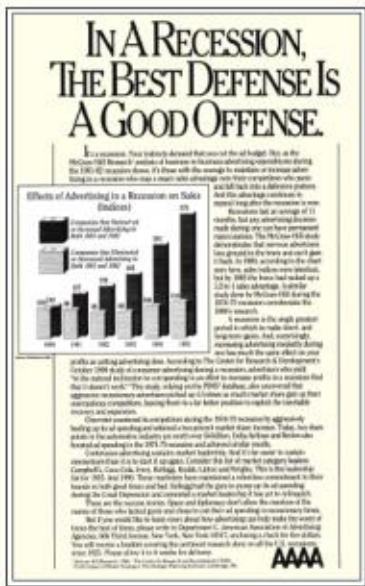
თვალსაჩინოება 7-5 სან-დიეგოს ზოლპარკი პრომოციის სხვადასხვა კომპონენტებისთვის ამოცანებს სახავს.

- რეკლამა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ეკონომიკურად ძლიერ ქვეყნებში მიმდინარე ეკონომიკურ ციკლებთან.
- ეკონომიკური რეცესიის დროს რეკლამაზე განუვლი დანახარჯების შემცირება ერთადერთი მიზეზით შეიძლება გაუმართალოთ; ასეთ დროს გაიფიქრო, საფარაუდოდ, ნაკლებია, ვიდრე ეკონომიკის აღმავლობისას.
- არსებობს უფრო ფაქტები იმის სამტკიცებლად, რომ რეკლამაზე განუვლი დანახარჯების შემცირება უარყოფითად აისახება გაიფიქრო რეცესიისას, ასევე მის შემდგომაც.
- თუ რეცესიის პირობებში რეკლამაზე განუვლი დანახარჯებს არ შევამცირებთ, გაიფიქრო გაიზრდება ან თავად რეცესიის დროს, ან მის შემდეგ.
- კომპანებმა, რომლებმაც გაზარდეს რეკლამა რეცესიის დროს, გაიფიქრო გაცილებული შეტი პროფექტი ან მომსახურება, მოიპოვეს შეტი ბაზრის წილი და მიიღეს შეტი შემოსავალი თავად რეცესიის დროს ან მის შემდეგ.
- კომპანიათა დიდი უმრავლესობა რეცესიის დროს სარეკლამო დანახარჯებს ამცირებს, რითაც მათი პროფექტის/მომსახურების არცვლილ არსებულ ზნაურს ანულებს და იმ კომპანიების რეკლამის ეფექტიანობას ზრდის, რომლებსაც რეკლამის წარმოება არ შეუწყვეტიათ.

Source: G. Tella and K. Tella, "Research on Advertising in a Recession," *Journal of Advertising Research*, 49(3), 2009, pp. 304-327.

თვალსაჩინოება 7-6 რეკლამა რეცესიის დროს - კვლევის დასკვნები.

ბიუჯეტის დადგენა როგორც წესი, სხვადასხვა კომპანიას განსხვავებული სარეკლამო ბიუჯეტი აქვს და შესაძლებელია იგი რამდენიმე ათას დოლარსა და რამდენიმე მილიარდს შორის მერყეობდეს. ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა: „ პროქტერ-ენდ-გემბლი “ ან „ ვერიზონი “ , შესაძლოა თავიანთი პროდუქტების პრომოციამე წელიწადში \$2 მილიარდზე მეტი დახარჯონ, მაგრამ მათ იციან, რომ ასეთი დანახარჯებით დასახულ მიზნებს მიაღწევენ. სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა არც ისეთი კომპანიებისთვისაა ნაკლებად მნიშვნელოვანი, რომლებიც პრომოციამე მხოლოდ რამდენიმე ათას დოლარს ხარჯავენ. ასეთი კომპანიების საბოლოო წარმატებაც და წარუმატებლობაც სწორედ დახარჯულ თანხებზეა დამოკიდებული. ერთ-ერთი ყველაზე კრიტიკული გადაწყვეტილება, რომელსაც მარკეტინგის მენეჯერი იღებს ხოლმე, არის ის, თუ რა თანხა უნდა დაიხარჯოს პრომოციამე.



სურათი 7-11 „ AAAA “ მიზანშეწონილად მიიჩნევა, რეცესიის დროს რეკლამის მუდმივ გამოყენებას.

სამწუხაროდ, მრავალი მენეჯერი რეკლამისა და პრომოციის ფასეულობას ბოლომდე ვერ აცნობიერებს. ისინი მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის გაღებულ თანხებს ბიუჯეტის თანხების ხარჯვად მიიჩნევენ და არა ინვესტიციად. ამგვარად, დახარჯულ ფულს ისეთ დანახარჯებად თვლიან, რომელიც მოგებას ამცირებს. ისინი ვერ აცნობიერებენ, რომ ეს ყველაფერი პროდუქტის გაყიდვას უწყობს ხელს. სწორედ ამიტომ რთულ პერიოდებში, პირველ რიგში, რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტს ამცირებენ ხოლმე, თუმცა ფაქტები ამტკიცებს, რომ საჭიროა საპირისპირო ზომების გატარება, როგორც ეს ნაჩვენებია 7-11-ზე. სურათ 7-6-ზე წარმოდგენილია იმ კვლევების დეტალური მიმოხილვა, რომლებიც რეცესიის პირობებში რეკლამის როლს სწავლობდა. განხილულია ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1926-2009 წლებში ჩატარებული 40 კვლევა. თვალნათლივ ჩანს, რომ ეკონომიკური ვარდნის დროს რეკლამამე განუვლი დანახარჯების შემცირება არამიზანშეწონილია, ყოველთვის ჯობს მისი გაგრძელება. (17) როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვა 7-1-დან ჩანს, რეცესიის პირობებში წარმატებული კომპანიები, როგორც წესი, რეკლამისთვის დაფინანსებას აგრძელებენ ხოლმე. ახალ ბიუჯეტს ყოველ წელს ადგენენ და მაშინაც, როდესაც ახალი პროდუქტი ბაზარზე გააქვთ ან როდესაც ნებისმიერი შიგა ან გარე ფაქტორის ზემოქმედებით კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებაა საჭირო.

ბიუჯეტის დადგენა ნიშნავს ერთ-ერთი ყველაზე კრიტიკული გადაწყვეტილების მიღებას. დადგენილი ბიუჯეტი ყველაზე ნაკლებად ექვემდებარება ცვლილებებს. თუ ბოლო 10 წლის მანძილზე რეკლამისა და პრომოციის შესახებ შექმნილ ლიტერატურას გავანალიზებთ, დავინახავთ, რომ ორივე შემთხვევაში ბიუჯეტის შედგენა ანალოგიური მეთოდებით ხდება. ბიუჯეტის შედგენისას ეკონომიკური თეორიით ხელმძღვანელობენ და ზღვრული მოგების ანალიზს ატარებენ (რეკლამის მწარმოებლები ასევე იყენებენ ცნებას - კონტრიბუციის ზღვარი, რომელიც არის სხვაობა კონკრეტული ბრენდით მიღებულ საერთო შემოსავალსა და მასზე განუვლ ცვლად დანახარჯებს შორის (მაგრამ, როგორც რომერტ შტაინერი აღნიშნავს, ზღვრულ მაჩვენებელთა ანალიზი და კონტრიბუციის ზღვარი, არსებითად, ანალოგიური მნიშვნელობის ტერმინებია). (18) ბიუჯეტის შედგენის პროცესის განხილვას სწორედ ამ თეორიული მიდგომების

ანალიზით დავიწყებთ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 7-1 >>>

მეტი ფულის ხარჯვით კომპანიები რეცესიის დროს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას ცდილობენ

კომპანიათა უმეტესობა ეკონომიკის ვარდნის დროს დანახარჯებს ამცირებს, მათ შორის მარკეტინგზე განუღებულ დანახარჯებსაც, მათში კი, პირველ რიგში, რეკლამაზე გასაწევი დანახარჯები ხვდება. 2009 წელს რეკლამის მწარმოებლების ნაციონალური ასოციაციის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, ყველას განსაცვიფრებლად დადგინდა, რომ მარკეტერების 77% შემდეგი რამდენიმე თვის განმავლობაში რეკლამისთვის მედიასაშუალებებზე გამოყოფილი ბიუჯეტის შემცირებას გეგმავდა; 72% წარმოების ბიუჯეტის შემცირებას აპირებდა, 48%-ს სააგენტოების საკომპენსაციო თანხების შემცირება ჰქონდა განზრახული, ხოლო 68% კი აცხადებდა, რომ ისინი თავიანთ სარეკლამო სააგენტოებს დანახარჯების შემცირებას მოსთხოვდნენ. რალა თქმა უნდა, ყველა ამ კომპანიას ერთი მიზანი ამოძრავებდა: ამა თუ იმ გზით ფული დაეზოგა. რამდენად სწორი და გონივრული იყო მათი გადაწყვეტილება? აღმოჩნდა, რომ რეკლამის ზოგიერთი წამყვანი მწარმოებელი მათ მიერ არჩეულ სტრატეგიას არ ეთანხმებოდა. ერთ-ერთი მათგანი იყო „სევენ იუ-პი“ (7Up), უალკოჰოლო სასმელების კომპანია, რომელიც დღესდღეობით „დრ. პეპერ სნაპლ გრუპის“ (Dr. Pepper Snapple Group) მფლობელობაშია და რომელიც ბოლომდე ფეხზე ვერ დადგა მას შემდეგ, რაც „პეპსიკომ“ იგი უალკოჰოლო სასმელების ხაზიდან ამოიღო და „სიერა მისტით“ (Sierre Mist) ჩაანაცვლა. 2008 წელს მისი გაყიდვა 8.1%-ით დაეცა, 2009 წლის პირველი ექვსი თვის განმავლობაში კი კიდევ 7.7%-ით. მოვლენების ასეთ განვითარებას კიდევ უფრო ამძიმებდა ის ფაქტი, რომ ზოგადად უალკოჰოლო სასმელებზე დაეცა მოთხოვნა, მათ შორის ყველაზე მეტად ლიმონის არომატის მქონე სასმელებზე. 2010 წელს „სევენ იუ-პის“ საკმაოდ ამბიციური გეგმები ჰქონდა. მას უნდა ეწარმოებინა ბოლო სამი წლის განმავლობაში პირველი სარეკლამო კამპანია, პროდუქტისთვის ახალი პოზიცია მოეძებნა, წარმოების ხაზი

გაეფართოებინა და გაყიდვის ადგილებში მომხმარებლისათვის იგი ახალი სახით უნდა მიეწოდებინა. ამის გამო კომპანიამ მნიშვნელოვნად გაზარდა 2008 წლის ბიუჯეტი და მან \$21 მილიონი შეადგინა (არ შედიოდა ონლაინრეკლამების თანხა). როდესაც „სევენ იუ-პის“ დირექტორ დევიდ ფოლკს ჰკითხეს, „რა აზრისაა ახლა ასეთი ხარჯების შესახებ?“, მან უპასუხა: „ბრენდები, რომლებიც ეკონომიკის მიძინების დროს რეკლამას ეწევიან, ამ დროის გასვლის შემდეგ ბევრად უფრო ძლიერდებიან“. ანალოგიური მიდგომა აქვს „ბურგერ კინგსაც“ (Burger King). სწრაფი კვების ამ კომპანიამ 2008 წელს განაცხადა, რომ სარეკლამო დანახარჯის გაზრდას 20%-დან 25%-მდე აპირებდა. 2008 წელს მისი სარეკლამო დანახარჯი \$294 მილიონს შეადგენდა, ხოლო 2009 წლის ბოლოს და 2010 წლის მაისამდე (წელიწადის საუკეთესო დრო სწრაფი კვების ობიექტებისთვის) კი ის მნიშვნელოვნად გაზარდა. აღსანიშნავია ისიც, რომ „ბურგერ კინგი“ ორიგინალურია არა მხოლოდ დანახარჯების მხრივ, არამედ იმითიც, რომ მან ყველაზე დიდი თანხა გაიღო სატელევიზიო რეკლამისთვის და არა ციფრული მედიისთვის. „ბურგერ კინგის“ მთავარი მარკეტერი რუს კლეინი ამბობს: „ტელევიზია შეუცვლელია“, რადგან მისი საშუალებით ფართო აუდიტორიასთან დაკავშირება შესაძლებელი. კლეინმა ასევე აღნიშნა, რომ „ასეთი ეკონომიკური ვარდნის პირობებში აუცილებელია, ვიყოთ წინა პლანზე და ყურადღების ცენტრში, ამას კი მხოლოდ სათანადო გზავნილის მიწოდებით, ინოვაციითა და სწორი სტრატეგიით შევძლებთ“, და დასძინა: „არსებობს უდავო ისტორიული ფაქტები, რომლებიც ადასტურებს, რომ იმ კომპანიების ბრენდები, რომლებიც რალაც ახალს ქმნიან, რეკლამას ზრდიან დაკომპანიათა უმეტესობა ეკონომიკის ვარდნის დროს დანახარჯებს ამცირებს, მათ შორის მარკეტინგზე განუღებულ დანახარჯებსაც, მათში კი, პირველ რიგში, რეკლამაზე გასაწევი დანახარჯები ხვდება. 2009 წელს რეკლამის მწარმოებლების ნაციონალური ასოციაციის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად, ყველას განსაცვიფრებლად დადგინდა, რომ მარკეტერების 77% შემდეგი რამდენიმე თვის განმავლობაში რეკლამისთვის მედიასაშუალებებზე გამოყოფილი ბიუჯეტის შემცირებას გეგმავდა; 72% წარმოების ბიუჯეტის შემცირებას აპირებდა, 48%-ს სააგენტოების საკომპენსაციო თანხების შემცირება ჰქონდა განზრახული, ხოლო 68% კი აცხადებდა, რომ ისინი თავიანთ სარეკლამო სააგენტოებს დანახარჯების შემცირებას მოსთხოვდნენ. რალა თქმა უნდა, ყველა ამ

კომპანიას ერთი მიზანი ამოძრავებდა: ამა თუ იმ გზით ფული დაეზოგა. რამდენად სწორი და გონივრული იყო მათი გადაწყვეტილება? აღმოჩნდა, რომ რეკლამის ზოგიერთი წამყვანი მწარმოებელი მათ მიერ არჩეულ სტრატეგიას არ ეთანხმებოდა. ერთ-ერთი მათგანი იყო „სევენ იუ-პი“ (7Up), უალკოჰოლო სასმელების კომპანია, რომელიც დღესდღეობით „დრ. პეპერ სნაპლ გრუპის“ (Dr. Pepper Snapple Group) მფლობელობაშია და რომელიც ბოლომდე ფეხზე ვერ დადგა მას შემდეგ, რაც „პეპსიკომ“ იგი უალკოჰოლო სასმელების ხაზიდან ამოიღო და „სიერა მისტით“ (Sierra Mist) ჩაანაცვლა. 2008 წელს მისი გაყიდვა 8.1%-ით დაეცა, 2009 წლის პირველი ექვსი თვის განმავლობაში კი კიდევ 7.7%-ით. მოვლენების ასეთ განვითარებას კიდევ უფრო ამძიმებდა ის ფაქტი, რომ ზოგადად უალკოჰოლო სასმელებზე დაეცა მოთხოვნა, მათ შორის ყველაზე მეტად ლიმონის არომატის მქონე სასმელებზე. 2010 წელს „სევენ იუ-პის“ საკმაოდ ამბიციური გეგმები ჰქონდა. მას უნდა ეწარმოებინა ბოლო სამი წლის განმავლობაში პირველი სარეკლამო კამპანია, პროდუქტისთვის ახალი პოზიცია მოეძებნა, წარმოების ხაზი გაეფართოებინა და გაყიდვის ადგილებში მომხმარებლისათვის იგი ახალი სახით უნდა მიეწოდებინა. ამის გამო კომპანიამ მნიშვნელოვნად გაზარდა 2008 წლის ბიუჯეტი და მან \$21 მილიონი შეადგინა (არ შედიოდა ონლაინრეკლამების თანხა). როდესაც „სევენ იუ-პის“ ღირებულებები დევიდ ფოლკს ჰკითხეს, „რა ამრისაა ახლა ასეთი ხარჭების შესახებ?“, მან უპასუხა: „ბრენდები, რომლებიც ეკონომიკის მიძინების დროს რეკლამას ეწევიან, ამ დროის გასვლის შემდეგ ბევრად უფრო ძლიერდებიან“. ანალოგიური მიდგომა აქვს „ბურგერ კინგსაც“ (Burger King). სწრაფი კვების ამ კომპანიამ 2008 წელს განაცხადა, რომ სარეკლამო დანახარჯის გაზრდას 20%-დან 25%-მდე აპირებდა. 2008 წელს მისი სარეკლამო დანახარჯი \$294 მილიონს შეადგენდა, ხოლო 2009 წლის ბოლოს და 2010 წლის მაგისტრალში (ნელინადის საუკეთესო დრო სწრაფი კვების ობიექტებისთვის) კი ის მნიშვნელოვნად გაზარდა. აღსანიშნავია ისიც, რომ „ბურგერ კინგი“ ორიგინალურია არა მხოლოდ დანახარჯების მხრივ, არამედ იმითაც, რომ მან ყველაზე დიდი თანხა გაიღო სატელევიზიო რეკლამისთვის და არა ციფრული მედიისთვის. „ბურგერ კინგის“ მთავარი მარკეტერი რუს კლეინი ამბობს: „ტელევიზია შეუცვლელია“, რადგან მისი საშუალებით ფართო აუდიტორიასთან დაკავშირება შესაძლებელი. კლეინმა ასევე აღნიშნა, რომ „ასეთი ეკონომიკური ვარდნის პირობებში

აუცილებელია, ვიყოთ წინა პლანზე და ყურადღების ცენტრში, ამას კი მხოლოდ სათანადო გზავნილის მიწოდებით, ინოვაციითა და სწორი სტრატეგიით შევძლებთ“, და დასძინა: „არსებობს უდავო ისტორიული ფაქტები, რომლებიც ადასტურებს, რომ იმ კომპანიების ბრენდები, რომლებიც რაღაც ახალს ქმნიან, რეკლამას ბრძიან და ეკონომიკური ვარდნის პერიოდშიც კი არ წყვეტენ მოქმედებას, ამ პერიოდის დასრულების შემდეგ გაცილებით ძლიერდებიან“.

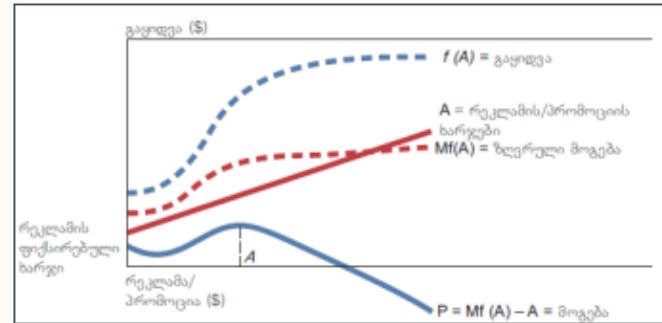


კომპანია „ჯენერალ მილზმა“ ხარჯი სხვა მიზეზით გაზარდა. ამ კომპანიამ ჩაატარა კვლევა, რომლითაც დაადგინა, რომ ხანგრძლივი რეცესიის პირობებში ამერიკელები სულ უფრო ხშირად ჭამდნენ შინ, რადგან თავიანთ მომავალში დარწმუნებულები არ იყვნენ და არ იცოდნენ, რა ელოდათ წინ. 2009 წელს ბურღულეულის მწარმოებელმა ამ კომპანიამ რეკლამის ხარჯები 25%-ით გაზარდა, რის შედეგადაც წლის ბოლოს მისი გაყიდვა ერთნიშნა ციფრით გაიზარდა. ასეთი ბრძა კომპანიამ შემდეგნაირად ახსნა: „ხელახალმა ინვესტიციამ სტიმული მისცა წმინდა გაყიდვის ბრძას“ („ჯენერალ მილზის“ საცალო გაყიდვა 12%-ით გაიზარდა, ხოლო საოპერაციო მოგება 30%-ით, თვით რეკლამაზე განული გაზრდილი დანახარჯების გათვალისწინებითაც კი). 2008 წელს „ჯენერალ მილზის“ რეკლამის

ბიუჯეტი (რომელიც განმარტებული იყო, როგორც რეკლამის, პრომოციისა და სხვა ინიციატივებისთვის გამოყოფილი) \$688.8 მილიონს შეადგენდა. გეგმის მიხედვით, კომპანიას ყველაზე მეტი თანხა ლათინურ-ამერიკულ ბაზრისთვის ჰქონდა გამოყოფილი, განსაკუთრებული ყურადღება პროდუქტ „ჰანი ნატ ჩირიოზზე (Honey Nut Cheerios) უნდა გამახვილებულიყო, ხოლო რეკლამის გზავნილში კი უნდა აღნიშნულიყო, რამდენად სასარგებლო იყო ეს პროდუქტი ჩვილ ბავშვთა ჯანმრთელობისთვის. 2009 წელს საშობაო ფასდაკლების პერიოდში გაყიდვის გასაზრდელად დანახარჯის შემცირებაზე სხვა მრავალმა ცნობილმა მოვაჭრემაც უარი თქვა. „კმარტმა“, „ვოლმარტმა“ და „ჯეი-სიპენიმ“ რეკლამის ხარჯები გააორმაგეს, ხოლო „ჰომ დეპოტ“ (Home Depot) და „ლოუმი“ კი (Lowe) იგი 50%-ით გაზარდეს. „გეპმა“ (Gap) მესამე კვარტალის ხარჯი \$25 მილიონით გაზარდა, მეოთხეში კი \$45 მილიონით. „გეპმა“ რეკლამა ტელევიზიაშიც განათავსა, თუმცა უკანასკნელი ორი წლის მანძილზე მას სატელევიზიო რეკლამა არ გამოუყენებია. „ვოლმარტის“ წარმომადგენლის თქმით, მსოფლიოს ეს წამყვანი და უდიდესი საცალო მოვაჭრე ხარჯვის აუცილებლობაში ყოველთვის დარწმუნებული იყო, თვით რეცესიის პირობებშიც კი, და აღნიშნა, რომ ამ დროს თავისი დადებითი მხარეც აქვს მედიასაშუალებების დეფლაციას. „ბესტ ბაის“ (Best Buy) ბიუჯეტი არც გაუმრძია, არც შემცირებია, მაგრამ თანხა შედარებით დაბალი ღირებულების ალტერნატივებზე „ტვიტერსა“ და „ფეისბუკზე“ გაანაწილა. ეკონომიკის ვარდნის პირობებში ხარჯვა განაგრძეს „პროქტერ-ენდ-გემბლმა“ და „კოკა-კოლამაც“. მათ თავიანთი თანხა იმისკენ მიმართეს, რასაც „უფრო ეფექტიანად და ინოვაციურად“ მიიჩნევდნენ. „პროქტერ-ენდ-გემბლი“ აცხადებს, რომ მისი დანახარჯები 2010 წლის მეორე ნახევარში გაიზარდა. როდესაც იმ კომპანიების ნუსხას ვუყურებთ, რომლებსაც ეკონომიკის ვარდნის პირობებში რეკლამაზე დანახარჯები არ შემცირებიათ, მოგიერთმა კი გაზარდა კიდევ, ბუნებრივია, იბადება კითხვა, ხომ არ იცოდნენ მათ რაიმე ისეთი, რაც დანარჩენმა 77%-მა არ იცოდა.

წყარო: Kenneth Hein, „To Counter Downward Sales Trend, 7UP Ups Ad Spend,“ *Brandweek*, October 12, 2009, p. 5; Suzanne Vranica, „Retailers Boost Spending on Holiday Advertising,“ *www.wsj.com*, Nov. 9, 2009; Emily Bryson York, „Burger King to Boost Ad Spending,“

www.adage.com, April 17, 2009; David Goetzl, „General Mills To Increase Ad Spending,“ *www.mediapost.com*, July 6, 2009; „Coca-Cola, P&G to Keep Spending,“ *www.warc.com*, April 23, 2009.



თვალსაჩინოება 7-7 ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზი

ბიუჯეტის შედგენასთან დაკავშირებული თეორიული საკითხები რეკლამის ბიუჯეტის შედგენისას გამოყენებული მოდელების უმეტესობა ორიენტირებულია ან ეკონომიკაზე ან გაყიდვაზე.

ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზი 7-7-ზე გრაფიკულადაა გამოსახული ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზის მთავარი კონცეფცია. რეკლამა/პრომოციის ხარჯების ზრდასთან ერთად გაყიდვა და მთლიანი მოგება იზრდება, მაგრამ მხოლოდ გარკვეულ წერტილამდე და შემდეგ კი სტაბილური რჩება. მოგების გამოსათვლელად საერთო მოგებას სარეკლამო ხარჯებს აკლებენ. როდესაც ესა თუ ის კომპანია ბიუჯეტის შედგენისას ამ თეორიით ხელმძღვანელობს, მან თავისი რეკლამა/პრომოციის თანხის ხარჯვა მანამ უნდა განაგრძოს, სანამ ამ ხარჯებით მიღებული ზღვრული შემოსავალი რეკლამა/პრომოციაზე დახარჯულ თანხას არ გადააჭარბებს. როგორც გრაფიკიდან ჩანს, ოპტიმალური დანახარჯების დონე არის ის წერტილი, რომელზეც

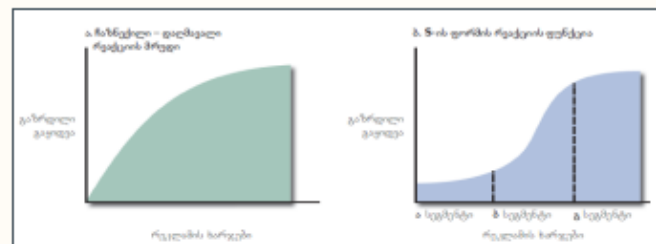
ზღვრული დანახარტები და ზღვრული შემოსავალი ერთმანეთის ტოლია (A წერტილი). თუკი რეკლამა/პრომოციის დანახარტების ჯამი მათი წყალობით მიღებულ შემოსავალს აღემატება, უნდა ვივარაუდოთ, რომ გაღებულია ზედმეტი თანხა და საჭიროა ბიუჯეტის შემცირება. იმ შემთხვევაში კი, თუ შემოსავლები რეკლამა/პრომოციის დანახარტების ჯამს აღემატება, შესაძლებელია რეკლამა/პრომოციის ბიუჯეტის გაზრდა გახდეს საჭირო (ამ თავში ვნახავთ, რომ ამ მიდგომის გამოყენება თანხების განაწილების დროსაც არის შესაძლებელი).

ერთი შეხედვით, ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზის გამოყენება სრულიად ლოგიკური უნდა იყოს, მაგრამ ამ მეთოდს თავისი სუსტი მხარეებიც აქვს, რის გამოც ხშირად იგი სრულიად უსარგებლო ხდება ხოლმე. ამ ანალიზს ასუსტებს მისი ორი დებულება: (1) გაყიდვა რეკლამისა და პრომოციის ხარტების პირდაპირი შედეგია, რაც შესაძლებელს ხდის მათი ეფექტიანობის გაზომვას და (2) გაყიდვა მხოლოდ და მხოლოდ რეკლამისა და პრომოციამზე დამოკიდებული. ორივე თვალსაზრისი ცალ-ცალკე და უფრო დეტალურად განვიხილოთ.

1. გაყიდვა არის რეკლამისა და პრომოციის ხარტების პირდაპირი შედეგი. ამ თავის დასაწყისში უკვე ვთქვით, თუ რაოდენ აუცილებელია, რომ მერეკლამემ საკომუნიკაციო ამოცანები დაადგინოს. ასევე აღვნიშნეთ, რომ ასეთი ამოცანები საერთო მარკეტინგული ამოცანების განხორციელებას ხელს შეუწყობს, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ისინი საერთო მარკეტინგულ ამოცანებში უნდა იყოს ინტეგრირებული. ამ სტრატეგიას სხვადასხვა მიზეზით იყენებენ, მათ შორის იმის გამოც, რომ ხშირად რთულია, თუ შეუძლებელი არა, იმის დაზუსტებით ჩვენება, რა გავლენა იქონია რეკლამამ და პრომოციამ გაყიდვაზე. ჩატარდა კვლევები, რომლებიც რეკლამისა და პრომოციის ეფექტიანობას პირდაპირ გაყიდვის რაოდენობის მიხედვით ზომავდა, მაგრამ ზუსტად ვერ დაადგინეს, რა წვლილი შეაქვს რეკლამასა და პრომოციას გაყიდვაში. დევიდ ააკერი და ჯეიმს კარმანი აცხადებენ: „რეკლამასა და გაყიდვას შორის არსებული კავშირის ძებნა დაახლოებით იგივეა, რაც თივის ზვინში ნემსის ძებნას“ (19) ამგვარად, იმის მტკიცება, რომ ბიუჯეტის მოცულობა პროდუქტის გაყიდვაზე პირდაპირ აისახება, არასწორია. უფრო ლოგიკური იქნება იმაზე მსჯელობა, თუ რა როლს თამაშობს განსხვავებული მოცულობის ბიუჯეტი კომუნიკაციის ამოცანების შესრულებაში.

კომუნიკაციის ამოცანებზე მსჯელობისას აღვნიშნეთ, რომ

პრომოციის ერთადერთი მიზანი გაყიდვის გაზრდა არ არის. ხშირად პრომოციის საშუალებით სურთ ხოლმე მომხმარებლის ინფორმირების გაზრდა, მისი დაინტერესება, განწყობის შეცვლა და ა.შ. მიუხედავად იმისა, რომ მთავარი მიზანი შესაძლებელია მაინც პროდუქტის გაყიდვა იყოს, ხშირ შემთხვევაში ეს ამოცანები ქმნის საფუძველს, რომელზეც პრომოციის პროგრამას აგებენ.



თვალსაჩინოება 7-8 გაყიდვის/რეაქციის ფუნქციები

2. გაყიდვაზე პასუხისმგებელია მხოლოდ და მხოლოდ რეკლამა და პრომოცია. ასეთი თვალსაზრისი უგულებელყოფს მარკეტინგული მიქსის ისეთ ელემენტებს, როგორებიცაა: ფასი, პროდუქტი და დისტრიბუცია. ისინი კომპანიის წარმატებას დიდწილად უწყობენ ხელს. პრომოციის პროგრამის ეფექტიანობაზე შესაძლებელია გავლენა იქონიოს სხვა გარემო ფაქტორებმაც. მარკეტინგის მენეჯერმა მხედველობაში უნდა მიიღოს ისინი, როდესაც ამა თუ იმ რეკლამის ეფექტიანობას იკვლევს. მან უნდა გაითვალისწინოს ყველა ფაქტორი, რომლებმაც დასახული ამოცანების მიღწევას შეუწყვეს ხელი ან მათი განხორციელება შეაფერხეს.

საბოლოოდ აშკარაა, რომ ბიუჯეტის შედგენის ჩვენ მიერ განხილულ ეკონომიკურ მეთოდს გარკვეული ლოგიკა აქვს, მაგრამ მას სუსტი მხარეებიც აქვს, კერძოდ, რთული დასადგენია, რა გავლენას ახდენს პრომოცია გაყიდვასა და შემოსავალზე. ეს კი მეთოდს ნაკლებად გამოსადეგს ხდის, რის გამოც ბიუჯეტის შედგენის პროცესში ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზს იშვიათად იყენებენ (პირდაპირი შედეგის გამოწვევაზე გათვლილ რეკლამას ეს არ ეხება).

გაყიდვაზე ასახული რეაგირების მოდელები შესაძლებელია, გაგაოცათ იმან, რაც 7-7ზე მოცემულ გაყიდვის მრუდზე ასახული ანუ გარკვეული დონის მიღწევის შემდეგ გაყიდვა სტაბილურად უცვლელი რჩება, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა და პრომოცია გრძელდება და ძლიერდება კიდევ. რეკლამასა და გაყიდვას შორის ურთიერთობა მრავალი კვლევისა და დისკუსიის თემაა. რეაგირების მრუდის ფორმის დასადგენად ბევრი კვლევა განხორციელდა. რეკლამის თითქმის ყველა მწარმოებელი თანხმდება იმაზე, რომ რეკლამა/გაყიდვის ფუნქციის ამ ორი ვარიანტიდან - რეაქციის ჩაზნეფილ-დაღმავალი მრუდი ან რეაქციის S-ის ფორმის ფუნქციის მრუდი - ერთ-ერთი უდავოდ არსებობს.

რეაქციის ჩაზნეფილ-დაღმავალი მრუდი. ჯულიან საიმონმა და იოჰან არნდტმა ასზე მეტი ისეთი კვლევის შედეგები გაანალიზეს, რომლებიც გაყიდვაზე რეკლამის გავლენას სწავლობდა, და შემდეგ დასკვნამდე მივიდნენ: რეკლამის ბიუჯეტი ამონაგები თანხის შემცირების შესახებ არსებულ მიკროეკონომიკურ კანონს ექვემდებარება. (20) ეს ნიშნავს, რომ, რაც უფრო იზრდება რეკლამის რაოდენობა, მით უფრო მცირდება მისი ნამატი ღირებულება. ეს უდავოდ ლოგიკურია. კერძოდ: ისინი, ვისაც ყიდვის მეტი პოტენციალი აქვს, პროდუქტს რეკლამის პირველი (ან ერთ-ერთი პირველი) გაშვებისთანავე შეიძენენ, ხოლო ისინი კი, ვისგანაც შეძენის ნაკლები ალბათობა არსებობს, რეკლამის შემოქმედებით არ შეიცვლებიან. რაც შეეხება პოტენციურ მყიდველებს, მათ ყოველი დამატებითი რეკლამა ან ძალიან მცირე ახალ ინფორმაციას აწვდის, ან საერთოდაც არაფერს ეუბნება, აქედან გამომდინარე, მათ გადაწყვეტილებაზე გავლენას საერთოდ ვერ ახდენს. ყველაფერი ეს კი ნიშნავს, რომ რეაქციის ჩაზნეფილდაღმავალი მრუდის მოდელის მიხედვით, რეკლამის გავლენა მალე მცირდება. იმავე დასკვნის გამოტანა შეიძლება 7-8-ზე მოცემული ა მოდელიდან. თუ ამ მოდელს

დავეყრდნობით, უნდა მივიჩნიოთ, რომ გაყიდვაზე რეკლამის ოპტიმალური გავლენის მოსახდენად დიდი თანხის ხარჯვა საჭირო არ არის.

რეაქციის S-ის ფორმის ფუნქცია. მრავალი მარკეტოლოგი თვლის, რომ რეაქციის მრუდს S-ის ფორმა აქვს (7-8 ბ). ამ მოდელის მომხრეთა აზრით, ბიუჯეტის მოცულობასა და მომხმარებლის რეაქციას შორის S-ის ფორმის კავშირი არსებობს (ესეც გაყიდვის მოცულობით იზომება). სანყის ეტაპზე რეკლამის ბიუჯეტის ხარჯვა გაყიდვაზე თითქმის არ ზემოქმედებს (როგორც ეს ა სეგმენტის მაგალითზე ჩანს, სადაც მრუდი თითქმის ბრტყელია). ბიუჯეტის გარკვეული ნაწილის დახარჯვის შემდეგ (ბ სეგმენტის დასაწყისი) რეკლამასა და პრომოციაზე განეული ძალისხმევა შედეგის გამოღებას იწყებს, დანახარჯების თანდათანობითი ზრდა კი გაყიდვის ზრდას იწვევს. ასეთი ზრდა გარკვეულ წერტილამდე მიმდინარეობს, რადგან გ სეგმენტში დამატებით ხარჯებს მოჰყვება გაყიდვის უმნიშვნელო გაუმჯობესება ან საერთოდ არაფერი. ამ მოდელის მიხედვით, რეკლამის მცირე ბიუჯეტი გაყიდვაზე იმაზე მნიშვნელოვან გავლენას ვერ ახდენს, როგორც ნებისმიერი სხვა საშუალება (მაგალითად, სიტყვიერი რჩევა-რეკომენდაცია, რომელსაც ნაცნობები ერთმანეთს უზიარებენ ხოლმე). აღსანიშნავია ისიც, რომ მეტი აუცილებლად უკეთესს არ ნიშნავს: ბ სეგმენტის შემდეგ დახარჯული დამატებითი თანხა გაყიდვაზე მეტ გავლენას ვეღარ ახდენს, რის გამოც ისინი გადაყრილადაც კი შეიძლება ჩავთვალოთ. ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზის ანალოგიურად, ამ მოდელის მიხედვითაც აქტიურობა საჭიროა მრუდის ბ სეგმენტში, სადაც ჩადებული თანხების მაქსიმალური ამოღება ხდება.

არც განხილული მოდელია უნაკლო. სუსტი მხარეები მასაც აქვს, რის გამოც პრაქტიკოსი სპეციალისტები მას პირდაპირ ვერ იყენებენ. ადრე განხილული მრავალი პრობლემა (გაყიდვა, როგორც საიმედო ცვლადი, გაზომვის სირთულეები და ა. შ.) ამ მოდელების გამოსადეგობას ზღუდავს. მაშინ რატომ განვიხილავთ მათ? მიუხედავად იმისა, რომ ზღვრული მაჩვენებლების ანალიზსა და გაყიდვაზე ასახული რეაგირების მრუდს მენეჯერები პირდაპირ არ მიმართავენ ხოლმე, ეს მოდელები გარკვეულ თეორიულ წარმოდგენას ქმნის იმის შესახებ, რას უნდა მიექცეს განსაკუთრებული ყურადღება ბიუჯეტის შედგენის პროცესში. არსებობს იმის ემპირიული

მტკიცებულებაც, რომ ამ მოდელებს არსებობის უფლება აქვთ. წინა თავებში განხილული კვლევები, რომლებითაც ზემოქმედების იერარქიას სწავლობდნენ, აჩვენებს, რამდენად აუცილებელია რეკლამის განმეორება ინფორმირების გასაზრდელად და შედარებით მაღალი კატეგორიის მიზნების მისაღწევად, მაგალითად, იმისთვის, რომ მომხმარებელმა პროდუქტი მიიღოს. შესაძლოა ეს მოდელები რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტის დადგენისას პირდაპირ გამოსაყენებელ ინსტრუმენტად არ გამოდგებოდეს, მაგრამ ხარჯვის სტრატეგიის თეორიული საფუძვლის შემუშავებისას მათი გათვალისწინება მიზანშეწონილია. როგორც ამავე თავში შემდგომ ვნახავთ, ასეთი თეორიული ბაზის არსებობა გარკვეულ უპირატესობას ქმნის იმ მეთოდებთან შედარებით, რომლებსაც დღესდღეობით ბიუჯეტის შედგენისა და განაწილების დროს იყენებენ.

ბიუჯეტის დადგენისას გასათვალისწინებელი დამატებითი ფაქტორები ბიუჯეტის შედგენის დროს განხილული თეორიული ბაზის გათვალისწინება აუცილებელია, თუმცა არც სხვა საკითხებია ნაკლებად მნიშვნელოვანი. გაყიდვა რეკლამაზე რეაგირების ხარისხის პირდაპირ საზომად არ გამოდგება, რადგან მათზე (გაყიდვაზე), როგორც წესი, მრავალი სიტუაციური ფაქტორი ზემოქმედებს ხოლმე. 7-9-ზე მოცემულია რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც რეკლამა/გაყიდვის თანაფარდობაზე ზემოქმედებს.

| ფაქტორი | რეკლამა/გაყიდვის შორის ურთიერთობა | ფაქტორი | რეკლამა/გაყიდვის შორის ურთიერთობა | ფაქტორი | რეკლამა/გაყიდვის შორის ურთიერთობა |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| პროდუქტი ფაქტორები | | საწილი | — | სტრატეგიის ფაქტორები | |
| სხვა პროდუქტისგან განსხვავების საფუძვლის არსებობა | + | ვარდა | — | რევიორული ხარჯები | — |
| პროდუქტის დიფერენციაციისთვის | + | არადასტურებული მოხიზვნა | + | პრემიის სასიცოცხლო ციკლის აგრესიული ეტაპი | + |
| ვიდეოს ემოციური მოტივები | + | საბაზრი წილი | — | მაღალი ზღვარი სტედასტუბა არსზე | — |
| გამძლეობა | — | კონკრეტული | + | გრძელი სადისტრიბუციო არხი | + |
| მეორადობრივი შენახვა | — | კონცენტრირებული | + | მაღალი დასვა | + |
| შეკრის სახშირე | — | პირდაპირი ფაქტორი | — | მაღალი ხარისხი | + |
| მანქანის დიფერენციაციის ფაქტორები | + | სამუშაო პროდუქტის მომხმარებელი | — | მედიასტრატეგია | + |
| პროდუქტის სივალის ციკლის ეტაპი | + | მომხმარებელი კონცენტრაცია | + | კრეატიული სტრატეგია | + |
| პროდუქტის სივალის ციკლის ეტაპი | + | | | პრომოციის სტრატეგია | + |
| გაყიდვის მოცულობის წილი | + | | | დინამიკური ფაქტორები | + |
| | | | | მოცულობის მაღალი წილი | + |

შენიშვნა: + აღნიშნავს, რომ ამ ფაქტორის დადებითი რეკლამის დადებითი უკომპლექსო გაყიდვაზე; — აღნიშნავს, რომ რეკლამის გაყიდვაზე ან ძალიან უმნიშვნელო დადებით ან უარყოფით მოხიზვნას.

თვალსაჩინოება 7-9 რეკლამის ბიუჯეტზე გავლენის მქონე ფაქტორები

| | |
|--|-----|
| რეკლამის სტრატეგიაში განხორციელებული ცვლილებები და ან კრეატიული მიდგომა | 51% |
| კონკრეტული ძალისხმევა და ან ხარჯის დონე | 47 |
| მისაღწევი მოცულობა ან სხვა ფინანსური მიზნები | 43 |
| წინა წლის ხარჯების დონე თავისი შესწორებებით | 17 |
| მაღალი თანამდებობის მენეჯერთა მიერ გამოყოფილი თანხა ან მათ მიერ დაფინანსებული ზღვარი | 11 |
| დაგეგმილი მოცულობის წილი | 8 |
| მედიასაშუალებებზე გასაწევი ხარჯების გაზრდის დაგეგმვა/არაუფიქროსი | 25 |
| მედიასტრატეგიის და ან ვიდეოს მეთოდების მოდიფიკაცია | 17 |

თვალსაჩინოება 7-10 ბიუჯეტის დადგენისას გასათვალისწინებელი ფაქტორების

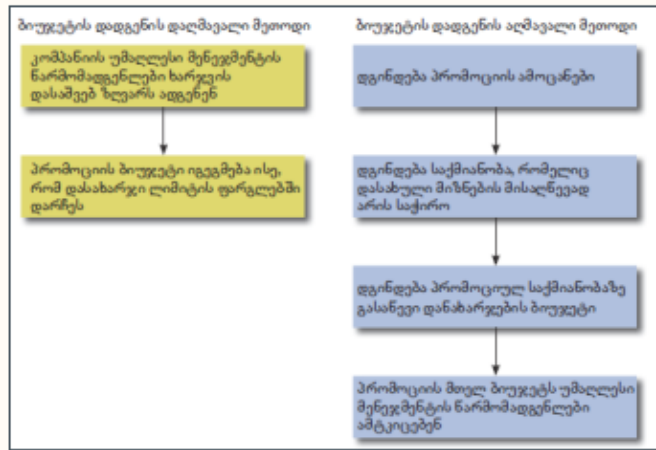
ისეთი პროდუქტის გაყიდვაზე, რომლის საყიდლადაც საჭიროა ემოციური მოტივი, აქვს დაფარული თვისებები და/ან ამ კატეგორიის სხვა პროდუქტისაგან ძლიერ განსხვავდება, რეკლამა შესამჩნევ გავლენას ახდენს. ისეთი პროდუქტის გაყიდვაზე კი, რომლის შესაძენად საჭიროა დიდი თანხა ან სიმწიფის ან ვარდნის ფაზაში იმყოფება, რეკლამა ძლიერ ზეგავლენას ვერ ახდენს. როგორც ამას შემდეგ დავინახავთ, გაყიდვიდან შემოსული თანხის მიხედვით რეკლამის ბიუჯეტის პროცენტული წილის გაანგარიშების მეთოდს თავისი თანდაყოლილი სუსტი მხარეები აქვს, რადგან შესაძლებელია რეკლამისა და გაყიდვის ურთიერთქმედება ერთმანეთში აირიოს, რის გამოც დაბეჭითებით ვერ ვიტყვით, რეალურად რამ მოგვცა ესა თუ ის შედეგი - რეკლამა/გაყიდვის ურთიერთქმედებამ თუ პირიქით. აქედან გამომდინარე, მიუხედავად იმისა, რომ ბიუჯეტის შედგენის დროს ამ ფაქტორების გათვალისწინებაა საჭირო, მხოლოდ მათზე დაყრდნობით არ უნდა განვსაზღვროთ, სად და როდის გავზარდოთ ხარჯები და სად და როდის შევამციროთ.

„ ედვერტაიზინგ ეიჯის “ (Advertising Age) სარედაქციო საბჭოში შედის ამერიკის შეერთებული შტატების 200 სარეკლამო კომპანიის მაღალი თანამდებობის 92 პირი (კლიენტის მხარეს), 200 უმსხვილესი სარეკლამო სააგენტოს მაღალი თანამდებობის 130 პირი და 11 კონსულტანტი (სააგენტოს მხარეს). საბჭოს წევრთა გამოკითხვამ დაგვანახვა, რა ფაქტორების გათვალისწინებას მიიჩნევენ ისინი მნიშვნელოვნად ბიუჯეტის შედგენისას. ეს ფაქტორები მოცემულია 7-10-ზე. ამ ორი ჯგუფის მიერ გაცემული პასუხები მხოლოდ ნაწილობრივ ასახავს იმას, თუ რა ფაქტორებს თვლიან ისინი საჭიროდ ბიუჯეტის შედგენის დროს. რა თქმა უნდა, ყველა ფაქტორი თანაბრად მნიშვნელოვანი არ არის, ამიტომაც მათ შორის არსებული განსხვავებების დადგენა აუცილებელია. ამისათვის კი უნდა გავანალიზოთ, რა მიდგომებით ხელმძღვანელობენ დღესდღეობით ბიუჯეტის შედგენის პროცესში. ქვემოთ სწორედ ამ მიდგომების შესახებ ვილაპარაკებთ.

ბიუჯეტის შედგენისადმი სხვადასხვა მიდგომა პრომოციის ბიუჯეტის დადგენისას იშვიათად იყენებენ თეორიულ მიდგომებს; პატარა

კომპანიები კი, როგორც წესი, თითქმის არასდროს იყენებენ მათ. ისინი ძირითადად ისეთი მეთოდებით სარგებლობენ, რომლებიც მათ პრაქტიკითა და გამოცდილებით დაუგროვდათ. ამ ნაწილში განვიხილავთ ბიუჯეტის შედგენის ზოგიერთ შედარებით უფრო ტრადიციულ მეთოდს და თითოეული მათგანის დადებით და უარყოფით მხარეებს გავცნობით. პირველ რიგში, ორი რამ უნდა დავიმახსოვროთ: (1) მრავალი კომპანია იყენებს ერთზე მეტ მეთოდს და (2) ის, თუ ბიუჯეტის შედგენის რომელ მეთოდს იყენებს კომპანია, დამოკიდებულია მის ზომასა და გამოცდილებაზე.

დაღმავალი მეთოდი ამ ნაწილში **დაღმავალ მეთოდებს** განვიხილავთ. მათ დაღმავალს იმის გამო უწოდებენ, რომ, თავდაპირველად, ბიუჯეტის თანხას ადგენენ (ჩვეულებრივ, მაღალი თანამდებობების პირები) და მხოლოდ ამის შემდეგ ნაწილდება ფული ქვედა რგოლებზე - სხვადასხვა დეპარტამენტზე (როგორც ასახულია 7-11-ზე). როგორც წესი, ასე შედგენილი ბიუჯეტი წინასწარ არის განსაზღვრული და მას არანაირი თეორიული საფუძველი არ აქვს. არსებობს რამდენიმე დაღმავალი მეთოდი, როგორებიცაა: ხელმისაწვდომი თანხის გამოყოფის მეთოდი, თანხის დასაბუთების გარეშე განაწილების მეთოდი, გაყიდვიდან შემოსულ თანხაში რეკლამის ბიუჯეტის პროცენტული წილის გაანგარიშების მეთოდი, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი და ჩადებული ინვესტიციიდან უკუგების გაზომვის მეთოდი (ROI).



თვალსაჩინოება 7-11 ბიუჯეტის დადგენის დადგენილი და ალტერნატიული მეთოდები

ხელმისაწვდომი თანხის გამოყოფის მეთოდი (ხშირად მას „სულ ესაა, რასაც გავწვდები“ მეთოდსაც უწოდებენ.) კომპანია სხვადასხვა სფეროში, მაგალითად, წარმოებასა და ქმედებებზე, დასახარჯი თანხის ოდენობას ადგენს, ხოლო დარჩენილ თანხას კი რეკლამისა და პრომოციისთვის გამოყოფს. ასეთ შემთხვევაში კომპანია თვლის, რომ მან საკუთარ თავს მხოლოდ ამ თანხის გაღების უფლება შეიძლება მისცეს. ასეთ დროს, როგორც წესი, კომპანიები რეკლამისა და პრომოციის ამოცანებს არ ითვალისწინებენ, ამიტომ ზედმეტი ან არასაკმარისი თანხის გამოყოფის ალბათობა დიდია, რადგან მათ არ გააჩნიათ ძირითადი პრინციპები, რომელთა მიხედვითაც ამა თუ იმ ბიუჯეტის ეფექტიანობას გაზომავენ. რაოდენ უცნაურად უნდა მოგეჩვენოთ, ასეთ მიდგომას მცირე კომპანიები საკმაოდ ხშირად იყენებენ ხოლმე, თუმცა აქვე ისიც უნდა დავსძინოთ, რომ, სამწუხაროდ, მას ისეთი მსხვილი კომპანიებიც იყენებენ, რომლებიც ბაზარზე ორიენტირებულნი არ არიან და რეკლამისა და პრომოციის როლს ვერ აცნობიერებენ. მაგალითად, ზოგიერთი მაღალგანვითარებული ტექნოლოგიური საშუალებების მწარმოებელი

კომპანიები გაცილებით მეტ ყურადღებას უთმობენ ახალი პროდუქტის შექმნასა და აწყობას და თვლიან, რომ, თუ თავად პროდუქტი კარგი გამოვიდა, თავის თავს თვითონ გაყიდის. შესაძლებელია ამ კომპანიებში რეკლამისა და პრომოციაზე დასახარჯად ძალზე მცირე თანხა დარჩეთ. ამ მიდგომის ლოგიკა ასეთია: „ეს მეთოდი ვერაფერს გვაწვდის“, რაც ნიშნავს, რომ, თუ ვიცით, რა თანხის დახარჯვის უფლება შეიძლება მივცეთ საკუთარ თავს და მას არ გადავაჭარბებთ, ფინანსური პრობლემები არასდროს შეგვექმნება. შესაძლოა ეს მიდგომა ბულალტერიის თვალსაზრისით გამართლებული იყოს, მაგრამ იგი მენეჯერის შეცდომაა და მარკეტინგული თვალთახედვითაც მცდარია. ამ მეთოდის გამოყენებისას ხშირად არასაკმარისი თანხის გამოყოფენ ხოლმე, რაც პროდუქტის „დაძვრასა“ და მის ბაზარზე გატანას არ ჰყოფნის. თუ სიტუაციას გაყიდვის რეაქციის S-ფორმის მოდელის მაგალითზე განვიხილავთ, დავინახავთ, რომ ასეთი კომპანია მრუდის მხოლოდ ა სეგმენტში მუშაობს. არც ის არის გამორიცხული, რომ კომპანიამ ასეთ დროს საჭიროზე მეტი თანხა დახარჯოს და გ სეგმენტზე გადავიდეს. როდესაც ბაზარზე სიტუაცია მწვავდება და გაყიდვა და/ან მოგება იკლებს, კომპანიამ შეიძლება ბიუჯეტი შეამციროს, მაშინ როდესაც, რეალურად, საჭიროა მისი გაზრდა.

თანხების დაუსაბუთებელი განაწილების მეთოდი ეს მეთოდი, ალბათ, კიდევ უფრო სუსტია, ვიდრე ხელმისაწვდომი თანხების გამოყოფის მეთოდი, რადგან ასეთ დროს არანაირი თეორიული საფუძვლით არ ხელმძღვანელობენ და საბიუჯეტო თანხა მხოლოდ განკარგულების საფუძველზე დგინდება, რაც ნიშნავს, რომ ბიუჯეტს მხოლოდ მენეჯმენტი ადგენს საკუთარი შეხედულებისამებრ ანუ იმის მიხედვით, რაც მათ აუცილებლად მიაჩნიათ. იმაზე მსჯელობისას, თუ როგორ ადგენენ მენეჯერები რეკლამის ბიუჯეტს, მელვინ სალვესონი აღნიშნავდა, რომ ამ გადანყვეტილებებში შესაძლებელია აისახოს „როგორც მენეჯერების ფსიქოლოგიური პორტრეტი, ასევე ეკონომიკური კრიტერიუმებიც“ (21) სალვესონს მხედველობაში ჰყავდა მსხვილი კორპორაციები, თუმცა ამ მეთოდს საკმაოდ ხშირად მცირე კომპანიები და არამოგებიანი ორგანიზაციებიც იყენებენ. თანხების დაუსაბუთებელი განაწილების მეთოდს, სხვა მეთოდებთან შედარებით, რაიმე გამოკვეთილი უპირატესობა არ აქვს. ამ მეთოდის გამოყენებისას არ ტარდება სისტემური ანალიზი, ბიუჯეტს

რომელიმე კონკრეტული ამოცანის განსახორციელებლად არ ადგენენ და თავად რეკლამისა და პრომოციის კონცეფციასა და მიზანს უგულებელყოფენ.

| მათელი 1: პროცენტის პირდაპირი გამოთვლის მეთოდი გაყიდვის მოცულობის მიხედვით | | |
|--|---|-------------|
| 2011 | მილიანი გაყიდვა დოლარებში | \$1,000,000 |
| | პირდაპირი % გაყიდვის 10%-დან | \$100,000 |
| 2012 | რეკლამის ბიუჯეტი | \$100,000 |
| მათელი 2: ერთ ერთსა და მათი დანახარჯის პროცენტი | | |
| 2011 | მწარმოებლის მიერ ერთ ბოილზე გაწეული დანახარჯი | \$4.00 |
| | ერთ ერთსაზე გაწეული რეკლამის დანახარჯი | 1.00 |
| 2012 | პროგნოზირებული გაყიდვა, 100 000 ერთეული | |
| 2012 | რეკლამის ბიუჯეტი (100 000 X \$1) | \$100,000 |

თვალსაჩინოება 7-12 გაყიდვის პროცენტის გამოთვლის ალტერნატიული მეთოდები

ძნელი ასახსნელია, საერთოდ რატომ იყენებენ ამ მიდგომას. არსებობს ერთადერთი მოსაზრება: მენეჯერებმა იციან, რომ რეკლამისა და პრომოციაზე რაღაც თანხის დახარჯვა საჭირო და უბრალოდ რაღაც რიცხვს გეგმავენ. ზოგიერთი კომპანია დღესდღეობითაც კი ასე იღებს ბიუჯეტს. ჩვენ კი ამ მიდგომას მხოლოდ იმიტომ განვიხილავთ, რათა გაჩვენოთ, რომ მისი გამოყენება რეკომენდებული არ არის.

გაყიდვის თანხიდან რეკლამის ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდი ეს მეთოდი, ალბათ, ბიუჯეტის შედგენის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდია. მისი გამოყენებისას რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტზე გაყიდვიდან მიღებული თანხის გარკვეულ პროცენტს ანაწილებენ. მენეჯმენტი

ბიუჯეტის თანხას ორი მეთოდით ადგენს: (1) გაყიდვიდან მიღებული თანხის გარკვეულ პროცენტს იღებს ან (2) პროდუქტის ერთი ერთეულის თვითღირებულებიდან პრომოციაზე გაწეულ დანახარჯებს გამოყოფს და მიღებულ თანხას გაყიდული ერთეულების საერთო რაოდენობაზე ამრავლებს. ორივე მეთოდი ასახულია 7-12-ზე.

გაყიდვის თანხიდან სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდის ერთერთ სახეობაში საფუძვლად იღებენ დაგეგმილ სამომავლო გაყიდვას. ამ მეთოდის გამოყენებისასაც რეკლამისა და პრომოციაზე ანაწილებენ მთლიანი დაგეგმილი გაყიდვიდან შემოსული თანხის გარკვეულ პროცენტს ან ერთ ერთეულზე გაწეული დანახარჯების პროცენტს. პირველ შემთხვევაში (პირდაპირი პროცენტის დათვლისას) მარკეტინგის მენეჯერი შემდგომი წლის სავარაუდო გაყიდვას მიახლოებით გაიანგარიშებს და სარეკლამო ბიუჯეტზე ამ გაყიდვის გარკვეულ პროცენტს გამოყოფს. ასეთ დროს მრეწველობის ამა თუ იმ დარგისთვის დადგენილია გარკვეული სტანდარტი, რომელიც მოცემულია 7-13-ზე.

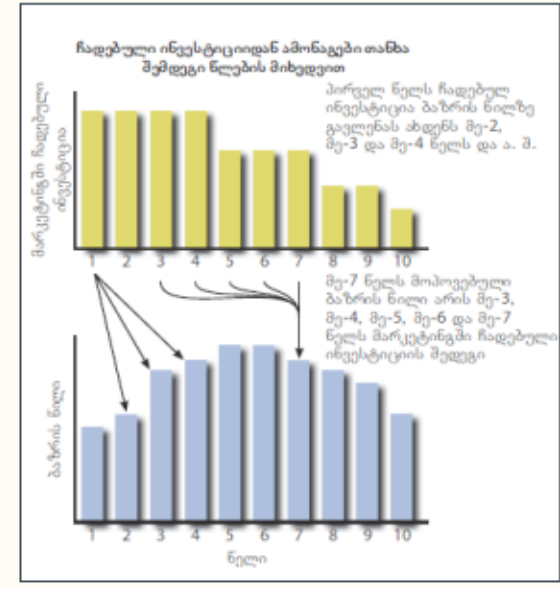
ბიუჯეტის შედგენისას სამომავლო გაყიდვის გათვალისწინებას ერთი უპირატესობა აქვს: წინა წლის გაყიდვის მონაცემებს არ ეყრდნობიან. ბაზარი მუდმივად იცვლება, რაც ნიშნავს, რომ მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს გავლენა, რომელსაც ეს ცვლილებები შემდეგი წლის გაყიდვაზე იქონიებს; ანუ უმჯობესია პროგნოზირება, ვიდრე ძველ მონაცემებზე დაყრდნობა. ამგვარად, დადგენილი ბიუჯეტი, ალბათ, არსებულ მდგომარეობას უკეთ ასახავს და უფრო ლოგიკურიც არის.

როგორც 7-13-დან ჩანს, ბიუჯეტის დადგენისას მრეწველობის სხვადასხვა დარგში განსხვავებულ პროცენტს ხარჯავენ. ზოგიერთი კომპანია რეკლამის ბიუჯეტზე გაყიდვიდან შემოსული თანხების ძალიან მცირე პროცენტს გამოყოფს (მაგალითად, სამშენებლო მანქანადანადგარებისა და მოწყობილობების მწარმოებელი კომპანიები მხოლოდ 0.2% ხარჯავენ), ხოლო ზოგიერთი კი ბევრად მეტს (მაგალითად, გაფილტრული და შერეული ალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანიები 15.6% ხარჯავენ). სხვადასხვა კომპანია რეკლამისა და პრომოციაზე სრულიად განსხვავებული რაოდენობის თანხებს ხარჯავენ და, თუ რამდენს, დამოკიდებულია გაყიდვიდან შემოსული თანხის საერთო რაოდენობაზე. ეს ნიშნავს: მიუხედავად იმისა, რომ მანქანათმშენებლობისა და დანადგარების მწარმოებელი კომპანიები რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტზე

შემოსავლების მხოლოდ მცირე პროცენტს ანაწილებენ, დოლარებში ასახვისას ეს დაბალი პროცენტიც კი შესაძლებელია ბევრად მეტი იყოს, ვიდრე რომელიმე სხვა კომპანიის მიერ გამოყოფილი მაღალი პროცენტი.

| Company | AV | EV/EBITDA | EV/EBIT | EV/FCF | EV/Equity | EV/Operating Assets | EV/Free Cash Flow | EV/Book Value | EV/Market Capitalization |
|---------------------------|------|-----------|---------|--------|-----------|---------------------|-------------------|---------------|--------------------------|
| ABBOTT LABORATORIES INC | 428 | 3.2 | 12.0 | 21.0 | 24.0 | 14.0 | 31.0 | 10.0 | 10.0 |
| ACCELCO INC | 433 | 1.3 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 | 1.6 |
| ADAPTECH INC | 1295 | 1.3 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.2 |
| ADIENT TECHNOLOGICAL INC | 341 | 0.5 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| ADIC TECHNOLOGICAL CORP | 295 | 1.5 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| ADIENT TECHNOLOGICAL CORP | 351 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| ADIENT TECHNOLOGICAL CORP | 351 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| ADIENT TECHNOLOGICAL CORP | 351 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| ADIENT TECHNOLOGICAL CORP | 351 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |
| ADIENT TECHNOLOGICAL CORP | 351 | 0.7 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 | 1.1 |

თვალსაჩინოება 7-13 რეკლამისა და გაციდვის თანაფარდობა მრეწველობის დარგების მიხედვით



თვალსაჩინოება 7-14 ჩადებული ინვესტიციებიდან ამონაგები თანხა უკანასკნელ წლებში

გაციდვიდან შემოსულ თანხაში რეკლამის ბიუჯეტის პროცენტული წილის გაანგარიშების მეთოდის მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ამ მეთოდს ბევრი დადებითი მხარე აქვს. იგი ფინანსური თვალსაზრისით უსაფრთხოა; რეკლამისა და პრომოციაზე გაწეულ ხარჯებს გარკვეული ჩარჩოები აქვს, რადგან ბიუჯეტის შედგენისას ხელმძღვანელობენ წინა წლის მონაცემებით ან შემდგომი წლის მოსალოდნელი გაციდვის ოდენობით. ეს ნიშნავს, რომ ბიუჯეტის დასაფინანსებლად ყოველთვის მოიძებნება საკმარისი რესურსები; გაციდვის მოცულობის ზრდა სარეკლამო ბიუჯეტს გაზრდის და პირიქით - შემცირება შეამცირებს. ამას გარდა, ეს მეთოდი არის მარტივი, პირდაპირი და გამოსაყენებლად ადვილი. იმისდა მიუხედავად, თუ რითი ხელმძღვანელობენ ბიუჯეტის შედგენისას - ძველი თუ სამომავლო გაციდვით - ბიუჯეტის ამ მეთოდით გამოთვლა რთული ნამდვილად არ არის. დაბოლოს, ბიუჯეტის დადგენის ეს მეთოდი ნაცადი და მყარია. მიუხედავად იმისა, რომ გაციდვის ზრდის ან კლების პარალელურად ბიუჯეტი შეიძლება შეიცვალოს (თუკი, რა თქმა უნდა, ეს ცვლილებები ძალიან მკვეთრი არ არის), მენეჯერს ყოველთვის აქვს გარკვეული

წარმოდგენა ბიუჯეტის მასშტაბების შესახებ. ბოლოს ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ განსახილველ მეთოდს (გაყიდვიდან შემოსულ თანხაში სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტული წილის გაანგარიშების მეთოდს) სერიოზული ხარვეზებიც აქვს. თავად ის დებულება, რომელსაც ეს მეთოდი ემყარება - გაყიდვა - უკვე მცდარია. ის ფაქტი კი, რომ გაყიდვის მოცულობა რეკლამასა და პრომოციებზე დასახარჯი თანხის ოდენობას განსაზღვრავს, რეკლამასა და გაყიდვას შორის არსებულ მიზეზ-შედეგობრივ კავშირს თავდაყირა აყენებს. ეს მეთოდი რეკლამას განიხილავს, როგორც გაყიდვასთან დაკავშირებულ დანახარჯს და არა ინვესტიციას. როგორც 7-14-დან ჩანს, კომპანიები, რომლებიც პრომოციებზე გაწეულ ხარჯებს ინვესტიციად მიიჩნევენ, უკეთეს შედეგებს აღწევენ.

მეორე პრობლემა, რომელიც დამახასიათებელია ამ მიდგომისთვის - სტაბილურობა - მის უპირატესობად უკვე მოვიხსენიეთ. ამ მიდგომის მომხრეები თვლიან, რომ იმ შემთხვევაში, თუ სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენისას ყველა კომპანია მსგავსი პროცენტით იხელმძღვანელებს, ბაზარი გაყილებით სტაბილური გახდება. მაგრამ რა მოხდება მაშინ, თუ ვინმე ამ სტანდარტს გადაუხვევს? ამ მეთოდის პრობლემაც სწორედ ისაა, რომ იგი გამოყენებულ სტრატეგიაში რაიმე სახის ცვლილების შეტანის საშუალებას არ იძლევა არც თავად კომპანიის და არც კონკურენტების მხრიდან. ნებისმიერმა გაბედულმა კომპანიამ რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტზე შესაძლებელია მეტი თანხა გამოყოს, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელია გაყიდვის თანხიდან რეკლამის ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში. ასეთი რამ მხოლოდ მაშინ ხდება, როდესაც მენეჯერს მრეწველობის ამ დარგის სტანდარტიდან გადახვევა სურს.

გაყიდვის თანხიდან სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდის გამოყენებამ შესაძლებელია თანხების ძლიერი ფლანგვა გამოიწვიოს. თუკი რეკლამა და პრომოცია პროდუქტის გაყიდვაში მართლაც გარკვეულ როლს ასრულებს, რეკლამაზე მაშინ მეტი თანხის განაწილება (როგორც ეს S-ის ფორმის მრუდიდანაც თვალნათლივ ჩანს) გაყიდვის მოცულობას თანდათანობით ზრდის, მაგრამ მხოლოდ გარკვეულ წერტილამდე. იმ შემთხვევაში კი, თუ პროდუქტს, რომელსაც გაყიდვის დაბალი მაჩვენებელი აქვს, რეკლამის მცირე მოცულობის ბიუჯეტს გამოვეყენოთ, ამ პროდუქტის გაყიდვის გაზრდასა და განვითარებას

შევაფერხებთ. არსებობს იმის საშიშროებაც, რომ მეტად წარმატებულ პროდუქტს რეკლამისთვის ზედმეტი ბიუჯეტი ჰქონდეს ანუ მასზე დაიხარჯოს თანხები, რომელთა გადატანა სხვაგან უფრო მიზანშეწონილი იქნებოდა.

გაყიდვიდან შემოსული თანხიდან სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდის გამოყენება ბაზარზე ახალი პროდუქტის გატანის შემთხვევაში ადვილი არ არის. ანუ, თუ ამ პროდუქტის გაყიდვის ისტორია არ გვაქვს, არ გვაქვს საფუძველი, რომლის მიხედვითაც ბიუჯეტს დავადგენთ. სამომავლო გაყიდვის დაგეგმვა, სავარაუდოდ, რთული იქნება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც პროდუქტი სრულიად ახალია ან მის გაყიდვას მერყეობა ახასიათებს.



თვალსაჩინოება 7-15 კონკურენტების რეკლამის ბიუჯეტს ყოველთვის ზიანი არ მოაქვს.

დაბოლოს, გაყიდვის მიხედვით ბიუჯეტის დადგენა ნიშნავს, რომ გაყიდვის შემცირება ბიუჯეტის შემცირებასაც გამოიწვევს, მაშინ როდესაც შესაძლებელია საჭირო იყოს მისი გაზრდა. რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტის შემცირება ხელს უწყობს გაყიდვის კლებას. ამას

გარდა, უხვად არის იმის მაგალითები, რომ წარმატებული კომპანიები ძნელბედობის ან გაყიდვის ციკლის შესუსტების დროს რეკლამის ბიუჯეტში დამატებით თანხებს (როგორც უკვე განვიხილეთ) გადაისვრიან. კომპანიები, რომლებიც რეკლამის არსებულ დანახარტებს ინარჩუნებენ ან რეცესიის პირობებში ზრდიან, უფრო თვალშისაცემნი ხდებიან, რის გამოც გაყიდვის მოცულობაც ეზრდებათ და ბაზრის წილიც (მათთან შედარებით, ვინც რეკლამის დანახარტებს ამცირებს).

სამომავლო გაყიდვის თანხებიდან სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდს ხშირად იმ მალამოდ მიიჩნევენ ხოლმე, რომელიც განხილულ პრობლემებს რგებს, თუმცა ფაქტია, რომ პროგნოზირების, ციკლის ზრდისა და სხვა უკონტროლო ფაქტორებთან დაკავშირებული პრობლემები მის ეფექტიანობას ამცირებს.

კონკურენტული პარიტეტი მარკეტინგის რომელიმე მენეჯერს რომ ჰკითხოთ, ადგენს თუ არა იგი თავისი კომპანიის რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტს კონკურენტების მიერ ამ მიზნით გამოყოფილი თანხების გათვალისწინებით, ალბათ, გიპასუხებთ, რომ არა. მაგრამ, თუ რეკლამაზე როგორც გაყიდვის პროცენტთან, ისე მედიასთან დაკავშირებულ დანახარტებს შეისწავლით, დარწმუნდებით, რომ ერთსა და იმავე დარგში მოღვაწე კომპანიებში გაყიდვის პროცენტული მაჩვენებელი ერთმანეთისგან დიდად არ განსხვავდება. რა თქმა უნდა, ასეთი რამ მხოლოდ შემთხვევით არ ხდება. კონკურენტები საკმაოდ თანხებს ხარჯავენ ისეთ კომპანიებში, რომლებიც მათ კონკურენტების რეკლამის შესახებ ინფორმაციას აწვდიან, ასევე ინდუსტრიულ ასოციაციებსა და რეკლამის ინდუსტრიის სხვა პერიოდულ გამოცემებში. დიდი კომპანიები ხშირად სარგებლობენ ისეთი მომსახურებით, როგორცაა „კონკურენტული მედიანგარიშები“, რომელიც ითვლის, რა თანხა დახარჯა ათასმა ყველაზე მნიშვნელოვანმა კომპანიამ რეკლამის განთავსებაზე კონკრეტულად 10 მედიასაშუალებაში და საერთო ჯამში. მცირე ზომის კომპანიები ხშირად სარგებლობენ კლიპინგის მომსახურებით, რაც მათ საშუალებას აძლევს, კონკურენტების მიერ ადგილობრივ ბეჭდვით მედიაში განთავსებულ რეკლამას გაეცნონ. ამ გზით ისინი ადგენენ რეკლამებზე განეულ კუმულაციურ დანახარტებს.

კონკურენტული პარიტეტის მეთოდით მუშაობისას მენეჯერები ბიუჯეტის თანხებს კონკურენტების მიერ დადგენილი ბიუჯეტის

შესაბამისად ადგენენ (ამ ბიუჯეტს კონკურენტები გაყიდვიდან შემოსული თანხების პროცენტის მიხედვით ანგარიშობენ). ასეთი ქმედების ლოგიკა ისაა, რომ ბიუჯეტის ამ საშუალებით დადგენისას მრენველობის ამ დარგის მთელი ცოდნა და გამოცდილება ერთად იყრის თავს; ბაზარი უფრო სტაბილური ხდება, რადგან მარკეტინგული ომების რაოდენობა მინიმუმამდე მცირდება. როდესაც კომპანიებმა იციან, რომ კონკურენტები პრომოციაზე განეული დანახარტებით მათ ვერ გაუტოლდებიან, ისინი ბაზრის წილის ხელში ჩასაგდებად აგრესიულ ზომებს აღარ მიმართავენ. ასეთი მიდგომის წყალობით რეკლამის უჩვეულო და არარეალისტური ხარტების საჭიროება თითქმის აღარ არსებობს.

| Medium | The Measurement Challenge | ROI Measurability |
|------------------|---|-------------------|
| Direct Response | Direct mail, telemarketing, and other forms are the most measurable of media listed here. Direct can have a synergistic effect, especially for pharma, telecom, and financial services. | 5 |
| Sales Promotion | Offers such as coupons and discounts generate a lot of consumer response and therefore a bounty of data. The data lend themselves to measurement, especially for package goods via syndicated scanner data. Free-standing inserts generate much valuable data. | 5 |
| Internet | The Internet can be very influential for big-ticket purchases like cars. Very measurable, with the cautionary note that "Internet is a very broad net," ranging from search engines to ads in content to websites such as in the auto market, where such masques as Saab get lots of hits, and all should be looked at separately. The goal is to understand how the consumer is interacting online with the brand. | 5 |
| TV | While promotions have very pronounced, short-term effects that allow precise measurement, TV has a more subtle and gradual effect that may show greater variability. But ROI can be measured with a high degree of accuracy, and there's no excuse for TV not to show a measurable effect. MMA clients have been using a lot more analysis to create a better mix between 15s and 30s, and better allocation across dayparts. | 4.5 |
| Print | The experts can slice and dice print by weekly vs. monthly publications, by targeted vs. general market, by promotional ads vs. equity-building. Print promotional materials, like free-standing inserts, are a separate—and much more measurable—matter. As with all other media, accuracy and timing of the data are crucial in determining how measurable the medium is. Print can play a strong role in expanding the reach of the media mix. | 4.5 |
| Public Relations | There are companies that specialize in the measurement of PR campaigns' quality; they can measure the number of impressions delivered—via positive or negative PR—for a brand name or category. PR can have a measurable impact on sales (think trans fats in food). The problem: Many marketers aren't buying these PR data. | 4 |
| Video Games | Whether the game is played online or off-line is crucial. An ad embedded in a game cartridge is very hard to measure because there's no way to know how often it's played, though there's no denying "True Crime's" Nick Kang is a big hit. With online games, there are great data available through the Internet. | Online OR-line |

Scale: 5 is Best

თვალსაჩინოება 7-16 „ეიჯისმა“ ინვესტიციიდან ამონაგები თანხის (ROI) რეიტინგი სხვადასხვა მედიასაშუალების მიხედვით დაადგინა.

ყველაფრის მიუხედავად, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდს ბევრი ნაკლოვანი მხარე აქვს. პირველ რიგში, იგი უგულებელყოფს ფაქტს, რომ რეკლამისა და პრომოციის მიზანი კონკრეტული ამოცანების შესრულება, გარკვეული პრობლემების მოგვარება და შესაძლებლობების გამოყენებაა. მეორე, ეს მეთოდი უშვებს, რომ

ერთნაირი დანახარჯების შემთხვევაში ყველა კომპანია თანაბრად ეფექტიანად იმუშავებს. ის გამოიყენებს კრეატიულობის მნიშვნელობას და/ან მედიასაშუალებების სწორად შერჩევას აუცილებლობას, ასევე იმას, რომ პრომოციის სხვადასხვა საქმიანობა შესაძლოა წარმატებული ან წარუმატებელი იყოს. ამას გარდა, იგი არ აღიარებს, რომ შესაძლებელია ერთ კომპანიას მეორესთან შედარებით გარკვეული უპირატესობა ჰქონდეს; ზოგიერთი კომპანიის პროდუქტი შეიძლება სხვა კომპანიის პროდუქტს სჯობდეს. იოსა და მანდაჩიტარას მიერ განხორციელებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ კონკურენტული პარიტეტის სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს იმ ფაქტს, რომ ერთი კონკურენტის მიერ წარმოებული რეკლამის კამპანია შესაძლებელია მეორე კომპანიისთვის სასარგებლო იყოს და რომ ერთი კონკურენტის წარმატება აუცილებლად მეორის წარუმატებლობას არ ნიშნავს. როგორც 7-15-დანაც ჩანს, კონკურენტების ბიუჯეტმა შესაძლებელია მეორე კომპანიის გაყიდვაზე ოთხი სხვადასხვა სახის ზეგავლენა იქონიოს, მათგან მხოლოდ ერთის შემთხვევაში ვიღებთ ნულოვან ჯამს. (22)

ამას გარდა, არ არსებობს გარანტია, რომ კონკურენტები არსებულ სტრატეგიებს არ შეცვლიან. კონკურენტული პარიტეტის მეთოდის გამოყენებისას ითვალისწინებენ მხოლოდ კონკურენტების მიერ წინა წელს პრომოციამდე დახარჯულ თანხებს (არ იგულისხმება კორპორაციული შპიონაჟი), მაგრამ შესაძლებელია მხედველობიდან გამორჩეთ ბაზარზე და/ან მომხმარებლის ხარჯვის უნარში განხორციელებული ცვლილებები და მათ ყურადღება მანამ არ მიაქციონ, სანამ კონკურენტი გარკვეულ უპირატესობას არ მოიპოვებს.

| Medium | The Measurement Challenge | ROI Measurability |
|---------------------|---|-------------------|
| Radio | The available data typically aren't as strong as those for its traditional-media colleagues of TV and print, and this hampers radio. | 3 |
| Cinema | Movie advertising can be measured by the number of impressions delivered, much like outdoor or kiosk advertising would be measured. | 3 |
| Sponsored Events | Measurability depends on whether sponsorship is likely to spark short-term effect. A major recurring event like the Olympics is very measurable. Others can be difficult to measure short term. Measurement can be complex because events have so many pieces, including how the event is advertised, the PR buzz, signage, and the recollection of the event itself. | 3 |
| Product Placement | These are companies that measure quality of placement as well as the quantity of exposures. Treated much like TV advertising, with the caveat that not every product placement is the same. Fox's American Idol is a great example: AT&T Wireless's tie-in, which involved voting by text message, is interactive—even part of the entertainment—while Paula Abdul drinking from a Coke cup is not. (P.S. AT&T Wireless, now owned by Cingular, isn't an MMA client.) So the question becomes: How do you score the quality of placement? | 3 |
| Outdoor | Available data are limited due to the nature of outdoor advertising; there's no syndicated vendor that sells the needed data on outdoor. And outdoor lacks "variance"—the billboard is up X number of months and seen by an unchanging X number of people each day. | 2 |
| Guerrilla Marketing | Hard to measure if the variable you're using is sales. If 10,000 people at an event get free T-shirts, it's difficult to measure the effect on the 400,000 people living in that market. Because guerrilla can encompass so many different kinds of tactics, getting useful data can be a problem—it depends on how measurable the response is. Marketers' ROI expectations for guerrilla are lower than for other media, so the urgency to measure is less. Not to mention they spend a lot less on guerrilla than on traditional media like TV. | 1 |

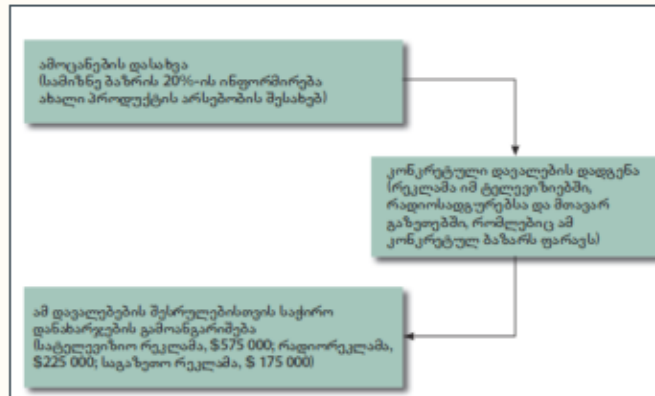
Scale: 5 is Best

ამას გარდა, გარანტირებული არც ისაა, რომ ესა თუ ის კონკურენტი თავის ხარჯებს თვითნებურად არ გაზრდის ან არ შემცირებს, მაშინ როდესაც სხვები მას უცვლელად დატოვებენ. დაბოლოს, კონკურენტული პარიტეტის მეთოდის დაცვა პრომოციული ომებიდან თავის დაღწევას არ ნიშნავს. კარგადაა ცნობილი „კოკასა“ და „პეპსის“ და „ვი-ტი-ენდ-ტისა“ და „ვერიზონს“ შორის მიმდინარე დანახარჯის ომების შესახებ, როდესაც ერთი კომპანია მეორის გაზრდილ ბიუჯეტზე დაუყოვნებლივ რეაგირებდა.

ჩადებულ ინვესტიციიდან უკუგება გაყიდვიდან პროცენტის მეთოდის გამოყენებისას სარეკლამო ბიუჯეტს გაყიდვის მიხედვით ადგენენ. მაგრამ გაყიდვის მოცულობას რეკლამა განაპირობებს. ზღვრული მონაცემების ანალიზისა და S-ის ფორმის მრუდის მეთოდების თანახმად, რეკლამასა და პრომოციამდე მეტი თანხის ხარჯვა გაყიდვის მოცულობას ზრდის. ამ შემთხვევაში ინვესტიცია საკვანძო სიტყვაა. ჩადებული ინვესტიციიდან უკუგების მეთოდით ხელმძღვანელობისას ინვესტიციად განიხილავენ ორივეზე - რეკლამაზეც და პრომოციამდეც - დახარჯულ თანხას, ისევე როგორც ეს სანარმოო საშუალებების შექმნაზე გაღებული თანხების შემთხვევაში

ხდება ხოლმე. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ მათზე თანხის გაღებას (ინვესტიცია) გარკვეული უკუგება უნდა მოჰყვეს ანუ, ნებისმიერი სხვა სახის საქმიანობის მსგავსად, რეკლამამაც და პრომოციამაც უკუგება უნდა მოგვცეს. უკანასკნელ წლებში ამ მეთოდს განსაკუთრებული ყურადღებით ეკიდებიან, თუმცა ვერ თანხმდებიან იმაზე, როგორ უნდა გაიზომოს იგი. 7-16-ზე ნაჩვენებია, როგორ მუშაობს სხვადასხვა მედიასაშუალება ამ კრიტერიუმის მიხედვით; 5 ქულა საუკეთესო შედეგად მიიჩნევა (გამოყენებულია „ ედვერთაიზინგს ეიჯისის “ (Advertising 's Ages 's) დასკვნა მომზადებული „ ეიჯის გრუპის “ (Aegis Group) მიერ ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით).

დაღმავალი მეთოდების შესახებ მოსაზრებების შეჯამება ალბათ, დაგებადათ კითხვა, რატომ განვიხილეთ ბიუჯეტის შედგენის ეს მეთოდები, თუკი მათი გამოყენება რეკომენდებული არ არის ან თუ მათ სერიოზული ხარვეზები აქვთ. მაგრამ მათ ნაკლოვანებებში გასარკვევად, მით უმეტეს, საჭიროა მათი გაცნობა, რომ მარკეტერები მათზე უარს არ ამბობენ და კვლავაც აქტიურად იყენებენ.



თვალსაჩინოება 7-17 ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი

სხვადასხვა მკვლევრის მიერ რამდენიმე წლის განმავლობაში ჩატარებული კვლევებით დადგინდა, რომ მარკეტერები დღესდღეობითაც ყველაზე ხშირად იყენებენ: ხელმისაწვდომი თანხების გამოყოფის, კონკურენტული პარიტეტის, გაყიდვის თანხებიდან სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშებისა და ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდებს. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, უკანასკნელ წლებში ყველაზე მეტ ყურადღებას ჩადებული ინვესტიციიდან უკუგების მეთოდს უთმობენ. (23,24,25,26,27) ამ მეთოდების პოპულარობის ერთ-ერთი მიზეზი, ალბათ, ის არის, რომ უმაღლეს მენეჯმენტს აქვს სურვილი და ტრადიცია, აკონტროლოს ყველაფერი.

აღმავალი მეთოდები ბიუჯეტის შედგენის დაღმავალ მეთოდებს რამდენიმე ნაკლი აქვს. ყველაზე მთავარი არის ის, რომ საბიუჯეტო სახსრები წინასწარაა განერილი, რაც ნიშნავს, რომ ნაკლებადაა გათვალისწინებული ამოცანები, რომელთა შესასრულებლადაც ბიუჯეტია შედგენილი, და თითქმის უგულებელყოფილია სტრატეგიები, რომელთა საშუალებითაც დასახულ ამოცანებს უნდა მიაღწიონ. ბიუჯეტის შედგენისას გაცილებით ეფექტიანია ისეთი სტრატეგიის გამოყენება, რომელიც, ერთი მხრივ, კომპანიის კომუნიკაციის ამოცანებს ითვალისწინებს და, მეორე მხრივ, ყურადღებას აქცევს, რა არის აუცილებელი ამ ამოცანების შესასრულებლად. როგორც ვთქვით, პრომოციის დაგეგმვის მოდელი ცალსახად მიუთითებს, რომ ბიუჯეტის დადგენა ინტერაქტიული პროცესია, რომელშიც ცალ მხარეს კომუნიკაციის ამოცანები დგას, ხოლო მეორეზე კი პრომოციული მიქსის ალტერნატივები. მთავარია, ბიუჯეტი ისე შევადგინოთ, რომ პრომოციული მიქსის სტრატეგიების განხორციელება და დასახული ამოცანების მიღწევა იყოს შესაძლებელი.

ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი ამოცანების დასახვა და ბიუჯეტის შედგენა ერთდროულად უნდა ხდებოდეს და არა თანმიმდევრობით. ძნელია ბიუჯეტის იმ კონკრეტული ამოცანების გათვალისწინების გარეშე შედგენა, რომელთა შესასრულებლადაც იგი იქმნება. მეორე მხრივ კი, ხელმისაწვდომი თანხის გათვალისწინების გარეშე ამოცანების დასახვა შეუძლებელია. მაგალითად, თუ ამა თუ იმ კომპანიას

პროდუქტის შესახებ სამიზნე ბაზრის X პროცენტისთვის ინფორმაციის მიწოდება სურს, მიზნის მისაღწევად მან მინიმალური ბიუჯეტი უნდა გამოყოს, რომლის გადახდაზეც უარი არ უნდა თქვას. ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი აღმავალ მიდგომას ეფუძნება, რომელიც სამ საფეხურს მოიცავს: 1) კომუნიკაციის ამოცანების დასახვა, 2) მათ შესასრულებლად საჭირო კონკრეტული სტრატეგიებისა და დავალებების განსაზღვრა და 3) ამ სტრატეგიებისა და დავალებების შესრულებისთვის საჭირო დანახარჯების გამოთვლა. მთლიან ბიუჯეტს ამ თანხების ნაკრები ქმნის. ამ მეთოდის გამოყენება უფრო მრავალმხრივ მიდგომას მოითხოვს. მენეჯერმა მთელი პროცესი უნდა აკონტროლოს და სტრატეგიები იმისდა მიხედვით ცვალოს, ამოცანების მიღწევა რამდენად ეფექტიანად ხდება. როგორც 7-17-დან ჩანს, ეს პროცესი რამდენიმე ეტაპისგან შედგება:

1. ამოცანების დასახვა პრომოციის დაგეგმვისას ნებისმიერი კომპანია ორი სახეობის ამოცანებს სახავს - მარკეტინგულსა და კომუნიკაციის. თავდაპირველად, მარკეტინგული ამოცანები უნდა დაიგეგმოს, შემდეგ კი - კომუნიკაციის. ეს უკანასკნელი (კომუნიკაცია) ისე უნდა ჩამოყალიბდეს, რომ მათი საშუალებით პირველის მიღწევა გახდეს შესაძლებელი. კომუნიკაციის ამოცანები უნდა იყოს კონკრეტული და დროში გაწერილი, რეალისტური და მათი გამოშვება შესაძლებელი უნდა იყოს.

2. საჭირო დავალებების დადგენა დასახული ამოცანების მისაღწევად სტრატეგიულ გეგმას ქმნიან, რომელიც, როგორც წესი, რამდენიმე კომპონენტისგან შედგება (ამ წიგნის მომდევნო თავებში სწორედ მათ შესახებ ვილაპარაკებთ): სხვადასხვა მედიასაშუალებაში რეკლამა, გაყიდვის პრომოცია და/ანპრომოციული მიქსის სხვა ელემენტები, რომელთაგან თითოეულმა თავისი როლი უნდა შეასრულოს.

3. საჭირო დანახარჯების გამოთვლა ანალიზის აღმავალი მეთოდის გამოყენებისას აუცილებელია დავადგინოთ, რა რაოდენობის თანხაა საჭირო წინა საფეხურზე დასახული დავალებების შესასრულებლად. მაგალითად, უნდა გავთვალათ ინფორმირებისთვის საჭირო დანახარჯები ან ის თანხა დავადგინოთ, რომელიც პროდუქტის ნიმუშების წინასწარი გამოცდისთვისაა საჭირო და ა. შ.

4. მონიტორინგი მე-19 თავი ეძღვნება ეფექტიანობის გამოშვას.

ეფექტიანობის გასაზომად სპეციალური საშუალებებით ადგენენ, როგორ სრულდება დასახული მიზნები, შესრულებული სამუშაოს მუდმივ მონიტორინგს ატარებენ და გამოყოფილ ბიუჯეტს აფასებენ.

5. ამოცანათა ხელახალი შეფასება კონკრეტული ამოცანების შესრულების შემდეგ თანხების ახალი მიზნებისთვის გამოყენებაა შესაძლებელი. ანუ, მას შემდეგ, რაც მომხმარებლის ინფორმირება საჭირო დონეს მიაღწევს, ბიუჯეტი ისე უნდა შეცვალოთ, რომ მეტი ყურადღება შედარებით მაღალი კატეგორიის ამოცანების შესრულებაზე გავამახვილოთ, როგორცაა, ვთქვათ, ბაზარზე პროდუქტის საცდელი გატანა.

ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდის უმთავრესი უპირატესობა ის არის, რომ ბიუჯეტს მისაღწევი ამოცანების მიხედვით ადგენენ. ბიუჯეტის დადგენის პროცესში მარკეტინგულ საქმიანობაში ჩართული ყველა მენეჯერი მონაწილეობს და საკუთარი წვლილი შეაქვს. ამ მეთოდის გამოყენებას თავისი ნაკლიც აქვს, კერძოდ ის, რომ საჭირო დავალებების დადგენასა და მათთან დაკავშირებული დანახარჯების გამოთვლას ართულებს. მაგალითად, კონკრეტულად რომელი დავალებების შესრულებაა საჭირო, რათა პროდუქტის შესახებ სამიზნე ბაზრის 50%-ის ინფორმირება მოხდეს? რა დაჯდება ამ დავალებების შესრულება? ასეთი დანახარჯების დადგენა ზოგჯერ საკმაოდ მარტივია - მაგალითად, ბაზარზე ნიმუშების საცდელი გატანისთვის საჭირო დანახარჯების გამოთვლა იოლია, მაგრამ ყოველთვის დაზუსტებით ვერ ვიტყვით, რისი გაცემებაა საჭირო ამისთვის და/ან ზუსტად რა დაჯდება ასეთი კამპანია. ეს უფრო ადვილია, როდესაც მსგავს ან იმავე კატეგორიის პროდუქტთან დაკავშირებული გამოცდილებით ვხელმძღვანელობთ, მაგრამ რთულია მაშინ, როდესაც ბაზარზე ახალი პროდუქტი გაგვაქვს. აქედან გამომდინარე, ამ მეთოდის გამოყენებით ბიუჯეტის დაგეგმვა არც ისე ადვილია, როგორც განხილული სხვა მეთოდები. სწორედ ამის გამო მარკეტინგის მრავალი მენეჯერი კვლავაც დაღმავალი მეთოდის ერთგული რჩება. ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდს სხვა განხილულ მეთოდებთან შედარებით უპირატესობა აქვს, მაგრამ მისი გამოყენება რთულია, როდესაც კონკრეტულ პროდუქტთან დაკავშირებით საკმაოდ ცოდნა და გამოცდილება არ არსებობს. შემდეგ თავში ახალი პროდუქტის ბაზარზე გასატანად საჭირო ბიუჯეტის შედგენას შევეხებით.

ხარჯვის დაგეგმვა ახალი პროდუქტის ბაზარზე გატანის პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში რეკლამასა და პრომოციაზე ჩვეულებრივზე მეტი თანხა უნდა დაიხარჯოს, რათა მომხმარებლის ინფორმირება მოხდეს და ბაზარზე პროდუქტის გატანის წინაპირობა მომზადდეს. ნილსენის მონაცემებს ო. პეკჰამი 40 წლის მანძილზე სწავლობდა, რის შედეგადაც დაადგინა, რომ ახალი პროდუქტის ბაზარზე წარმატებით გასატანად საჭიროა რეკლამის საშუალო თანაფარდობა გაყიდვასთან იყოს: 1.5:2.0.(28) ეს კი ნიშნავს, რომ ახალ პროდუქტზე სასურველ ბაზარზე დაახლოებით ორჯერ მეტი თანხა უნდა დაიხარჯოს, როგორც ეს მოცემულია 7-18-ზე. მაგალითად, კვების მრეწველობაში ბრენდმა „ 101 “ ბაზრის 12.6%-იანი წილის მოსაპოვებლად ამ კატეგორიის რეკლამისთვის გამოყოფილი თანხის 34% დახარჯა. იგივე მოხდა ჰიგიენური საშუალებების მრეწველობაშიც, სადაც ბრენდ „ 401 “ -ის გაყიდვის 19.5%-მდე გასაზრდელად მთელი რეკლამისთვის გათვალისწინებული თანხის 30% დახარჯეს.

მარკეტერები დასახარჯი თანხის ოდენობას ადგენენ, რისთვისაც ხარჯვის გეგმას შეიმუშავენ, რომელშიც რეკლამასა და პრომოციაში დასახარჯი თანხის ოდენობას გაითვალისწინებენ. ასეთ გეგმას იმისთვის აყალიბებენ, რათა განჭვრიტონ, რა შემოსავალს მოიტანს პროდუქტი და რა ხარჯებს მოითხოვს ორი-სამი წლის განმავლობაში. აქვე ანგარიშობენ სავარაუდო ამოსაღებ თანხასაც. ამ გეგმის საშუალებით განსაზღვრავენ, რეკლამასა და პრომოციაზე რა ხარჯები საჭირო და როდისაა მოსალოდნელი ჩადებული თანხების ამოღება. 7-19-ზე მოცემულია „ ხარჯვის “ სამწლიანი გეგმის ნიმუში, საიდანაც ჩანს, რომ პირველ (1) წელს პროდუქტი წაგებიანი იქნება, მეორე (2) წელს ჩადებული და ამოღებული თანხები ერთმანეთს თითქმის გაუტოლდება, მესამე (3) წლის ბოლოსთვის კი მნიშვნელოვან მოგებას მოიტანს.

ა. საკვები პროდუქტების ახალი ბრენდები

| ბრენდი | რეკლამის საშუალო წილი | გაყიდვის მიწვეული წილი | რეკლამისა და გაყიდვის წილების თანაფარდობა |
|--------|-----------------------|------------------------|---|
| 101 | 34% | 12.6% | 2.7 |
| 102 | 16 | 10.0 | 1.6 |
| 103 | 8 | 7.6 | 1.1 |
| 104 | 4 | 2.6 | 1.5 |
| 105 | 3 | 2.1 | 1.4 |

ბ. ჰიგიენური პროდუქტების ახალი ბრენდები

| ბრენდი | რეკლამის საშუალო წილი | გაყიდვის მიწვეული წილი | რეკლამისა და გაყიდვის წილების თანაფარდობა |
|--------|-----------------------|------------------------|---|
| 401 | 30% | 19.5% | 1.5 |
| 402 | 25 | 16.5 | 1.5 |
| 403 | 20 | 16.2 | 1.2 |
| 404 | 12 | 9.4 | 1.3 |
| 405 | 16 | 8.7 | 1.8 |
| 406 | 19 | 7.3 | 2.6 |
| 407 | 14 | 7.2 | 1.9 |
| 408 | 10 | 6.0 | 1.7 |
| 409 | 7 | 6.0 | 1.2 |
| 410 | 6 | 5.9 | 1.0 |
| 411 | 10 | 5.9 | 1.7 |
| 412 | 6 | 5.2 | 1.2 |

თვალსაჩინოება 7-18 რეკლამისა და გაყიდვის თანაფარდობა (ორი წლის შეჯამება)

რეკლამასა და პრომოციებზე განხორციელებული ხარჯი ყველაზე მაღალი იქნება პირველ წელს, მეორე და მესამე წელს კი დაიკლებს. ასეთი გამოთვლა სრულად შეესაბამება პეკჰამის დასკვნებს. ამას გარდა, მასში ასახულია დამატებითი თანხები, რომლებიც გაღებაც სწრაფი ზეგავლენის მოსახდენად არის საჭირო (ისიც არ უნდა დავივიწყოთ, რომ თაროებზე ადგილი ლიმიტირებულია, ხოლო მაღაზიის მეპატრონეებს სურვილი არ აქვთ დაიცადონ, სანამ ესა თუ ის პროდუქტი წარმატებული გახდება). ბიუჯეტზე გავლენას ახდენს კომპანიის მითითებები, სადაც განერილია, როგორ და რა თანმიმდევრობით უნდა დაიხარჯოს თანხა ახალ პროდუქტზე. როგორც წესი, კომპანიები ადგენენ ვადებს, რომლის გასვლისთვის პროდუქტისგან მოგების მიღება უნდა დაიწყოს. დაბოლოს, უნდა გვახსოვდეს, რომ შესაძლებელია ბაზრის წილის გაზრდა უფრო რთული იყოს, ვიდრე მისი შენარჩუნება - აქედან გამომდინარე შემდეგ წლებში დანახარჯებიც შემცირდება.

მიუხედავად იმისა, რომ ხარჯვის გეგმა ყოველთვის სრულყოფილი არ არის, ის მნიშვნელოვანია მენეჯერისთვის, რადგან მას შეუძლია ბიუჯეტის დადგენის დროს გამოიყენოს. მიზანშეწონილია, ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი ხარჯვის გეგმასთან კომბინირებულად გამოვიყენოთ და არა განხილულ დაღმავალ მეთოდებთან ერთად. ამ ორი მეთოდის ერთად გამოყენება ბიუჯეტის შედგენას გაცილებით ლოგიკურს ხდის.

| | წელი 1 | წელი 2 | წელი 3 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| პროდუქტის გაყიდვა | 15.0 | 35.50 | 60.75 |
| მოგების წილი (@ \$0.50/ერთეული) | 7.5 | 17.75 | 30.38 |
| რეკლამა/პრომოცია | 15.0 | 10.50 | 8.50 |
| მოგება (ნაგება) | (7.5) | 7.25 | 21.88 |
| კუმულაციური მოგება (ნაგება) | (7.5) | (0.25) | 21.63 |

თვალსაჩინოება 7-19 თანხის ხარჯვის სამწლიანი გეგმის მაგალითი (\$ მილიონი)

გადანკვეტილების მიღების პროცესის პუნქტა

- შენეჯერები ადგენენ საერთო მარკეტინგულ მიზნებს კონკრეტული ბრენდისთვის.
- ამოცანებსა და პროგრამებსზე დაყრდნობით დგება ფინანსური გეგმა.
- რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტები დგება რაოდენობრივ მოდელზე დაყრდნობით და შენეჯერთა მოსაზრებების საფუძველზე.
- ბიუჯეტს წარუდგენენ უმაღლესი თანამდებობის ხელმძღვანელ პირებს, რომლებიც ამტკიცებენ ბიუჯეტს და მასში შესწორებები შეაქვთ.
- გეგმა ხორციელდება (მომდინარეობს დროს ხშირად შეატყობ ცვლილებები).
- გეგმას ადასტურებ მიღწეული შედეგების დასახულ მიზნებთან შედარების მეშვეობით.

რა ფაქტორები ახდენს გავლენას ბიუჯეტის თანხების განაწილებაზე

- რამდენად შეიძლება დაუშვათ გარკვეული რისკი
- რამდენად სრულყოფილად იყენებენ მარკეტინგულ ინფორმაციას
- ხელმძღვანელ პარაა (შენეჯერთა) მოსაზრებები
- რაოდენობრივი ინსტრუმენტების გამოყენება
- ბრენდების დიდერენციაციის სტრატეგია
- ბრენდის ლირებულება
- კრეატიული გზავნილის ძალა
- საცალო მოვაჭრეების ძალა და გავლენა
- მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ზედვა
- დაღმავალი გავლენა
- პოლიტიკური მიზნით წარმოებული გაყიდვა ზეგავლენას ახდენს
- ასტორიული ინფიცია
- კონკრეტულ შემთხვევაში გასატარებელი ცვლილებები

თვალსაჩინოება 7-20 როგორ დგება რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტი.

თუმცა განხილულ კვლევებზე დაყრდნობით, შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ ამ მეთოდს არც ისე ხშირად და ფართოდ იყენებენ. რაოდენობრივი მოდელები ბიუჯეტის შესადგენად რაოდენობრივი მოდელების გამოყენების მცდელობა არც თუ წარმატებული აღმოჩნდა. ეს მეთოდები ძირითადად კომპიუტერული სიმულაციის მოდელებს იყენებს, ხოლო გაყიდვის სტიმულირებაში სარეკლამო ბიუჯეტის ფარდობით წილს კი ისეთი სტატისტიკური მეთოდების საშუალებით განსაზღვრავს, როგორცაა მრავალმხრივი რეგრესის ანალიზი. ამ მეთოდებს გარკვეული პრობლემები ახლავს, რის გამოც მათ არც ასე ხშირად იყენებენ ანუ რაოდენობრივ მეთოდებს ჯერ სრული პოტენციალი ჯერ არ გამოუვლენია. მაგრამ იმის გამო, რომ კომპანიებისგან სულ უფრო მეტად ითხოვენ ხარჯების დადგენას, შესაძლებელია მომავალში უფრო სრულყოფილი მეთოდების შექმნა გახდეს საჭირო. ამ მოდელებზე საგანგებოდ არ შევჩერდებით, რადგან მათი დეტალური განხილვა ამ წიგნის მიზანი არ არის. რა თქმა უნდა, დადებითი მხარე ამ მეთოდებსაც აქვთ, მაგრამ საჭიროა მათი დახვეწა, რათა წარმატებას მიაღწიონ და უფრო ხშირად გამოიყენონ.

ბიუჯეტის დადგენის მეთოდების შეჯამება არ არსებობს ბიუჯეტის თანხის დადგენის უნივერსალური და საყოველთაოდ აღიარებული მეთოდი. ყველა მეთოდს აქვს სუსტი მხარე, რის გამოც შესაძლოა მისი გამოყენება არამიმანშენონილი აღმოჩნდეს. კვლევებით დადასტურდა, რომ ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გამოყენებულ მეთოდთაგანია, ხოლო სხვა დაუხვეწავ და ნაკლებად სრულყოფილ მეთოდებს კი მეტ-ნაკლები სიხშირით იყენებენ. დღესდღეობით რეკლამის სულ უფრო მეტი მწარმოებელი იყენებს ხარჯვის გეგმას. ჯორჯ ლოუ და ჯაკი მორი იკვლევდნენ, როგორ იღებენ მენეჯერები გადაწყვეტილებას რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტების დადგენისას. მათ ამ მიზნით ფართო მოხმარების საქონლის მწარმოებელი რვა კომპანიის 21 მენეჯერი გამოჰკითხეს. მკვლევრები სწავლობდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, მეთოდებს, რომლებითაც დასახარჯი თანხების ოდენობას ადგენენ, და იმ ფაქტორებს, რომლებიც რეკლამისა და პრომოციისთვის თანხის განაწილებაზე ახდენს ზეგავლენას.

მიღებულ შედეგებზე (მოცემულია 7-20-ზე) დაყრდნობით, მკვლევრები შემდეგ დასკვნამდე მივიდნენ: მრავალი მენეჯერისთვის ბიუჯეტის შედგენის პროცესი კვლავ ბუნდოვანი რჩება. ხშირად ინსტიტუციური გენოლის გამო გაყიდვის პრომოციაზე უფრო მეტი თანხა იხარჯება, ვიდრე მენეჯერებს სურთ. ამას გარდა, ავტორებმა გაარკვეეს, რომ ბიუჯეტის შედგენისა და წარმატებით განსახორციელებლად მენეჯერებმა უნდა 1) მიმართონ მრავალმხრივ სტრატეგიას, რათა თავად პროცესი მართონ და დანაწევრებულ მიდგომას თავი აარიდონ, 2) შეიმუშაონ სტრატეგიული დაგეგმვის სქემა, რომელიც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ფილოსოფიას ეფუძნება,

| მილიანატორი | სრული 2009 და 2008 წლები |
|---|--------------------------|
| ტელევიზია | -9.5% |
| ▪ ქველური ტელევიზია | -7.6 |
| ▪ საკაბელო ტელევიზია | -1.4 |
| ▪ ადგილობრივი ტელევიზია | -23.7 |
| ▪ ესპანურენოვანი ტელევიზია | -8.9 |
| ▪ მთელი ქვეყნის მასშტაბით | -4.9 |
| ფურნალი | -17.4 |
| ▪ ფართო მასებზე გათვლილი ფურნალები | -16.6 |
| ▪ ფურნალები ბიზნესშირის სფეროში | -26.2 |
| ▪ საკერძო გამოცემები | -11.0 |
| ▪ ადგილობრივი ფურნალები | -27.7 |
| ▪ ესპანურენოვანი ფურნალები | -21.6 |
| გაზეთები | -19.7% |
| ▪ გაზეთები (ადგილობრივი) | -20.0 |
| ▪ ეროვნული გაზეთები | -17.8 |
| ▪ ესპანურენოვანი გაზეთები | -16.4 |
| ინტერნეტი (შილოდ განცხადებების განთავსება) | 7.3 |
| რადიო | -20.3 |
| ▪ ადგილობრივი რადიო | -20.6 |
| ▪ ეროვნული ადგილობრივი რადიოსადგურები | -24.6 |
| ▪ ქველური რადიო | -8.7 |
| გარე | -13.2% |
| სარეკლამო ჩანართი ფურცლები ეროვნულ-გაზეთებში | 3.0% |
| ჯამი | -12.3% |

წყარო: გაეზოგეგმვა „Advertising Age“-ის თანხმობით. საავტორო უფლება © 2010 Crain Communications

თვალსაჩინოება 7-21 მედიაზე განუული ხარჯები ამერიკის შეერთებული შტატებში 2008-2009წწ.

3) ჩამოაყალიბონ დამხმარე გეგმა, რომელსაც საგანგებო შემთხვევებში გამოიყენებენ, 4) ყურადღება გაამახვილონ გრძელვადიან ამოცანებზე და 5) მუდმივად შეაფასონ პროგრამათა ეფექტიანობა.(29) რეკლამის მწარმოებლები ამ მეთოდებს რეკლამის ბიუჯეტის პროცენტული წილის გაანგარიშების მეთოდებთან ერთად

იყენებენ ხოლმე, რაც მათ უფრო გამოსადეგი და ზუსტი ბიუჯეტის შემუშავებაში ეხმარება. მაგალითად, მრავალი კომპანია ბიუჯეტის შედგენისას ჯერ ამოცანებს სახავს და შემდეგ გაყიდვის პროცენტის ან სხვა რომელიმე მეთოდის გამოყენებით ბიუჯეტს იმის მიხედვით ამცირებს, თუ რამდენად შეუძლიათ მათ საკუთარ თავს ამგვარი ხარჯების გაწვევის უფლება მისცენ. მათ გადაწყვეტილებაზე შეიძლება კონკურენტების გადაწყვეტილებებმაც იმოქმედოს.

ბიუჯეტის თანხების განაწილება

ბიუჯეტის დადგენის შემდეგ საჭიროა მისი განაწილება. ამ დროს წყვეტენ, რომელ ბაზარზე, პროდუქტსა და/ან პრომოციის რომელ ელემენტზე უნდა განაწილდეს გამოყოფილი თანხა და რა ოდენობით.

თანხების განაწილება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგმის შემადგენელ ელემენტებზე როგორც აღვნიშნეთ, რეკლამის მრავალი მწარმოებელი რეკლამისთვის ტრადიციულ მედიაზე დასახარჯად გამოყოფილ თანხას გაყიდვის პრომოციაზე ხარჯავს. როგორც ეს 7-21-ზეც ჩანს, 2009 წელს (2008 წელთან შედარებით) ტრადიციულ მედიაზე გაწეული ხარჯები შემცირდა, განსაკუთრებით რადიოსა და ზოგიერთი ჟურნალის შემთხვევაში. ერთადერთი მედიასაშუალება, რომელზეც გაწეულმა ხარჯებმაც ამ პერიოდში მოიმატა, იყო ინტერნეტი (მხოლოდ სარეკლამო განცხადებები) და ჟურნალგაზეთებში ჩართული სარეკლამო ფურცლები. ზოგიერთი მარკეტერი თავისი კომპანიის სარეკლამო ხარჯის ისე განაწილებას ცდილობს, რომ მისგან მაქსიმალური ეფექტი მიიღოს. სხვადასხვა კომპანია განსხვავებულ ზომებს მიმართავს ხოლმე. მაგალითად, ზოგიერთი დანახარჯების კონსოლიდაციას ახდენს, ზოგი კვეცავს მათ, ზოგიც სააგენტოებისთვის გადასახდელ გასამრჯელოს ამცირებს, ზოგიერთი კი ნაკლებადაქტიურ კამპანიას აწარმოებს ან უფრო მეტად სამიზნე მედიას იყენებს. როგორც აღვნიშნეთ, „ პროქტერ-ენდ-გემბლმა “ და „ კოკა-კოლამ “ უფრო ნოვატორული მიდგომა აირჩიეს და თავიანთი ბიუჯეტის მნიშვნელოვანი ნაწილი ტრადიციული მედიიდან არატრადიციულ მედიაზე გადაიტანეს.

კლიენტსა და სააგენტოს შორის ურთიერთობის პოლიტიკა კიდევ ერთი ფაქტორი, რომელმაც შესაძლებელია ბიუჯეტის განაწილებაზე

იქონიოს გავლენა, არის კონკრეტული კომპანიის ან სარეკლამო სააგენტოს მიერ არჩეული ინდივიდუალური კურსი. სააგენტო შესაძლოა გაყიდვის პრომოციაზე თანხების განაწილებას წინ აღუდგეს და უპირატესობა მიანიჭოს რეკლამაზე მათ დახარჯვას. ამგვარი კურსის არჩევა სააგენტომ შეიძლება იმით გაამართლოს, რომ პრომოციაზე დახარჯული თანხის ეფექტიანობა რთული დასადგენია და არც ის არის გამორიცხული, ისინი არამიზანშეწონილად დაიხარჯოს, თუ ის თავად არ აკონტროლა (ხშირად სააგენტოებს ასეთ საქმიანობას არ უნაზღაურებენ, რის გამოც მას დიდი ენთუზიაზმით არ ეკიდებიან ხოლმე). სააგენტოს ან კომპანიის მიერ არჩეულმა ორიენტაციამ შესაძლებელია პირდაპირი გავლენა მოახდინოს იმაზე, თუ სად იხარჯება ფული. როგორც წესი, მრავალი სარეკლამო სააგენტოს ხელმძღვანელი პირები ამ თანამდებობის დაკავებამდე სხვადასხვა კრეატიულ პოზიციაზე მუშაობდნენ, ამიტომ კრეატიულობაზე ორიენტირებული ბიუჯეტის შექმნა მათთვის მნიშვნელოვანია. არსებობენ ისეთი ხელმძღვანელი პირებიც, რომლებიც უპირატესობას კონკრეტულ მედიასაშუალებებს ანიჭებენ. მაგალითად: ზოგიერთი სააგენტო რეკლამის არატრადიციულ მედიასაშუალებებში განთავსების ექსპერტია და კლიენტების ფულის დიდ ნაწილს სწორედ მათზე ხარჯავს; ზოგი სააგენტო კი მეტ თანხას ინტერნეტს ახმარს; ზოგიერთი სააგენტო და კლიენტი კი, წარსული წარმატების გათვალისწინებით, შესაძლებელია უპირატესობას პრომოციის პროგრამის კონკრეტულ ასპექტებს ანიჭებდეს, რაც მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს მათ არჩევანზე, თუ სად დახარჯონ ბიუჯეტი.

ბაზრის ზომა მართალია, ბიუჯეტი პრომოციის იმ კონკრეტულ საშუალებებზე უნდა განაწილდეს, რომელიც დასახული მიზნების მისაღწევად საჭირო, მაგრამ მიღებულ გადაწყვეტილებაზე გავლენას აუცილებლად მოახდენს ბაზრის ზომა. სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირება ბევრად უფრო ადვილი და იაფია მცირე ზომის ბაზრებზე. ასეთ ბაზრებზე ზედმეტი ხარჯები ბაზრის გაჯერებას გამოიწვევს და გაღებული თანხების ეფექტიანობას შეამცირებს. დიდ ბაზრებზე სამიზნე ჯგუფი შესაძლებელია უფრო დაქსაქსული იყოს და, შესაბამისად, მისთვის ხმის მიწვდენა უფრო რთული აღმოჩნდეს. წარმოვიდგინოთ, რა თანხების დახარჯვაა საჭირო მედიასაშუალებებზე ჩიკაგოსა და ნიუ-იორკში და შევადაროთ ის კოლუმბიის, ოჰაიოს, ბირმინგემისა და

ალაბამას მედიას: პირველი ორი გაცილებით ძვირი იქნება და ბევრად დიდ ბიუჯეტსაც მოითხოვს.

ბაზრის პოტენციალი ბევრი მიზეზის გამო ზოგიერთ ბაზარს სხვებზე მეტი პოტენციალი აქვს. თხილამურების მწარმოებელი კომპანიების დანახარტები მეტ უკუგებას მოიტანს ისეთ ბაზრებზე, როგორებიცაა დენვერი და კოლორადო, მაგრამ არა ფორტ-ლოდერდეილი ან ფლორიდა. იმპორტირებული მექსიკური ლუდი უკეთ იყიდება ქვეყნის საზღვრისპირა შტატებში (ტეხასი, არიზონა, კალიფორნია), ვიდრე ცენტრალურ და დასავლეთ შტატებში. კალიფორნიასა და ნიუ-ინგლანდში ძალიან დიდი რაოდენობით იყიდება იმპორტირებული მანქანები. შესაძლებელია მარკეტინგის მენეჯერმა მაღალი პოტენციალის მქონე ბაზარზე მეტი ფულის გამოყოფა გადაწყვიტოს (მაგრამ ნუ დაგავიწყდებათ, რომ არასოდეს უნდა უგულებელყოთ ბაზარი იმის გამო, რომ მასზე დიდი გაყიდვა არ არის. მთავარია პოტენციალი, რის გამოც მაღალი პოტენციალის მქონე ბაზარი, რომელზეც დაბალი გაყიდვაა, შესაძლოა დამატებითი თანხების მიღების კანდიდატიც გახდეს).

ბაზრის წილთან დაკავშირებული მიზნები „*ჰარვარდ ბიზნეს რევიუში*“ (**Harvard Business Review**) გამოქვეყნდა ორი კვლევის შედეგები, სადაც რეკლამაზე განხული დანახარტებია შესწავლილი. ამ შემთხვევაში რეკლამის მიზანი საბაზრო წილის შენარჩუნება და მისი გაზრდა იყო. 30 ჯონ ჯონსმა კონკრეტული ბრენდის საბაზრო წილი მისი რეკლამის წილს შეადარა (კონკრეტული ბრენდის რეკლამის წილი პროდუქტის ამ კატეგორიისთვის წარმოებულ საერთო რეკლამაში). ჯონსმა ბრენდები შემდეგნაირად დაყო: „ მოგებიანი ბრენდები ან ისინი, რომლებზეც სათანადო ოდენობის თანხები არ იხარტება “ და „ საინვესტიციო ბრენდები, რომელთა რეკლამაც მათ საბაზრო წილს გაცილებით აღემატება “. კვლევამ აჩვენა, რომ მცირე საბაზრო წილის მქონე ბრენდებს შორის მოგებიანი ბრენდები იშვიათობაა. ასევე აღმოჩნდა, რომ, როდესაც ბრენდების ბაზრის წილის გაზრდას ცდილობენ, დაახლოებით ხუთიდან სამი ბრენდის რეკლამის წილი ამ კატეგორიის პროდუქტის საერთო რეკლამაში სასურველზე დაბალია.



თვალსაჩინოება 7-22 რეკლამის წილი ამ კატეგორიის პროდუქტების საერთო რეკლამებში და სარეკლამო დანახარტები: პრიორიტეტები ინდივიდუალური ბაზრების მიხედვით.

ჯონსის აზრით, ასეთ ცვლილებას სამი ფაქტორის ზემოქმედება განაპირობებს. პირველი, ახალი ბრენდები საშუალოზე მაღალ სარეკლამო ხელშეწყობას იღებენ: მეორე, შედარებით ძველი, სიმწიფის ფაზაში მყოფი ბრენდები უკვე „ გამოწურულია “, ამიტომ სიმწიფის ფაზაში შესვლის შემდეგ მათი სარეკლამო ხელშეწყობა მცირდება; მესამე, მოქმედებს რეკლამის მასშტაბების ზრდით მიღწეული ეკონომიის კანონი, რაც ნიშნავს, რომ რეკლამა უკეთ მუშაობს კარგად დამკვიდრებული ბრენდების შემთხვევაში ანუ საჭიროა ნაკლები ხარტების გაღება. ჯონსმა დაასკვნა, რომ დიდი ბრენდების სარეკლამო ხარტების შემცირებამ შესაძლებელია ბაზრის წილის კლება არ გამოიწვიოს, ხოლო შედარებით მცირე ბრენდები კი უნდა ეცადონ, საკუთარი რეკლამის წილი გაზარდონ ამ კატეგორიის პროდუქტის საერთო რეკლამაში. ჯიმს შროერი სარეკლამო ბიუჯეტთან დაკავშირებულ ისეთ შემთხვევებსაც იკვლევდა, როდესაც მარკეტერს ბაზრის წილის გაზრდა სურდა. მისმა ანალიზმა აჩვენა, რომ მარკეტერებმა:

ბაზრის სეგმენტაცია უნდა მოახდინონ, განსაკუთრებული ყურადღება ისეთ ბაზრებს მიაქციონ, სადაც კონკურენცია სუსტია და/ან მთელ ქვეყანაში წარმომებულ რეკლამაზე ნაკლები უნდა დახარჯონ.

კონკურენტების ხარჯვისუნარიანობა განსაზღვრონ (რამდენი ხნის განმავლობაში შეუძლიათ კონკურენტებს არსებული ან მეტი ტემპით ხარჯვა განაგრძონ).

მოკლე ვადაში მოგების მიღების ცდუნებას გაუძლონ და სარეკლამო ბიუჯეტი არ შეამცირონ.

მოძებნოს საკუთარი ნიშა და გრძელვადიანი ომები არ აწარმოოს.

7-22-ზე მოცემულია ხარჯვის პრიორიტეტები, რომლებსაც შროერი სხვადასხვა ბაზარზე გამოსაყენებლად გვთავაზობს.

მასშტაბების ზრდით მიღებული ეკონომია რეკლამაში კვლევების შედეგად მოძიებული ფაქტები ადასტურებს, რომ კომპანიები და/ან ბრენდები, რომლებსაც ბაზარზე დიდი წილი აქვთ, მცირე კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობას ფლობენ, რის გამოც შეუძლიათ ნაკლების თანხის დახარჯვა, მაგრამ მეტის ამოიღება.(31) რეკლამის დიდ მწარმოებლებს შეუძლიათ, თავს უფლება მისცენ და საბაზრო წილთან შედარებით მცირე სარეკლამო წილი იქონიონ, რადგან რეკლამის უკეთესი ტარიფებით სარგებლობენ, საქონლის თვითღირებულება უმცირდებათ და აქვთ სარეკლამო უპირატესობა, რადგან რამდენიმე პროდუქტის რეკლამას ერთდროულად აწარმოებენ. მათ, როგორც წესი, უკეთეს დროს და უკეთეს ადგილს სთავაზობენ, მათთან შუამავლები თანამშრომლობენ და საზოგადოებაც უკეთ იცნობს. ყველა ამ უპირატესობას ერთად აღებულს მასშტაბების ზრდით მიღებული ეკონომია ეწოდება. კენტ ლანკასტერი გაეცნო კვლევებს, რომელიც ამ მოსაზრებას ადასტურებს, და დაფასოებული პროდუქტების მაგალითზე მცირე კვლევა თავადაც ჩაატარა, რომლის შედეგად დაადგინა, რომ ეს ასე არ არის, პირიქით, დიდი წილის მქონე ბრენდები შესაძლებელია წაგებიან პოზიციაშიც კი აღმოჩნდნენ.(32) მისმა კვლევამ აჩვენა, რომ წამყვანი ბრენდები ბაზარზე ამ ბრენდის წილზე საშუალოდ 2.5%-ით მეტს ხარჯავენ რეკლამაზე. უფრო ზუსტად კი მისი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ:

1. არ არსებობს ფაქტები, რომლებიც ადასტურებს, რომ, მცირე კომპანიებისგან განსხვავებით, დიდ კომპანიებს საკუთარი ბრენდის ხელშეწყობა რეკლამაზე შედარებით დაბალი დანახარჯებით

შეუძლიათ.

2. არ არსებობს ფაქტები, რომლებიც დაადასტურებდა, რომ ამა თუ იმ პროდუქტის კატეგორიის წამყვან ბრენდს სხვა ბრენდებზე ნაკლები დანახარჯები აქვს რეკლამაზე.

3. არ არსებობს მტკიცებულებები, რომლებიც სტატისტიკური ურთიერთდამოკიდებულების არსებობას დაადასტურებს გაყიდვიდან მიღებულ თითოეულ დოლარზე გაწეულ სარეკლამო დანახარჯებსა და რეკლამის მწარმოებლის მასშტაბებს შორის.

ამ და სხვა მსგავსი კვლევების შედეგები ცხადყოფს, რომ რეკლამის შემთხვევაში არ არსებობს ეკონომია, რომელიც კომპანიის მასშტაბების ან ბრენდის წილის ზრდით მიიღწევა.(33)

ორგანიზაციული მახასიათებლები ჯორჯ ლოუმ და ჯაკი მორმა შეისწავლეს რეკლამასა და გაყიდვის პრომოციაზე თანხების განაწილების თავისებურებისადმი მიძღვნილი ლიტერატურა და დაასკვნეს, რომ ორგანიზაციული ფაქტორები მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს კომუნიკაციაზე თანხის ხარჯვის სპეციფიკას.(34) ისინი აღნიშნავენ, რომ ხარჯების განაწილებაზე კონკრეტული ფაქტორები ზემოქმედებს, რომლებიც თითოეული ორგანიზაციის შემთხვევაში ინდივიდუალურია. ყოველი ფაქტორი რეკლამასა და პრომოციაზე განაწილებულ თანხებს შორის თანაფარდობაზე ახდენს გავლენას:

ორგანიზაციის სტრუქტურა - ცენტრალიზებული და დეცენტრალიზებული, ფორმალური მოთხოვნები და ინტეგრირების დონე;

ორგანიზაციული იერარქიის სიძლიერე და არჩეული კურსი;

ექსპერტთა მოსაზრებების გამოყენება (მაგალითად, კონსულტანტთა რჩევების გათვალისწინება); გადანაცვებულების მიმღები პირის ხასიათის თავისებურება (მისი პრიორიტეტები და გამოცდილება);

თანხმობის მიღებისა და მოლაპარაკებების არხები;

მაღალი დონის მენეჯერებზე განხორციელებული ზეწოლა, რათა შეიმუშაონ ოპტიმალური ბიუჯეტი.

გავლენა, რომელიც შეიძლება ამ ფაქტორებმა თანხების განაწილებაზე მოახდინოს, დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ერთმანეთთან მარკეტინგისა და სხვა ფუნქციონალური განყოფილებები, მაგალითად, საბუღალტრო და

საოპერაციო. კვლევის ავტორები აღნიშნავენ, რომ სხვადასხვა დეპარტამენტი რეკლამისა და პრომოციის მნიშვნელობას განსხვავებულად აღიქვამს. ბუღალტრები, რომელთა ტვინიც ყოველი დოლარისა და ცენტის დაზოგვაზეა გაფაციცებული, იმის მტკიცებას დაიწყებენ, რომ პრომოციამ პირდაპირი გავლენა უნდა მოახდინოს გაყიდვაზე, ხოლო საოპერაციო განყოფილება კი შესაძლოა ამის წინააღმდეგ წავიდეს, რადგან მოთხოვნის უცაბედმა ზრდამ შესაძლებელია წარმოების გრაფიკის მოშლა გამოიწვიოს. გადანაცვებების მიღებისას მარკეტინგის განყოფილება შეიძლება ან ერთის, ან მეორის გავლენის ქვეშ მოექცეს.

ბიუჯეტის თანხების განაწილების შესახებ მიღებულ გადანაცვებებებზე ზეგავლენა შეიძლება იქონიოს გარედან მოწვეული მრჩეველების მოსაზრებებმა. გამორიცხული არ არის, გადანაცვებების მიმღებებისთვის მნიშვნელოვანი იყოს ბიზნესის ჟურნალებში, აკადემიურ გამოცემებსა და წიგნებში მოძიებული ინფორმაცია. საბოლოოდ, უდავოა, რომ ბიუჯეტის განაწილების შესახებ გადანაცვებების მიღებისას საჭიროა მრავალი ფაქტორის გათვალისწინება. ასეთი გადანაცვებებისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ბაზრის ზომა და პოტენციალი, კონკრეტული ამოცანები და კომპანიის და/ან სააგენტოს მიერ არჩეული კურსი და პრიორიტეტები.

შეჯამება

ამ თავში განვიხილეთ ამოცანათა როლი ინტეგრირებული მარკეტინგული გეგმის შემუშავებასა და შეფასებაში. ვილაპარაკეთ იმაზე, თუ როგორ ადგენენ კომპანიები ბიუჯეტს ამ ამოცანების მისაღწევად. კონკრეტული ამოცანების დასახვა საჭიროა პრომოციის პროგრამისა და კონკრეტული სტანდარტის შესაქმნელად, რომლის მიხედვითაც ეფექტიანობა გაიზომება და შეფასდება. ამოცანებს, როგორც კომუნიკაციის საშუალებებს, მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ; მათით ხელმძღვანელობენ ინტეგრირებული მარკეტინგული გეგმის შედგენისას, არსებულ ალტერნატივათა შორის არჩევანის გაკეთებისას და შედეგების გაზომვისა და შეფასებისას. ინტეგრირებული მარკეტინგული გეგმის ამოცანები კონკრეტული ორგანიზაციის საერთო მარკეტინგულ გეგმასა და იმ როლს ეფუძნება,

რომელიც პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტს საერთო მარკეტინგულ პროგრამაში აკისრია. მრავალი მენეჯერი ამოცანების დადგენისას გაყიდვით ან რაიმე სხვა მსგავსი საზომით (მაგალითად, ბაზრის წილით) ხელმძღვანელობს. იმის გამო, რომ გაყიდვაზე ორიენტირებული ამოცანების გაზომვა საკმაოდ ძნელია, პრომოციის დამგეგმავთა დიდი უმრავლესობა თვლის, რომ რეკლამისა და პრომოციის როლი კომუნიკაციის დამყარებაა. ამიტომ ისინი მიზნების დასახვისას კომუნიკაციაზე ორიენტირებული ამოცანებით (როგორც რეაქციის იერარქიაში გვხვდება) ხელმძღვანელობენ. ამოცანების დასახვისას განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ რეკლამაზე დაფუძნებულ ტრადიციულ თვალსაზრისს. მრავალი კომპანია სულ უფრო ხშირად იყენებს კომუნიკაციის დაგეგმვის ნულიდან დაწყებულ მეთოდს ანუ განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს შესასრულებელ სამუშაოს, კუმინიკაციის განსახორციელებელ ფუნქციებსა და მისაღწევ ღონეს. იმ პრინციპთაგან, რომლებითაც რეკლამის ამოცანების დადგენისას სარგებლობენ, ბევრის გამოყენება პრომოციული მიქსის სხვა ელემენტების განსაზღვრის შემთხვევაშიც არის შესაძლებელი. როგორც, ალბათ, თავადაც მიხვდით, ბიუჯეტის შესახებ მიღებული გადანაცვებები არსებულ გამოცდილებას არ ეფუძნება და არც ძლიერი თეორიითაა გამყარებული, იგი არც პრომოციის პროგრამის ყველაზე საფუძვლიანი კომპონენტია. ბიუჯეტის შედგენის მეთოდებს, რომლებითაც დღესდღეობით სარგებლობენ, მრავალი სერიოზული ხარვეზი აქვს. უნაკლო არსებული ეკონომიკური მოდელებიც არ არის, რადგან ისინი გაყიდვაზე ბიუჯეტის პირდაპირ გავლენას სწავლობენ და მარკეტინგული მიქსის სხვა ელემენტებს უგულვებელყოფენ. განხილული მეთოდებიდან ზოგიერთს თეორიული ბაზისი არ აქვს და რეკლამისა და პრომოციის როლს არ ცნობს. ბიუჯეტის სწორად გასაწერად ეფექტიანობის საზომები შეიძლება კომუნიკაციის ამოცანებს დავეკავშიროთ და არა უფრო ფართომასშტაბიან მარკეტინგულ ამოცანებს. ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდის გამოყენება შესაძლებელია კომუნიკაციის ამოცანების დასახვისას ბიუჯეტის პრობლემის საბოლოო მოგვარება არ იყოს, მაგრამ დაღმავალი მეთოდების გამოყენებას ბევრად სჭობს. ხშირად მარკეტინგები ამ მეთოდებს კომბინირებული სახით იყენებენ. ისევე როგორც ბიუჯეტის განსაზღვრისას, რეკლამისა და პრომოციის თანხის განაწილების შემთხვევაშიც მენეჯერებმა ბევრი ფაქტორი უნდა გაითვალისწინონ. ბიუჯეტის განაწილებაზე შესაძლებელია გავლენა

იქონიოს ისეთმა ფაქტორებმა, როგორებიცაა: ბაზრის ზომა და პოტენციალი, სააგენტოს მიერ არჩეული კურსი და თავად მენეჯმენტის პრიორიტეტები.

ძირითადი ტერმინები

მარკეტინგული ამოცანები გვ. 218
 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ამოცანები გვ. 219
 გარდამავალი ეფექტი გვ. 220
 `დაგმარი~ გვ. 226
 საკომუნიკაციო დავალებები გვ. 226
 სტანდარტული საზომები გვ. 227
 კომუნიკაციის დაგეგმვა ნულიდან გვ. 230
 კონსტრუქციის ზღვარი გვ. 233
 ზღვრულ მაჩვენებელთა ანალიზი გვ. 235
 ჩაზნექილ-დაღმავალი რეაქციის მრუდის მოდელი გვ. 236
 რეაქციის S-ის ფორმის მრუდი გვ. 236
 დაღმავალი მიდგომები გვ. 238
 ხელმისაწვდომი თანხების გამოყოფის მეთოდი გვ. 238
 თანხების თვითნებური განაწილების მეთოდი გვ. 239
 გაყიდვის თანხიდან სარეკლამო ბიუჯეტის პროცენტის გაანგარიშების მეთოდი გვ. 240
 კლიპინგი გვ. 243
 კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი გვ. 243
 ინვესტიციიდან უკუგება გვ. 245
 ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი გვ. 246
 აღმავალი მეთოდები გვ. 247

ხარჯვის გეგმა გვ. 247
 კომპიუტერული სიმულაციის მოდელი გვ. 249
 წარმოების მასშტაბების ზრდით მიღებული ეკონომია გვ. 252

განსახილველი საკითხები

1. რატომ არის მნიშვნელოვანი კონკრეტული ამოცანების დასახვა რეკლამისა და პრომოციის მიზნებისთვის? რა კონკრეტულ კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდეს ეს ამოცანები იმისათვის, რომ საფუძვლიანად ჩაითვალოს? (სმ 1)
2. რა პრობლემებთან არის დაკავშირებული კომუნიკაციის მიზნების დასახვა? რა გზებითა და საშუალებებით შეუძლიათ მარკეტერებს ამ პრობლემების დაძლევა? მოიყვანეთ მაგალითები. (სმ 4)
3. რატომ არის მნიშვნელოვანი ამოცანების დასახვა ინტეგრირებული მარკეტინგული გეგმის შესადგენად? როგორ აუმჯობესებს კონკრეტული ამოცანების დასახვა საკომუნიკაციო პროგრამებს? (სმ 1)
4. რომელი ორი უმთავრესი საკითხი უნდა გაითვალისწინონ მარკეტერებმა ბიუჯეტის შედგენის დროს? ახსენით მათ შორის არებული განსხვავება და მოიყვანეთ თითოეული მათგანის მაგალითი. (სმ 5)
5. ახსენით, როგორ უკავშირდება გაყიდვის S-ფორმის მრუდი და ჩაზნექილ-დაღმავალი მრუდი ბიუჯეტის ჩამოყალიბებას. რა განსხვავებაა ამ ორ მრუდს შორის? მოიყვანეთ იმის მაგალითი, რამდენად გამოსადეგია მათი გამოყენება ამა თუ იმ პროდუქტის შემთხვევაში. (სმ 6)
6. ყოველთვის ცდილობდნენ და ახლაც ცდილობენ, გაყიდვაზე რეკლამის გავლენა პირდაპირ გაზომონ. თუმცა ისეთებიც არიან, ვისაც მიაჩნია, რომ ამის გაკეთება შესაძლებელია ძალიან იშვიათად. რატომ არის რთული დასადგენი რეკლამისა და გაყიდვას შორის არსებული ურთიერთობა? (სმ 3)
7. ახსენით რეაქციის S-ფორმის მრუდსა და სწრაფად კლებადი უკუგების მოდელს შორის არსებული განსხვავება. ზოგიერთი ფიქრობს, რომ ჩამოთვლილ მოდელთაგან პირველის გამოყენება

მიზანშეწონილია ფართო, ყოველდღიური მოხმარების საქონლის შემთხვევაში, მეორისა კი - მაღალფასიანი საქონლის შეძენის შემთხვევაში, რომელსაც რამდენიმე წელიწადში ერთხელ ყიდულობენ. ეთანხმებით თუ არა ასეთ მოსაზრებას? ახსენით. (სმ 6)

8. ეფექტის იერარქიის დასადგენ მოდელს მრავალი კომპანია იყენებს (განსხვავებული სახელწოდებით: ხშირად მას „ძაბრსაც“ უწოდებენ). განიხილეთ ამ მოდელის გამოყენების ღირებულება კომუნიკაციის ამოცანების დასახვისას. აქვს თუ არა ამ მოდელს თავისი სუსტი მხარეები? (სმ 4)

9. ეკონომიკის ვარდნის პერიოდში მრავალი კომპანია რეკლამისა და პრომოციის ბიუჯეტებს ამცირებს. ახსენით, რატომ არ შეიძლება ეს ყოველთვის საუკეთესო სტრატეგიად ჩაითვალოს. (სმ 7)

10. როგორც ამ თავში აღვნიშნეთ, განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ჩადებული ინვესტიაციიდან უკუგებას (ROI). ახსენით ასეთი ყურადღების ზოგიერთი მიზეზი. რატომ არის ასე რთული ჩადებული ინვესტიციიდან მიღებული უკუგების გაზომვა? (სმ 7)

პრომოციისა და რეკლამის ტერმინების გლოსარიუმი

შენიშვნა: ნომერი ფრჩხილებში აღნიშნავს თავ(ებ)ს, სადაც განხილულია ტერმინი

ა

აბსოლუტური ხარჯი (10) – ამა თუ იმ მედიასაშუალებაში რეკლამის განთავსების რეალური მთლიანი ღირებულება.

ადგილობრივი რეკლამა (11) - შეზღუდულ გეოგრაფიული არეალისთვის, სადაც კომპანიები ბიზნესს აწარმოებენ, განკუთვნილი რეკლამა.

ავიარეკლამა (13) - გარერეკლამის ფორმა, რომლის დროსაც გზავნილი გამოისახება ცაში თვითმფრინავებს შორის გაჭიმულ სარეკლამო ბანერებზე ან გამონაბოლქვის მეშვეობით, ანდა ღირიჟაბლებზე.

ათვისების სტანდარტული მოდელი (5) - მომხმარებლის სვლა რეაქციის იერარქიულ საფეხურებზე: გაიგე-შეიგრძენი-გააკეთე.

„აიდა“ (5) - მოდელი, რომელიც აღწერს გამყიდველთან ურთიერთობის პროცესში მომხმარებლის მიერ განვლილი ეტაპების

თანმიმდევრობას: ყურადღება - ინტერესი - სურვილი - ქმედება.

ალტერნატიული საშუალებები (13) - ეს ტერმინი სარეკლამო საქმეში, ჩვეულებრივ, დამხმარე მედიას აღნიშნავს.

ალფაქმედება (18) - ტვინის აქტივობის დონის საზომი, რომელიც შეიძლება რეკლამაზე ინდივიდის რეაგირების შესაფასებლად გამოიყენებოდეს.

ამომწურავად ინფორმირება (20) - ვაჭრობის ფედერალური კომისიის პროგრამა, რომლის თანახმად, მერეკლამეებს შეიძლება მოეთხოვებოდეთ რეკლამაში ამა თუ იმ ინფორმაციის შეტანა, რათა მომხმარებელმა იცოდეს ყველა იმ შედეგის, ვითარებისა თუ შეზღუდვის თაობაზე, რომელიც შესაძლოა პროდუქტმა ან მომსახურებამ მოუტანოს.

ამოცანის დასახვისა და დავალების შესრულების მეთოდი (7) - ბიუჯეტის შემუშავებისადმი საფეხურებრივი მიდგომით: (1) ამოცანების განსაზღვრა, (2) სტრატეგიისა და დავალებების განსაზღვრა ამ ამოცანების მისაღწევად, (3) ამ სტრატეგიისა და დავალებებთან დაკავშირებული დანახარჯების განსაზღვრა.

ანაზღაურება ადგილის გამოყოფისთვის (16) - ანაზღაურება, რომელსაც საცალო მოვაჭრეს ახალი პროდუქტისთვის მაღაზიის თაროებზე ადგილის გამოყოფისათვის უხდიან.

ანაზღაურებადი ძიება (15) - ასევე უწოდებენ საძიებო სისტემის რეკლამას, რომელშიც მერეკლამეები იხდიან ფულს მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომხმარებელი საძიებო სისტემის გვერდიდან მათ რეკლამაზე ან ბმულზე დააწკაპუნებს.

ანგარიშზე ორიენტირებული მარკეტინგი (16) - მარკეტერის მიერ პრომოციის პროგრამების შემუშავება ინდივიდუალური საცალო ვაჭრობის მცირე

ანგარიშებისთვის. ანგარიშის დაგეგმვა (8) - სამიზნე აუდიტორიაში კვლევის წარმოება და კლიენტის მიერ შექმნილი პროდუქტის, მომსახურების, ბრენდისა და მისი მომხმარებლის შესახებ ყველა შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვება კრეატიული სტრატეგიის შემუშავების პროცესსა თუ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC) კამპანიის სხვა ასპექტებში.

ანგარიშის დამგეგმავი (3) - სარეკლამო სააგენტოს თანამშრომელი, რომელიც აგროვებს ინფორმაციას კლიენტის მიერ შექმნილი პროდუქტის ან განუული მომსახურების შესახებ. ამ ინფორმაციის გამოყენება შესაძლებელია კრეატიული სტრატეგიის