

რეკლამა და პრომოცია. ნაწილი I

ჯორჯ ბელჩი მაიკლ ბელჩი

1 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესავალი

„ფოლკსვაგენი“ ამერიკულ საავტომობილო ბაზარზე შედის

2008 წელს „ფოლკსვაგენის“ აღმასრულებელმა დირექტორმა მარტინ უინტერკორნმა განაცხადა, რომ 2018 წლისათვის კომპანია „ტოიოტას“ გასწრებასა და მსოფლიოს უდიდეს ავტომწარმოებლად ჩამოყალიბებას გეგმავს. ინდუსტრიის ბევრი ანალიტიკოსი ამ სურვილს სკეპტიკურად უყურებდა, რადგან იმ დროისათვის „ტოიოტა“ მსოფლიო საავტომობილო ბაზრის ლიდერობას უკვე „ჯენერალ მოტორსსაც“ ეცილებოდა და „ფოლკსვაგენზე“ წელიწადში 3 მილიონი მანქანით მეტს ყიდდა. 2009 წლისათვის „ფოლკსვაგენმა“ ეს სხვაობა 1,5 მილიონამდე შეამცირა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში თავისი მანქანებისადმი სულ უფრო მზარდი უარყოფითი დამოკიდებულების გამო „ტოიოტას“ სახელის შესანარჩუნებლად ბრძოლა უხდებოდა. ბრძოლაში „ჯენერალ მოტორსიც“ იყო ჩაბმული. კომპანია, რომელიც ბოლო რამდენიმე ათეული წლის განმავლობაში ამ ინდუსტრიის ლიდერი იყო, მთავრობისგან ფინანსურ დახმარებას ელოდა. ეს მისთვის აუცილებელი გახდა ფინანსური კრიზისიდან გამომდინარე მსოფლიოში გაყიდვის შემცირების გამო. „ფოლკსვაგენის“ წინსვლის სტრატეგია ძირითად ევროპულ კონკურენტებთან („ბე-ემ-ვე“, „მერსედესი“, „რენო“ და „ფიატი“) დაპირისპირებასა და ჩინეთის, სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიისა და ინდოეთის სულ უფრო მზარდ ბაზრებზე შესვლას მოიცავს. მაგრამ კომპანიის ყველაზე ამბიციური გეგმები მაინც შეერთებულ შტატებს უკავშირდება. კომპანია ამ ბაზარზე 2012 წლისათვის გაყიდვის 400,000-მდე, ხოლო 2018 წლისათვის 800,000 გაზრდას გეგმავს. „ფოლკსვაგენის“ ამერიკული ბიუროს აღმასრულებელმა დირექტორმა სტეფან ჯაკობიმ კომპანიის საბჭო დაარწმუნა, „ფოლკსვაგენის“ პირველი ამერიკული ქარხანა ტენესის შტატის ქალაქ ჩატანუგაში აეშენებინათ, რაც ხელს შეუწყობდა როგორც ფასების შემცირებასა და მათ დაბალ ნიშნულზე შენარჩუნებას, ისე ამერიკის ცენტრალურ

ნაწილში იმპორტირებული ავტომობილებისათვის კონკურენციას. „ტოიოტას“, „ჰონდას“, „ფორდის“, „ჰიუნდაისა“ და სხვა კონკურენტების მომხმარებლების გადმოხიზვის მიზნით კომპანიამ გადაწყვიტა, მომავალი ხუთი წლის განმავლობაში წარმოება ახალი, საშუალო ზომის კომპაქტური სედანის გამოშვებით გაეფართოებინა და ამერიკელი მყიდველებისათვის გერმანული მანქანები ხელმისაწვდომ ფასად შეეთავაზებინა. „ფოლკსვაგენი“ აცნობიერებს, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში აგრესიული წინსვლის გეგმები მას ბაზარზე სერიოზული გამოწვევების წინაშე აყენებს, რადგან ამ ბრენდს ამერიკელების 80% იცნობს, მაგრამ მხოლოდ 2% ყიდულობს. „ფოლკსვაგენის“ ამერიკული განყოფილების ვიცე-პრეზიდენტი მარკეტინგის დარგში ტიმ ელისი აღნიშნავს, რომ „ფოლკსვაგენს“ ამერიკაში დამსახურებულზე დიდი ბრენდი აქვს, რომ ამერიკელები კარგად იცნობენ „ბიტლსა“ და „ჯეტას“, მაგრამ კომპანიის დანარჩენი რვა მოდელის სახელები: „პასატი“, „გოლფი“, „ჯი-ტიაი“, „რუტანი“, „ეოსი“, „ტიგუანი“, „ტუარევი“ და ახალი „სი-სი-სედანი“ (CC sedan) მათ არაფერს ეუბნება. ელისი ამტკიცებს, რომ ამერიკულ ბაზარზე გაყიდვის ზრდის მისაღწევად „ფოლკსვაგენი“ უფრო რელევანტური უნდა გახდეს. მისი მიზმიდევლობა ენთუზიასტების მხრიდან ბრენდისადმი გამოხატულ ლოიალურობას უნდა გასცდეს და ბაზარზე მომხმარებლების ძირითადი ნაკადი მოიზიდოს. „ფოლკსვაგენის“ ამერიკულმა ბიურომ თავისი პროდუქციისადმი დამოკიდებულების ცვლილება და ამერიკელების იმაში დარწმუნება, რომ „ფოლკსვაგენის“ მოდელებიდან მარტო „ბიტლი“ და „ჯეტა“ არ იყიდება, მხოლოდ მას შემდეგ შეძლო, რაც 2009 წლის ოქტომბერში ახალი სარეკლამო სააგენტო „დოიჩ-ელ-ეი“ (Deutsch LA) დაიქირავა. ამ კომპანიის სარეკლამო საქმიანობისათვის წელიწადში \$200 მილიონს გადაუხდიდა. ეს სააგენტო ბევრ სხვა კონკურენტს შორის ონლაინსივრცესა და განსაკუთრებით სწრაფად მზარდ სოციალურ მედიაში მარკეტინგული კამპანიის თაობაზე წარდგენილი კრეატიული იდეების გამო შეირჩა. სააგენტოს თანამშრომლები აცნობიერებდნენ, რომ მათ წინაშე მდგარი მთავარი გამოწვევა მომხმარებლების დაინტერესება იქნებოდა: მათთვის უნდა დაენახებინათ, რომ კომპანიის მანქანები მათ საჭიროებებს შეესაბამება და „ფოლკსვაგენის“ პროდუქციის ხაზი ზოგადად გაეცნოთ. ამ გამოწვევების საპასუხოდ სააგენტომ ახალი სარეკლამო კამპანია წამოიწყო, რომელსაც „ფანჩ დაბი“ (Punch Dub) დაარქვა. ეს

იმ თამაშის თანამედროვე ვერსიაა, რომელსაც ბავშვები „ფოლკსვაგენის“ მოდელ „ბიტლის“ პოპულარულობის პერიოდში თამაშობდნენ. ბავშვი, რომელიც „ბიტლის“ მოდელს პირველი დაინახავდა, დაიყვირებდა „ფანჩ ბაგი“ (Punch Buggy) და თავის მეგობარს ხუმრობით ხელს ურტყამდა. კამპანიის შემადგენელი 30-წამიანი კომერციული ვიდეორგოლი აჩვენებს ამერიკული ფეხბურთის 2010 წლის სუპერთასის გათამაშების დროს, რომელსაც 106 მილიონი ადამიანი უყურებდა და რომელმაც 1983 წლის კომედიური პროგრამა „ემ-ეი-ეს-ეიჩის“ (M-A-S-H) რეკორდიც კი მოხსნა. ის კი მანამდე ამერიკული ტელევიზიის ისტორიაში ყველაზე მეტ მაყურებელს იზიდავდა. მხიარულ კომერციულ ვიდეორგოლში სხვადასხვა სიტუაციაში საჭესთან მსხდომ ადამიანებს უჩვენებენ, რომლებიც „ფოლკსვაგენის“ რომელიმე მოდელის დანახვისას გვერდზე მყოფებს ხელს ურტყამენ. ვიდეორგოლის ეპიზოდში სტივი უანდერთან ერთად ცნობილი კომედიური მსახიობი ტრეისი მორგანიც ჩნდება. ლეგენდარული „ფანჩ დაბის“ ონლაინვერსია სუპერთასის კვირადღეს „ფეისბუკის“ სოციალური ქსელის პოპულარულ საიტზეც გამოჩნდა და ადამიანებს შესთავაზა, თავიანთი მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისთვის ვირტუალურად „ეკრათ ხელი“; ამით ყოველკვირეული პრიზი (ინტერნეტში ჩამოთვლილი „ფოლკსვაგენის“ რამდენიმე მანქანის ექვსთვიანი არენდა) და სუპერპრიზი „ფოლკსვაგენის“ ახალი მოდელის სედანი მოეგოთ. მონაწილეებს შეეძლოთ „ფოლკსვაგენის“ 13 მოდელიდან ნებისმიერი აერჩიათ, თავიანთი „ხელის კვრა“ მასთან დაეკავშირებინათ და „ფეისბუკზე“ შეერჩიათ მეგობარი, რომელსაც „ხელს ჰკრავდნენ“. რაც მეტ მეგობარს „ჰკრავდნენ ხელს“, პრიზის მოგების მით მეტი შანსი მიეცემოდათ. თამაშში ჩართვა „ფოლკსვაგენის“ ამერიკული განყოფილების ვებსაიტზეც შეიძლებოდა. არსებობდა ინსტრუქციებიც, რომელთა გამოყენებაც მოთამაშეებს „ხელის კვრის“ ტექნიკის გასაუმჯობესებლად და დასახვეწად შეეძლოთ. „ფანჩ დაბი“ სუპერთასის განმავლობაში ეთერში გასული ყველაზე პოპულარული კომერციული ვიდეორგოლი იყო და ის სულ რამდენიმე დღეში მილიონამდე ადამიანმა ნახა, თამაშს კი 5000-ზე მეტი რეგისტრირებული მონაწილე ჰყავდა და 30 000-მდე ადამიანს „ჰკრავს ხელი“. სარეკლამო კამპანიის ნაწილი ისიც იყო, რომ „ფოლკსვაგენმა“ მომხმარებლებს ამ ორიგინალური თამაშის შემქმნელი ჩარლი „სლაგი“ პეტერსონი წარუდგინა და სპეციალური

ბლოგების, ასევე „ტვიტერისა“ და „იუთიუბის“ მეშვეობით უშუალოდ მასთან ურთიერთობის საშუალება მისცა. კამპანიის მიმდინარეობის სულ რამდენიმე კვირის განმავლობაში მას „იუთიუბზე“ 100 000-ზე მეტი, ხოლო „ტვიტერზე“ რამდენიმე ათასი მნახველი ჰყავდა. ორთვიანი კამპანია მოიცავდა ღია სივრცეში, რადიოსა და პრესაში რეკლამას, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინტენსიურ ღონისძიებებს (სტატიებს როგორც „ბიზნესუიკსა“ და „უოლსტრიტ ჯორნალში“, ისე მთელი ქვეყნის მასშტაბით ადგილობრივ პრესაში და ტელევიზიებით). კამპანიის დროს „ფოლკსვაგენის“ ადგილობრივ წარმომადგენლობებში გაყიდვის სპეციალური წინადადებები შემუშავდა, რასაც ქვეყნის მასშტაბით გაყიდვისათვის უნდა შეენწყო ხელი. ეს წინადადებები „ფოლკსვაგენის“ სხვადასხვა მოდელზე განსაკუთრებულ შეთავაზებებს მოიცავდა. ორი თვის შემდეგ „ფოლკსვაგენი“ სარეკლამო კამპანიის მეორე ფაზაზე გადავიდა, რომლის თემა იყო „დას აუტო“ (Das Auto). ეს კამპანია „ფოლკსვაგენის“ პროდუქციის, რომელიც გერმანიის უდიდეს საინჟინრო მიღწევებს იყენებს, წარდგენას სახუმარო, თუმცა მთლიანად ფოლკსვაგენურ ტონში განაგრძობდა. კამპანიის მეორე ფაზაში თანამედროვე „ფოლკსვაგენის“ ინოვაციური თვისებებისა და მისი უპირატესობების პრომოცია ხდებოდა. ახალი კამპანიის განხილვისას მარკეტინგის მენეჯერი ტიმ ელისი აღნიშნავს: „ადამიანებს ჰგონიათ, რომ „ფოლკსვაგენს“ კარგად იცნობენ, მაგრამ მათთვის ჩვენი ბრენდის თაობაზე, ამერიკულ ბაზარზე მის გატანაზე, ხელმისაწვდომი და სასიამოვნოდ სამართავ გერმანულ მანქანებზე ბევრად მეტი გვაქვს სათქმელი. იმის გამო, რომ „ფოლკსვაგენმა“, როგორც საკულტო ბრენდმა, ამერიკაში პოპ-კულტურის სტატუსი მოიპოვა, ადამიანებს მიაჩნიათ, რომ მის შესახებ ყველაფერი იციან. ეს კამპანია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, უკეთ გაეცნოს ბრენდს, ჩვენ მიერ შეთავაზებულ ყველა წინადადებას, მანქანების ხარისხს, მუშაობასა და ღირებულებას“. „დოიჩ ელ-ეის“ (Deutsch LA) მიერ ამერიკული „ფოლკსვაგენისთვის“ წარმოებული ახალი კამპანია საუკეთესო საშუალებაა, რათა მილიონობით ამერიკელს დაანახოს, რომ ის მხოლოდ „ჯეტასა“ და „ბიტლს“ არ ყიდის და კომპანიას ამერიკულ ბაზარზე გაყიდვის ამბიციური მიზნების მიღწევაში დაეხმაროს. ვაფრთხილებთ „ტოიოტას“: „ფოლკსვაგენი“ მოდის!

წყაროები: Jean Halliday, "Hits Keep Coming from VW's Super

Bowl Ads ", *Automotive News*, February 12, 2010, <http://www.autonews.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100212/RETAIL03/100219956/1>; Volkswagen of America, Inc.; "Volkswagen " to Spotlight "Punch Dub " Game in Super Bowl Ad, *Online Campaign Touting Product Family " (2010, February). Marketing Business Weekly*, p. 371. Retrieved March 2, 2010, from ABI/ INFORM Global. (Document ID: 1954474321); David Welch, "Why VW Is the Car Giant to Watch ", *Bloomberg BusinessWeek*, January 25, 2010, pp. 44-49; Jean Halliday, "How Deutsch L.A. Snared Plum VW Account ", *Advertising Age*, October 26, 2009, pp. 1, 56.

სარეკლამო სააგენტო „დოიჩ ელ-ვის “ მიერ ამერიკული „ფოლკსვაგენისათვის “ წარმოებული „ფანჩ დაბის “ კამპანია კარგად დაგეგმილი და განხორციელებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის მნიშვნელობას აჩვენებს. ამავე დროს, ის თანამედროვე ბაზარზე რეკლამისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმების ცვლილების საუკეთესო მაგალითიცაა. წარსულში რეკლამა შედარებით მარტივი პროცესი იყო, რადგან კომპანიების უმრავლესობა რეკლამის გავრცელებაში ძირითადად მასმედიას ეყრდნობოდა და მარკეტინგულ გზავნილებს იმ მომხმარებლებს უგზავნიდა, ვინც ტელევიზორს უყურებდა, რადიოს უსმენდა და გაზეთებსა და ჟურნალებს კითხულობდა. დღეს მარკეტინგები აცნობიერებენ, რომ სწრაფად ცვალებადმა მედიაგარემომ რეკლამა და მომხმარებლებთან ეფექტიანი ურთიერთობა თანდათან უფრო გაართულა.



სურათი 1-1 მომხმარებლებს „ფოლკსვაგენის “ ვებგვერდის საშუალებით ღირებული ინფორმაციის მიღება და ინტერაქტიულ თამაშებში მონაწილეობის მნიშვნელოვანი გამოცდილების შექმნა შეუძლიათ.

მასმედია მაყურებლებს, მსმენელებსა და მკითხველებს კარგავს. სამაგიეროდ, უკიდურესად დანაწევრებული და უფრო ვიწრო სამიზნეების მქონე ციფრული მედია ვითარდება, რაც მომხმარებლებს კომუნიკაციის პროცესში უფრო აქტიურად ჩართვის საშუალებას აძლევს. მომხმარებელი მარკეტინგების მიერ გამოგზავნილი გაუფილტრავი სარეკლამო გზავნილების პასიური მიმღები აღარ არის. მას უკვე გზავნილების შინაარსის მეტად გაკონტროლება და მილიონობით წყაროს მიერ მიწოდებული ინფორმაციიდან და გასართობი საშუალებებიდან თავისთვის სასურველის არჩევა უნდა. „ფოლკსვაგენის “ ამერიკული განყოფილების მიერ კამპანია „ფანჩ დაბისთვის “ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებები უჩვენებს, როგორ იყენებენ კომპანიები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს თავისთვის სასურველი აუდიტორიისათვის ხმის მისაწვდენად. „ფოლკსვაგენი “ ტრადიციულ მედიასაშუალებებს - ტელევიზიას, რადიოს, პრესასა და ბილბორდებს -

ზოგადად კომპანიისა და მისი განსხვავებული მოდელების გასაცნობად, მათ შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად და ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად მიმართავს. ამ ავტონომიურ არხებს ის იყენებს ონლაინში ძიებაზე გავლენის მოსახდენად და მომხმარებლის შემოსაყვანად თავის ვებგვერდზე (www.vw.com), სადაც განთავსებულია სხვადასხვა მოდელების, ფასების, ადგილობრივი დილერების შესახებ დეტალური ინფორმაცია. ეს მომხმარებელს „ფანჩ დაბის“ თამაშში მონაწილეობის გზით ინტერაქტიული გამოცდილების შექმნაში უწყობს ხელს (სურათი 1-1). „ფოლკსვაგენი“ იყენებს მრავალფეროვან სოციალურ მედიას, რომელიც ბევრი კომპანიისთვის ციფრულ ბაზარზე გასასვლელად თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი საშუალება ხდება. „იუთიუბზე“ (YouTube) შესაძლებელია კომპანიისათვის შექმნილი იუმორისტული და სხვა სარეკლამო რგოლების ყურება, რაც მომხმარებელს წახალისებს „ფოლკსვაგენთან“ „ფეისბუკის“ გვერდისა და „ტვიტერის“ (Twitter) საშუალებით დაკავშირებისაკენ. „ფოლკსვაგენისა“ და მისი მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპანიის ხალხისათვის გაცნობა პრესრელიზებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა ქმედებით მიიღწევა, რაც შემდგომში ჟურნალებსა და გაზეთებში დაბეჭდილ სტატიებსა და ინტერნეტშიც აისახება. „ფოლკსვაგენი“ საკუთარი ბრენდის იმიჯის განსავითარებლად და სასურველი მომხმარებლისათვის ხმის მისაწვდენად საავტომობილო სპორტსა და პროფესიული ფეხბურთის გუნდებს უწევს სპონსორობას. მისი პროდუქციის პრომოციისათვის განეული ძალისხმევა სავაჭრო ადგილების მონყობასთან ერთად მოიცავს გამყიდველებისათვის ტრენინგებს, კონკურსებსა და წახალისებას, მაგალითად, კომპანიის დაწყებისას „ფოლკსვაგენმა“ თავისი დილერები თამაშისა და ბრენდის შესახებ იმ მასალებით უზრუნველყო, რომლებიც მათ ადგილობრივ დონეზე რეკლამირებისათვის დასჭირდებოდათ. „ფოლკსვაგენიც“, როგორც ბევრი სხვა კომპანია, აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობის, მისთვის საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების გაცნობის საშუალებები სწრაფად იცვლება, ამიტომ თავის მარკეტინგულ პროგრამებში კომუნიკაციების თანამედროვე საშუალებების დანერგვის ტემპი უნდა შეინარჩუნოს. ბაზრის დანაწევრებულობა, ინტერნეტისა და სხვა ახალი ციფრული მედიასაშუალებების სწრაფი ზრდა, გლობალური ბაზრის ჩამოყალიბება, ეკონომიკური არამდგრადობა, მომხმარებლების

ცხოვრების სტილისა და მედიისადმი დამოკიდებულების ცვლილებები კომპანიებს აიძულებს, რომ მარკეტინგულ, განსაკუთრებით კი რეკლამისა და პრომოციის, პროგრამებში ცვლილებები შეიტანონ.(1) ამ ცვლილებების შესაბამისი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ჩამოყალიბება ნებისმიერი კომპანიის წარმატებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია.

რეკლამისა და პრომოციის გავნითარება

რეკლამა და პრომოცია ჩვენი სოციალური და ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილია. ჩვენს კომპლექსურ საზოგადოებაში რეკლამა როგორც მომხმარებლების, ისე ბიზნესისთვის ურთიერთობის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი სისტემაა. სამიზნე აუდიტორიისთვის წინასწარ მომზადებული და გააზრებული გზავნილების მისაწოდებლად რეკლამის (ასევე პრომოციის სხვა მეთოდების) ფლობა ორგანიზაციების უმრავლესობის მიერ მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებაში უმთავრეს როლს თამაშობს. კომპანიების უმეტესობა, დიდი მულტინაციონალური კორპორაციებით დაწყებული და მცირე მეწარმეებით დამთავრებული, ბაზარზე პროდუქციისა და მომსახურების გასატანად სულ უფრო მეტად ეყრდნობა რეკლამასა და პრომოციას. ბაზარზე ორიენტირებულ ეკონომიკაში მომხმარებელმა ამა თუ იმ პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას რეკლამის ან პრომოციის სხვა ფორმების გათვალისწინება ისწავლა. 1980 წელს რეკლამა და გაყიდვის პრომოცია სხვადასხვა კომპანიის მიერ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ფორმები იყო და მათზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში \$100 მილიარდზე მეტი დაიხარჯა. აქედან \$53 მილიარდი რეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო \$49 მილიარდი - გაყიდვის პრომოციის ისეთ საშუალებებზე, როგორებიცაა პროდუქციის ნიმუშები, კუპონები, კონკურსები, გათამაშებები, პრემიები, ფასდაკლება და შეღავათი წვრილი გამსაღებლებისათვის. 2010 წლისათვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო და არასარეკლამო მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის დახარჯულმა თანხამ \$670 მილიარდს მიაღწია. აქედან \$177 მილიარდი მედიარეკლამაზე დაიხარჯა, \$280 მილიარდი - მომხმარებლებისა და

სავაჭრო ქსელებისათვის მიყიდვის პრომოციაზე, \$150 მილიარდი - პირდაპირ გზავნილებსა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებზე, \$30 მილიარდი - სპონსორობასა და ღონისძიებების მარკეტინგზე.(2) განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დანახარჯის რაოდენობა, რომელიც ინტერნეტსა და იმ სხვა არატრადიციულ მედიას მოხმარდა, რომელთა უმრავლესობა ახალი ათასწლეულის დასაწყისში არც კი არსებობდა. მაგალითად, 2010 წელს \$13 მილიარდის დახარჯვა იყო გათვალისწინებული ონლაინძიებებზე და \$1 მილიარდის - სოციალურ ონლაინმარკეტინგზე. თუ ამ თანხას ონლაინრეკლამაზე (გრაფიკული სარეკლამო ბანერები და ბლოკები, რომელთა ნახვას ვებგვერდებზე უკვე შეეფიციეთ) დახარჯულ \$11 მილიარდს და ონლაინვიდეორეკლამაზე დახარჯულ \$1.5 მილიარდს დავუმატებთ, მივიღებთ, რომ 2010 წელს ინტერნეტში რეკლამაზე სულ \$26 მილიარდი დაიხარჯა. რეკლამის კიდევ ერთი ახალი ფორმა, რომელზეც \$1 მილიარდი დაიხარჯა, მობილური მარკეტინგია, რაც რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმების მობილური საშუალებებისათვის (მობილურები და სმარტფონები) პირდაპირ მიწოდებას გულისხმობს. აქედან კომპანიების უმრავლესობა თავისი პროდუქციის რეკლამისა და გაყიდვისათვის მედიის ტრადიციულ ფორმებს ეყრდნობა, თუმცა უფრო დიდი ხარჯი არატრადიციული მედიისკენ არის მიმართული და მომავალში მოსალოდნელია მათი სწრაფი ზრდა.(3) საერთაშორისო ბაზრებზე მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ხარჯებიც გაიზარდა. რეკლამაზე დახარჯული თანხები შეერთებული შტატების გარეთ 1980 წელს \$55 მილიარდიდან 2010 წელს \$270 მილიარდამდე გაიზარდა.(4) როგორც უცხოური, ისე ადგილობრივი კომპანიები გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ მარკეტინგზე, ღონისძიებების დაფინანსებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, ასევე საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებისათვის თანდათანობით სულ უფრო დიდი მნიშვნელობის მქონე არატრადიციულ მედიაზე მილიარდობით მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე ადრე. 2008 წლის ბოლოს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დანახარჯები გარკვეულწილად შეაჩერა და 2009 წლისათვის რეკლამასა და პრომოციაზე ხარჯები მთელ მსოფლიოში დაახლოებით 10%-ით შემცირდა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს კლება 13%-ს შეადგენდა. რეკლამაზე ფულის მხარჯველი მსოფლიოს უდიდესი 10 კომპანიიდან რვამ, „ პროქტერ-ენდ-გემბლის “ (Procter & Gamble)

მეთაურობით, მარკეტინგზე გათვალისწინებული ბიუჯეტი შეკვეცა. თვითონ „ პროქტერ-ენდ-გემბლის “ ხარჯი კი 16%-ით შემცირდა.(5) მომავალი რამდენიმე წლის განმავლობაში მოსალოდნელია რეკლამასა და პრომოციაზე დახარჯული თანხის ზრდა, რადგან მარკეტერები მთელ მსოფლიოში რეკლამისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმების მნიშვნელობას კარგად აცნობიერებენ. მომხმარებლისათვის საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების გაცნობისა და მიყიდვისთვის კომპანიების ძალისხმევასა და მათ მარკეტინგულ პროგრამებში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები უმთავრეს როლს ასრულებს. იმის გასაგებად, რა როლს თამაშობს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები მარკეტინგის პროცესში, მოდით, ჯერ მარკეტინგის ფუნქცია გავაანალიზოთ.

მარკეტინგის როლი

მარკეტინგი არასდროს ყოფილა ისეთი მნიშვნელოვანი და ყოვლისმომცველი, როგორც დღესაა. დიდი მულტინაციონალური კორპორაციებით დაწყებული და მცირე ადგილობრივი მეწარმეებით დამთავრებული, ყველა აცნობიერებს, რომ მარკეტინგს მნიშვნელოვანი ბიზნეს



სურათი 1-2 არაკომერციული ორგანიზაციები რეკლამას დახმარებისა და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად იყენებენ.

ფუნქცია აქვს და ბაზარზე ადგილის დაკავებაში კრიტიკულ როლს თამაშობს. დაახლოებით ორი ათეული წლის განმავლობაში ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია (AMA American Marketing Association), ორგანიზაცია, რომელიც ამერიკის შეერთებული შტატებისა და კანადის მარკეტერებს აერთიანებს, მარკეტინგს ასე განსაზღვრავს: მომხმარებელთან ინდივიდუალური და ორგანიზაციული მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი გაცვლის სანარმოებლად იდეების, საქონლისა და მომსახურების გააზრების, ფასნარმოქმნის, პრომოციისა და დისტრიბუციის დაგეგმვა და განხორციელება. (6) მარკეტინგის ეს განმარტება ყურადღებას ამახვილებს გაცვლაზე, როგორც მარკეტინგის ცენტრალურ იდეაზე და მომხმარებელთან ურთიერთკავშირის შექმნისა და შენარჩუნებისათვის მარკეტინგის ძირითადი აქტივობების გამოყენებაზე. (7) იმისათვის, რომ გაცვლა განხორციელდეს, უნდა არსებობდეს ორი ან მეტი მხარე, რომლებსაც ერთმანეთისათვის შესათავაზებელი აქვთ რაღაც ღირებული, ამ რაღაცის მეორე მხარისთვის დათმობის შესაძლებლობა და სურვილი, ერთმანეთთან ურთიერთობის საშუალება. გაცვლის პროცესში

მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. რეკლამა და პრომოცია ორგანიზაციის პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებითა და მისი დარწმუნებით იმაში, რომ ეს პროდუქცია მის მოთხოვნილებებსა და საჭიროებებს დააკმაყოფილებს, ყველა მარკეტინგული ტრანზაქცია პროდუქციაში ან მომსახურებაში ფულის გაცვლას არ გულისხმობს. არაკომერციული ორგანიზაციები, როგორებიცაა საქველმოქმედო, რელიგიური ჯგუფები, ხელოვნების სფერო, კოლეჯები და უნივერსიტეტები (მათ შორის, შესაძლოა ისიც, რომელშიც თქვენ სწავლობთ) ყოველწლიურად მილიონობით დოლარის ფინანსურ შემოწირულობას იღებენ. ბევრი არაკომერციული ორგანიზაცია რეკლამის საშუალებით ხალხისაგან ფულად დახმარებას ითხოვს. მაგალითად, სურათ 1-2-ზე მოცემულია რეკლამა, რომელიც მომხმარებელს 2010 წელს ჰაიტიზე მომხდარი გამანადგურებელი მიწისძვრით დაზარალებულების დახმარებას სთხოვს. დონორები განუული დახმარების სანაცვლოდ, ჩვეულებრივ, არანაირ მატერიალურ სარგებელს არ იღებენ; მათი დაკმაყოფილება, რაც კეთილ ნებასა და ალტრუიზმის გრძნობას გულისხმობს, არამატერიალური, სოციალური და ფსიქოლოგიურია. ბევრის აზრით, მარკეტინგის შესწავლის დროს გაცვლა ძირითადი საკითხი უნდა იყოს, თუმცა მეცნიერები და პრაქტიკოსები იმაზე თანხმდებიან, რომ ეს დისციპლინა ძალიან სწრაფად იცვლება. ამ ცვლილებების ასახვის მიზნით 2007 წელს ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციამ მარკეტინგის განახლებული განმარტება შემოუშვა: მარკეტინგი არის ძალისხმევა, ინსტიტუციებისა და პროცესების ნაკრები ისეთი შეთავაზებების შესაქმნელად, გადასაცემად და გასაცვლელად, რომლებიც ღირებულია მომხმარებლებისთვის, კლიენტებისთვის, პარტნიორებისა და ზოგადად საზოგადოებისთვის. (8) ითვლება, რომ ეს განახლებული განმარტება მარკეტინგის პროცესში არამარკეტერების მონაწილეობის მნიშვნელობას უკეთ ასახავს. მასში ასევე იკითხება ის როლი, რომელსაც მარკეტინგი ღირებულების შექმნაში, მომხმარებელთან ან ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და მათთვის ამ ღირებულების მიწოდებაში ასრულებს. დღეს ბაზრების უმრავლესობა მომხმარებელთან არა მხოლოდ ერთჯერადი გაცვლის ან ტრანზაქციის საშუალებებს ეძებს. ბაზარზე ორიენტირებული კომპანიები მომხმარებელთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებასა და მის შენარჩუნებაზე არიან ორიენტირებული. წარმატებული კომპანიები

აცნობიერებენ, რომ ღირებულების შექმნა, მომხმარებელთან ურთიერთობა და მისთვის ამ ღირებულების მიწოდება უკიდურესად მნიშვნელოვანია. ღირებულება არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ან მომსახურების ყველა ღირსების აღქმა და მისი შეძენისა და მოხმარებისათვის გაღებულ ხარჯებთან შეპირისპირება.(9) სარგებელი შეიძლება იყოს ფუნქციური (რა გამოყენება აქვს), ემპირიული (რამდენად ამართლებს თავის დანიშნულებას) და/ან ფსიქოლოგიური (შეგრძნებები, მაგალითად, კონკრეტული ბრენდის ფლობით გამოწვეული თვითშეფასება ან სტატუსი). ფასი პროდუქტში ან მომსახურებაში გადახდილი თანხის გარდა ისეთ ფაქტორებსაც მოიცავს, როგორებიცაა პროდუქტი/მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღება, ყიდვა, მისი გამოყენების შესახებ ცოდნის მიღება, მისით სარგებლობა ან მასზე უარის თქმა.

მარკეტინგული მიქსი

მარკეტინგი ხელს უწყობს მომხმარებლების სურვილებისა და საჭიროებების დაკვირვებით შესწავლის, ამ სურვილებისა და საჭიროებების შესაფერისი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნის, მის გარკვეულ ფასად, გარკვეული ადგილების ან არხების საშუალებით შეთავაზების, მის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისა და მის მიმართ ინტერესის გაღვივების მიზნით პრომოციული პროგრამის გზით გაცვლის პროცესსა და ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. ეს ოთხი P პროდუქტი, ფასი, გასაღების ადგილი და პრომოცია მარკეტინგული მიქსის ელემენტებია. მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა მომხმარებელთან ბაზარზე გაცვლის პროცესის ხელშესაწყობად ამ ოთხი ელემენტის კომბინირება. სწორი მარკეტინგული მიქსი თავისით არ ჩნდება. მარკეტერები ამ მიქსის თითოეულ ელემენტთან დაკავშირებული პრობლემებისა და არჩევანის შესახებ ცოდნას უნდა ფლობდნენ. მომხმარებლისათვის ფასეულობის მისაწოდებლად ეფექტიანი მარკეტინგული პროგრამის შექმნისთვის მათ ფასეულობის ამ ელემენტების სწორად კომბინირების უნარი უნდა ჰქონდეთ. მომხმარებლის შესწავლის გზით უნდა ჩატარდეს ბაზრის ანალიზი და მიღებული ინფორმაცია მარკეტინგული სტრატეგიისა და მიქსის შესაქმნელად უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს წიგნი, უპირველეს ყოვლისა, მარკეტინგული მიქსის ერთ ელემენტზე პრომოციაზე ამახვილებს ყურადღებას. პრომოციის პროგრამა სიცოცხლისუნარიანი

მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი უნდა იყოს, მაგრამ, ამავე დროს, ის სხვა მარკეტინგულ ქმედებებთან უნდა იყოს შეთანხმებული. ფირმამ შეიძლება რეკლამაზე ან გაყიდვის პრომოციაზე დიდი თანხა დახარჯოს, მაგრამ წარმატების მცირე შანსი ექნება, თუ პროდუქტი უხარისხოა, შეუფერებელი ფასი ადევს ან გასაღების შესაფერისი არხები არ აქვს. მარკეტერებმა მარკეტინგული მიქსის სხვადასხვა ელემენტის ერთიან მარკეტინგულ სტრატეგიაში გაერთიანების მნიშვნელობა დიდი ხნის წინ გააცნობიერეს. ბევრ კომპანიაში იმასაც ხვდებიან, რომ უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების მისაღწევად აუცილებელია საკუთარი სხვადასხვა კომუნიკაციური ძალისხმევის (მედიარეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, გაყიდვის პრომოციის, ინტერნეტმარკეტინგის, ღონისძიებების სპონსორობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის) გაერთიანება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

მრავალი წლის მანძილზე ბევრ კომპანიაში პრომოციული აქტივობა მასმედიაში რეკლამის განთავსებით შემოიფარგლებოდა. მარკეტინგული კომუნიკაციების თითქმის ყველა სფეროში ისინი უმთავრესად საკუთარ სარეკლამო სააგენტოებს ეყრდნობოდნენ. მართალია, მარკეტერების უმრავლესობა პრომოციისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების დამატებით ინსტრუმენტებს იყენებდა, მაგრამ გაყიდვის პრომოციისა და პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებებს, ისევე როგორც შეფუთვის დიზაინის ფირმებს, ისინი დამხმარე მომსახურებად განიხილავდნენ და მათ მხოლოდ ცალკეული პროექტის შემთხვევაში იყენებდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებებს ორგანიზაციის პაბლისიტისთვის, მისი იმიჯის ჩამოყალიბებისა და სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობისთვის მიმართავდნენ, მაგრამ მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის შემადგენელ ნაწილებად არ მიიჩნევდნენ. ბევრი მარკეტერი მარკეტინგისა და პრომოციის სხვადასხვა ფუნქციის გარშემო ბარიერებს აგებდა და მათ ცალკე საქმიანობად (თავისი ბიუჯეტით, ბაზრის შესახებ შეხედულებებით, განსხვავებული მიზნებითა და ამოცანებით) მიიჩნევდა. ასეთ კომპანიებში ვერ აცნობიერებდნენ, რომ სასურველ ბაზარზე საკუთარი პროდუქტის მყარი იმიჯის

დასამკვიდრებლად და ეფექტიანი ურთიერთქმედების მისაღწევად მარკეტინგისა და პრომოციის სხვადასხვა ინსტრუმენტის კოორდინირებაა საჭირო.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარება

1980-იანი წლებიდან მოყოლებული ბევრ კომპანიას მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე უფრო ფართო შეხედულება ჩამოუყალიბდა და პრომოციული ინსტრუმენტების სტრატეგიული ინტეგრაციის საჭიროება დაინახა. ეს ათწლეული გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწრაფი განვითარებით ხასიათდებოდა, რაც რეკლამისტვის, როგორც მარკეტინგულ კომუნიკაციებში დომინანტური ფორმისათვის, გამოწვევა აღმოჩნდა. ეს ფირმები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მიმართულებით წავიდნენ. ეს პროცესი სხვადასხვა პრომოციული ელემენტისა და მომხმარებლებთან დაკავშირებული სხვა მარკეტინგული ძალისხმევის კოორდინაციას გულისხმობს.(10) მას შემდეგ, რაც მარკეტერებმა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფცია აღიარეს, თავიანთ სააგენტოებს მოსთხოვეს, ყურადღება პრომოციული საშუალებების კოორდინაციაზე გაემახვილებინათ და მხოლოდ მედიაში რეკლამის განთავსებას აღარ დაყრდნობოდნენ. თავიანთი პრომოციული გეგმების სხვადასხვა კომპონენტის ჩამოსაყალიბებლად და დასანერგად ბევრმა კომპანიამ ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოების გარეთ ძიება და პრომოციის სხვა სპეციალისტების გამოყენება დაიწყო.



სურათი 1-3 „ მოვადო ” თავისი საათებისათვის მაღალი ხარისხისა და კლასის იმიჯის შესაქმნელად მარკეტინგის სხვადასხვა ელემენტის (ფასი, პროდუქციის დიზაინი, ბრენდის დასახელება და დისტრიბუციის სტრატეგია) მიქსს იყენებს.

ბევრი სააგენტო ამ ახალ მოთხოვნებს გამოეხმაურა. მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის, გაყიდვის პრომოციისა და პირდაპირი მარკეტინგის კომპანიები შეიძინეს, პრომოციული საშუალებების ერთდროულად გამოყენება ისწავლეს, საზოგადოებას თავი გააცნეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სააგენტოებად, სადაც თავიანთ კლიენტებს ყველა პრომოციული მომსახურების ერთ ადგილას მიღება შესთავაზეს.(11) კლიენტების პრომოციის პროგრამებსა და ბიუჯეტზე კონტროლის მოსაპოვებლად ზოგიერთი სააგენტო არასარეკლამო სფეროებში ჩაერთო და მათთვის, რეკლამის გარდა, ყველა რეალური ფასეულობის შეთავაზებისთვის ბრძოლა დაიწყო. მალე სარეკლამო ინდუსტრიამ გააცნობიერა, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები უბრალოდ ფანტაზია არ იყო. ინტეგრაციის კონცეფციის დასახასიათებლად ისეთი ტერმინები გამოიყენებოდა, როგორებიცაა: ახალი რეკლამა, ორკვანძობა და უწყვეტი კომუნიკაცია.(12)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთ-ერთი პირველი განმარტება ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაციის („4As“) სპეციალურმა კომისიამ შემოგვთავაზა. ეს არის:

მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის კონცეფცია, რომელიც კომუნიკაციის სხვადასხვა დისციპლინის (ზოგადად რეკლამა, პირდაპირი რეაგირება, გაყიდვის პრომოცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა) სტრატეგიულ როლს აფასებს, ყოველმხრივი გეგმის ფასეულობას აღიარებს და სიცხადის, თანამიმდევრულობისა და მაქსიმალური კომუნიკაბელობის მისაღწევად დისციპლინების კომბინირებას ახდენს. (13)

„4As“-ის განმარტება მაქსიმალური კომუნიკაციის მისაღწევად პრომოციის ყველა ფორმის გამოყენების პროცესზე ამახვილებს ყურადღებას. თუმცა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კონცეფციის დამცველები მსჯელობენ კიდევ უფრო ფართო პერსპექტივაზე, რომელიც პროდუქტთან ან მომსახურებასთან არსებული ან პოტენციური მომხმარებლის მეტი კონტაქტისთვის ბრენდის ან კომპანიის მხრიდან ყველა წყაროს გამოყენებას გულისხმობს. (14) ისინი აღნიშნავენ, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები მარკეტინგული და პრომოციის პროგრამების დაგეგმვისადმი უფრო „მასშტაბურ“ მიდგომასა და სხვადასხვა კომუნიკაციური ფუნქციის კოორდინირებას ითვალისწინებს. ის ფირმებისგან მოითხოვს საკუთარ მომხმარებელთან კავშირის დასამყარებლად მარკეტინგული კომუნიკაციების სრული სტრატეგიის ჩამოყალიბებას, რომელიც ყველა მარკეტინგულ ძალისხმევას მოიცავს და არა მხოლოდ პრომოციას. მომხმარებლისგან კომპანიის ან მისი სხვადასხვა ბრენდის აღქმა მის მიერ მიღებული გზავნილების ან მასთან დამყარებული კონტაქტების ნაკრების საშუალებით ხდება. ესენია: მედია რეკლამა, ფასი, შეფუთვის დიზაინი, პირდაპირი მარკეტინგული ძალისხმევა, პაბლისიტი, გაყიდვის პრომოცია, ვებგვერდები, დახლები და იმ მალაზიის სახეობაც კი, სადაც პროდუქტი ან მომსახურება იყიდება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიდგომის მიხედვით კომპანიის ყველა მარკეტინგული და კომუნიკაციური ძალისხმევა ისე უნდა გაერთიანდეს, რომ მის იმიჯს გაყიდვის ადგილებში სრულად ასახავდეს. ის გზავნილების ფუნქციის ისეთ ცენტრალიზებას

მოითხოვს, რომელიც ყველაფერს, რასაც კომპანია ამბობს და აკეთებს, ერთ მთავარ თემასთან აკავშირებს. მაგალითად, „მოვადო“ (Movado) თავისი საათების მაღალი ხარისხისა და სტატუსის მქონე პროდუქციის პოზიციისთვის იყენებს როგორც კლასიკურ დიზაინსა და ბრენდის გამოკვეთილ სახელს, ასევე მაღალ ფასს. მაღალი კლასის პროდუქციის იმიჯი კომპანიის მიერ საკუთარი პროდუქციის მხოლოდ ბუტიკებში, საიუველირო მაღაზიებში და სხვა ექსკლუზიურ მაღაზიებში გაყიდვის სტრატეგიით არის გამყარებული. მიაქციეთ ყურადღება, როგორ აისახება ეს იმიჯი სურათ 1-3-ზე მოცემულ რეკლამაში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ასეთი, უფრო ფართო ხედვა ბევრმა კომპანიამ აითვისა. მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ამ გზით კოორდინირება და ორგანიზება მათ გარანტიას აძლევს, კომპანიის ან ბრენდის შესახებ მომხმარებელს თანამიმდევრული გზავნილები მიაწოდოს. ამ კომპანიებისათვის მარკეტინგისა და პრომოციის ელემენტების ინტეგრაცია, ცალ-ცალკე ქმედების გამოყენების ტრადიციასთან შედარებით, წინსვლაა. თუმცა ინსტრუმენტების ტაქტიკურ კოორდინაციაზე (მათი გაერთგვაროვნების მიზნით) ყურადღების გამახვილება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის გამოწვევა გახდა. (15) გამოჩნდნენ კრიტიკოსები, რომლებიც მას „გადმოტრიალებულ“ მიდგომას უწოდებდნენ, რაც პრომოციული მიქსის ელემენტების შედარებით მარტივად გაერთიანებას გულისხმობს, როდესაც ისინი ერთნაირად გამოიყურებიან და ერთნაირად „ლაპარაკობენ“. (16) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარებასთან ერთად მეცნიერებმა, ისევე როგორც პრაქტიკოსებმა, გააცნობიერეს, რომ საჭირო იყო დისციპლინის უფრო ფართო, სტრატეგიულ პერსპექტივაში დანახვა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თანამედროვე ხედვა

მას შემდეგ, რაც მარკეტინგული უფრო დაოსტატდნენ და ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში უკეთ გაერთიანდნენ, გააცნობიერეს, რომ ის უფრო მეტია, ვიდრე მარკეტინგული და კომუნიკაციის პროგრამების სხვადასხვა ელემენტის „ერთსახეობა“ და „ერთხმოვანი“ მიდგომაში უბრალოდ გაერთიანება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები დღეს განიხილება, როგორც

ბიზნესპროცესი, რომელიც კომპანიებს მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ პირებთან ურთიერთობის წარსამართავად ხელსაყრელი და ეფექტიანი მეთოდების ძიებაში ეხმარება. დონ შულცმა ჩრდილოეთდასავლეთის უნივერსიტეტიდან ახალი, ბევრისაზრით, ყველაზე უფრო მისაღები განმარტება შემოგვთავაზა:

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიული ბიზნესპროცესია, რომელიც დროთა განმავლობაში გამოიყენება მომხმარებლებთან, მყიდველებთან, პოტენციურ მყიდველებთან, დასაქმებულებთან, პარტნიორებთან და სხვა შიგა და გარე ჯგუფებთან ბრენდის დაკავშირების კოორდინირებული, გამომვადი, დამატებული კომუნიკაციური პროგრამების დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და შესაფასებლად. მისი მიზანია როგორც მოკლევადიანი ფინანსური ამონაგების მიღება, ისე ბრენდისა და აქციონერის გრძელვადიანი ფასეულობის ჩამოყალიბება.(17)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განმარტებას რამდენიმე მნიშვნელოვანი ასპექტი აქვს. პირველი: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები განიხილება, როგორც მუდმივი სტრატეგიული ბიზნესპროცესი და არა როგორც სხვადასხვა კომუნიკაციური ქმედებების ტაქტიკური ინტეგრაცია. ის ასევე აღიარებს, რომ ამ პროცესის მნიშვნელოვან ნაწილს ბევრი დაინტერესებული ჯგუფი წარმოადგენს. კომპანიის გარეთ ესენი არიან: მომხმარებლები, პოტენციური მომხმარებლები, მიმწოდებლები, ინვესტორები, დაინტერესებული ჯგუფები და ზოგადად მოსახლეობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები დასაქმებულების შიგა ჯგუფებსაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელოვან ნაწილად განიხილავს. შულცი ასევე აღნიშნავს, რომ ეს განმარტება მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებისა და ზოგადად მარკეტინგის შედეგების დათვლისა და გამოვის საჭიროებაზე ამახვილებს ყურადღებას. ბევრ კომპანიაში აცნობიერებენ, რომ მომხმარებლებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ეფექტიანი კომუნიკაცია მარკეტინგის ტრადიციული ინსტრუმენტების ტაქტიკურ გამოყენებაზე მეტს გულისხმობს. ეს ფორმები, ბევრ სარეკლამო სააგენტოსთან ერთად, ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს ეუფლებიან და თავიანთ მარკეტინგულ და ბიზნესსაქმიანობაში იყენებენ. თუმცა უნდა ითქვას, რომ ბევრი

კომპანია პრომოციული მიქსის ელემენტების უბრალოდ გაერთიანების სტადიას ვერ გასცდა და ნამდვილი ინტეგრაციისათვის საჭირო ორგანიზაციული ცვლილებები და ინვესტიციები ვერ განახორციელა. მეტიც, ზოგი მეცნიერი და პრაქტიკოსი სვამს კითხვას: ხომ არ არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები მენეჯმენტის კიდევ ერთი „მოდა“, რომლის გავლენა დროებითია.(18) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ის უკვე არსებულ იდეებს ხელახლა იგონებს და მათ უბრალოდ ახალ სახელებს არქმევს. მათ მარკეტინგული და სარეკლამო თეორიისა და პრაქტიკისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობაში ეჭვი ეპარებათ.(19) მიუხედავად იმისა, რომ, სავარაუდოდ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესახებ კამათი არ შეწყდება, მისი მომხრეების რაოდენობა კრიტიკოსებისას ბევრად სჭარბობს. ინტეგრირებულმა მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა დაადასტურა, რომ ის მუდმივი ცვლილებაა, რომელიც ახალ ათასწლეულში სწრაფად ცვალებად კომუნიკაციურ გარემოში მარკეტერებს მნიშვნელოვან ღირებულებებს სთავაზობს. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს ახასიათებენ, როგორც „ახალი თაობის“ მარკეტინგულ მიდგომას, რომელსაც კომპანიები მომხმარებლებსა და სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებთან ურთიერთობის მოპოვების, შენარჩუნებისა და განვითარების თავისი მცდელობების უკეთ წარსამართავად იყენებენ.(20) ახლა ჩვენ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობის ზრდის რამდენიმე მიზეზს განვიხილავთ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

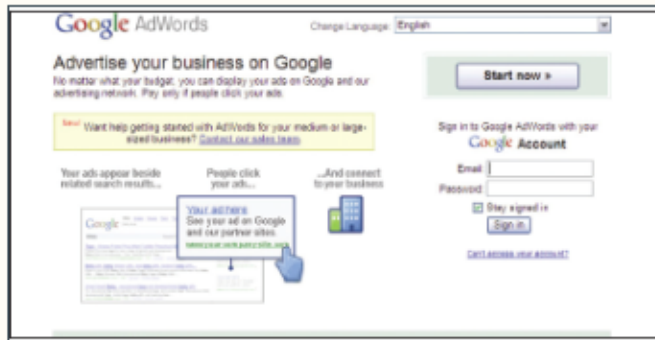
მნიშვნელობის ზრდის მიზეზები

მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვისა და სტრატეგიისადმი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიდგომა აითვისეს დიდმა თუ მცირე კომპანიებმა, პროდუქტისა და მომსახურების უშუალო მომხმარებლისთვის მიმწოდებელმა ფირმებმა, ბიზნესშორისმა მარკეტერებმა. მათ მიერ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიდგომის აღიარებას რამდენიმე მიზეზი აქვს. მათ შორის ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული არის, სხვადასხვა კომუნიკაციური ფუნქციის ცალ-ცალკე გამოყენებასთან შედარებით,

მათი სტრატეგიული ინტეგრირების უპირატესობის გაცნობიერება. მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინირება ფორმებს საშუალებას აძლევს, თავიდან აიცილონ დუბლირება და პრომოციული ინსტრუმენტების სინერჯის უპირატესობა გამოიყენონ. ეს კი კომუნიკაციის უფრო შედეგიანი და რაციონალური პროგრამების ჩამოსაყალიბებლად ძალიან მნიშვნელოვანია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მომხრეები ამტკიცებენ, რომ ის კომპანიის მიერ მარკეტინგსა და პრომოციაში დახარჯული თანხიდან მაქსიმალური მოგების მიღების მარტივი გზაა. (21) ინტეგრირებულ მარკეტინგზე გადასვლა მარკეტერების გარემოს, მომხმარებლის, ტექნოლოგიებისა და მედიისადმი დამოკიდებულების ცვლილებებთან ადაპტაციას გულისხმობს. ათწლეულების მანძილზე მარკეტერები მომხმარებლებზე შედარებით ადვილად ზემოქმედებდნენ მასმედიის (სახელწოდება მიუთითებს, რომ ის მისაწვდომია ფართო მასებისთვის) ისეთ საშუალებებში განთავსებული რეკლამის მეშვეობით, როგორცაა ტელევიზია, რადიო, ჟურნალ-გაზეთები. ფორმულა მართლაც ძალიან მარტივი იყო, რადგან მასმედია და მასობრივი მარკეტერები თანაარსებობდნენ: მედიაკომპანიებს უნდა შეექმნათ და გავრცელებინათ მაღალი ხარისხის, ძვირად ღირებული პროდუქცია, რომელიც, თავის მხრივ, ფართო აუდიტორიას მიიზიდავდა; მარკეტერებს ფართო აუდიტორიისთვის შეტყობინების მისაწვდენად დიდი რაოდენობით ფული უნდა გადაეხადათ ტელე-რადიოქსელების ან გაზეთებისა თუ ჟურნალების გამოცემლებისთვის; შემდეგ აუდიტორია მარკეტერებისგან პროდუქტების ან მომსახურების შეძენის წამახალისებელ სარეკლამო გზავნილებს იღებდა; მასმედია სარეკლამო პროდუქციისა და მომსახურების გავრცელებისთვის მიღებულ თანხას კვლავ ახალი პროდუქციის შექმნასა და გავრცელებაში ხარჯავდა, რაც იყო კიდევ მარკეტერების მიზანი. უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე მედიაში სერიოზული ცვლილებები მოხდა, რამაც ტრადიციული მედიისა და მისი მხარდამჭერი ეკონომიკური მოდელის რყევები გამოიწვია. მას შემდეგ, რაც აუდიტორიამ ინტერნეტტელევიზიისა და სხვა მასმედიასთან ერთად სწრაფი დანაწევრება იწყო, მიკრომარკეტინგი განვითარდა. (22) მაყურებელი ტრადიციული მაუწყებლობიდან („ ეი-ბი-სი “ , „ სი-ბი-ესი “ , „ ენ-ბი-სი “ და „ ფოქსი “) თანდათან გადადის საკაბელო ტელევიზიების უფრო ვიწრო აუდიტორიაზე გათვლილ პროგრამებზე („

ი-ეს-პი-ენი “ - ESPN), „ ვი-ეიჩ-აი “ (VHI) და „ ემ-ტი-ვი “ (MTV), გართობის სხვა ფორმებზე (დი-ვი-დი (DVD), ვიდეო), ინტერნეტსა და ვიდეოთამაშებზე. ინტერნეტი, როგორც მნიშვნელოვანი სარეკლამო მედიუმი, სადაც ქვეყნის თითქმის ყველა ტელევიზიას, გაზეთსა და ჟურნალს თავისი ონლაინვერსიები აქვს, ძალიან სწრაფად აღწევს „ სრულწლოვანებს “ . ინტერნეტქსელი მრავალრიცხოვანი განზომილების მეშვეობით მარკეტერებს სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირების უზარმაზარ შესაძლებლობებს სთავაზობს. უხეში, დაუხვეწავი ბანერები და პოპაპი, რომლებითაც ინტერნეტრეკლამა აქამდე შემოიფარგლებოდა, თანდათან უფრო ჩამოყალიბებულ ფორმებს უთმობს გზას. ასეთია, მაგ., ანაზღაურებადი ძიება, რომელიც ონლაინრეკლამის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ფორმაა. რეკლამის სპეციალისტები ინტერნეტს უფრო მიზანმიმართულად იყენებენ, ვიდრე ტრადიციულ მედიას. მათ საკუთარი რეკლამის განთავსება მომხმარებლის ინტერესებისთვის მეტად მისადაგებულ ვებგვერდზე შეუძლიათ. ისინი საკუთარ პროდუქციას ისეთ საძიებო სისტემებში განათავსებენ, როგორებიცაა „ გუგლი “ (Google) და „ ბინგი “ (Bing), სადაც მისი ნახვა ადამიანებს პროდუქტებისა და მომსახურების ძიების დროს შეეძლებათ. მაგალითად, „ გუგლი “ რეკლამის წამყვანი საძიებო მარკეტერია ონლაინში და აქვს სამიზნე სიტყვით რეკლამის ძიების პროგრამა, რომელსაც „ ედვორდსი “ (AdWords) ეწოდება (სურათი 1-4). სოციალური ქსელის გვერდები, როგორებიცაა „ მაისფეისი “ (MySpace), „ ფეისბუკი “ (Facebook), „ ტვიტერი “ (Twitter), „ ლინკედინი “ (LinkedIn) და „ იუთიუბი “ (YouTube), ყოვლისმომცველი გახდა. აქ ადამიანებს საკუთარი აზრების, შეხედულებებისა და გამოცდილებების ერთმანეთისათვის გაზიარება, სხვადასხვა კომპანიის, ბრენდისა და გამოცემის შესახებ ინფორმაციის მიღება შეუძლიათ. (23) მედიის დანაწევრების საპასუხოდ მარკეტერები მედიაზე დანახარჯს ზრდიან რომელიც ბაზრის სპეციფიკურ სეგმენტებზე გათვლილი და გამიზნულია. ბევრი მარკეტერი ბიუჯეტის უმეტეს ნაწილს ინტერნეტს ახმარს, ვინაიდან ამერიკის შეერთებული შტატების საერთო სარეკლამო ბაზრის 7% ინტერნეტს უკავია. როგორც ჩანს, სამომხმარებლო ბაზრის დანაწევრება და მედიის სწრაფი გავრცელება შეუქცევადი პროცესია. მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების წარმატება დამოკიდებული იქნება იმაზე, რამდენად წარმატებით დააღწევენ თავს კომპანიები მასებზე გათვლილი მარკეტინგის დრომოჭმულ ეპოქას და მიკრომარკეტინგზე გადავლენ.

ბევრი მარკეტერი ხვდება, რომ უმცირესობის დასარწმუნებლად უმრავლესობისთვის სარეკლამო გზავნილებს აზრი არ აქვს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიის ხედვა 1-1-ში (IMC Technology Perspective 1-1) განხილულია, რა ბიძგი მისცა მარკეტინგულ კომუნიკაციებს ახალი ათასწლეულის პირველი ათწლეულის ტექნოლოგიებმა.



სურათი 1-4 „ გუგლის ” „ ედვორდსი ” ონლაინძიების ყველაზე პოპულარული პროგრამაა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ტექნოლოგიის ხედვა 1 – 1 >>>

ტექნოლოგიური რევოლუცია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებსაც მისწვდა

10 წლის წინ, ახალი ათასწლეულის დადგომის შემდეგ, ის-ის იყო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პრაქტიკაზე ტექნოლოგიის ზეგავლენა იწყებოდა. ინტერნეტს ტექნოლოგიური

შემლუდვები, მაგ., ქსელის გამტარუნარიანობა, ჯერ კიდევ ჰქონდა და მომხმარებლების უმრავლესობა მის სიგნალს სატელეფონო სერვისის (AOL, NetZero, EarthLink) მეშვეობით იღებდა. საძიებო სისტემები, მაგ., „ გუგლი ”, „ იაჰუ ” და „ ემ-ეს-ენი ” (MSN), ჯერ კიდევ ფუნქციონირების საწყის სტადიაზე იყო, ხოლო ისეთი პროდუქტების გამოშვება, როგორებიცაა „ ბლექბერი ” (Blackberry) და „ აიპოდი ” (iPod), მხოლოდ იწყებოდა. 2000 წელს საშუალო მომხმარებელი ინტერნეტს დღეში დაახლოებით 30 წუთს უთმობდა, დღეს კი ეს მაჩვენებელი 4 საათს უტოლდება. სარეკლამო სააგენტოები თავიანთი კლიენტებისათვის ახალი სარეკლამო კამპანიების დაგეგმვისას ძირითადად მასშედის საშუალებებს (ტელევიზია, რადიო და პრესა) ეყრდნობოდნენ, ონლაინის კომპონენტი კი მხოლოდ დამხმარე საშუალებად გამოიყენებოდა. მას კომპანიის ან ბრენდის, პრომოციული შეთავაზებების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებელ, სარეკლამო რგოლების საყურებელ და ბეჭდვითი რეკლამის სანახავ ადგილად განიხილავდნენ. ბევრი ექსპერტი ინტერნეტკომპანიების წარუმატებლობას ანუ იმ კომპანიებისა, რომლებიც ბიზნესს მხოლოდ ინტერნეტის მეშვეობით აწარმოებდნენ, იმის მტკიცებულებად მიიჩნევდა, რომ ინტერნეტის შესაძლებლობების შეფასება გადაჭარბებულია და მისი პოტენციალის სრულ რეალიზაციამდე ჯერ კიდევ შორსაა. თუმცა ახალი ათასწლეულის პირველი ათწლეულის შუა წლებში ინტერნეტის გარდასახვის ეტაპი დაიწყო და მან მსოფლიო ქსელის ფორმა მიიღო. ახალი ტერმინი „ ვებ 2.0 ” ხშირად გამოიყენება ინტერნეტში მომხდარი იმ ცვლილებების დასახასიათებლად, რომლებიც ინფორმაციის ურთიერთგაზიარებისა და ცალმხრივობის ნაცვლად ინფორმაციის ინტერაქტიულ გამოყენებასა და ურთიერთანამშრომლობას უწყობს ხელს. „ ვებ 2.0 ” -ის მომხმარებლები ინფორმაციის პასიური ყურებით არ შემოიფარგლებიან. მათ ერთმანეთთან ურთიერთობა და ვებგვერდის შინაარსის შეცვლაც კი შეუძლიათ. ამ ახალი ფუნქციების გაჩენამ სათავე დაუდო სოციალური ქსელების, ვიდეოქსელების, ვიკის, ბლოგებისა და ონლაინჭკუფების განვითარებას, რაც შემდეგ გასაოცარი სისწრაფით განვითარდა. 2005 წელს „ ფეისბუკი ”, „ ტვიტერი ”, „ ჰულუ ” და „ ლინკედინი ” არ არსებობდა, ხოლო „ მაისპეისი ” მხოლოდ ერთ წელს ითვლიდა. 2010 წელს კი „ ფეისბუკში ” რეგისტრირებული იყო უკვე 500 მილიონი ადამიანი, „ ტვიტერში ” -100 მილიონი, „ ჰულუ ” უმთავრესი სატელევიზიო არხი გახდა, ხოლო „

იუთიუბზე " დღეში 100 მილიონ ვიდეორგოლზე მეტს უყურებდნენ, რამაც ის ინტერნეტის ყველაზე პოპულარულ საიტად აქცია. ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ მომხმარებლების ცხოვრებაში კიდევ ორი ახალი „ ეკრანის " - ტელევიზიისა და მობილური ტელეფონის - გაჩენას მისცა ბიძგი. იმ ოჯახების რაოდენობა, რომლებსაც ციფრული ვიდეოჩამწერები (DVR) ჰქონდათ, 2003 წელს 3 მილიონი იყო, 2010 წელს კი 40 მილიონამდე გაიზარდა, რაც აშშ-ში ტელევიზორების მფლობელთა (115 მილიონი) ერთ მესამედს შეადგენს. ციფრული კაბელისა და სატელიტური მომსახურების გავრცელების შემდეგ აშშ-ში ტელევიზიის საშუალო მაყურებელს 130 სატელევიზიო არხის ნახვა შეუძლია, 2000 წელს კი - მხოლოდ 61. ასეთმა განვითარებამ მაყურებლების კიდევ უფრო მეტი დანაწევრება გამოიწვია. მაღალი სიმკვეთრის ბრტყელი ტელევიზორები, რომლებიც დღეს ძალიან ბევრ სასტუმრო ოთახში დგას, შეერთებულია კომპიუტერთან (ე. წ. ლეპტოპებთან) და სათამაშო კულტებთან (სონი-პლეისტეიშენი, მიკროსოფტ-იქსბოქსები და ნინტენდო-ვიისი). ეს ხელს უწყობს ინტერნეტისა და ტელევიზიის რეალობად ქცევას, რაც დიდი ხნის წინ იყო ნაწინასწარმეტყველები. ახალი მოწყობილობები მომხმარებლისთვის ინდივიდუალური პროდუქციის - ფილმების, ვიდეოთამაშებისა და ვებგვერდების - მიწოდების საშუალებას იძლევა და ამით ტელეპროგრამებს პირდაპირ კონკურენციას უწევს. მომავლის ტელემაყურებლები თავიანთი დისტანციური კულტებით, სავარაუდოდ, უფრო ხშირად შეძლებენ დაჩქარებას, დაყოვნებას ან ძიებას, რაც იმას ნიშნავს, რომ თანდათან სულ უფრო ნაკლებ კომერციულ სარეკლამო რგოლს ნახავენ. სარეკლამო ინდუსტრია ამ საფრთხეს აცნობიერებს და მაყურებლების შეცვლილ ქცევაში საკუთარი რეკლამების ინტეგრაციის გზების ძიებაზე მუშაობს.



სურათი1-5 ფორდმა ახალი „ ფიესტას " გარშემო „ აურზაური " სოციალურ მედიაგვერდებზე მანქანების შე სახებ ბლოგის ჩამოყალიბებით შექმნა.

მედიის სწრაფი განვითარებისა და აუდიტორიის დანაწევრების გარდა, მარკეტერების წინაშე კიდევ ერთი პრობლემა წარმოიშვა. ეს არის ტრადიციულ რეკლამაზე მომხმარებლების თანდათან შემცირებული რეაგირება. ბევრ მომხმარებელს რეკლამა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმები აღარ აინტერესებს. ისინი უკვე დაიღალნენ კომერციული გზავნილებით.(24) Y-თაობის (1979-1994 წლებში დაბადებულები) მომხმარებლები, რომელთა შორისაც დღევანდელი კოლეჯის სტუდენტების უმრავლესობაა, ტრადიციული რეკლამისადმი ძალიან სკეპტიკურად არიან განწყობილნი. მშობლებისგან განსხვავებით, ისინი რეკლამითა და ბრენდების შესახებ ინფორმაციით გაჭერებულ გარემოში გაიზარდნენ, რის გამოც რეკლამაზე განსხვავებულად რეაგირებენ და მარკეტინგულ გზავნილებს სხვა ადგილას განსხვავებული წყაროებიდან იღებენ. მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ ამ თაობაში სკეპტიციზმის დასამარცხებლად და მათი ყურადღების მისაქცევად საჭიროა გზავნილების გამრავალფეროვნება. მაგალითად, ცოტა ხნის წინ „

ფორდმა "ახალი კომპაქტური მოდელი „ფიესტა“, სოციალურ ქსელებში „მოდრაობა ფიესტად“ წოდებული, ამერიკულ ბაზარზე შეიტანა აგრესიული პროგრამის მეშვეობით, რომელიც სამიზნე აუდიტორიაში მითქმა-მოთქმის შექმნას ითვალისწინებდა. (25)



მობილური ტელეფონები ჩვენი ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა. ამერიკელების 85% დღეს ამ ნივთს ფლობს და ბევრი მათგანი მას ცხოვრების შეუცვლელ ნაწილად თვლის, რასაც ყოველ წელს გაგზავნილი 1 ტრილიონი ტექსტური შეტყობინებაც ადასტურებს. მობილური ტელეფონების მფლობელების ერთ მეოთხედს დღეს სმარტფონები („აიფონები“ და „ბლეებერები“) აქვთ, რაც მათ ინტერნეტში ძიებისა და 100,000-ზე მეტი აპლიკაციის ჩამოტვირთვის საშუალებას აძლევს. ამ გზით მათ თავისუფალ ბაზარზე შედარებითი შესყიდვის კეთება, ბარებისა და რესტორნების ადგილმდებარეობის დადგენა და ტელეფონებზე ფასდაკლების კუპონების მიღება შეუძლიათ. ბევრი მარკეტერი მობილურებისთვის განკუთვნილ მარკეტინგულ პროგრამებს აყალიბებს, რომელთა მეშვეობითაც გზავნილებისა და პრომოციული შეთავაზებების გაგზავნა უშუალოდ მომხმარებლის მობილურ ტელეფონზე შეიძლება, რაც შესაძლოა

კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილსა და სამომხმარებლო სიტუაციისთვის არის გამიზნული. „მედიაფლომ“ (MediaFLO), „ქუალკომ ინკ.“-ის (Qualcomm Inc.) ერთ-ერთმა დანაყოფმა შექმნა სატელევიზიო ქსელი, რომელიც „ფლო-ტი-ვის“ (FLO TV) პროგრამებს „ვერიზონისა“ (Verizon) და „ეი-ტი-ენდ-ტის“ (AT&T) საშუალებით გადასცემს. ახალი ათასწლეულის მეორე ათწლეულის დაწყებასთან ერთად ბევრი მომხმარებლის ცხოვრების ნაწილი კიდევ ერთი ეკრანი ხდება. ეს „ელექტრონული რიდერია“ (electronic reader, E-reader). ი-რიდერის ბაზარზე შემოტანის პიონერები „ემეიზონი“ (Amazon, the Kindle) და „სონი“ იყვნენ. ეს სისტემა ტრადიციული წიგნების შენახვისა და წაკითხვისათვის იყო გამიზნული. შემდეგ ამ ბაზარზე რამდენიმე კომპანია - „ეპლი“ (Apple), „ჰიულეტ პაკარდი“ (Hewlett Packard HP) და „დელი“ (Dell) - გამოჩნდა. მათ მომხმარებელს ი-რიდერის ახალი, საკუთარი ვერსია შესთავაზეს. მათი პლანშეტებით გაზეთებისა და ჟურნალების ტრადიციულთან მიმსგავსებულ ფორმატში კითხვა შეიძლებოდა. გარდა ამისა, ინტერნეტში სახელმძღვანელოების გაცნობის შესაძლებლობაც შექმნეს. სავარაუდოდ, ტრადიციული სახელმძღვანელოები უახლოეს მომავალში აღარ იარსებებს და სტუდენტები ამ ტექნოლოგიების მეშვეობით ციფრულ წიგნებს შეიძენენ. ბევრი გაზეთი და ჟურნალი მუშაობს საკუთარი გამოცემების ციფრული ვერსიების შექმნაზე, რომლებიც სრულეკრანიანი და ფერად ინტერაქტიულ რეკლამებსაც მოიცავს. ასეთ რეკლამას ისეთივე შედეგი ექნება, როგორც საუკეთესო კომერციულ სატელევიზიო რგოლებს. სწრაფად ცვალებადი ტექნოლოგიები, რომლებიც მომხმარებლების ყოველდღიურ ცხოვრებაზე დიდ გავლენას ახდენს, მარკეტერებისათვის სერიოზული გამოწვევაა. მათ ან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამები უნდა აითვისონ, ან გამოუსადეგარნი გახდნენ. მარკეტინგისა და რეკლამის კონსულტანტმა ავი დანმა ეს გამოწვევა ძალიან კარგად დაახასიათა. მან აღნიშნა: „ათი წლის წინ მარკეტერს შედეგის მისაღწევად ასამდე საკითხის ცოდნა სჭირდებოდა. ესენი იყო: რეგულირების გარკვეული ასპექტები, მედიის ზოგიერთი ასპექტი, ცოტა მედიის კვლევა, ფასწარმოქმნა და დისტრიბუცია. დღეს ეს ჩამონათვალი ათასებს აღწევს. თუ აქამდე ტექნოლოგია ნაბიჯ-ნაბიჯ მიიწვედა წინ, ახლა ის გეომეტრიული პროგრესით ვითარდება“. სავარაუდოდ, ახალი ათასწლეულის პირველი ათწლეულის წინსვლა, მომავალი

ათნეულის ტექნოლოგიურ განვითარებასთან შედარებით, გაფერმკრთალდება. ამიტომ მარკეტერებს მცირე არჩევანი აქვთ: მიიღონ ეს ცვლილებები და ისინი აღიქვან, როგორც შესაძლებლობა და არა საფრთხე.

წყაროები: Josh Quittner, "The Future of Reading," *Fortune*, February 11, 2010, pp. 63-67; Avi Dan, "Why Brands Should Embrace Technological Change," *AdvertisingAge*, January 19, 2010, <http://www.adage.com/print?artic-id=141478>; Brian Steinberg, "The Future of TV," *Advertising Age*, pp. 1, 18-19.

„ფორდმა“ 4000 მსურველიდან 100 აგენტი შეარჩია, რომლებიც ახალი ტენდენციის დამფუძნებლები უნდა ყოფილიყვნენ. კომპანიამ თითოეულ მათგანს მანქანა სამართავად გადასცა 6 თვის ვადით, რის სანაცვლოდ მათ თავიანთი სოციალური ძალისხმევითა და მოგზაურობების შესახებ ყოველთვიური ვიდეოანგარიშები „იუთიუბზე“ , „ფეისბუქსა“ და სოციალური ქსელების გვერდებზე მეგობრებისა და თანამოაზრეებისთვის უნდა მიეწოდებინათ (სურათი 1-5). ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარებას კომპანიების მიერ საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების ბაზარზე გატანის გზებისა და მარკეტინგის წესებში რევოლუციურმა ცვლილებებმა შეუწყო ხელი.(26) მარკეტინგული რევოლუციის ძირითადი მახასიათებლებია:

მარკეტინგზე განეული დანახარჯების ტრადიციული მედიარეკლამიდან პრომოციის სხვა ფორმებსა და არატრადიციულ მედიაზე გადატანა. ბევრ კომპანიაში გრძნობდნენ, რომ ტრადიციული მედიარეკლამა ძალიან გაძვირდა და დანახარჯებს ვერ ამართლებდა, ამიტომ თანხები უფრო იაფ, მიზანმიმართულ საკომუნიკაციო საშუალებებზე გადაიტანეს. ესენია: ინტერნეტი, გაყიდვის პრომოცია, ღონისძიებების მარკეტინგი, სპონსორობა და სხვა მრავალი პირდაპირი მარკეტინგული მეთოდი. მარკეტერები ასევე აცნობიერებენ, რომ მომხმარებლები ტრადიციულ მედიარეკლამებზე უკვე ნაკლებად

რეაგირებენ. მეტიც, ისინი რეკლამის დროს თავიანთ ტელევიზორებსა და რადიომიმღებებს სხვა არხზე რთავენ ან, თუ

პროგრამა ჩაწერილია, სწრაფად ახვევენ წინ. ამან მარკეტერები აიძულა, სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ალტერნატიული გზები მოეძებნათ. ისინი ხშირად ფილმების მსვლელობისას რეკლამის ჩართვით დაკავებულ ფირმებს უკავშირდებიან ან ფილმებსა თუ შოუებში რეკლამის განსათავსებლად მოლაპარაკებებს უშუალოდ ძირითად სტუდიებთან აწარმოებენ. მაგალითად: კინოჰიტი „ტრანსფორმერ 2“ -ში „ჩივი კამარო“ ფაქტობრივად „მთავარ როლშია“ , მაგრამ ამ ფილმში სხვა ბრენდების რეკლამაცაა ჩართული. ესენია: „ბუდვაიზერი“ , „ეპლი“ , „მაუნტინ დიუ“ და „საუსვესტ ეარლაინზი“ .(27) უამრავი ბრენდია ინტეგრირებული ისეთ პოპულარულ შოუებში, როგორებიცაა, „ამერიკან აიდლი“ (American Idol) და „რადიკალური ცვლილება“ (Extreme Makeover): „ინტერიერის განახლება“ (Home Edition) და „ცნობილი შეგირდი“ (Celebrity Apprentice).

ინტერნეტისა და სოციალური მედიის სწრაფი განვითარება, რაც კომპანიების მიერ ბიზნესის განხორციელებისადმი მიდგომასა, მომხმარებლებთან კომუნიკაციისა და ურთიერთქმედების ბუნებას ცვლის. ყოველდღიურად სულ უფრო მეტი მომხმარებელი აწარმოებს ძიებას მსოფლიო ქსელში, ამიტომ თითქმის ყოველი მარკეტერი ქსელს საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციებისა და სრული ბიზნესსტრატეგიის ნაწილად აქცევს. დღეს მსოფლიოში ინტერნეტის 1,8 მილიარდი მომხმარებელია, მათ შორის ამერიკის შეერთებულ შტატებში - 220 მილიონი. აქ ოჯახების 75% ჩართულია ინტერნეტში, მათი ორი მესამედი მაღალი სიხშირის ინტერნეტით სარგებლობს.(28) ახლა ინტერნეტრეკლამის მეორე ფაზაში ვიმყოფებით (ვებ 2.0), რომელიც ადამიანების მიერ ინფორმაციის, იდეების, აღქმის, გამოცდილებისა და ხედვის გაზიარებისთვის გამოყენებული სოციალური მედიის განვითარებასა და წინსვლას მოიცავს. დადგენილია, რომ ამრიველთა 60% სოციალურ მედიას ეცნობა. ამიტომ კომპანიებისა და ორგანიზაციების უმრავლესობა ამ შესაძლებლობას „ფეისბუქზე“ საკუთარი გვერდების შექმნითა და „იუთიუბსა“ და სხვაგან თავისი რეკლამების გამოქვეყნებით იყენებს.(29)

გაყიდვის პოტენციალის მწარმოებლებიდან საცალო მოვაჭრეებზე გადატანა. საცალო ვაჭრობაში ფართო კონსოლიდაცია მოხდა. საცალო ვაჭრობის ბევრი მცირე და საშუალო ადგილობრივი ორგანიზაცია რეგიონულმა, ნაციონალურმა და ინტერნაციონალურმა

ქსელებმა ჩაანაცვლა. მსხვილი საცალო მოვაჭრეები, მაგალითად, „უოლმარტი“ და „ტარგეტი“, საკუთარ გავლენას იყენებენ სულ უფრო მეტი თანხების მოსათხოვნად მწარმოებლებისაგან, რომლებიც რეკლამაზე ფულის დაზოგვას ცდილობენ. მეტიც, ისეთი ტექნოლოგია, როგორცაა დახლის სკანერი, საცალო მოვაჭრეებს მწარმოებლების პრომოციის პროგრამების ეფექტიანობის შესახებ ინფორმაციას აწვდის. აქედან გამომდინარე, ბევრი მარკეტერი სამარკეტინგო ბიუჯეტს იმ ინსტრუმენტების გამოყენებაზე ხარჯავს, რომლებიც სწრაფ, მოკლევადიან შედეგებს უზრუნველყოფს. ასეთია გაყიდვის პრომოცია.

მონაცემთა ბაზაზე დამყარებული მარკეტინგის წინსვლა და განვითარება. დღეს ბევრ კომპანიას მონაცემთა ვრცელი ბაზა აქვს, რომელშიც შედის: კლიენტთა სახელები, მათი გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული დახასიათებები, შესყიდვის მოდელები, მედიაშერჩევა, საკრედიტო და ფინანსური ინფორმაცია, ასევე სხვა შესაბამისი მახასიათებლები. მარკეტერები ამ ინფორმაციას მომხმარებლებთან პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდებით (ტელემარკეტინგი, იმეილმარკეტინგი, პირდაპირი ფოსტა და სხვ.) დასაკავშირებლად იყენებენ. მონაცემთა ეს ბაზები კომპანიების მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტის შემადგენელი ნაწილია. მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი მოიცავს მომხმარებლის გემოვნებასა და ქცევაზე მუდმივ დაკვირვებასა და პროდუქტის (ან მომსახურების) ინდივიდუალური საჭიროებებისა და სურვილების შესაბამისად მოდიფიცირებას.

(30) სარეკლამო სააგენტოებისგან მეტი ანგარიშვალდებულების საჭიროება და სააგენტოებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმებისთვის ანაზღაურების ფორმის შეცვლა. ბევრი კომპანია თავის სარეკლამო სააგენტოებს გაზრდილ მოთხოვნებს უყენებს და ზუსტად დათვლილ შედეგებზე მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს. ბევრი მარკეტერი იყენებს წახალისებაზე დამყარებულ სისტემებს, რომელთა მიხედვით სარეკლამო სააგენტოებისათვის გადახდილი ანაზღაურება, ნაწილობრივ მაინც, ობიექტურ საზომებს ეყრდნობა. ესენია: გაყიდვა, წილი ბაზარზე და მოგება. ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოების გარდა, კომპანიები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ჩამოყალიბებასა და განხორციელებაზე სამუშაოდ ირჩევენ მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმებს, რომელთა შორის არის სააგენტოები, რომლებიც ისეთ სფეროებში მუშაობენ, როგორებიცაა: ინტერნეტ და ინტერაქტიული მარკეტინგი, პირდაპირი

მარკეტინგი, გაყიდვის პრომოცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მედიის დაგეგმვა.

Rank	Brand	Brand Value (billions)
1	Coca-Cola	\$68.73
2	IBM	60.21
3	Microsoft	56.65
4	General Electric	47.78
5	Nokia	34.86
6	McDonald's	32.28
7	Google	31.90
8	Toyota	31.33
9	Intel	30.64
10	Disney	28.45

Source: <http://www.interbrand.com/best-global-brands.aspx>.

თვალსაჩინოება 1-1 მსოფლიოს 10 ყველაზე ძვირად ღირებული ბრენდი

ეს ცვლილებები და წინსვლა მარკეტინგულ და პრომოციის პროცესებში ჩართულ ყველა მხარეზე ახდენს გავლენას. კომპანიებში აცნობიერებენ, რომ საკუთარი პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვისა და პრომოციის ფორმები უნდა შეცვალონ. ისინი სპეციფიკურ კომუნიკაციურ ინსტრუმენტზე (როგორცაა მედიარეკლამა) დამოკიდებული ვეღარ იქნებიან. მათ უნდა გამოიყენონ კონტაქტის ყველა ის მეთოდი, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიისთვის გზავნილის მიწოდების საუკეთესო გზას სთავაზობს. სარეკლამო სააგენტოები მომხმარებელს უმტკიცებენ, რომ ისინი მხოლოდ რეკლამის სპეციალისტები კი არ არიან, არამედ ინტეგრირებული კომუნიკაციური საჭიროებების ყველა და ყოველი სეგმენტის მოგვარება შეუძლიათ. სააგენტოების უმრავლესობა აცნობიერებს, რომ მათი მომავალი წარმატება დამოკიდებულია

პრომოციის ყველა სფეროს გაგებაზე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების შედგენასა და დანერგვაში კლიენტების დახმარების უნარზე.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ბრენდირებაში

უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობის ზრდის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ის ბრენდის იდენტობისა და მისი ღირებულების ჩამოყალიბებასა და გამყარებაში მთავარ როლს თამაშობს. ბრენდირების ექსპერტი კევინ კელერი აღნიშნავს: „ ბრენდის ღირებულების ჩამოყალიბება და სწორად წარმართვა წარმოების ყველა სფეროში და ყველა ტიპის ბაზარზე ნებისმიერი ზომის კომპანიისათვის პრიორიტეტული გახდა “ .(31) იმ პირობებში, როდესაც მომხმარებლის ნდობისა და პატივისცემის მოსაპოვებლად სულ უფრო მეტი პროდუქტი და მომსახურება ეჭიბრება ერთმანეთს, ხოლო მომხმარებელს არჩევანის გასაკეთებლად სულ უფრო ცოტა დრო რჩება, ცნობილ ბრენდებს დღევანდელ ბაზარზე დიდი კონკურენციული უპირატესობა აქვთ. ბრენდის იდენტობისა და ღირებულების ჩამოყალიბება და შენარჩუნება ცნობილი ბრენდების შექმნას მოითხოვს, რომლებიც მომხმარებლის გონებაში სასიამოვნო, ძლიერ და განუმეორებელ ასოციაციებს იწვევს.(32) კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ბრენდის ღირებულება ისეთივე მნიშვნელოვანი აქტივია, როგორც ფაბრიკა, პატენტი, ფული, რადგან ძლიერ ბრენდს, სხვებისგან განსხვავებით, მომხმარებლისა და ინვესტორისგანაც უფრო მაღალი ფასის მიღების უნარი შესწევს. 1-1-ზე მოცემულია ბრენდის კონსალტინგის წამყვან კომპანია „ ინტერბრენდის “ მიერ შეფასებული მსოფლიოს ყველაზე ძვირად ღირებული ბრენდები. ბრენდის იდენტობა ბევრ ფაქტორს მოიცავს. ესენია: სახელი, ლოგო, სიმბოლოები, დიზაინი, შეფუთვა, პროდუქტის ან მომსახურება ფუნქციონირება და ის იმიჯი ან ასოციაციები, რომლებიც ადამიანს ამ ბრენდზე ფიქრის დროს თავში მოსდის. ის მოიცავს ბრენდისა და მისი შემქმნელი კომპანიის შესახებ მომხმარებლის ინფორმირებისა და ცოდნის სრულ სპექტრს. ის მომხმარებლის ბრენდთან უნებლიე შეხების ან კონტაქტის ყველა მომენტის ჯამს გულისხმობს და მისი მოხმარებით მიღებულ გამოცდილებაზე ან შედეგზე მეტია. ეს

კონტაქტები შეიძლება იყოს შედეგი კომპანიის მიერ გამოყენებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციური ძალისხმევის (რეკლამა მასმედიაში, გაყიდვის პრომოციის შეთავაზებები, სპორტული და გასართობი ღონისძიებების დაფინანსება, ვებგვერდები ინტერნეტში, პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, მათ შორის წერილები, ბროშურები, კატალოგები ან ვიდეო).

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 1 – 1 > > >

ბრენდის შექმნა კრიზისის დროს

უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში გლობალურ ეკონომიკას 1930-იანი წლებიდან მოყოლებული ყველაზე უარეს კრიზისთან ბრძოლა უწევს. უძრავი ქონების ბაზრის კოლაფსმა, რომელსაც ფინანსური ბაზრის შემცირება მოჰყვა, 2008 წლის შემოდგომაზე ღრმა ეკონომიკური კრიზისი გამოიწვია. ამან ძირითადი დარტყმა სარეკლამო ბიზნესს მიაყენა, რადგან კომპანიებმა ეკონომიკის ვარდნას მარკეტინგული და სარეკლამო ბიუჯეტების შემცირებით უპასუხეს. 2009 წელს რეკლამაზე დანახარჯები 10%-ით შემცირდა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს რიცხვი 13%-ს შეადგენდა. დიდი დეპრესიის შემდეგ ეს ყველაზე მკვეთრი ვარდნა იყო. გარდა ამისა, ეს იყო პირველი შემთხვევა, როდესაც სარეკლამო დანახარჯები ბედიზედ ორი წლის განმავლობაში მცირდებოდა. მიმდინარე კრიზისის მსხვერპლთა შორის ბევრი ის ბრენდი იყო, რომელთა ღირებულების შესაქმნელად კომპანიებმა წლების მანძილზე დიდძალი თანხა დახარჯეს. ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა, რომელსაც სუსტი ეკონომიკა ქვეყანას უქმნის, ისაა, რომ ასეთ სიტუაციაში მომხმარებლები ნაკლები ფულის ხარჯვას, შესყიდვის შემცირებასა და ბრენდების მიმართ თავიანთი დამოკიდებულების გადახედვას იწყებენ. ლეო ბარნეტის სარეკლამო სააგენტოს მიერ, რომელიც მთელ მსოფლიოს მოიცავს, ბოლო ხანს ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლების 80%-იდან 90%-მდე ჩაწოლილი ან ჩამოფასებული საქონლის შეძენას ცდილობს. ისინი პირადი სავაჭრო მარკიანი ბრენდების ყიდვას იწყებენ. ასეთმა ბრენდებმა ბაზარზე ადგილი პროდუქტების ბევრ კატეგორიაში ნაციონალური

მწარმოებლების გვერდით მოიპოვეს. თითქმის ყველა კატეგორიის პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიები ხვდებიან, რომ მათი ბრენდი „კრიზისგამძლე“ არ არის და გამალებული ეძებენ გზებს, რომელთა საშუალებითაც მოიზიდავენ გადახდისუნარიან მყიდველს, რომელიც მათი ბრენდის ღირებულებას დააფასებს და მას უპირატესობას მიანიჭებს. მარკეტინგის სპეციალისტები აცნობიერებენ, რომ კრიზისის დროს მომხმარებელი ფასებისადმი უფრო მგრძობიარე ხდება და ღირებულებებში უკეთ ერკვევა. ამ ცვლილებებზე რეაგირებისათვის მათ უხდებათ ბრძოლა და ჩამოფასებითა და პრომოციით მიღებული მოკლევადიანი მოგებით ცდუნების დროის განვლით გამოწვეული გაიფხვების რისკთან დაბალანსება. უმრავლესობამ ეს მცირე სარეკლამო ბიუჯეტით უნდა გააკეთოს, რაც მომხმარებელთან კომუნიკაციასა და ბრენდის ღირებულებაში მათ დარწმუნებას თანდათან უფრო ართულებს. მეტიც, კომპანიებში ხვდებიან, რომ მომხმარებელი ნდობას კარგავს არა მხოლოდ ფინანსურ კრიზისზე პასუხისმგებელი კომპანიებისადმი (ბანკები და სხვა საფინანსო ორგანიზაციები), არამედ ზოგადად ბიზნესის მიმართ. ბევრ კომპანიაში ხვდებიან, რომ ბრენდირების სამყაროში ნდობას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით იმ დროს, როდესაც ბიზნესს ამერიკელების ნახევარზე ნაკლები ენდობა. მაგრამ მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ მხოლოდ ტელეეთერში კომერციული რგოლების გაშვებითა და დაბეჭდილი პრიალა რეკლამებით მომხმარებლის ნდობის მოპოვება შეუძლებელია. მაგალითად, „მაკდონალდსმა“ იცის, რომ მომხმარებლების უმრავლესობა სწრაფ კვებას არაჭანმრთელად თვლის და თავისი სარეკლამო ბიუჯეტის დიდ ნაწილს საკუთარი პროდუქტების ხარისხიანობისა და იმის თვალსაჩინოებისთვის იყენებს, თუ როგორ მზადდება მისი პროდუქცია. გარდა ამისა, კომპანიას თავის ვებგვერდზე აქვს განყოფილება სახელად „საკვები, კვება და ფიტნესი“, სადაც მნახველებს შეუძლიათ კვების შესახებ ინფორმაციის მიღება, ფირმის სამმართველოში შეხედვა და სავაჭრო ქსელის ხორციით, ბოსტნეულით, წინილებით, კვერცხითა და ყავით მომმარაგებლებთან შეხვედრა. „მაკდონალდსის“ იაფი მენიუ კომპანიას დაეხმარა არა მხოლოდ კრიზისის დროს აყვავებაში, არამედ ბრენდის იმიჯისა და ღირებულების რეიტინგის ამაღლებაშიც.

მომხმარებლებს ურთიერთობა მაღაზიებშიც აქვთ და ბრენდის

შესახებ ინფორმაციის მიღება უშუალოდ გაყიდვის ადგილზე შეუძლიათ. ამის გაკეთება შეიძლება ტელევიზიის, რადიოსა და პრესის კომპანიის წარმომადგენელთან, მაგალითად, გაყიდვის აგენტთან, ურთიერთობითაც. ბევრი კომპანიისთვის მასმედიაში რეკლამა დიდი ხანია ბრენდის შექმნის ქვაკუთხედი. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გლობალურმა კრიზისმა მათ უმრავლესობას რეკლამისა და პრომოციისათვის განსაზღვრული ბიუჯეტები მნიშვნელოვნად შეამცირებინა. ამიტომ ბევრ კომპანიას დღეს არ გააჩნია დიდი მედიაბიუჯეტი, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა მომხმარებლისათვის ბრენდის გაცნობა და მისი იდენტობის გამყარება. კრიზისმა გავლენა მომხმარებელზეც მოახდინა და არა მარტო მის ქცევაზე. კომპანიებსა და იმ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობითაც პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვა ხდება, ისინი განსხვავებულად აღიქვამენ. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 1-1 განიხილავს, როგორ შეცვალეს მარკეტერებმა ბრენდირებაზე განეული ძალისხმევა ეკონომიკური კრიზისის საპასუხოდ. მარკეტერები აღიარებენ, რომ დღევანდელი მარკეტინგის პირობებში პოტენციურ მომხმარებელთან კონტაქტის დამყარების, კომპანიის ან ბრენდის შესახებ მისთვის ინფორმაციის მიწოდების ბევრი განსხვავებული საშუალება და მეთოდი არსებობს. მთავარი პრობლემა ასეთი კონტაქტების დამყარებისას და ბრენდის გზავნილების ეფექტიანად და რაციონალურად მიწოდებისას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტების გამოყენების ცოდნაა. წარმატებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა მარკეტერებისაგან კომუნიკაციური საშუალებებისა და ტექნიკის სწორ კომბინირებას, მათი როლისა და გამოყენების ფარგლების განსაზღვრასა და გამოყენების კოორდინირებას მოითხოვს. ამის განსახორციელებლად კომპანიის კომუნიკაციურ ძალისხმევაზე პასუხისმგებელ პიროვნებას უნდა ესმოდეს, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების რომელი საშუალებებია მისთვის ხელმისაწვდომი და როგორ გამოიყენოს ისინი.



„ფორდის“ საავტომობილო კომპანია, რომელსაც, „ჯენერალ მორტორსისა“ და „კრაისლერისაგან“ განსხვავებით, თავისგადასარჩენად მთავრობისათვის ფულადი დახმარება არ უთხოვია, კიდევ ერთი კომპანიაა, რომელმაც იმიჯის გაუმჯობესება მომხმარებლის ნდობის მოპოვებით სცადა. კომპანიის რეკლამა ეყრდნობა რაციონალურ გზავნილებს, ისეთებს, როგორცაა ტექნოლოგიები, საწვავის ეკონომია, ხარისხი, ახალი მოდელები და ის, თუ როგორ მოაქვს ძლიერ მენეჯმენტს კომპანიისთვის წარმატებული ცვლილებები. სავარაუდოდ, ბრენდის გზავნილები მომხმარებლის ინტერესებს დაემთხვა. მიუხედავად იმისა, რომ თითოეული მანქანის რეკლამაზე \$1,800-ით ნაკლებს ხარჯავს, ხოლო მომხმარებელი ამ ბრენდის მსუბუქ და სატვირთო მანქანებზე საშუალოდ \$1,300-ით მეტს იხდის, ბაზარზე „ფორდის“ წილი იზრდება. მარკეტერები იმასაც ხვდებიან, რომ ბრენდის ღირებულების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნებისთვის საუკეთესო გზა ყურადღების გამახვილება ოჯახებზე და მომხმარებლებისთვის იმის დანახვება, როგორ შეუძლიათ მათ საკუთარი ცხოვრების გაკონტროლება. მაგალითად, „უოლმარტის“ (Walmart) სარეკლამო თემა „დაზოგე ფული, იცხოვრე უკეთესად“ და დაბალი ფასის ხაზგასმა მომხმარებელს უჩვენებს, რომ დაზოგილი ფულით მათ ცხოვრების

ხარისხის გაუმჯობესება შეუძლიათ. „ამერიკან ექსპრესი“ (American Express) მომხმარებელს წარმოუდგენს იმ საშუალებებს, რომლებიც მათ საკუთარ კრედიტებსა და ფინანსებში უკეთ გარკვევასა და განკარგვაში ეხმარება. ეს ბრენდის ძირითად იდენტობას ძალას მატებს და მომხმარებლების კონტროლის სურვილს აძლიერებს. მრავალი კომპანია მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის ინტერნეტს იყენებს სოციალური ქსელების, ბლოგებისა და სხვა ინსტრუმენტების მეშვეობით. „ჯენერალ მილსმა“ (General Mills) რამდენიმე კერძო ქსელი დააფუძნა. ერთ-ერთი მათგანი - „მაი ბლოგ სპარკი“ (My Blog Spark) - დაახლოებით 3000 ბლოგერს აერთიანებს. ისინი ახალი ამბების გაგების, ინფორმაციის მოპოვების, ახალი პროდუქტების დათვალიერების, უფასოდ დარიგებისა და სხვა ღონისძიებებში მონაწილეობის მიზნით რეგისტრაციას გადიან. ბევრი ბრენდი მომხმარებლის გარკვეული სეგმენტებისადმი მიძღვნილ ონლაინფორუმებში მონაწილეობს, მაგ., კაფე „მომში“ (Caf é Mom), სადაც ინფორმაციას ერთმანეთს დედები უზიარებენ. ზოგს „ფეისბუქსა“ და „ტვიტერზე“ აქვს გვერდები, ზოგი კი თავის რეკლამას „იუთიუბის“ ვიდეოსაიტებზე აქვეყნებს. ამ ყველაფრით ისინი მომხმარებლების ჩართულობას უზრუნველყოფენ იმაში, რასაც ღირებულად თვლიან. ზოგიერთი ეკონომისტი გვაფრთხილებს, რომ დიდმა კრიზისმა მყიდველების ქცევაში მნიშვნელოვანი ცვლილება გამოიწვია და სიტუაციის გამოსწორების შემდეგაც ისინი დიდი ხნის განმავლობაში დარჩებიან მომჭირნენი და ღირებულებებისადმი ფრთხილნი. ეკონომისტები ამტკიცებენ, რომ ცხოვრების ხელგაშლილ სტილსა და ფულის გაუაზრებლად ხარჯვას, რამაც ეკონომიკის კოლაფსს შეუწყო ხელი, ალბათ, არც არასდროს დავუბრუნდებით. აქედან გამომდინარე, მარკეტერებს დიდი არჩევანი აღარ რჩებათ, გარდა იმისა, რომ მომხმარებლების ნდობის მოსაპოვებლად ახალი გზები ეძებონ და ბრენდის შექმნისა და შენარჩუნების ინსტრუმენტები შეცვალონ.

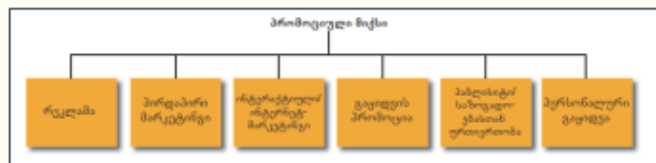
წყარო: Suzanne Vranica, "For Ad Industry, 2010 Promise Scant Relief," *The Wall Street Journal*, December 24, 2009, p.B5; David Kiley and Burt Helm, "The Great Trust Offensive," *BusinessWeek*, September 28, 2009, pp.38-42; "Will the Future of Advertising Be a Blend of Old and New Media?," *Knowledge@Wharton*.<http://upenn.edu/article/2344cfm>.

პრომოციული მიქსი: ინტეგრირებული მარკეტინგული

კომუნიკაციების ინსტრუმენტები

პრომოცია განისაზღვრა, როგორც გამყიდველის მიერ განხორციელებული ძალისხმევა, რომელიც საქონლისა და მომსახურების გაყიდვისა და იდეის პრომოციისათვის საჭირო საინფორმაციო არხების ჩამოყალიბებას უზრუნველყოფს. (33) მაშინ როდესაც მარკეტინგული მიქსის სხვადასხვა ელემენტს შორის უხილავი ურთიერთობა მყარდება, ორგანიზაციის ბაზართან კავშირი ყალიბდება როგორც გააზრებულად დაგეგმილი და გაკონტროლებული პრომოციული პროგრამის ნაწილი. ორგანიზაციის საკომუნიკაციო ამოცანების განსახორციელებლად საჭირო ძირითადი ინსტრუმენტების ერთობლივ გამოყენებას ხშირად პრომოციულ მიქსს უწოდებენ (1-2).

თვალსაჩინოება 1-2 პრომოციული მიქსის ელემენტები



Rank	Advertiser	Ad Spending (\$Billion)
1.	Procter & Gamble	\$4,189
2.	Verizon Communications	3,020
3.	AT&T	2,797
4.	General Motors Co.	2,215
5.	Pfizer	2,097
6.	Johnson & Johnson	2,061
7.	Walt Disney Co.	2,004
8.	Time Warner	1,848
9.	CVS	1,834
10.	Kraft Foods	1,748
11.	Walmart Stores	1,729
12.	Sears Holdings Corp.	1,700
13.	Bank of America Corp.	1,588
14.	General Electric Co.	1,576
15.	Ford Motor Co.	1,517
16.	Sprint Nextel Corp.	1,500
17.	Anheuser-Busch InBev	1,467
18.	GlaxoSmithKline	1,395
19.	JPMorgan Chase & Co.	1,341
20.	Nestle	1,333
21.	Unilever	1,294
22.	American Express Co.	1,294
23.	Merck & Co.	1,287
24.	Toyota Motor Corp.	1,286
25.	McDonald's Corp.	1,236

Source: Advertising Age, June 21, 2010, p. 10.

თვალსაჩინოება 1-3 აშშ-ს 25 წამყვანი სარეკლამო კომპანია, 2009

ტრადიციულად პრომოციული მიქსი ოთხი ელემენტისგან შედგება: რეკლამა, გაყიდვის პრომოცია, პაბლიციტი/საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა. თუმცა ამ წიგნში პრომოციული მიქსის მთავარ ელემენტებად პირდაპირ მარკეტინგსა და ინტერაქტიულ მედიას განვიხილავთ, რომლებსაც თანამედროვე მარკეტერები სამიზნე ბაზართან კომუნიკაციისთვის იყენებენ. მარკეტინგული მიქსის თითოეული ელემენტი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტია, რომელიც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში გამოკვეთილ როლს თამაშობს. თითოეულ მათგანს სხვადასხვა ფორმის მიღება შეუძლია და გარკვეული უპირატესობა აქვს.

რეკლამა

რეკლამა განისაზღვრება, როგორც ორგანიზაციის, პროდუქტის, მომსახურება ან იდეის შესახებ გარკვეული არაპერსონალური

კომუნიკაციის ყველაწიერი ფასიანი ფორმა სპონსორის მიერ დაფინანსებული.(34) ამ განსაზღვრებაში ფასიანი ნიშნავს, რომ სარეკლამო გზავნილის განთავსებისთვის საჭირო სივრცე და დრო უნდა იყიდოს. ამ თვალსაზრისით, გამონაკლისია მხოლოდ საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ განცხადებები, რომელთა სარეკლამო დროსა და ადგილს მედია აფინანსებს. არაპერსონალური კომპონენტი ნიშნავს, რომ რეკლამა მოიცავს მასმედიას (მაგ., ტელევიზიას, რადიოს, ჟურნალებს, გაზეთებს), რომელსაც შეუძლია, გზავნილი ერთდროულად მრავალპირსა და ჯგუფს მიანოდოს. რეკლამის არაპერსონალური ბუნება გულისხმობს, რომ გზავნილის მიმღებისგან უშუალო და მყისიერი უკუკავშირის მიღების საშუალება არ არსებობს (თუ არ ჩავთვლით მყისიერი რეაგირების რეკლამას). ამიტომ გზავნილის გაგზავნამდე მერეკლამემ უნდა განსაზღვროს, როგორ ინტერპრეტაციას მისცემს მას და როგორ რეაგირებას მოახდენს მასზე აუდიტორია. რეკლამა პრომოციის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, ამავე დროს, მის თაობაზე ყველაზე მეტი კამათი იმართება. ის პრომოციის ძალიან მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტიცაა, განსაკუთრებით იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც პროდუქციასა და მომსახურებას მასობრივი მომხმარებლისთვის ქმნიან (ავტომობილების, დაფასოებული საქონლისა და წამლის მწარმოებლები). ყოველწლიურად ამერიკის შეერთებულ შტატებში 200 კომპანიაზე მეტი რეკლამასა და პრომოციაში \$100 მილიონს ხარჯავს. 1-3 გვიჩვენებს რეკლამის დამკვეთი 25 წამყვანი ნაციონალური კომპანიის დანახარჯებს. არსებობს რამდენიმე მიზეზი, თუ რატომ არის რეკლამა მრავალი მარკეტერის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ასეთი მნიშვნელოვანი ნაწილი. პირველი: მედია რეკლამა დიდი რაოდენობის მომხმარებელთან დაკავშირების ჯერ ისე ყველაზე რენტაბელური გზაა. ოთხი მთავარი სატელევიზიო ქსელის საუკეთესო დროს გასულ პროგრამებში ნაჩვენებ საშუალოდ 30-წამიან კომერციულ რგოლებს დაახლოებით 5 მილიონი ოჯახი უყურებს. 2009-10 წლებში ყოველ ათას ოჯახზე გათვლით ქსელურ ტელევიზიებში საუკეთესო დროს ფასმა \$22.72-ს მიაღწია.(35) ისეთი პოპულარული შოუები, როგორებიცაა „ ამერიკის კერპი “ და „ ენ-სი-აი-ესი “ (NCIS), ყოველკვირეულად 15-იდან 20 მილიონამდე მაყურებელს აგროვებს. ჟურნალების „ ტაიმი “ (Time), „ სპორტს ილუსტრეტიდ “ (Sports Illustrated) ან „ ფიფლი “ (People) ყოველკვირეული ბრუნვა \$3 მილიონს შეადგენს ანუ 10 მილიონზე მეტ

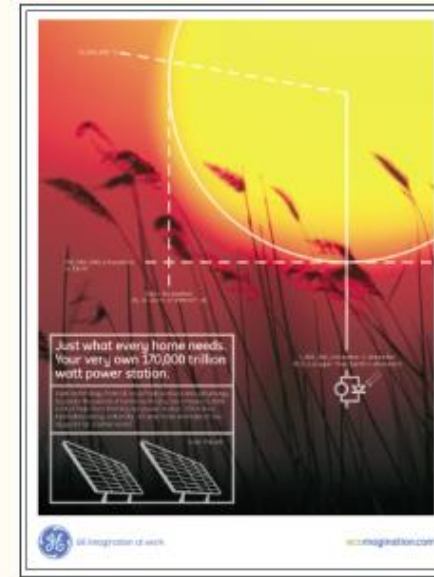
ადამიანამდე აღწევს. აქედან გამომდინარე, ბრენდის ცნობადობის შექმნაში, შენარჩუნებასა და საკუთარი სარეკლამო გზავნილების მასობრივი ბაზრისათვის მიწოდებაში დაინტერესებული მარკეტერებისთვის რენტაბელობის თვალსაზრისით მედია რეკლამის ალტერნატივა არ არსებობს.(36)



სურათი 1-6 ამერიკის რეკლამის ფედერაცია რეკლამის ღირებულების პრომოციას ახდენს.

რეკლამა კომპანიის ან ბრენდის ღირებულების შექმნის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტიცაა, რადგან ის მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებისა და მათ აღქმაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი იარაღია. რეკლამა ბრენდის სასურველი და უნიკალური იმიჯისა და ასოციაციების წარმოსაქმნელად გამოიყენება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც ფუნქციონალური მახასიათებლებით რთულად დასახარისხებელ პროდუქტებს ან მომსახურებას ყიდნიან. ბევრი პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვაში ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ხოლო ბრენდის ჩამოყალიბების საუკეთესო გზად ჯერ ისე რეკლამა ითვლება. სურათი 1-6 გვიჩვენებს რეკლამებს ამერიკის რეკლამის ფედერაციის მიერ

წარმართული კამპანიიდან, რომელიც რეკლამის ღირებულების პრომოციას ისახავდა მიზნად. რეკლამის ბუნება და მიზნები სხვადასხვა ინდუსტრიისა თუ სიტუაციის მიხედვით იცვლება. კომპანიები, რომლებიც პროდუქტებსა და მომსახურებას მომხმარებელზე ყიდნიან, ასევე საცალო და სხვა ადგილობრივი მოვაჭრეები, სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის დასამყარებლად ძირითადად რეკლამას იყენებენ. ისეთი კატეგორიის პროდუქტებზე, როგორცაა ხორცი ან რძე, მოთხოვნის სტიმულირებისათვის რეკლამა შეიძლება მწარმოებლებმაც წარმართონ. რეკლამას ფართოდ იყენებენ ისეთი კომპანიები, რომლებიც არსებული და პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვის საკითხში ბიზნეს და პროფესიულ ბაზარზე კონკურენტები არიან. მაგალითად, ბიზნესშორისი მარკეტერები რეკლამას ისეთი მნიშვნელოვანი ფუნქციის განსახორციელებლად იყენებენ, როგორცაა კომპანიისა და მისი პროდუქციის ცნობადობის შექმნა, ვაჭრობის თანამშრომლებისთვის ინსტრუქციების მიწოდება, მომხმარებლის მიერ უკვე შეძენილის ვარგისობაში დარწმუნება და კომპანიის სასურველი იმიჯის ჩამოყალიბება. სურათი 1-7 გვიჩვენებს რეკლამას „ჯენერალ ელექტრიკის“ კამპანიიდან, რომელიც „ეკონარმოსახვის“, ეკოლოგიური მდგრადობის ინიციატივებს ეხება. ეს არის გლობალურ გამოწვევებზე (ენერჯის სუფთა, ეფექტიანი წყაროები, შემცირებული მისია და სუფთა წყლის მდიდარი მარაგი) კომპანიის საპასუხო ვალდებულებები. 1-4 გვიჩვენებს რეკლამის ყველაზე ზოგად სახეობებს.



სურათი 1-7 ბიზნესშორისი მერეკლამეები, მაგალითად, „ჯენერალ ელექტრიკი“, რეკლამას კომპანიისა და მისი პროგრამების ცნობადობის შესაქმნელად იყენებენ.

პირდაპირი მარკეტინგი

ამერიკის შეერთებული შტატების ეკონომიკის ყველაზე სწრაფად განვითარებადი სექტორია პირდაპირი მარკეტინგი, რომლის მეშვეობით ორგანიზაციები სამიზნე მომხმარებლებს უკავშირდებიან, რათა მათგან რეაგირება მიიღონ ან მათთან საქმიანი კავშირი დაამყარონ. ტრადიციულად პირდაპირი მარკეტინგი პრომოციული მიქსის ელემენტად არ ითვლებოდა, მაგრამ იმის გამო, რომ ის ბევრი ორგანიზაციის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის შემადგენელი ნაწილი გახდა და ხშირად ცალკე ბიუჯეტს, ამოცანებსა და სტრატეგიებს ითვალისწინებს, ჩვენ მას პრომოციული მიქსის კომპონენტად მივიჩნევთ. პირდაპირი მარკეტინგი ბევრად მეტია, ვიდრე ფოსტით ან ი-მეილით მიღებული სარეკლამო შეტყობინებები. ის სხვადასხვა ქმედებას მოიცავს: მონაცემთა ბაზაზე დამყარებულ მენეჯმენტს, პირდაპირ გაყიდვას, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირი ფოსტით წარმართულ პირდაპირი რეაგირების რეკლამას, ინტერნეტს, სხვადასხვა მაუნჯებლობასა და

ბეჭდვით მედიას.

**თვალსაჩინოება 1-4 რეკლამის კლასიფიცირება
რეკლამა სამომხმარებლო ბაზრისათვის**

ნაციონალური რეკალმა

დიდი კომპანიების მიერ მთელ ქვეყანაში ან მის უმეტეს რეგიონში რეკლამის წარმართვა. კარგად ცნობილი კომპანიებისა და ბრენდებისათვის შექმნილი რეკლამების უმრავლესობა, რომლებიც ნაციონალურ ან რეგიონულ ტელევიზიებში, ან სხვა მედიაში საუკეთესო დროს გადის, ნაციონალურ რეკლამად ითვლება. ნაციონალური მერეკლამეების მიზანი მომხმარებლისთვის ბრენდის, მისი მახასიათებლების, უპირატესობების, მისგან მიღებული სარგებლის, მისი ფუნქციონირების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ან შესხენება და ამით იმიჯის განახლებაა. ეს ყველაფერი მყიდველს ბრენდის ყიდვის წინასწარ განწყობას უქმნის.

საცალო/ადგილობრივი რეკლამა

საცალო ან ადგილობრივი მოვაჭრეები, რომელთა მიერ შექმნილი რეკლამის მიზანია მყიდველის დარწმუნება, საქონელი მათ მაღაზიაში შეიძინოს, ან ადგილობრივი მედიის მომსახურებას იყენებენ, ან ახლის დაფუძნებას უწყობენ ხელს. საცალო ან ადგილობრივი ვაჭრობის რეკლამა განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს მუდმივი მყიდველის ერთგულების სტიმულებზე, როგორებიცაა: ფასი, სამუშაო საათები, მომსახურების ხარისხი, იმიჯი და საქონლის ასორტიმენტი. საცალო მოვაჭრეები დაინტერესებულნი არიან, თავიანთ მაღაზიებში რაც შეიძლება მეტი ადამიანი მიიზიდონ, ამიტომ ძირითადად პირდაპირი რეკლამის საშუალებებს მიმართავენ, რაც მაღაზიებში მყიდველის მყისიერად მოზიდვასა და გაყიდვის წახალისებას უწყობს ხელს.

პირველადი რეკლამა და შერჩევითი მოთხოვნილების რეკლამა

ზოგადი რეკლამა მიზნად ისახავს მოთხოვნის ზრდის სტიმულირებას პროდუქტების მთელი ჯგუფის ან მთელი ინდუსტრიის მიმართ, შერჩევითი რეკლამა კი კონკრეტული კომპანიის ბრენდების მიმართ. პროდუქტებისა და მომსახურების რეკლამების უმრავლესობა შერჩევითი მოთხოვნილების სტიმულირებაზე ამახვილებს ყურადღებას

და წინ წამოსწევს მიზნებს, თუ რატომ უნდა შევიძინოთ კონკრეტული ბრენდი. მერეკლამემ ზოგადი მოთხოვნის სტიმულირებაზე იმ შემთხვევაში შეიძლება მოახდინოს კონცენტრირება, როდესაც ბაზარზე მისი პროდუქტი დომინირებს და საერთო ბაზრის ზრდა მისთვის მოგებიანი იქნება. ხშირად ზოგადი მოთხოვნის რეკლამა პრომოციულ სტრატეგიაში ბაზარზე ახალი პროდუქტის დასამკვიდრებლად გამოიყენება, რადგან მომხმარებლისათვის ახალი პროდუქტის კონცეფციის მიყიდვა ისეთივე გამოწვევაა, როგორც კონკრეტული ბრენდის გაყიდვა. სამრეწველო სავაჭრო ასოციაციები ცდილობდნენ ზოგადი მოთხოვნის სტიმულირებას საკუთარი წევრების პროდუქციისთვის (ბამბა, რძე, ფორთოხლის წვენი, ღორისა და ძროხის ხორცი).

რეკლამა ბიზნესისა და პროფესიული ბაზრისთვის

ბიზნესშორისი რეკლამა.

ეს რეკლამა განკუთვნილია ადამიანებისთვის, რომლებიც თავიანთი კომპანიებისთვის სამრეწველო საქონელს ყიდულობენ ან შესყიდვაზე ზეგავლენას ახდენენ. სამრეწველო საქონელი არის პროდუქცია (ნედლეული ან ნაწილები), რომელიც სხვა პროდუქციის (მანქანა-დანადგარები) ნაწილი ხდება, მისი წარმოებისათვის გამოიყენება ან კომპანიას ბიზნესის წარმოებაში ეხმარება (საოფისე ნივთები, კომპიუტერები). ბიზნესმომსახურებაც (დაზღვევა, ტურიზმი და ჯანმრთელობის დაცვა) ამ კატეგორიაში შედის.

რეკლამა პროფესიონალებისთვის

ეს რეკლამა გამიზნულია პროფესიონალებისთვის (ექიმებისთვის, ადვოკატებისთვის, სტომატოლოგებისთვის, ინჟინრების ან პროფესორებისთვის), რათა მათ კომპანიის პროდუქტი საკუთარ ბიზნესში გამოიყენონ ან მისი გამოყენება კლიენტებს ურჩიონ.

რეკლამა მოვაჭრეებისთვის

ეს რეკლამა ვათვალისწინებელია მარკეტინგში ჩართული ადამიანებისთვის (ბითუმად მოვაჭრეებისთვის, დისტრიბუტორებისა და საცალო მოვაჭრეებისთვის). მისი მიზანია, მოვაჭრეები წაახალისოს, მწარმოებლების მიერ შექმნილი ბრენდირებული პროდუქცია შეიძინონ, პრომოცია აწარმოონ და თავიანთ მომხმარებლებს



სურათი 1-8 „ანდა არმორი“ თავის პროდუქციას როგორც ინტერნეტით, ისე სავაჭრო ქსელის მეშვეობით ყიდის.

მარკეტინგს, პირდაპირი ფოსტით წარმართულ პირდაპირი რეაგირების რეკლამას, ინტერნეტს, სხვადასხვა მაუწყებლობასა და ბეჭდვით მედიას. ზოგიერთი კომპანია, როგორებიცაა „ტაპერვეარი“ (Tupperware), „დისკავერი თოიზ“ (Discovery Toys) და „ამვეი“ (Amway), არც ერთ სხვა სადისტრიბუციო ქსელს არ იყენებს და საკუთარი პროდუქციის პირდაპირ მომხმარებლისათვის მისაყიდად მხოლოდ დამოუკიდებელ კონტრაქტორებს ეყრდნობა. ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა „ელ-ელ ბინი“ (LL Bean), „ლენდს-ენდი“ (Lands ' End) და „ჯეი კრუ“ (J. Crew), თავიანთი ტანსაცმლის გასაყიდად წარმატებით გამოიყენეს პირდაპირი მარკეტინგი. „დელი“ (Dell) პერსონალური კომპიუტერების სრული ხაზის პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებით გაყიდვით კომპიუტერული ინდუსტრიის ლიდერი გახდა. პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია პირდაპირი რეაგირების რეკლამა, რომელშიც პროდუქტის პრომოცია ხორციელდება, რაც მომხმარებელს

პროდუქტის უშუალოდ მწარმოებლისგან შეძენისთვის წახალისებს. ტრადიციულად პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მთავარ მედიუმად ამერიკაში ფოსტას იყენებენ, თუმცა ტელევიზიის, გაზეთებისა და ინტერნეტის მნიშვნელობაც იზრდება. პირდაპირი რეაგირების რეკლამა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმები ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში ძალიან პოპულარული გახდა. ამის მიზეზი ცხოვრების სტილის სწრაფი ცვლილება და განსაკუთრებით იმ ოჯახების ზრდაა, სადაც ორი შემომტანია. ეს ნიშნავს, რომ ადამიანს საკუთარი სურვილისამებრ დასახარჯი შემოსავალი მეტი აქვს, მაგრამ მალაზიებში სასიარულო დრო ნაკლები რჩება. პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მეშვეობით პროდუქციის შეძენას საკრედიტო ბარათებმა და უფასო სატელეფონო ნომრებმაც შეუწყო ხელი. ბოლო ხანებში ინტერნეტის სწრაფმა განვითარებამ პირდაპირი მარკეტინგის განვითარებაც დააჩქარა. კატალოგებით ან კომპანიების ვებგვერდებით სასურველი პროდუქციის შერჩევა და ტელეფონით ან ონლაინრეჟიმში შეკვეთები მომხმარებლისთვის ძალიან მოსახერხებელი და მიმზიდველი გახდა. მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ ეს საცალო ვაჭრობის ტრადიციული არხებით გაყიდვის კარგი დანამატი იქნება. მაგალითად, სპორტული ტანსაცმლის წამყვანი კომპანია „ანდა არმორი“ (Under Armour) საკუთარ საქონელს სპორტული მალაზიების გარდა ვებგვერდის საშუალებითაც დიდი რაოდენობით ყიდის (სურათი1-8). პირდაპირი მარკეტინგის ინსტრუმენტებსა და მეთოდებს ის კომპანიებიც იყენებენ, რომლებიც ძირითადად ან დისტრიბუციის ტრადიციული არხებით ვაჭრობენ, ან საკუთარი სავაჭრო ქსელი აქვთ. პირდაპირი მარკეტინგი არა მხოლოდ მყიდველზე ორიენტირებული კომპანიების, არამედ ბიზნესმორისი მარკეტერების ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებშიც დიდ როლს ასრულებს. ეს კომპანიები არსებული თუ პოტენციური მომხმარებლების მისამართებისა და ტელეფონის ნომრების შემცველ მონაცემთა ბაზების ჩამოსაყალიბებლად და შესანარჩუნებლად დიდ ფულს ხარჯავენ. ისინი სატელეფონო მარკეტინგს უშუალოდ მომხმარებელთან დასაკავშირებლად იყენებენ, რათა მათთვის საკუთარი პროდუქციის მიყიდვა ან დახასიათება სცადონ. პროდუქციისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციას არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველს მარკეტერები პირდაპირ ფოსტით (უბრალო წერილები, ფლაერები, დეტალური ბროშურები, კატალოგები და ვიდეოკასეტები) აწვდიან.

პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები პროდუქციის ნიმუშების გასავრცელებლადაც გამოიყენება.

ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგი

უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე როგორც მარკეტინგის, ისე რეკლამისა და პრომოციის ისტორიაში, ალბათ, ყველაზე დინამიკური და რევოლუციური ცვლილებების მოწმენი გავხდით. ეს ცვლილებები, რამაც, თავის მხრივ, ინტერაქტიულ მედიაში, განსაკუთრებით ინტერნეტით, კომუნიკაციების დინამიკური ზრდა გამოიწვია, ტექნოლოგიების წინსვლამ და განვითარებამ განაპირობა. ინტერაქტიული მედია ინფორმაციის ურთიერთგაცვლის საშუალებას იძლევა. მომხმარებლებს მონაწილეობა და რეალურ დროში მიღებული ინფორმაციის ფორმისა და შინაარსის მოდიფიცირება შეუძლიათ. განსხვავებით მარკეტინგული კომუნიკაციების ტრადიციული ფორმისგან (რეკლამისგან), რომელიც თავისი ბუნებით ცალმხრივია, ახალ მედიამომხმარებელს მრავალი ფუნქციის განხორციელების საშუალებას უქმნის. ესენია: ინფორმაციისა და იმიჯის მიღება და შეცვლა, კითხვების დასმა, კითხვებზე პასუხის გაცემა და, რა თქმა უნდა, შესყიდვა. ინტერნეტთან ერთად ინტერაქტიული მედია მოიცავს სხვა ფორმებსაც: ჭიხურებს, ინტერაქტიულ ტელევიზიასა და მობილურ ტელეფონებს. ფიჭური ტელეფონების, სმარტფონების მზარდმა პოპულარულობამ, ასევე ოპერატორი ფორმების: „ სპრინტ ნექსტელის “ (Sprint Nextel) „ ვერიზონ ვაიერლესის “ (Verizon Wireless),



სურათი 1-9 „ მობაილვისი “ მყიდველებს ყიდვამდე პროდუქტების ჩამონათვალის გაცნობის საშუალებას აძლევს.

„ ეი-ტი-ენდ-ტისა “ (AT&T) და „ ტი-მობაილის “ (T-Mobile) გადაწყვეტილებამ, რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმებისათვის გაეხსნათ მობილური მომსახურება, მარკეტერებს მომხმარებლებთან დაკავშირების ახალი საშუალებები მისცა.(37) მოსახლეობის უმრავლესობის ცხოვრებაში ორ უმთავრეს ეკრანზე (ტელევიზორისა და კომპიუტერის) რეკლამა უკვე დომინირებს. თანდათან სულ უფრო მეტი რეკლამა და პრომოციული გზავნილების სხვა ფორმები მესამე - მობილური ტელეფონის - ეკრანზეც ჩნდება. მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამა მობილურ ტელეფონებზე ახლა იწყებს არსებობას, ამ ფორმაზე 2012 წლისთვის დანახარჯების \$2 მილიარდამდე ზრდაა მოსალოდნელი. მარკეტერები ასეთი რეკლამით დაინტერესებულნი არიან, რადგან ეს ინტერაქტიული მარკეტინგული გზავნილების სპეციფიკურ ადგილებსა და განსაკუთრებულ სიტუაციებში მიწოდების საუკეთესო საშუალებაა. ამ მედიუმის გამოყენების ზრდის გამომწვევი ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია მობილურის საშუალებით შესყიდვისა და განცხადებების გავითების მომსახურების განვითარება. ამ გზით მომხმარებელს შესყიდვის უფრო ეკონომიურად, ეფექტიანად,

პროდუქტულად და ხალისიანად გაკეთება შეუძლია. ეს მომსახურება უკვე ხელმისაწვდომია და მყიდველებს მობილური კუპონები პირდაპირ ფიჭური ტელეფონებით ეგზავნებათ. მათი განადგება კი შესყიდვის ადგილებში შეიძლება. მობილურების მეშვეობით ფასების შედარების ახალი პროგრამების „შოფსვი“ (ShopSavvy) და „რედ-ლაზერი“ (Red Laser) გამოყენებაც შეიძლება, რაც მომხმარებელს თავის რეგიონში არსებული ფასების კონკურენტი კომპანიების ფასებთან შედარების საშუალებას მისცემს. არსებობს კიდევ სოციალური პროგრამა, როგორცაა „ფეშიზმი“ (სიტყვიდან fashion) და „ბაზარ ვოისის მობაილვოისი“ (Bazaar Voice 's MobileVoice), რომელთა მეშვეობით მომხმარებელს შესყიდვის განხორციელებამდე საკუთარ ტელეფონზე სხვათა შეხედულებებისა და უკუკავშირის მიღება შეუძლია (სურათი 1-9). მარკეტერები თავიანთ მომხმარებლებთან მობილური ტელეფონებით კავშირის დასამყარებლად ახალ-ახალ კრეატიულ საშუალებებს იგონებენ. ამისთვის ისინი საკუთარი ბრენდების შესახებ პროგრამებს, თამაშებს, ვიდეორგოლებსა და რეკლამებს ქმნიან. მაგალითად, „სტარბაკსმა“ (Starbucks) აიფონებისთვის სპეციალური პროგრამა შექმნა, რომლის საშუალებითაც მომხმარებელს სასმელების რეცეპტების ერთმანეთისათვის გაზიარება, ამ ბრენდის უახლოესი მალაზიის მისამართის მოძებნა, კვების შესახებ ინფორმაციისა და „სტარბაკსის“ სასაჩუქრე ბარათის მიღება შეუძლია.(38) ინტერნეტი მრავალმხრივი პრომოციული ინსტრუმენტია. ის რეკლამის მედიუმია, რადგან ბევრი კომპანია თავისი პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამას სხვა კომპანიის ან ორგანიზაციის ვებგვერდზე განათავსებს და, ამავე დროს, თავისი სარეკლამო ბანერების ან ვებგვერდების საძიებო სისტემებში („გუგლი“ , „მაიკროსოფტს ბინგი“ და „იაჰუ“) ჩართვისთვის ფულს იხდის. ინტერნეტი შეიძლება მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებადაც მივიჩნიოთ, რადგან პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტის განხორციელება მას თვითონ შეუძლია. ვებგვერდებზე რეკლამის განთავსების გარდა, მარკეტერები გაყიდვის პრომოციის წამახალისებელ ღონისძიებებსაც მიმართავენ. ესენია: კუპონები, კონკურსები და ონლაინლატარიები. ისინი ინტერნეტს პირდაპირი მარკეტინგის, პერსონალური გაყიდვისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქმედებებისუფრო ეფექტიანად და რაციონალურად წარსამართავად იყენებენ. ინტერნეტის ინტერაქტიული ბუნება მისი ერთ-ერთი დიდი უპირატესობაა. მისი მეშვეობით მარკეტერებს

არსებული და პოტენციური მომხმარებლისაგან მნიშვნელოვანი პირადი ინფორმაციის შეგროვება და ამის შესაბამისად საკუთარი შეთავაზებების რეგულირება შეუძლიათ. არსებითად, ცალმხრივი საკომუნიკაციო ფორმის ტრადიციული მედიისაგან განსხვავებით, ციფრული მედიით - ინტერნეტით - შესაძლებელია ორმხრივი კომუნიკაცია. ინტერნეტის მეორე მთავარი უპირატესობა ისაა, რომ ის რეკლამისა და პრომოციის სხვა საშუალებებით მიღწეული შედეგების უფრო ზუსტად შეფასების გზებს გვთავაზობს. არსებობს სხვადასხვა საზომი, რომლებიც ვებგვერდზე შესვლის სიხშირეს ზომავს. ეს კი მარკეტერებს მომხმარებლების რეაგირების ხარისხისა და ჩადებული ინვესტიციების ამონაგების განსაზღვრაში ეხმარება. კომპანიები აცნობიერებენ ინტერნეტის უპირატესობებსა და მისი გამოყენების გზების მრავალფეროვნებას. თუმცა ზოგიერთი მათგანი ვებსტრატეგიებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების სხვა ასპექტებთან (მედია რეკლამასთან) აზავებს. მაგალითად, „ჯენერალ მილსმა“ ძალიან კრეატიული კამპანია დაიწყო, რომელიც მისი პოპულარული ბრენდირებული მარცვლეული პროდუქტის „უიტბ ფუელის“ (Weaties Fuel) რეკლამას ეწეოდა. სარეკლამო სააგენტო „სააჩი-ენდ-სააჩი“ (Saatchi & Saatch) ამ პროდუქტის რეკლამისთვის კომპანიის ვებგვერდზე შექმნა მოკლე ვიდეორგოლების სერია, რომელშიც ახალი ბრენდის შექმნის პროცესს აჩვენებდა და მომხმარებელს არწმუნებდა, რომ ის ათლეტების კვების საჭიროებებს აკმაყოფილებს.(39)



სურათი 1-10 „ჯენერალ მილსი“ ვებზონის საკუთარი პროდუქტის „უიტბ ფუელის“ სარეკლამო კამპანიის ნაწილად იყენებს.

ექვს ვიდეორგოლში სპორტსმენთა კვების გამოჩენილი სპეციალისტი, დოქტორ ჯონ აივი, რომელიც პროდუქტის შექმნაში მონაწილეობდა, ათლეტიკის ვარსკვლავებისგან ინტერვიუებს იღებს. მათ შორის არიან: „ინდიანაპოლის კოლტის“ გამთამაშებელი პეიტონ მანინგი, „ბოსტონ სელტიკის“ ფორვარდი კევინ გარნეტი, „სენტ-ლუის კარდინალსის“ პირველი მოთამაშე ალბერტ პიუჯოლსი, ოლიმპიური თამაშების ოქროს მედალოსანი ათეტიკის ბრაიან კლეი და სამჭიდელი ჰანტერ კემპერი (სურათი 1-10). „ვებზონები“ (სიტყვიდან: „ვები“ და „ვებზონი“) იყო როგორც ინფორმაციული, ისე იუმორისტული. ამას განაპირობებდა მათი ფონიც და მონაწილეებთან დისკუსიებიც, რომლებშიც ისინი იმ ძალისხმევამდე ლაპარაკობენ, რასაც ჩემპიონობა მოითხოვს. ახალი პროდუქტის სამი სახეობა შეიქმნა და მათი ნიმუშები „მენს ჰელს მეგაზინის“ (Men's Health magazine) ვებგვერდის მიერ მოზიდულ 1000 ჩვეულებრივ ათლეტს დაურთდა. მოხალისეებს შეეძლოთ, ამ ნიმუშებიდან საუკეთესო აერჩიათ. „ვებზონი“, რომელმაც გამარჯვებული

ფორმულა უნდა გამოცხადებულიყო, „უიტის“ ვებგვერდზე 2009 წლის სექტემბერში დაიწყო, 2010 წლის დასაწყისში კი ბრენდი მთელ ამერიკაში გამოჩნდა.

გაყიდვის პრომოცია

პრომოციული მიქსის კიდევ ერთი ელემენტია გაყიდვის პრომოცია, რომელიც განისაზღვრება, როგორც მარკეტინგული ძალისხმევები, რომლებიც გაყიდვაში მონაწილე თანამშრომლებს, დისტრიბუტორებსა და პროდუქტის საბოლოო შემძენს დამატებით ღირებულებასა და იმპულსს ანიჭებს და მისიერი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია. ზოგადად, გაყიდვის პრომოცია ორ მთავარ კატეგორიად იყოფა: მყიდველზე ორიენტირებული და მოვაჭრეზე ორიენტირებული ქმედებები.

მყიდველზე ორიენტირებული გაყიდვის პრომოცია პროდუქციის ან მომსახურების საბოლოო მყიდველისთვისაა განკუთვნილი და მოიცავს: კუპონების გავრცელებას, ნიმუშების შერჩევას, პრემიერებს, ფასდაკლებას, კონკურსებს, ლატარიებსა და გაყიდვის ადგილებში არსებულ სხვა მასალებს (სურათი 1-11). პრომოციის ეს ინსტრუმენტი მყიდველს პროდუქტის მისიერად შეძენისთვის წახალისებს და, ამდენად, მოკლევადიანი გაყიდვის სტიმულირება შეუძლია. მოვაჭრეზე ორიენტირებული გაყიდვის პრომოცია გამიზნულია შუამავლებზე: ბითუმად მოვაჭრეებზე, დისტრიბუტორებსა და საცალო მოვაჭრეებზე. პრომოციისა და საცალო ვაჭრობის მატერიალური უზრუნველყოფა, ფასების განაწილება, გაყიდვის კონკურსები და სავაჭრო გამოფენები პრომოციის ინსტრუმენტებია, რომლებიც ვაჭრობას კომპანიის პროდუქციის შეძენისა და პრომოციისაკენ უბიძგებს. დაფასოებული პროდუქციის მწარმოებელი ბევრი კომპანიის პრომოციის ბიუჯეტის 60%-იდან 70%-მდე გაყიდვის პრომოციაზე მოდის. (40) ბოლო წლების განმავლობაში ბევრმა კომპანიამ თავის პრომოციულ სტრატეგიაში ყურადღება რეკლამიდან გაყიდვის პრომოციაზე გადაიტანა. გაყიდვის პრომოციის ასეთი ხაზგასმის მიზეზი მომხმარებლის ბრენდებისადმი ერთგულების შემცირება და პრომოციისადმი მგრძობილობის ზრდაა. მეორე მთავარი მიზეზი ისაა, რომ საცალო მოვაჭრეები უფრო შეკავშირებულები და ძლიერები ხდებიან და კომპანიებისაგან ვაჭრობის პრომოციაში მეტ მხარდაჭერას ითხოვენ.

პრომოცია და გაყიდვის პრომოცია ის ორი ტერმინია, რომლებსაც

სარეკლამო და მარკეტინგულ სივრცეში დაბნეულობა შემოაქვს. როგორც უკვე აღინიშნა, პრომოცია მარკეტინგის ელემენტია, რომლის მეშვეობითაც ფირმები თავიანთ მომხმარებელთან ურთიერთობას ამყარებენ. ის ჩვენ მიერ უკვე განხილული პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტს მოიცავს. თუმცა რეკლამისა და მარკეტინგის ბევრი პრაქტიკოსი ამ ტერმინს უფრო ვიწრო გაგებით იყენებს. ისინი მასში მხოლოდ მომხმარებლებთან ან მოვაჭრეებთან (საცალო მოვაჭრეები, ბითუმად მოვაჭრეები) დაკავშირებულ ქმედებებს გულისხმობენ. ამ წიგნში პრომოცია უფრო ფართო გაგებით გამოიყენება და ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ქმედებებს მოიცავს.



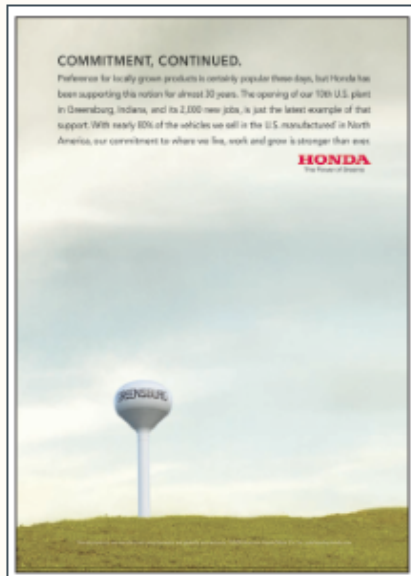
სურათი 1-11 კუპონები მყიდველზე ორიენტირებული გაყიდვის პრომოციის პოპულარული ინსტრუმენტია.

პაბლისიტი/საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ორგანიზაციის პრომოციული მიქსის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია პაბლისიტი/საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პაბლისიტი ნიშნავს ორგანიზაციასთან, პროდუქტთან,

მომსახურებასთან ან იდეასთან არაპერსონალურ ურთიერთობას, რომლისთვისაც თანხებს პირდაპირ არ იხდიან და რომელიც დაფინანსებას პირდაპირ არ ექვემდებარება. ჩვეულებრივ, ის ორგანიზაციის ან პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ ახალ ამბებში გადმოცემული ისტორიის, სარედაქციო სტატიის ან განცხადების ფორმით ვრცელდება. როგორც რეკლამა, პაბლისიტიც აუდიტორიასთან არაპირდაპირ ურთიერთობას გულისხმობს, მაგრამ, რეკლამისაგან განსხვავებით, მასში კომპანიები თანხებს პირდაპირ არ იხდიან. კომპანია ან ორგანიზაცია ცდილობს, შედია იმისთვის გამოიყენოს, რომ პროდუქტის, მომსახურების, კონკრეტული საქმის ან ღონისძიების შესახებ სასურველი ისტორია ცნობადობაზე, ცოდნაზე, შეხედულებებზე ან ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით გაავრცელოს. პაბლისიტის ტექნიკა ახალი ამბების გამოშვებებს, პრესკონფერენციებს, სახასიათო სტატიებს, ფოტოებს, ფილმებსა და ვიდეოკასეტებს აერთიანებს. პრომოციის სხვა ფორმებთან შედარებით, პაბლისიტის უპირატესობა მისი დამატებლობაა. ჩვეულებრივ, მომხმარებლები პროდუქტების ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციისადმი ნაკლებად სკეპტიკურად არიან განწყობილი, როდესაც, მათი აზრით, ის მიუკერძოებელი წყაროდან მოდის. მაგალითად, ახალი ფილმის წარმატებას (ან წარუმატებლობას) ხშირად კინოკრიტიკოსების შეფასებები განსაზღვრავს, რადგან მათ მაყურებელი ობიექტურ შემფასებლებად აღიქვამს. საჯაროობის მეორე უპირატესობა მისი დაბალი ფასია, რაც იმითაა გამოწვეული, რომ კომპანია მასმედიის (ტელევიზია, რადიო, პრესა) დროსა და ადგილში ფულს არ იხდის. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიას პაბლისიტის გარკვეულ საკითხებში შეიძლება თანხის გადახდა მოუხდეს, ეს დანახარჯები პრომოციის სხვა პროგრამებში დახარჯულ თანხებზე ბევრად მცირეა. პაბლისიტი ორგანიზაციის კონტროლს ყოველთვის არ ექვემდებარება და ზოგჯერ შესაძლოა არასასურველიც იყოს. კომპანიის პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ უარყოფითი ისტორიების გავრცელება მისთვის შეიძლება ძალიან საზიანო იყოს. მაგალითად, ბოლო ხანს დაფასოებული საკვების ინდუსტრიის მიერ თავისი პროდუქტების საკვები ღირებულებებისა და განხორციელებული მარკეტინგის გამო (განსაკუთრებით ახალგაზრდების მიმართ) საზოგადოებისგან უარყოფითი დამოკიდებულება მოჰყვა. ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიც არიან „კრაფტ ფუდსი“ (Kraft Foods), „ჯენერალ მილზი“ (General Mills) და

სხვები, მომხმარებლების აქტივისტების კრიტიკა დაიმსახურეს. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ ეს კომპანიები ამერიკის შეერთებულ შტატებში ბავშვებში არაჯანსაღი საკვების რეკლამით ჭარბწონიანობის პრობლემას უწყობენ ხელს.(41) „ ტოიოტა მოტორ კორპ. “ -ს (Toyota Motor Corp.), მსოფლიოში ავტომობილების უმსხვილეს მწარმოებელს ამერიკის შეერთებული შტატების ბაზარზე, ბოლო დროს ნეგატიური პაბლისიტი ჰქონდა. ამის მიზეზი ზოგიერთ მანქანაში სიჩქარის უეცარი გაზრდისას გაზის პედლის ჩაჭედვა იყო. კომპანიამ პროდუქციის უზარმაზარი პარტია გაყიდვიდან ამოიღო და 2010 წელს თავისი ყველაზე პოპულარული რვა მოდელის გაყიდვა დროებით შეაჩერა. კომპანიის გარშემო არსებული უარყოფითი პაბლისიტის შედეგად კომპანიის აღმასრულებელმა პრეზიდენტმა კონგრესის შესაბამისი კომიტეტის წინაშე ჩვენება მისცა და „ ტოიოტას “ მომხმარებელს დიდი პარტიის უკან განვევით მიყენებული უხერხულობისათვის საჯაროდ ბოდიში მოუხადა.(42) პრობლემების მოსაგვარებლად და თავისი პროდუქციისადმი მომხმარებლების ნდობის აღსადგენად „ ტოიოტამ “ რეკლამაში დიდი ფული დახარჯა და ბაზარზე დაკარგული წილის დასაბრუნებლად გაყიდვის სტიმულირება გააძლიერა.(43)



სურათი 1-12 რეკლამა ხშირად კორპორაციული იმიჯის

გასაუმჯობესებლად გამოიყენება

საზოგადოებასთან ურთიერთობა პაბლისიტისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის განსხვავების გაცნობიერება ძალიან მნიშვნელოვანია. როდესაც ორგანიზაცია თავისი იმიჯისა და მიღებული პაბლისიტის ბუნების გასაკონტროლებლად და მოსაწესრიგებლად ინფორმაციას სისტემატურად გეგმავს და ავრცელებს, ის უკვე ერთვება ფუნქციაში, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეწოდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობა განისაზღვრება, როგორც „ მენეჯმენტის ფუნქცია, რომელიც საზოგადოების განწყობებს აფასებს, ინდივიდის ან ორგანიზაციის საზოგადოებრივ ინტერესთან დაკავშირებულ პრინციპებსა და დამოკიდებულებებს ადგენს და საზოგადოებისგან გაგებისა და პატივისცემის მოსაპოვებლად ქმედებათა პროგრამას განახორციელებს “. (44) საზოგადოებასთან ურთიერთობას ბევრად უფრო ფართო ამოცანები აქვს, ვიდრე პაბლისიტის, რადგან მისი მიზანია კომპანიის დადებითი იმიჯის დამკვიდრება და შენარჩუნება სხვადასხვა წრეში. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზაციის იმიჯის გასაძლიერებლად იყენებს როგორც პაბლისიტისა და სხვა მრავალ ინსტრუმენტს (სპეციალური პუბლიკაციები, საზოგადოებრივ ქმედებებში მონაწილეობა, ფონდებში თანხების მოზიდვა, სპეციალური ღონისძიებებისა და საზოგადოებრივი საქმიანობის დაფინანსება), ისე რეკლამას. მაგალითად, სურათ 1-12-ზე მოცემული რეკლამა „ ამერიკან ჰონდა მოტორ კო. “ -ს (American Honda Motor Co.) სარეკლამო კამპანიის - „ ღირებულება ამერიკისათვის “ (Value to America) - შემადგენელი ნაწილია და აჩვენებს, რომ თითქმის 50 წლის მანძილზე „ ჰონდა “ ამერიკის ეკონომიკის მთავარი ხელშემწყობი კომპანია იყო. რეკლამაში აღნიშნულია, რომ გრინსბურგში (ინდიანის შტატი) „ ჰონდას “ მე-10 ამერიკული ქარხანა გაიხსნა, რომელმაც 2000-ზე მეტი ახალი სამუშაო ადგილი შექმნა და დღეს გამოშვებული მანქანების 80%-ს კომპანია შეერთებულ შტატებში (ჩრდილოეთ ამერიკა) ყიდის. ტრადიციულად პაბლისიტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგული და პრომოციის პროცესების დამხმარე და არა პირველი რიგის საშუალებებად მიიჩნეოდა. თუმცა ბევრი ფირმა მათ საკუთარი მარკეტინგული და პრომოციის პროცესების წინასწარ დაგეგმილი სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილად აქცევს. პირის ფირმები საზოგადოებასთან ურთიერთობას თანდათან უფრო

ხშირად ახასიათებენ, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტს, რომელსაც საკუთარ თავზე ჩვეულებრივი რეკლამისა და მარკეტინგის ბევრი ფუნქციის აღება შეუძლია. (45)

პერსონალური გაყიდვა

ორგანიზაციის პრომოციული მიქსის ბოლო ელემენტია პერსონალური გაყიდვა. ეს არის ერთი პირის მეორესთან ურთიერთობის ფორმა, როდესაც გამყიდველი ცდილობს, პოტენციურ მყიდველს კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვაში დაეხმაროს ან მის უპირატესობებში დაარწმუნოს. რეკლამისგან განსხვავებით, პერსონალური გაყიდვა გამყიდველსა და მყიდველს შორის პირისპირ ან ტელეფონის მეშვეობით კონტაქტს მოიცავს. ეს ურთიერთობა მარკეტერის მხრიდან განხორციელებულ კომუნიკაციას მოქნილს ხდის; გამყიდველს პოტენციური მყიდველის რეაქციის დანახვა ან მოსმენა და მის შესაბამისად თავისი გზავნილის მოდიფიცირება შეუძლია. ასეთ დროს ინდივიდუალური ურთიერთობა გამყიდველს საკუთარი გზავნილის მომხმარებლის საჭიროებებისა და კონკრეტული სიტუაციის მიხედვით შეცვლის საშუალებას აძლევს. პერსონალური გაყიდვა მყისიერ და ზუსტ უკუკავშირსაც მოიცავს, რადგან გასაყიდი ნივთის წარდგენისას მყიდველის შთაბეჭდილების შეფასება მისი რეაქციის მიხედვით შეიძლება. თუ უკუკავშირი არასასურველია, გამყიდველს თავისი გზავნილის მოდიფიცირება შეუძლია. პერსონალური გაყიდვის წარმართვა შეიძლება ბაზრის ან მომხმარებლის კონკრეტული ტიპისკენ, რომელიც კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურებისთვის ყველაზე უფრო პერსპექტიულია. მიუხედავად იმისა, რომ პერსონალური გაყიდვა პრომოციული მიქსის მნიშვნელოვანი ნაწილია, მას აქ არ განვიხილავთ, რადგან ის კომპანიების უმრავლესობის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში პირდაპირ არ შედის. გარდა ამისა, კომპანიათა უმრავლესობაში პერსონალური გაყიდვის მენეჯმენტი ცალკე იმართება და რეკლამის ან მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯერის კონტროლს არ ექვემდებარება. თუმცა ამ წიგნში ხშირად განვიხილავთ სიტუაციებს, სადაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ინსტრუმენტი (მედია რეკლამა, გაყიდვების პრომოცია) პერსონალური გაყიდვის პროგრამასთან უნდა იყოს კოორდინირებული.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები აუდიტორიასთან

კონტაქტს მოიცავს

პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტი ის მთავარი ინსტრუმენტებია, რომლებსაც მარკეტერები როგორც არსებულ თუ პოტენციურ მომხმარებლებთან, ისე სხვა შესაბამის აუდიტორიასთან ურთიერთობის დასამყარებლად იყენებენ. თუმცა პრომოციული მიქსის თითოეული ელემენტი თავადაც მრავალგვარია. არსებობს მედია რეკლამისა და გაყიდვის პრომოციის სხვადასხვა სახეობა (ბეჭდვითი, რადიო, ტელე და ქუჩის რეკლამა) და ინტერნეტის გამოყენების განსხვავებული გზები (ვებგვერდები, სოციალური მედია, ონლაინ რეკლამა). მეტიც, არსებობს კომპანიების მხრიდან არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთან დაკავშირების დამატებითი საშუალებები, რომლებიც ტრადიციულ პრომოციულ მიქსში არ შედის. 1-5 იმ გზების გაფართოებულ სიას გვაძლევს, რომელთა მეშვეობით მარკეტერებს სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირება შეუძლიათ.

ბევრი კომპანია აუდიტორიასთან კონტაქტისა და შეხების ნებისმიერ შესაძლებლობას თავისი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის შესაქმნელად იყენებს. ამ პროგრამებში განიხილავენ სამიზნე აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენისა და კომპანიის ან ბრენდის სასურველი ფორმით წარმოდგენის ყველა პოტენციურ გზას. შეხების წერტილები ჰქვია მომხმარებლის მიერ კომპანიის ან მისი ბრენდების შესახებ მოსმენის ან მათი ნახვის, ასევე მათი უნებლიეთ გადაწყდომის თითოეულ და ყველა შესაძლებლობას. ეს წერტილები აერთიანებს ყველაფერს, დაწყებული კომპანიის თუ ბრენდის შესახებ რეკლამის უბრალოდ თვალის შევლებით ან მოსმენით და დამთავრებული საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში მისი გამოყენების, გამოცდისა და გაყიდვის ღონისძიების დროს კომპანიასთან ურთიერთობით. ტომ ღუნკანი აღნიშნავს, რომ კონტაქტის ან შეხების ოთხი კატეგორია არსებობს: (46)

კომპანიის მიერ შექმნილი შეხების წერტილები არის მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმილი გზავნილები. ესენია: რეკლამა, ვებგვერდები, პრესრელიზები, შეფუთვა, ბროშურები და მათი თანამდევნი მასალები, გაყიდვის პრომოცია, გაყიდვის ადგილებში დემონსტრირება და მაღაზიების დეკორი. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების უდიდეს ნაწილში

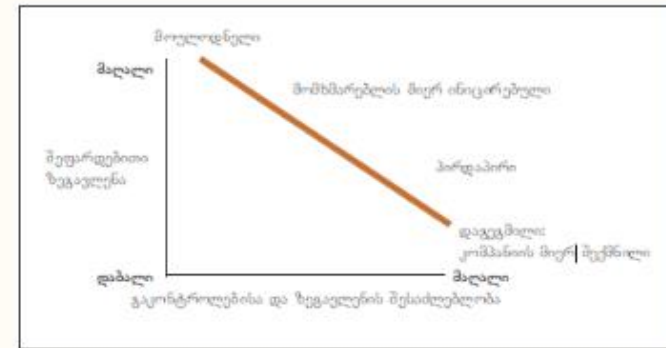


შეხების ასეთი საშუალებების ხარჯებს კომპანია ადგენს და მისი გაკონტროლების უპირატესობა მარკეტერს ეკუთვნის.

პირდაპირი შეხების წერტილები არის პროდუქტის თუ მომსახურების ყიდვის ან გამოყენების პროცესში კომპანიასთან ან ბრენდთან მიმდინარე ურთიერთობა, მაგალითად, მალაზიის პერსონალთან ან მომსახურების წარმომადგენელთან საუბრები. შეხების ასეთ წერტილებს მარკეტინგის დეპარტამენტი ან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა ხშირად ვერ აკონტროლებს. თუმცა ღუნკანი აღნიშნავს, რომ მარკეტერებმა კომპანიის ან ბრენდის შესახებ პოზიტიური გზავნილის უზრუნველსაყოფად მომხმარებელთან ასეთი ურთიერთობის მოწესრიგებისა და გაუმჯობესების გზები უნდა ეძიონ.



თვალსაჩინოება 1-5 აუდიტორიასთან ურთიერთობის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტები



თვალსაჩინოება 1-6 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შეხების წერტილები კონტროლისა და ზეგავლენის მიხედვით

არსებობს პირდაპირი შეხების წერტილების კიდევ სხვა ფორმები, რომელთა გაკონტროლება ან მათზე ზემოქმედებაც მარკეტინგის ან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯერებს შეუძლიათ. ესენია: კომპანიის ან ბრენდის ვებგვერდის დიზაინი და ფუნქციონირება; შეფუთვა, რომელიც შეიძლება ინფორმაციას შეიცავდეს ან მომხმარებლისათვის პროდუქტის გამოყენების სურვილის აღძვრა შეუძლია. მარკეტერები უკვე ხსენებული მობილური მარკეტინგის გამოყენებით შესყიდვის დროს მომხმარებელთან ურთიერთობის გზებსაც ეძებენ. შეხების მოულოდნელი წერტილები არის არსებული ან პოტენციური მომხმარებლის მიერ კომპანიის ან ბრენდის შესახებ გაუთვალისწინებელი ინფორმაციის მიღება, რასაც ორგანიზაცია ვერ აკონტროლებს. მოულოდნელი შეხების წერტილებიდან ყველაზე ძლიერი ზემოქმედების უნარი აქვს ზეპირ კომუნიკაციას მეზობლებს, მეგობრებს, ნაცნობებს, თანამშრომლებს ან ოჯახის წევრებს შორის პირადი ურთიერთობის დროს. მოულოდნელი გზავნილები შეიძლება სხვა წყაროებიდანაც მოდიოდეს, მაგალითად,

მედიისგან, სადაც შესაძლოა კომპანიის ან ბრენდის შესახებ ისტორიები დაიბეჭდოს ან გადაიყვას, ასევე ექსპერტებისგან, რომლებიც კომპანიის ან ბრენდის შესახებ წერენ. მოულოდნელი შეხების წერტილების კიდევ ერთი ტიპი, რომელმაც ბოლო ხანებში ძალიან დიდი გავლენა მოიპოვა, პროდუქციის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გამავრცელებელი ვებგვერდების. ამ გვერდის ერთ ნაწილზე ექსპერტების მიმოხილვაა მოცემული, მეორე ნაწილზე კი - სხვა მომხმარებლების. მაგ., საყოფაცხოვრებო ტექნიკის სპეციფიკური ბრენდების მომხმარებელი ფართოდ იყენებს საიტ „სინ-ი-ტის“ (CNET). „ტრიფედვაიზორი“ (TripAdvisor) მოგზაურების მიერ მთელი მსოფლიოდან გამოგზავნილ 30 მილიონამდე შეხედულებასა და რჩევას ყიდის ყოველწლიურად. მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ მოულოდნელი შეხების წერტილებიდან მიღებული ინფორმაცია შეიძლება პოზიტიურიც იყოს და ნეგატიურიც. მომხმარებლის მიერ ინიცირებული შეხების წერტილები ნიშნავს ურთიერთობას, რომელიც არსებული ან პოტენციური მომხმარებლის კომპანიასთან დაკავშირებისას ხორციელდება. ეს ხდება მაშინ, როდესაც მომხმარებელი შექმნილი ან შესაძენი საქონლის შესახებ კითხვებით ან ჩივილებით უშუალოდ კომპანიას სატელეფონო გარით, იმეილით ან ვებგვერდის მეშვეობით მიმართავს. მომხმარებლის მიერ ინიცირებული შეხების წერტილების ნაწილს მომხმარებლის მომსახურების სამსახურები ამუშავებენ, მაგრამ ზოგ კომპანიას ამისთვის შექმნილი აქვს სპეციალური სატელეფონო მარკეტინგის დეპარტამენტები, რაც პირდაპირ გაყიდვაზე მათი მუშაობის ნაწილია. კომპანიის მხრიდან მომხმარებლის მიერ ინიცირებული შეხების წერტილების კარგად გამოყენების უნარი მათ წარმატებით მოზიდვასა და შენარჩუნებაზე დიდ გავლენას ახდენს. მეტიც, ბევრი კომპანია ერთმანეთისგან თავს განასხვავებს მომხმარებლებთან მომუშავე სამსახურების საფუძველზე. ამას გარდა, კომპანიები მათთან დასაკავშირებლად არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელს უფასო სატელეფონო ნომრებს, ვებგვერდების მისამართებს, რეკლამასა და სხვა პრომოციულ საშუალებებს სთავაზობენ. მარკეტერები, რომლებიც კონტაქტებსა და შეხების წერტილებზე მუშაობენ, აღიარებენ, რომ მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმა ან მისი ქცევა შესყიდვისას მიღებული ინფორმაციისა და კომპანიასთან ან მის პროდუქციასა და მომსახურებასთან კონტაქტის გამოცდილების შედეგია. გარდა ამისა, მათი აზრით, შეხების წერტილები თანაბრად შედეგიანი არ არის და

კომპანიის მიერ მათი გაკონტროლებისა და მათზე ზეგავლენის უნარის მიხედვით განსხვავდება. 1-6-ზე მოცემულია შეხების წერტილების 4 კატეგორია, რომლებსაც ერთმანეთისაგან განსხვავებს ზემოქმედების უნარი და მარკეტერისგან მათი გაკონტროლების შესაძლებლობა. როგორც თვალსაჩინოებიდან ჩანს, კომპანიის მიერ დაგეგმილი შეხების წერტილები ყველაზე ადვილი გასაკონტროლებელია, მაგრამ ზემოქმედების დონე დაბალი აქვს. მაგალითად, მარკეტერებს სამიზნე აუდიტორიისათვის გაგზავნილი რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმების ბუნებისა და სახეობის გაკონტროლება შეუძლიათ, მაგრამ მომხმარებლები ძალიან ბევრ გზავნილს იღებენ და ხვდებიან, რომ მათ საფუძველს მხოლოდ დარწმუნება ქმნის, ამიტომ მათ ხშირად ყურადღებას აღარ აქცევენ. მეორე უკიდურესობა მოულოდნელი გზავნილებია, რომლებსაც ხშირად ზეგავლენის ყველაზე დიდი უნარი აქვს, მაგრამ ძალიან ძნელია კონტროლი. დუნკანი აღნიშნავს, რომ მოულოდნელი გზავნილები მესამე მხარისგან (სანდო ადამიანებისაგან) მოდის და ისინი კომპანიის ან ბრენდის წარმატება/წარუმატებლობით დაინტერესებას არ შეიცავს. ამიტომ მათ ზეგავლენის დიდი უნარი აქვს.(47) მომხმარებლის მიერ ინიცირებული და პირდაპირი გზავნილები, როგორც ზეგავლენის მოხდენის, ისე მარკეტერების მხრიდან მათი გაკონტროლების შესაძლებლობის თვალსაზრისით, მოულოდნელ გზავნილებსა და კომპანიის მიერ ჩამოყალიბებულ გზავნილებს შორის ხვდება. მარკეტერებმა უნდა განსაზღვრონ, კონტაქტის ამ ინსტრუმენტებიდან რომელია არსებულ ან პოტენციურ მყიდველთან ურთიერთობისათვის ყველაზე უფრო ღირებული და როგორ უნდა მოხდეს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანი პროგრამის შესაქმნელად მათი სწორად კომბინირება. ამ საკითხზე მუშაობა იწყება სამიზნე აუდიტორიების შესწავლითა და იმის დადგენით, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტებიდან რომელი იქნება ყველაზე უფრო ეფექტიანი მისთვის ხმის მიწვდენის, ინფორმირების, დარწმუნებისა და მის ქცევაზე მაქსიმალური ზეგავლენის მოსახდენად. სამიზნე აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად და კომპანიის მარკეტინგული ამოცანების მისაღწევად საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების განსაზღვრაზე პასუხისმგებლობა მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესში ჩართულ ადამიანებს ეკისრებათ. ჩვეულებრივ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა წინასწარ ჩაფიქრებული მიზნებისა და ამოცანების მიხედვით მარკეტინგისა და

პრომოციის დეტალურად დაგეგმვის პროცესის საბოლოო პროდუქტია. ახლა განვიხილავთ პროცესის იმ მოდელს, რომელსაც კომპანიები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ჩამოყალიბებისა და განხორციელების დროს მისდევენ.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესი

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის ჩამოყალიბებისას კომპანიები კომუნიკაციის ეფექტიანი პროგრამის შესაქმნელად პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტის სუსტი და ძლიერი მხარეების დაბალანსებულ კომბინაციას ქმნიან. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯმენტი სამიზნე აუდიტორიასთან ეფექტიანი კომუნიკაციების დასამყარებლად პრომოციული მიქსის ელემენტების დაგეგმვის, შესრულების, შეფასებისა და გამოყენების გაკონტროლების პროცესს მოიცავს. მარკეტერმა მარკეტინგისა და კომუნიკაციის მიზნების მისაღწევად უნდა გადანყვიტოს, რომელ ინსტრუმენტებს გამოიყენებს და როგორ მოახდენს მათ ინტეგრირებას. კომპანიამ ასევე უნდა განსაზღვროს, როგორ გაანაწილოს მარკეტინგული კომუნიკაციების მთლიანი ბიუჯეტი პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტზე: ბიუჯეტის რა წილი გამოყოს რეკლამაზე, გაყიდვის პრომოციაზე, ინტერნეტზე, სპონსორობასა და პერსონალურ გაყიდვაზე. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის შექმნასა და დანერგვაში დაგეგმვა, როგორც ნებისმიერი ბიზნესფუნქცია, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. პროცესი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმის საშუალებით წარმართება, რომელიც ორგანიზაციის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბების, დანერგვისა და გაკონტროლების საფუძველია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის შექმნაში ჩართულმა ადამიანებმა უნდა განსაზღვრონ პრომოციული მიქსის კონკრეტული ელემენტების როლი და ფუნქცია, თითოეული ელემენტისთვის ჩამოაყალიბონ სტრატეგია, გადანყვიტონ, როგორ უნდა მოხდეს მათი ინტეგრირება, დაგეგმონ მათი დანერგვა, განსაზღვრონ, როგორ შეფასდეს მიღებული შედეგი და შესაბამისი შესწორებები შეიტანონ. მარკეტინგული კომუნიკაციები მთლიანი

მარკეტინგის გეგმისა და პროგრამის მხოლოდ ერთი ნაწილია და მასში უნდა იქნეს ჩართული. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესს 1-7-ზე ვთავაზობთ. ამ თავის დარჩენილი ნაწილი ამ პროცესის სხვადასხვა ნაბიჯის მოკლე მიმოხილვას მიეძღვნება.

მარკეტინგის გეგმის მიმოხილვა

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესის პირველი ნაბიჯია მარკეტინგის გეგმისა და მიზნების მიმოხილვა. პრომოციის გეგმის ჩამოყალიბებამდე მარკეტერებმა უნდა გაარკვიონ კომპანიის (ან ბრენდის) ადრინდელი პოზიცია, დღევანდელი პოზიცია ბაზარზე, რის მიღწევა უნდა მას და როგორ გეგმავს ამის მიღწევას. ამ ინფორმაციის უმეტესი ნაწილი უნდა შევიდეს წერილობით დოკუმენტში, რომელსაც მარკეტინგის გეგმა ჰქვია და რომელშიც ორგანიზაციის, კონკრეტული პროდუქტის ან ბრენდისათვის ჩამოყალიბებული მარკეტინგის სტრატეგია და პროგრამები იქნება მოცემული. მარკეტინგის გეგმა შეიძლება რამდენიმე სახისა იყოს, მაგრამ ძირითადად ის ხუთ მთავარ ელემენტს შეიცავს:

1. სიტუაციის დეტალური ანალიზი, რაც მოიცავს შიგა აუდიტსა და მიმოხილვას, ბაზარზე კონკურენციისა და გარემო ფაქტორების ანალიზს.
2. კონკრეტული მარკეტინგის მიზნები, რომლებიც მარკეტინგული ძალისხმევის მიმართულებისა და დროის ჩარჩოს ქმნის, და მექანიზმი, რომელიც ქმედებების შეფასების საშუალებას იძლევა.
3. მარკეტინგის სტრატეგია და პროგრამა, რომელიც სამიზნე ბაზრების შერჩევას მოიცავს; მარკეტინგის მიქსის ოთხი ელემენტის გარშემო გადანყვიტვითვები და გეგმები.
4. მარკეტინგის სტრატეგიის დანერგვის პროგრამა, შესასრულებელი კონკრეტული ამოცანებისა და პასუხისმგებლობების განსაზღვრის ჩათვლით.
5. ქმედებების მონიტორინგისა და შეფასების პროცესი და უკუკავშირის ისე უზრუნველყოფა, რომ მარკეტინგის საბოლოო სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე კონტროლის განხორციელება და, საჭიროების შემთხვევაში, შესაბამისი შესწორებების შეტანა გახდეს შესაძლებელი. ფორმათა უმრავლესობისთვის პრომოციის გეგმა

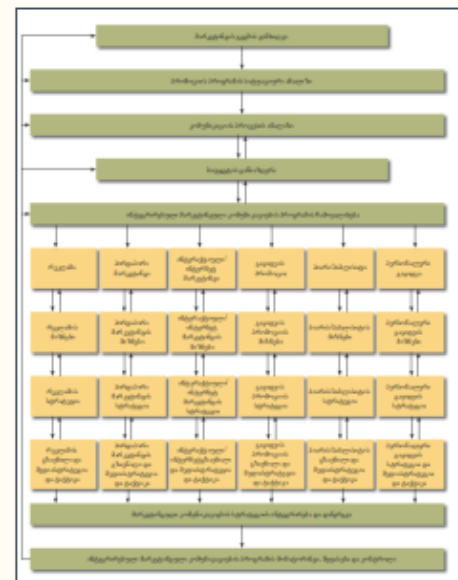
მარკეტინგის სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია. ამიტომ პრომოციის დამგეგმავებმა უნდა იცოდნენ, რა როლს შეასრულებს რეკლამა და პრომოციული მიქსის სხვა ელემენტები მარკეტინგის საბოლოო პროგრამაში. პრომოციის გეგმაც მარკეტინგის გეგმის მსგავსად ყალიბდება და ხშირად მის დეტალურ ინფორმაციას იყენებს. პრომოციის დამგეგმავები მარკეტინგის გეგმის პრომოციის სტრატეგიასთან დაკავშირებულ ინფორმაციაზე ამახვილებენ ყურადღებას.

პრომოციის პროგრამის სიტუაციური ანალიზი

მარკეტინგის მთლიანი გეგმის განხილვის შემდეგ პრომოციის გეგმის ჩამოყალიბების მომდევნო ნაბიჯია სიტუაციის ანალიზი. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაში სიტუაციის ანალიზი იმ ფაქტორებზე ამახვილებს ყურადღებას, რომლებიც პრომოციის სტრატეგიის ჩამოყალიბებაზე ახდენენ ზეგავლენას ან მისთვის მნიშვნელობა აქვს მარკეტინგში სიტუაციის სრული ანალიზის მსგავსად, პრომოციის პროგრამაში სიტუაციის ანალიზი მოიცავს როგორც შიგა, ისე გარე ანალიზს.

შიგა ანალიზი შიგა ანალიზი აფასებს მნიშვნელოვან სფეროებს, რომლებიც მოიცავს პროდუქტის/მომსახურების შეთავაზებას და თვითონ ფირმას. საჭიროა განხილულ იქნეს: ფირმის შესაძლებლობები, მის მიერ პრომოციის წარმატებული პროგრამის ჩამოყალიბებისა და დანერგვის, პრომოციის დეპარტამენტის შექმნის უნარი და აღრინდელი პროგრამების წარმატებები და წარუმატებლობები. ანალიზით უნდა დადგინდეს, ფირმა პრომოციის ფუნქციების საკუთარი ძალებით განხორციელებას ანიჭებს უპირატესობას თუ ამ მიზნით დამხმარე სააგენტოს (სააგენტოების) გარედან დაქირავებას. მაგალითად, შიგა ანალიზმა შეიძლება აჩვენოს, რომ ფირმას პრომოციის პროგრამის გარკვეული სფეროების დაგეგმვის, დანერგვისა და მენეჯმენტის განხორციელების უნარი არ გააჩნია. ასეთ შემთხვევაში ჯკვიანური იქნება დახმარებისათვის სარეკლამო სააგენტოს ან სხვა საპრომოციო ორგანიზაციის მოწვევა. თუ ორგანიზაცია სარეკლამო სააგენტოს უკვე იყენებს, მან ყურადღება ამ სააგენტოს მუშაობის ხარისხსა და ძველი და მიმდინარე კამპანიებით მიღებულ შედეგებზე უნდა გაამახვილოს. ამ წიგნში შვეისწავლით ფუნქციებს, რომლებსაც სააგენტოები თავიანთი კლიენტებისთვის ასრულებენ, სააგენტოების შერჩევის პროცესს,

ანაზღაურებასა და მის მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასებასთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს. განვიხილავთ ასევე სხვა საპრომოციო ორგანიზაციების (გაყიდვის პრომოციის ფირმები, პირდაპირი მარკეტინგის კომპანიები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოები, ციფრული/ინტერაქტიული სააგენტოები და მარკეტინგისა და მედიის კვლევის ფირმები) როლსა და ფუნქციას. შიგა ანალიზის კიდევ ერთი ასპექტია ფირმის ან ბრენდის ძლიერი და სუსტი მხარეების იმიჯის თვალსაზრისით შეფასება. ხშირად ფირმის, მისი სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების ბაზარზე გამოტანილ იმიჯს მისი რეკლამისა და პრომოციის შესაძლებლობისათვის შემდგომში ბიძგის მიცემა შეუძლია. უმჯობესი იქნებოდა, ფირმებს, რომლებიც ბაზარზე ახლები არიან ან მათ მიმართ დამოკიდებულება უარყოფითია, კონცენტრირება იმიჯზე გაეკეთებინათ და არა მხოლოდ პროდუქტის ან მომსახურების უპი რატესობებსა და მახასიათებლებზე



მარკეტინგის გეგმის განხილვა

მარკეტინგის სრული გეგმისა და მიზნების შესწავლა რეკლამისა და პრომოციის როლი კონკურენციის ანალიზი გარემო პირობების გავლენის ანალიზი

შიდა ანალიზი

პრომოციის დეპარტამენტის ორგანიზება ფირმის მიერ პრომოციის პროგრამის დანერგვის უნარი სააგენტოს შეფასება და შერჩევა წინა პროგრამის შედეგების განხილვა

გარე ანალიზი

მომხმარებლის ქცევის ანალიზი მარკეტინგის დანაწევრება და გამომწვეული მარკეტინგი ბაზრის რეგულირება

კომუნიკაციური პროცესის ანალიზი

მიმღების რეაგირების პროცესის ანალიზი წყაროს, გზავნილისა და არხების ფაქტორების ანალიზი კომუნიკაციების მიზნებისა და ამოცანების დადგენა

ბიუჯეტის განსაზღვრა

მარკეტინგული კომუნიკაციების წინასწარი ბიუჯეტის დადგენა წინასწარი ბიუჯეტის განაწილება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება

რეკლამა

რეკლამის ამოცანების დადგენა რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრა სარეკლამო გზავნილის ჩამოყალიბება რეკლამის მედიასტრატეგიის ჩამოყალიბება პირდაპირი მარკეტინგი პირდაპირი მარკეტინგის ამოცანების დადგენა პირდაპირი მარკეტინგის ბიუჯეტის განსაზღვრა პირდაპირი მარკეტინგის გზავნილის ჩამოყალიბება პირდაპირი მარკეტინგის მედიასტრატეგიის ჩამოყალიბება ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგი ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგის ამოცანების დადგენა ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგის ბიუჯეტის განსაზღვრა ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგის გზავნილის ჩამოყალიბება ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგის მედიასტრატეგიის ჩამოყალიბება

გაყიდვის პრომოცია

გაყიდვის პრომოციის მიზნების დადგენა გაყიდვის პრომოციის ბიუჯეტის განსაზღვრა გაყიდვის პრომოციის ინსტრუმენტების განსაზღვრა და გზავნილების ჩამოყალიბება გაყიდვის პრომოციის

მედიასტრატეგიის ჩამოყალიბება საზოგადოებასთან ურთიერთობა/ პაბლისიტი პი-არი/პაბლისიტის მიზნების დადგენა პი-არი/პაბლისიტის ბიუჯეტის განსაზღვრა პი-არი/პაბლისიტის გზავნილის ჩამოყალიბება პი-არი/პაბლისიტის მედიასტრატეგიის ჩამოყალიბება პერსონალური გაყიდვა პერსონალური გაყიდვა და გაყიდვის მიზნების დადგენა პერსონალური გაყიდვა/გაყიდვის ბიუჯეტის განსაზღვრა გაყიდვის გზავნილის ჩამოყალიბება გაყიდვის როლისა და პასუხისმგებლობების ჩამოყალიბება

მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის ინტეგრირება და დანერგვა

პრომოციული მიქსის სტრატეგიის ინტეგრირება რეკლამის მოფიქრება და შექმნა მედიაში დროისა და ადგილის შეძენა პირდაპირი მარკეტინგის პროგრამების შექმნა და დანერგვა გაყიდვის პრომოციის მასალების შექმნა და გავრცელება საზოგადოებასთან ურთიერთობის/პაბლისიტის პროგრამების შექმნა და დანერგვა ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგის პროგრამების შექმნა და ჩამოყალიბება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების მონიტორინგი, შეფასება და კონტროლი

პრომოციის პროგრამების შედეგების/ეფექტიანობის შეფასება პრომოციის სტრატეგიების კონტროლის მიზნით ზომების მიღება

თებინათ და არა მხოლოდ პროდუქტის ან მომსახურების უპირატესობებსა და მახასიათებლებზე. მეორე მხრივ, ძლიერი რეპუტაციის ან იმიჯის მქონე ფირმა თავისი პროდუქციის ან მომსახურებისთვის მარკეტინგული ღონისძიებების დაწყებისას უკვე ერთი ნაბიჯით წინ არის. მაგალითად, „ სტარბაკსს “ გამორჩეული იმიჯი აქვს, რაც, ყავის ან სხვა პროდუქტების ხარისხის გარდა, მისი, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის, რეპუტაციის დამსახურებაა. კომპანია აღიარებულია, როგორც საზოგადოებისადმი, დასაქმებულებისადმი, მომხმარებლებისა და გარემოსადმი კარგი მოქალაქეობრივი პოზიციის მქონე. „ სტარბაკსი “ კარგად აცნობიერებს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიად აღიარება მისი უზარმაზარი წინსვლისა და წარმატების მნიშვნელოვანი ნაწილია. კომპანია გლობალური პასუხისმგებლობის

ყოველწლიურ ანგარიშს აქვეყნებს, სადაც აღწერს თავის სოციალურ, გარემოსთან დაკავშირებულ და ეკონომიკურ ზეგავლენას იმ საზოგადოებაზე, რომელსაც ის ბიზნესით უკავშირდება (სურათი 1-13). შიგა ანალიზი აგრეთვე აფასებს პროდუქტის ან მომსახურების ძლიერ და სუსტ, დადებით და უარყოფით მხარეებს, გაყიდვის უნიკალურ შესაძლებლობებსა და უპირატესობებს, შეფუთვის, ფასს, დიზაინს და ა.შ. ეს ინფორმაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კრეატიული პერსონალისთვის, რომელმაც ბრენდის სარეკლამო გზავნილი უნდა შექმნას. 1-8-ზე ჩამოთვლილია, რომელი სფეროების გათვალისწინებაა საჭირო პრომოციის დასაგეგმად ანალიზის ჩატარებისას. შიგა სფეროების ანალიზს შეიძლება დასჭირდეს ინფორმაცია, რომელიც კომპანიის შიგნით არ არსებობს და გარე ანალიზის საშუალებით შეავსოვს.



სურათი 1-13 „სტარბაკსს“ აქვს ძალიან ძლიერი ბრენდის იმიჯი და სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის რეპუტაცია.

გარე ანალიზი გარე ანალიზი ისეთ ფაქტორებზე ამახვილებს ყურადღებას, როგორებიცაა: ფირმის მომხმარებლების დახასიათება, ბაზრის სეგმენტი, სტრატეგიის რეგულირება და კონკურენტები. ეს

ნაჩვენებია 1-8-ზე. გარე ანალიზის მნიშვნელოვანი ნაწილებია: მომხმარებლის დახასიათება, შესყიდვის მოდელები, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და მათ გადაწყვეტილებაზე გავლენის მქონე ფაქტორები. ასევე დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს მომხმარებლის აღქმასა და დამოკიდებულებას, ცხოვრების სტილს, გაყიდვის გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმებს. ხშირად ამ კითხვებზე პასუხების მოსაძებნად მარკეტინგული კვლევებია საჭირო. გარე ანალიზის ძირითადი ელემენტია ბაზრის შეფასება. საჭიროა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის შეფასება და მათგან სასურველის ამორჩევა. სამიზნე ბაზრების შერჩევის შემდეგ ყურადღება მათზე პროდუქტის განაწილებაზე უნდა გამახვილდეს; როგორი იმიჯით დაფიქსირდება პროდუქტი მომხმარებლის გონებაში და რა ადგილს დაიკავებს იქ? პრომოციის პროგრამის სიტუაციური ანალიზი მოიცავს პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტების ღრმა შესწავლასაც. მარკეტინგული სიტუაციის საბოლოო ანალიზის ფარგლებში კონკურენტების შესწავლის პერიოდში პრომოციულ ფაქტორებზე ყურადღება კიდევ უფრო გამახვილებულია. ფოკუსირება ხდება ფირმის უმთავრეს კონკურენტებზე, მათ კონკრეტულ სუსტ და ძლიერ მხარეებზე, სეგმენტაციაზე, სამიზნეებსა და მათ მიერ გამოყენებულ პრომოციის სტრატეგიაზე. ასევე განხილული უნდა იქნეს მათი პრომოციის ბიუჯეტების მოცულობა და განაწილება, მედიასტრატეგია, გზავნილები, რომლებსაც ისინი ბაზარს აწვდიან. გარე ანალიზის ფაზა მარკეტინგულ გარემოსა და პრომოციის პროგრამაზე სავარაუდო ზეგავლენის მქონე ტენდენციების ან მოვლენების ანალიზსაც მოიცავს. მაგალითად, ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დიდი გავლენა მოახდინა სოციალური ქსელების გვერდების უსწრაფესმა განვითარებამ, რომელთაგან ერთ-ერთს, „ფეისბუკს“ , დღეს მილიარდზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს. მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ „ფეისბუკზე“ გვერდის ქონა, არამედ მომხმარებლების ცხოვრებისადმი, ქცევისა და ურთიერთობებისადმი წვდომის თავის სასარგებლოდ გამოყენების შემოქმედებით გზებს მიაგნონ.48 მაგალითად, „ნეიკიდ ჯუსი“ (Naked Juice), რომელმაც ნატურალური ხილის წვენების ხაზი შექმნა, თავის ინტერაქტიულ სააგენტოსთან მუშაობდა, რომ „ფეისბუკზე“ აპლიკაცია შეექმნა, სადაც ნაჩვენები იქნებოდა, როგორ გახდა კომპანია ქვეყანაში ყველაზე გავრცელებული ბრენდი, რომელმაც თავისი პროდუქცია მეორადი გადამამუშავებისათვის ვარგის პოლიეთილენის

ბოთლებში („ ნეიკიდრენიუებოთლ “ NakedreNEWabottle) ჩამოასხა. კამპანიისას, რომელსაც „ ნეიკიდის გზავნილი ბოთლში “ (Naked Message in a Bottle) ეწოდა, „ ფეისბუკის “ მომხმარებლებს სთხოვდნენ, ვირტუალური ბოთლი ჩაებარებინათ და „ ნეიკიდის “ გზავნილი მეგობრებისთვის გადაეცათ.(49) ყოველი ჩაბარებული ბოთლის სანაცვლოდ კომპანია ხუთ ცენტს იხდიდა. ამით ის ამერიკის სისუფთავებსა და სილამაზეს უწყობდა ხელს და პარალელურად პოლიეთილენის გადამუშავების შესახებ ინფორმაციას ავრცელებდა (სურათი 1-14).

თვალსაჩინოება 1-8 სიტუაციურ ანალიზში შემავალი სფეროები

შიგა ფაქტორები

ფირმის მიერ პრომოციის ორგანიზების უნარისა და შესაძლებლობების შეფასება. პრომოციის დეპარტამენტის ორგანიზების უნარი. ფირმის უნარი, ჩამოაყალიბოს და განახორციელოს პრომოციის პროგრამები. სარეკლამო სააგენტოსა და სხვა საპრომოციო ორგანიზაციების როლის განსაზღვრა. ფირმის ადრინდელი პრომოციის პროგრამებისა და მათგან მიღებული შედეგების განხილვა. ადრინდელი პრომოციის ამოცანების განხილვა. ადრინდელი პრომოციის ბიუჯეტისა და მისი განაწილების განხილვა. პრომოციული მიქსის სტრატეგიისა და პროგრამების განხილვა. ადრინდელი პრომოციის პროგრამების შედეგების განხილვა. ფირმის ან ბრენდის იმიჯისა და ამ იმიჯის პრომოციაზე ზეგავლენის შეფასება. პროდუქტის ან მომსახურების შედარებით სუსტი და ძლიერი მხარეების შეფასება. რა სუსტი და ძლიერი მხარეები აქვს პროდუქტს ან მომსახურებას? რა არის მისი მთავარი უპირატესობები? აქვს თუ არა მას უნიკალური მახასიათებლები, რომლებიც მას მყიდველისათვის მიზმიდველს ხდის? შეფუთვის, მარკირებისა და ბრენდის იმიჯის შეფასება. როგორია ჩვენი პროდუქტი ან მომსახურება კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით?

გარე ფაქტორები

ვინ ყიდულობს ჩვენს პროდუქტს ან მომსახურებას? ვინ იღებს პროდუქტის ყიდვის გადანყვეტილებას? ვინ ახდენს პროდუქტის ყიდვის გადანყვეტილებაზე გავლენას? როგორ მიიღება ყიდვის

გადანყვეტილება? ვინ რა როლს თამაშობს ამაში? რას ყიდულობს მომხმარებელი? მისი რა მოთხოვნილებები უნდა დაკმაყოფილდეს? რატომ ყიდულობს მომხმარებელი სწორედ ამ კონკრეტულ ბრენდს? სად მიდის მომხმარებელი პროდუქტის ან მომსახურების სანახავად თუ საყიდლად? როდის ყიდულობს მომხმარებელი პროდუქტს? არსებობს თუ არა სეზონური ფაქტორები? როგორია მომხმარებლის დამოკიდებულება ჩვენი პროდუქტის ან მომსახურებისადმი? რა სოციალურმა ფაქტორებმა შეიძლება იქონიოს გავლენა ყიდვის გადანყვეტილებაზე? ახდენს თუ არა მომხმარებლის ცხოვრების სტილი გავლენას მის გადანყვეტილებაზე? როგორ მიიღო მომხმარებელმა ჩვენი პროდუქტი ან მომსახურება? რა გავლენას ახდენს დემოგრაფიული ფაქტორები ყიდვის გადანყვეტილებაზე? კონკურენციის ანალიზი ვინ არის ჩვენი პირდაპირი და არაპირდაპირი კონკურენტი? რა ძირითად ღირსებებსა და პოზიციას იყენებენ ჩვენი კონკურენტები? როგორია ჩვენი პოზიცია კონკურენციასთან დაკავშირებით? რა მოცულობის სარეკლამო ბიუჯეტები აქვთ კონკურენტებს? რა გზავნილებსა და მედიასტრატეგიას იყენებენ კონკურენტები? გარემო პირობების ანალიზი არსებობს თუ არა რაიმე ტენდენციები ან მიმართულებები, რომლებიც გავლენას ახდენს პრომოციის პროგრამაზე?





სურათი 1-14 „ ნეიკიდ ჯუსმა ” თავისი ახალი ბოთლის, რომელიც მეორად გადამუშავებას ექვემდებარებო- და, პრომოციისთვის „ ფეისბუკის ” აპლიკაცია შექმნა.

კომუნიკაციის პროცესის ანალიზი

პრომოციის დაგეგმვის პროცესის ეს ეტაპი სწავლობს, როგორ შეიძლება გახდეს ეფექტიანი კომპანიის სამიზნე მომხმარებელთან კომუნიკაცია. პრომოციის დამგეგმავმა უნდა იფიქროს იმ პროცესზე, რომელსაც მომხმარებელი მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე რეაგირებისას გაივლის. იმ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე რეაგირების პროცესი, რომელთა მიმართ მომხმარებლის ინტერესი დიდია, ხშირად განსხვავდება რეაგირების პროცესისაგან, რომელიც უინტერესო და რუტინული შესყიდვის გადაწყვეტილების დროს მიმდინარეობს. ეს განსხვავებები პრომოციის სტრატეგიაზე ახდენს გავლენას.

ასევე უნდა განვიხილოთ სხვადასხვა წყაროს, გზავნილისა და არხის ფაქტორების გამოყენებასთან დაკავშირებული კომუნიკაციური გადაწყვეტილებებიც. პრომოციის ღონისძიებების დამგეგმავმა უნდა იცოდეს, რომ სარეკლამო გზავნილების სხვადასხვა სახეობა მომხმარებელზე განსხვავებულ ზეგავლენას ახდენს. აუცილებელია ამ გზავნილების კონკრეტულ პროდუქტთან ან მომსახურებასთან შესაბამისობის განსაზღვრა. შესწავლილ უნდა იქნეს ამ საქმეში ცნობილი ადამიანების მოზიდვისა და მათთვის გადასახდელი თანხის დადგენის საკითხები. ამ სტადიაზე პრომოციული მიქსიდან (პუბლიკაციები, ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, პირდაპირი მარკეტინგი, ინტერნეტი) საჭირო ელემენტების ამორჩევისა და მათი ფასების საკითხიც დგება. პრომოციის დაგეგმვის პროცესის ამ ეტაპის მნიშვნელოვანი ნაწილია კომუნიკაციის მიზნებისა და ამოცანების დადგენა. ამ წიგნში განსაკუთრებულ ყურადღებას ვუთმობთ კომუნიკაციისა და მარკეტინგის მიზნებს შორის განსხვავების მნიშვნელობას. მარკეტინგის ამოცანები გულისხმობს, რას უნდა მივაღწიოთ მარკეტინგის საბოლოო პროგრამის გამოყენებით. ისინი ხშირად გაყიდვის, ბაზარზე წილისა და მოგების ტერმინებით გამოიხატება. კომუნიკაციის ამოცანებიდან ჩანს, რის მიღწევას ცდილობს ფირმა პრომოციის პროგრამის გამოყენებით. ისინი ხშირად კომუნიკაციის გზავნილის ბუნებასაც განსაზღვრავენ და გვიჩვენებენ, თუ რა კონკრეტული კომუნიკაციური ეფექტია მისაღწევი. კომუნიკაციის



ამოცანები შეიძლება მოიცავდეს: პროდუქტის, მისი მახასიათებლებისა და უპირატესობების შესახებ ცოდნის გავრცელებას; გზავნილის ჩამოყალიბებას; სასურველი დამოკიდებულების, მოწონებისა და ყიდვის სურვილის გაღვივებას. კომუნიკაციის ამოცანები მარკეტინგული კომუნიკაციების საბოლოო სტრატეგიისა და პრომოციული მიქსის თითოეული სფეროს მიზნების ჩამომყალიბებელი ძალაა.

ბიუჯეტის განსაზღვრა

კომუნიკაციის ამოცანების ჩამოყალიბების შემდეგ ყურადღება ექცევა მის ბიუჯეტს. ამ თვალსაზრისით, ორი მთავარი კითხვა ჩნდება: რა დაჯდება პრომოციის პროგრამა? როგორ უნდა განაწილდეს ფული? იდეალურ შემთხვევაში ფირმის მიერ პრომოციაში დასახარჯი თანხის რაოდენობა იმით უნდა განისაზღვროს, რისი გაკეთებაა საჭირო კომუნიკაციის ამოცანების განსახორციელებლად. რეალობაში კი პრომოციის ბიუჯეტი უფრო მარტივი მიდგომით განისაზღვრება, რაც კომპანიისათვის ხელმისაწვდომი თანხის რაოდენობას ან გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლის გარკვეულ პროცენტს შეადგენს. ამ ეტაპზე ბიუჯეტი ხშირად წინასწარია და სრულყოფილ სახეს მხოლოდ პრომოციული მიქსის კონკრეტული სტრატეგიის ჩამოყალიბების შემდეგ იღებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება

ჩვეულებრივ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება პრომოციის დაგეგმვის ყველაზე რთული და დეტალურად განერილი საფეხურია. როგორც უკვე აღინიშნა, პრომოციული მიქსის თითოეულ ელემენტს თავისი უპირატესობები და შეზღუდვები აქვს. დაგეგმვის პროცესის ამ სტადიაზე გადაწყვეტილებები თითოეულ ელემენტთან და ერთმანეთთან მათ კოორდინირებასთან დაკავშირებით უნდა იქნეს მიღებული. როგორც ნაჩვენებია 1-7-ზე, პრომოციული მიქსის თითოეულ ელემენტს თავისი ამოცანების ნაკრები და მათი განხორციელებისათვის საჭირო ბიუჯეტი და სტრატეგია აქვს. უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები და მათი განხორციელებისთვის აუცილებელი ქმედებები წარიმართოს. ამას გარდა, ქმედებების შესაფასებლად და შესაბამისი ცვლილებების შესატანად საჭიროა პროცედურების ჩამოყალიბება. მაგალითად,

რეკლამის პროგრამას თავისი ამოცანების ნაკრები აქვს, რომელიც, ჩვეულებრივ, სამიზნე აუდიტორიისთვის შესაბამისი გზავნილის ან მიმართვის მიწოდებას გულისხმობს. ბიუჯეტის განსაზღვრის შემდეგ რეკლამის მენეჯერს ან სააგენტოს უნდა ეცნობოს, რა რაოდენობის თანხაა მის განკარგულებაში სარეკლამო კამპანიის სანარმოებლად და მედიისთვის გადასახდელად სარეკლამო გზავნილის გავრცელებისთვის. სარეკლამო კამპანიის ორი მნიშვნელოვანი ასპექტია გზავნილის ჩამოყალიბება და მედიასტრატეგია. გზავნილის ჩამოყალიბება, რაც ხშირად კრეატიულ სტრატეგიაში შედის, სამიზნე აუდიტორიისთვის მისაწოდებელ, მერეკლამის მიერ ჩამოყალიბებულ მიმართვას ან გზავნილს მოიცავს. ეს პროცესი და მის შედეგად მიღებული რეკლამა ბევრი სტუდენტისთვის პრომოციის ყველაზე მიზიდველი ასპექტია. მედიასტრატეგიაში შედის იმის განსაზღვრა, რომელი არხებით უნდა მიეწოდოს სამიზნე აუდიტორიას სარეკლამო გზავნილი. უნდა გადაწყდეს, რომელი მედია იქნება გამოყენებული (მაგ., გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი). შეიძლება შეირჩეს სპეციფიკური მედიაც (მაგ., კონკრეტული ჟურნალი ან ტელეპროგრამა). ეს ამოცანა ძალიან ფრთხილ არჩევანს მოითხოვს. გათვალისწინებულ უნდა იქნეს: მისი უპირატესობები, შესაძლებლობები, ფასები და სამიზნე ბაზრისთვის გზავნილის ეფექტიანად მიწოდების უნარი. როდესაც გზავნილი და მედიასტრატეგია ჩამოყალიბდება, მათ დასაწერად საჭირო ნაბიჯები უნდა გადაიდგას. დიდი კომპანიები გზავნილის დასაგეგმად და შესაქმნელად, ამ გზავნილის გასავრცელებლად, მედიის შესარჩევად და დასაფინანსებლად სარეკლამო სააგენტოებს ქირაობენ. თუმცა სააგენტოების უმრავლესობა გზავნილის ჩამოყალიბებისა და მედიის შერჩევის დროს თავის კლიენტებთან მჭიდროდ თანამშრომლობს, რადგან კრეატიული სამუშაო და მედიაგეგმა სწორედ დამკვეთმა უნდა მოიწონოს (და ფულიც გადაიხადოს). როდესაც რეკლამის ამოცანები დასახულია, საბოლოო სტრატეგია განისაზღვრება, გზავნილი და მედიასტრატეგია ჩამოყალიბდება და მათი განხორციელებისათვის ნაბიჯები გადაიდგმება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის სხვა ელემენტებთან დაკავშირებითაც მსგავსი პროცესი წარმართება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფუნქციების შესასრულებლად კომპანიას სარეკლამო სააგენტოს გამოყენება ან კომუნიკაციების სხვა ისეთი სპეციალისტების დაქირავება შეუძლია, როგორებიცაა: პირდაპირი

მარკეტინგის ან გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები.

მონიტორინგი, შეფასება და კონტროლი

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესის ბოლო სტადიებია პრომოციის პროგრამის მონიტორინგი, შეფასება და კონტროლი. მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, რამდენად კარგად აღწევს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა კომუნიკაციის მიზნებს და ფირმას საბოლოო მარკეტინგული მიზნებისა და ამოცანების განხორციელებაში ეხმარება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დამგეგმავისთვის აუცილებელია არა მხოლოდ იმის ცოდნა, რამდენად კარგია პრომოციის პროგრამა, არამედ იმისაც, თუ რატომ. მაგალითად, რეკლამის პროგრამას შეიძლება გზავნილთან დაკავშირებით პრობლემა ჰქონდეს. მიზეზი შესაძლოა მედიაგეგმაც იყოს, რომელიც სამიზნე ბაზარს ხმას ეფექტიანად ვერ აწვდის. მენეჯერმა მიღებული შედეგების გამომწვევი მიზეზები უნდა იცოდეს, რათა პროგრამის შესწორების დროს სწორად იმოქმედოს. პროცესის ეს საბოლოო სტადია არსებობს იმისთვის, რომ მენეჯერი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ეფექტიანობასთან დაკავშირებით უწყვეტი უკუკავშირით უზრუნველყოს, რაც, თავის მხრივ, შეიძლება, დაგეგმვის პროცესის ნაწილად იქნეს გამოყენებული. როგორც ნაჩვენებია 1-7-ზე, პრომოციის შემდგომ დაგეგმვასა და სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის მიერ მიღწეული შედეგების შესახებ ინფორმაცია გამოიყენება.

ნიგნის მიზანი და აგებულება

რეკლამისა და პრომოციის სტრატეგიის ან მარკეტინგული კომუნიკაციების კურსის სწავლებისადმი ტრადიციული მიდგომა პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტს ცალ-ცალკე ფუნქციებად განიხილავს. ამის შედეგად რეკლამის, გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგის, ინტერაქტიული/ინტერნეტის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროებში მომუშავე ადამიანები ცდილობენ, მარკეტინგულ კომუნიკაციებში არსებულ პრობლემებს

საკუთარი სპეციალობის თვალთახვედით მიუდგნენ. რეკლამით დაკავებულ ადამიანს სჯერა, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზნების განსახორციელებლად მედიარეკლამის გამოყენება საუკეთესო გზაა; პრომოციის სპეციალისტი ამტკიცებს, რომ მომხმარებელში რეაგირების მოტივაციისათვის გაყიდვის პრომოციას უნდა მივმართოთ; ხოლო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე სპეციალისტი პრობლემის მოსაგვარებლად პიარკამპანიის გამართვას ამჯობინებს. მათი ასეთი დამოკიდებულება გასაკვირი არ არის, რადგან თითოეული მათგანი ისეა მომზადებული, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციების პრობლემას მხოლოდ ერთი კუთხით განიხილავს. თუმცა თანამედროვე ბიზნესსამყაროში, მარკეტინგში, რეკლამასა და პრომოციის სხვა სფეროებში მომუშავე სპეციალისტებისაგან მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ინსტრუმენტის გაგებასა და გამოყენებას ელიან და არა მხოლოდ საკუთარი სფეროს. სარეკლამო სააგენტოები მომსახურებისას მხოლოდ რეკლამით აღარ შემოიფარგლებიან. ბევრი მათგანი გაყიდვის პრომოციაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, პირდაპირ მარკეტინგში, ღონისძიებების დაფინანსებაში, ინტერაქტიულ/ინტერნეტსა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა სფეროებშია ჩართული. კლიენტზე ან მერეკლამის მხარეს (ბრენ-დის, პროდუქტის ან პრომოციის მენეჯერები) მომუშავე ადამიანები მარკეტინგის პროგრამებში უკვე მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ. ამ წიგნში რეკლამა და პრომოცია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კუთხითაა დანახული. ჩვენ პრომოციული მიქსის ელემენტებსა და ორგანიზაციის მიერ წარმოებულ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ძალისხმევაში მათ როლს შევისწავლით. მედიარეკლამა კომუნიკაციის პროგრამის ყველაზე თვალსაჩინო ნაწილია, მაგრამ თანამედროვე მარკეტინგში მისი როლის გასაგებად პრომოციის სხვა სფეროებისადმი (ინტერნეტი და ინტერაქტიული მარკეტინგი, პირდაპირი მარკეტინგი, გაყიდვის პრომოცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა) ყურადღების გამახვილებაა საჭირო. რეკლამის ან მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯერი პრომოციული მიქსის ყველა სფეროს პირდაპირ არ აკონტროლებს. მაგალითად, როგორც ადრე აღვნიშნეთ, პერსონალური გაყიდვა სპეციალიზებული მარკეტინგის ფუნქციაა, რომელიც რეკლამის ან პრომოციის დეპარტამენტს არ ექვემდებარება. პაბლისიტი/საზოგადოებასთან ურთიერთობა ხშირად

ცალკე დეპარტამენტს ქმნის, თუმცა ორგანიზაციის მარკეტინგული კომუნიკაციის ყველა ინსტრუმენტის ერთმანეთთან კოორდინირებისთვის ამ დეპარტამენტებს ერთმანეთთან ურთიერთობა უნდა ჰქონდეთ. ამ წიგნის მიზანია, რეკლამისა და ფირმის პრომოციული მიქსის სხვა ელემენტების სფეროების შესახებ საფუძვლიანი ცოდნა შეგძინოთ და გიჩვენოთ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოსაყალიბებლად მათი კომბინირება როგორ უნდა მოხდეს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანი პროგრამის დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და დასანერგად ამ საქმეში ჩართულ ადამიანებს კარგად უნდა ესმოდეთ მარკეტინგი, მომხმარებლის ქცევა და კომუნიკაციის პროცესი. წიგნის პირველი ნაწილი მიზნად ისახავს მარკეტინგის პროცესში რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმების როლის შესწავლით ამ საფუძვლის შექმნას. ჩვენ ბაზრის დანაწევრებისა და პოზიციის შერჩევის პროცესს ვსწავლობთ და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის ჩამოყალიბებაში მის წილს განვიხილავთ. ვმსჯელობთ იმაზეც, როგორ ახდენენ ფირმები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ორგანიზებას და იღებენ გადაწყვეტილებებს სარეკლამო სააგენტოებთან და მარკეტინგული თუ პრომოციული მომსახურების მომწოდებელ სხვა ფირმებთან დაკავშირებით. ამის შემდეგ ყურადღებას მომხმარებლის ქცევის განხილვაზე გადავიტანთ და კომუნიკაციის პროცესს გავაანალიზებთ, ვიმსჯელებთ კომუნიკაციების სხვადასხვა მოდელზე, რომლებიც ღირებულია დამგეგმავებისთვის სტრატეგიის ჩამოყალიბების, რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმების მიზნებისა და ამოცანების დადგენის დროს. ასევე განვიხილავთ, როგორ განსაზღვრავენ და ანაწილებენ ფირმები მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტს. პრომოციის პროგრამის ჩამოყალიბებისთვის საფუძვლის შექმნის შემდეგ წიგნი მიჰყვება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის მოდელს, რომელიც მოცემულია 1-7-ზე. შევისწავლით პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტს რეკლამით დაწყებული. რეკლამის დეტალური შესწავლა მოიცავს: კრეატიული სტრატეგიის განხილვასა და სარეკლამო გზავნილის ჩამოყალიბების პროცესს, მედიასტრატეგიის მიმოხილვასა და სხვადასხვა მედიის (ბეჭდვითი, სამაუწყებლო და დამხმარე) შეფასებას. ამის შემდეგ გადავალთ პრომოციული მიქსის სხვადასხვა სფეროზე: პირდაპირი მარკეტინგი,

ინტერაქტიული/ინტერნეტმარკეტინგი, გაყიდვის პრომოცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესის შესწავლის დასკვნით ნაწილში პროგრამის მონიტორინგის შეფასებისა და კონტროლის საკითხები ერთიანდება. განსაკუთრებული ყურადღება მიექცევა რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმების ეფექტიანობის შეფასებას. წიგნის დასკვნითი ნაწილი განიხილავს განსაკუთრებულ საკითხებს, რომლებიც თანამედროვე მარკეტინგისათვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. ჩვენ შევისწავლით საერთაშორისო რეკლამისა და პრომოციის სფეროს და გამოწვევებს, რომელთა წინაშე დგებიან კომპანიები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების გლობალური ბაზრის ან მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნისათვის შექმნისას. წიგნი მთავრდება იმ გარემოს შესწავლით, რომელშიც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ხორციელდება. აქ შედის: სახელისუფლებო, სოციალური და ეკონომიკური ფაქტორები, რომლებიც ორგანიზაციის რეკლამისა და პრომოციის პროგრამაზე ახდენენ გავლენას და, ამავე დროს, თვითონ ექცევიან მისი გავლენის ქვეშ

შეჯამება

რეკლამა და პრომოციის სხვა ფორმები ბევრ ორგანიზაციაში მარკეტინგული პროცესის შემადგენელი ნაწილია. უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში რეკლამაზე, გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ მარკეტინგსა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმებზე დახარჯული თანხის რაოდენობა ძალიან გაიზარდა როგორც შეერთებულ შტატებში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ასევე ძალიან იმატა ინტერნეტსა და არატრადიციული მედიის სხვა ფორმებზე დახარჯულმა თანხამ. ამ მედიის უმრავლესობა ახალი ათასწლეულის დასაწყისში არც კი არსებობდა. მარკეტინგული პროგრამისთვის რეკლამისა და პრომოციის სხვა ფორმების მნიშვნელობის გასაგებად საჭიროა ორგანიზაციისთვის მარკეტინგის როლისა და ფუნქციის გაცნობიერება. მარკეტინგის ძირითადი ამოცანა მარკეტინგული მიქსის ოთხი კონტროლირებადი ელემენტის ყოვლისმომცველ პროგრამაში გაერთიანებაა, რაც სამიზნე ბაზართან „ურთიერთგაცვლას“ ეხმარება. მარკეტინგული მიქსის ელემენტებია:

პროდუქტი ან მომსახურება, ფასი, ადგილი (დისტრიბუციის) და პრომოცია. მრავალი წლის განმავლობაში ბევრი კომპანიის პრომოციული ფუნქციის განხორციელებისას ძირითადი როლი მედიარეკლამას ენიჭებოდა, თუმცა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობას თანდათან უფრო მეტი კომპანია აღიარებს. ისინი კომუნიკაციის ეფექტიანი და რაციონალური პროგრამის შესაქმნელად მარკეტინგისა და პრომოციის სხვადასხვა ელემენტის კოორდინირებას ახდენენ. ბევრი ფაქტორი ადასტურებს, რომ როგორც სარეკლამო სააგენტოები და პრომოციის სხვა ორგანიზაციები, ისე მარკეტერები ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიმართულებით მიდიან. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვის მნიშვნელობის ზრდის მიზეზებია: სწრაფად ცვალებადი გარემო, სადაც მომხმარებელს, ტექნოლოგიასა და მედიას სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების წარმატებულ სვლას კომპანიების მიერ ბაზარზე საკუთარი პროდუქტებითა და მომსახურებით ვაჭრობის ფორმების ცვლილებამაც შეუწყო ხელი. ძირითადი მიმდინარე ცვლილებებია: მარკეტინგის ხარჯების ტრადიციული მედიარეკლამიდან პრომოციის სხვა ფორმებზე, ასევე არატრადიციულ მედიაზე გადატანა, ინტერნეტისა და სოციალური მედიის სწრაფი განვითარება, გაყიდვის მწარმოებლებიდან საცალო მოვაჭრეების ხელში გადასვლა, მონაცემთა ბაზაზე დამყარებული მარკეტინგის განვითარება, სარეკლამო სააგენტოებისა და პრომოციის სხვა ფორმებისაგან მეტი ანგარიშვალდებულების მოთხოვნა, მედიაბაზრის დანაწევრება და მედიის გამოყენების მოდელების შეცვლა. პრომოცია მარკეტინგის უპირველესი საკომუნიკაციო ფუნქციაა. ის პრომოციული მიქსის მეშვეობით ხორციელდება, რაც მოიცავს: რეკლამას, პერსონალურ გაყიდვას, პაბლისიტის/საზოგადოებასთან ურთიერთობას, გაყიდვის პრომოციას, პირდაპირ მარკეტინგსა და ინტერაქტივს/ინტერნეტმარკეტინგს. პრომოციული მიქსის თითოეული ამ ელემენტის შემკვიდრებით მიღებული უპირატესობები და ნაკლოვანებები გავლენას ახდენს მათ როლზე მარკეტინგის საბოლოო პროგრამაში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბების დროს მარკეტერმა უნდა გადაწყვიტოს, რომელი ინსტრუმენტები გამოიყენოს ორგანიზაციის მარკეტინგისა და კომუნიკაციის ამოცანების მისაღწევად და როგორ შეუთავსოს ისინი ერთმანეთს. ბევრი კომპანია ინტეგრირებული

მარკეტინგული კომუნიკაციების საკუთარ პროგრამებში განიხილავს აუდიტორიასთან კონტაქტისა და შეხების წერტილების პერსპექტივას, რომელთა მეშვეობითაც ის სამიზნე აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენისა და კომპანიისა და ბრენდის საუკეთესო ფორმით წარდგენის ყველა პოტენციურ საშუალებას იყენებს. შეხების წერტილების ოთხი უპირველესი კატეგორიაა: კომპანიის მიერ დაგეგმილი, პირდაპირი, მოულოდნელი და მომხმარებლისგან მომდინარე. შეხების ეს წერტილები იმის მიხედვით იცვლება, თუ რა ზეგავლენას ახდენენ ისინი მომხმარებელზე და რამდენად შეუძლიათ მარკეტერებს მათი გაკონტროლება. პრომოციის მენეჯმენტი ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირებული პროგრამის ჩამოსაყალიბებლად პრომოციული მიქსის ელემენტების კოორდინირებას გულისხმობს. 1-7-ზე მოცემულ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროცესის მოდელში რამდენიმე საფეხურია: მარკეტინგის გეგმის განხილვა; პრომოციის პროგრამის სიტუაციური ანალიზი; კომუნიკაციის პროცესის ანალიზი; ბიუჯეტის განსაზღვრა; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება; მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიების ინტეგრაცია და დანერგვა; პრომოციის პროგრამის მონიტორინგი, შეფასება და კონტროლი

ძირითადი ტერმინები

- გაცვლა გვ. 7
- მარკეტინგი გვ. 7
- ღირებულება გვ. 7
- მარკეტინგული მიქსი გვ. 7
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (IMC) გვ. 8
- პრომოცია გვ. 17
- პრომოციული მიქსი გვ. 17
- რეკლამა გვ. 18
- პირდაპირი მარკეტინგი გვ. 19
- პირდაპირი რეაგირების რეკლამა გვ. 21
- ინტერაქტიული მედია გვ. 21
- გაყიდვის პრომოცია გვ. 23

- პაბლისიტი გვ. 24
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა გვ. 25
- პერსონალური გაყიდვა გვ. 25
- შეხების წერტილები გვ. 26
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯმენტი გვ. 28
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გეგმა გვ. 28
- მარკეტინგის გეგმა გვ. 28
- შიგა ანალიზი გვ. 29
- გარე ანალიზი გვ. 32
- მარკეტინგის ამოცანები გვ. 34
- კომუნიკაციის ამოცანები გვ. 34
- განსახილველი

განსახილველი საკითხები

1. განიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი ავტომობილების მწარმოებელ ფირმა „ფოლკსვაგენის“ მარკეტინგის პროგრამაში. როგორ შეუძლია „ფოლკსვაგენს“ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ინსტრუმენტის გამოყენება ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბებისა და აშშ-ს ბაზარზე გაყიდვის გასაზრდელად? (სმ 5)
2. იმსჯელეთ „ფანჩ დაბის“ კამპანიის შესახებ, რომელიც „დოირ ელ-ეიმ“ წარმართა, როდესაც ამერიკაში „ფოლკსვაგენის“ გაყიდვის გასაზრდელად დაიქირავეს. განიხილეთ კამპანიის დადებითი და უარყოფითი მხარეები და შეაფასეთ, როგორ განახორციელა ის სააგენტომ. (სმ 6)
3. იმსჯელეთ, რით განსხვავდება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ტრადიციული რეკლამისა და პრომოციისაგან. დაასახელეთ რამდენიმე მიზეზი, რის გამოც სულ უფრო მეტი მარკეტერი საკუთარი რეკლამისა და პრომოციის პროგრამებისათვის ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს იყენებს. (სმ 1)
4. შეადარეთ დონ შულცის მიერ ჩამოყალიბებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი განმარტება

ამერიკის სარეკლამო სააგენტოების ასოციაციის მიერ ჩამოყალიბებულ პირველ განმარტებას. რით განსხვავდება ისინი? (სმ 2)

5. გამოყავით სამი ტექნოლოგიური სიახლე, რომლებმაც ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მისცა ბიძგი. იმსჯელეთ, რა ფორმით იქონია გავლენა ამ ტექნოლოგიების განვითარებამ სხვადასხვა კომპანიის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებზე. (სმ 2)

6. იმსჯელეთ იმ როლზე, რომელსაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ბრენდის ჩამოყალიბების პროცესში ასრულებს. დაასახელეთ კომპანიის მიერ მასმედიაში რეკლამის გარეშე ბრენდის ღირსების შექმნისა და შენარჩუნების მაგალითი. (სმ 3)

7. იმსჯელეთ იმ პრობლემების შესახებ, რომელთა წინაშე კომპანიები ეკონომიკური კრიზისის პირობებში (მაგალითად, ბოლო რამდენიმე წლის გლობალური კრიზისის) სასურველი ბრენდის შექმნისა და შენარჩუნებისას აღმოჩნდებიან. რა შესწორებების შეტანა უწევთ მარკეტერებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში კრიზისის დროს? (სმ 3)

8. იმსჯელეთ, რა შესაძლებლობებსა თუ გამოწვევებს უმატებს მარკეტერებს მობილური ტელეფონებით მარკეტინგის განხორციელება. განიხილეთ მარკეტერების მიერ მომხმარებლებისთვის მობილურ ტელეფონებზე გზავნილების მიწოდების სხვადასხვა გზა. (სმ 4)

9. რატომ ამბობენ უარს ტრადიციულ მასმედიაში რეკლამის გამოყენებაზე ისეთი კომპანიები, როგორცაა „პროქტერ-ენდ-გემბლი“, და რატომ ეძებენ მომხმარებელთან დასაკავშირებლად შეხების ახალ წერტილებს? როგორ შეუძლიათ ასეთ კომპანიებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტების გამოყენება მომხმარებელთან ურთიერთობის დასამყარებლად და შესანარჩუნებლად? (სმ 5)

10. რატომ არის მარკეტინგში მომუშავე ადამიანებისთვის მნიშვნელოვანი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ინსტრუმენტის გაგება, დაფასება და გამოყენება? (სმ 6)

2 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების როლი მარკეტინგის პროცესებში

„ გეიკო “ : ბევრად მეტი გვაქვს მოსაყოლი, ვიდრე გვეკობი და გამოქვაბულის ადამიანები

გაიხსენეთ, როდის ჩართეთ უკანასკნელად ტელევიზორი და იქ „ გეიკოს “ კომერციული რგოლი არ დაგხვდათ? ისეთი შთაბეჭდილება იქმნება, თითქოს ყველა პროგრამაში „ გეიკოს “ 15-წამიან ერთ კომერციულ რგოლს მაინც უჩვენებენ, რომელშიც ან გეკო გამოჩნდება, ან გამოქვაბულის ადამიანი, ან თვალებიანი ფულის შეკვრა. შეიძლება სინამდვილეში მთლად ასე არ არის, მაგრამ შთაბეჭდილება ნამდვილად ასეთი რჩება. ეს გვიჩვენებს, რის გაკეთება შეუძლია \$750-მილიონიან ბიუჯეტს თქვენი ბრენდის გასაძლიერებლად. 1936 წელს, დიდი დეპრესიის პერიოდში, ლეო გუდვინის მიერ, მეუღლე ლილიანის დახმარებით, დაარსებულმა სახელმწიფო მოხელეების დაზღვევის კომპანია „ გეიკომ “ (Government Employees Insurance Company – GEICO) ფედერალურ სახელმწიფო მოხელეებისთვის გამიზნული პირდაპირი საფოსტო გზავნილის მარკეტინგის სტრატეგია აირჩია და განსაკუთრებული ყურადღება უმცროს სამხედრო ოფიცრებზე გაამახვილა. პირველი წლის ბოლოსთვის კომპანიას 3700 ხელმოწერილი პოლისი ჰქონდა და 12-კაციანი შტატი ჰყავდა. ათი წლის შემდეგ საინვესტიციო ბანკის მფლობელი და გუდვინების მეგობარი ლორიმერ დევიდსონი კომპანიას შეუერთდა. 1951 წელს დევიდსონთან არაოფიციალური შეხვედრის შემდეგ უორენ ბაფეტმა „ გეიკოს “ აქციების პირველი პაკეტი შეიძინა. 1964 წელს კომპანიას 1 მილიონი პოლისი ჰქონდა გაყიდული და გაყიდვისა და სხვა მომსახურების ოფისები შემთხვევითი მომხმარებლისთვის გახსნა. 30-წლიანი სწრაფი განვითარება 1970-იან წლებში მნიშვნელოვნად შენედა და „ გეიკომ “ უკან დაიხია. ეს 1976 წლამდე გრძელდებოდა, როდესაც უორენ ბაფეტმა კვლავ შეიძინა „ გეიკოს “ წილი, ამჯერად უკვე \$1-მილიონიანი. 1990-იან წლებში კომპანიამ ბაზარი, მომხმარებელთა ბაზასთან ერთად, ახალი სტრატეგიის მეშვეობით გააფართოვა. ეს სტრატეგია თითქმის ყველა მძღოლისთვის

მიანიშნებს, რაც დღევანდელ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად აუცილებელია. ამ თავში უფრო დეტალურად განვიხილავთ, როგორ ზეგავლენას ახდენს მარკეტინგის სტრატეგიები პრომოციის როლზე და როგორ უნდა მოხდეს პრომოციული გადანყვებილების მარკეტინგული მიქსის სხვა სფეროებთან კოორდინირება. სანაცვლოდ, მარკეტინგული მიქსის ყველა ელემენტი უნდა შედიოდეს სტრატეგიულ გეგმაში, საიდანაც შემდეგ მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამა ყალიბდება. 2-1-ზე მოცემულ მოდელს იმის გასაანალიზებლად ვიყენებთ, თუ როგორ ერთვება პრომოცია ორგანიზაციის მარკეტინგის სტრატეგიასა და პროგრამაში. ეს მოდელი ოთხი ძირითადი კომპონენტისაგან შედგება: ორგანიზაციის მარკეტინგის სტრატეგია და ანალიზი, სამიზნე მარკეტინგის პროცესი, მარკეტინგის დაგეგმვის პროგრამის ჩამოყალიბება (მოიცავს პრომოციულ მიქსს), ბაზრის სამიზნე სეგმენტი. როგორც მოდელიდან ჩანს, მარკეტინგული პროცესი იწყება მარკეტინგული სტრატეგიისა და ანალიზის ჩამოყალიბებით, რომელშიც კომპანია პროდუქტის ან მომსახურების სფეროსა და ბაზრის იმ კონკრეტულ სეგმენტს განსაზღვრავს, რომელზეც მას დამკვიდრება უნდა. ამის შემდეგ კომპანიამ მარკეტინგული მიქსის სხვადასხვა ელემენტის მარკეტინგის ერთიან პროგრამაში, რომელიც ამ ბაზრის დაკავებას ეფექტიანად შეძლებს, კოორდინირება უნდა მოახდინოს. ყურადღება მიაქციეთ, რომ ფირმის პრომოციის პროგრამა ორიენტირებულია არა მხოლოდ საბოლოო მყიდველზე, არამედ კომერციული არხების წარმომადგენლებზეც, რომლებიც პროდუქციას საბოლოო მომხმარებელზე ანაწილებენ. ეს წარმომადგენლები უნდა დარწმუნდნენ, რომ კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნა არსებობს და შემდეგ მათ გასაყიდად და პრომოციისათვის აგრესიულად ივაჭრონ. პრომოცია არის მარკეტინგის პროგრამის მნიშვნელოვანი ნაწილი მოთხოვნის შესაქმნელად და შესანარჩუნებლად არა მხოლოდ საბოლოო მყიდველებში, არამედ მენარმეებშიც. როგორც 1-ლ თავში აღვნიშნეთ, მარკეტინგული მიქსის ყველა ელემენტის ფასი, პროდუქტი, დისტრიბუცია და პრომოცია ინტეგრირება უნდა მოხდეს, რათა თანმიმდევრობა და კომუნიკაციის საუკეთესო შედეგი უზრუნველყოს. ამ მიზნის მიღწევის ინსტრუმენტი არის მარკეტინგის გეგმის ჩამოყალიბება. როგორც 2-1 გვიჩვენებს, მარკეტინგის პროგრამის ჩამოყალიბება ბაზრის ღრმა ანალიზს მოითხოვს. ამ ანალიზში ფართოდ გამოიყენება მარკეტინგული კვლევა, როგორც

დაგეგმვის პროცესის ნაწილი. ეს ნაწილი, თავის მხრივ, საფუძველს უქმნის პროდუქტს, ფასწარმოქმნას, დისტრიბუციასა და პრომოციულ გადანყვებილებთან დაკავშირებულ მარკეტინგის სტრატეგიას. ამ ნაბიჯებიდან თითოეული დეტალურ ანალიზს მოითხოვს, რადგან ეს გეგმა მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად საგზაო რუკაა. მას შემდეგ, რაც ბაზრის დეტალური ანალიზი დასრულებულია, ხოლო მარკეტინგის მიზნები დადგენილია, მარკეტინგული მიქსის თითოეულმა ელემენტმა ინტეგრირებული მარკეტინგის საბოლოო პროგრამაში თავისი წვლილი უნდა შეიტანოს. რა თქმა უნდა, პრომოციის პროგრამის ელემენტი (რაც ამ თავის თემაა) დანარჩენ ელემენტებთან ისე უნდა იყოს კომბინირებული, რომ საუკეთესო შედეგს მიაღწიოს.

მარკეტინგის სტრატეგია და ანალიზი

ნებისმიერ ორგანიზაციას, რომელსაც თავისი პროდუქტის ან მომსახურების ბაზარზე გაცვლა სურს, საკუთარი რესურსების სამართვად მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა უნდა ჰქონდეს. მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა, ჩვეულებრივ, ორგანიზაციის მთლიანი კორპორაციული სტრატეგიიდან ვითარდება და მარკეტინგის სპეციფიკური პროგრამებისა და პოლიტიკისთვის ორიენტირი ხდება. როგორც ადრე აღვნიშნეთ, მარკეტინგის სტრატეგია ეყრდნობა სიტუაციის ანალიზს, რაც კომპანასთან, მისი პროდუქციის ხაზებთან ან ინდივიდუალურ ბრენდებთან დაკავშირებულ თანამედროვე მარკეტინგული სიტუაციის დეტალურ შეფასებას გულისხმობს. ეს ანალიზი ფირმას ეხმარება, შეისწავლოს სამიზნე ბაზარი, მის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობები, კონკურენცია, ბაზრის სეგმენტები, ანუ სამიზნე ბაზრები. ამ თავში მარკეტინგის სტრატეგიისა და დაგეგმვის თითოეულ საფეხურს შევისწავლით.



სურათი 2-1 „ მანიშევიჩი ” ძირითად ბაზარში ახალ შესაძლებლობას ხედავს

შესაძლებლობის ანალიზი

ბაზრის დაკვირვებულმა ანალიზმა უნდა მიგვიყვანოს არსებულ ან ახალ ბაზრებზე არსებული პროდუქციისთვის ბაზრის ალტერნატიულ შესაძლებლობებამდე, არსებულ ბაზრებზე ახალ პროდუქტამდე ან ახალი ბაზრებისათვის ახალ პროდუქტამდე. ბაზრის შესაძლებლობები ის სფეროა, სადაც მოთხოვნის სასურველი ტენდენციებია, სადაც, კომპანიის რწმენით, მომხმარებლის საჭიროებები და შესაძლებლობები დაკმაყოფილებული არ არის და სადაც მას ეფექტიანი კონკურენციის განევა შეუძლია. თქვენ, ალბათ, გასმენით სარეკლამო სლოგანი „ მან-ო-მანიშევიჩ! რა ღვინოა! ” (Man-O-Manischewitz! What a wine!). მისმა ავტორმა, კაშერული საკვებით მოვაჭრემ, ახალი მარკეტინგული შესაძლებლობის მოსაპოვებლად რამდენიმე ათწლეულის წინ გამოყენებული საკუთარი სლოგანი გააცოცხლა. კვლევებმა აჩვენა, რომ კაშერული საკვების ხუთი მომხმარებელიდან ოთხი ებრაელი არ არის. ამის გამო „ მანიშევიჩმა ” თავისი ძალისხმევა მარკეტინგში ძირითადი ბაზრის მოსაპოვებლად

გააძლიერა. სხვადასხვა ეთნოსისთვის დამახასიათებელი საკვებისა და ჯანმრთელი კვებისადმი ინტერესის გაძლიერებამ და იმან, რომ ეკონომიკურმა კრიზისმა ადამიანები აიძულა, სახლში ეჭამათ, კომპანიას კიდევ უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვის იმედი მისცა. (სურათი 2-1) კომპანიის ინტეგრალური მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი პროგრამა თავისი კაშერული საკვების ხაზის პრომოციისთვის მოიცავს: მრავალმილიონიან სარეკლამო ბიუჯეტს, ვებპროგრამებს, სავაჭრო ადგილებში პრომოციას, ცხოებაში შეჭიბრებასა და ძალისხმევას საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. (1) კომპანია, ჩვეულებრივ, ბაზრის შესაძლებლობებს აღგენს მისი დაკვირვებული შესწავლითა და ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში მოთხოვნის ტენდენციებისა და კონკურენციის გამოვლენით. ბაზრის მომხმარებელთა ერთგვაროვან დიდ ჯგუფად განხილვა ყოველთვის არ შეიძლება. ის ბევრი განსხვავებული ჯგუფისგან ანუ სეგმენტისგან შედგება. უკანასკნელი წლების მანძილზე ბევრმა კომპანიამ აღიარა, რომ მნიშვნელოვანია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში საჭიროებებისა და მოთხოვნის ტენდენციების შესაბამისად მარკეტინგული მიმართულებების შეცვლა. მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერების ინდუსტრია ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტს მოიცავს. ესენია: ოჯახი, მთავრობა, განათლება, მეცნიერება, ბიზნესი. ამ სეგმენტების კიდევ უფრო დანაწევრებაც შეიძლება. ბიზნესის ბაზარი შედგება მცირე კომპანიებისა და დიდი კორპორაციებისაგან; განათლების ბაზარი დანყებითი სკოლების, კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების სეგმენტებს მოიცავს. კომპანიამ, რომელიც ჩართულია ავტონდუსტრიაში, თვითონ უნდა გადანყვიტოს, ბაზრის რომელ სეგმენტში ან სეგმენტებში სურს კონკურენციის განევა. ეს გადანყვიტება დამოკიდებულია ბაზრის კონკრეტულ სეგმენტში კონკურენციის ბუნებასა და კონკურენტების რაოდენობაზე. ბევრი საავტომობილო კომპანია დღეს ავტომანქანების ჰიბრიდულ ბაზარზე მონაწილეობს და განსხვავებულ მოდელებს სთავაზობს (სურათი 2-2). კონკურენციის ანალიზი მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბების მნიშვნელოვანი ნაწილია და მომავალში ანაზღაურების გარანტიას იძლევა.



სურათი 2-2 ბევრი საავტომობილო კომპანია დღეს ჰიბრიდულ ბაზარზე მონაწილეობს.

კონკურენციის ანალიზი

ფირმის პროდუქციისა და მომსახურებისთვის მარკეტინგის სტრატეგიისა და გეგმების ჩამოყალიბებისას მენეჯერმა ყურადღებით უნდა გააანალიზოს კონკურენცია, რომელიც მას ბაზარზე დახვდება. ეს მოიცავს ბრენდის პირდაპირ კონკურენციას (რომელიც შეიძლება, თავის მხრივ, კიდევ სხვა ბრენდებსაც მოიცავდეს) და კონკურენციის შედარებით არაპირდაპირ ფორმებს, როგორცაა პროდუქტის შემცვლელები. მაგალითად: ჩამოსხმული წყლის ბაზრის ზრდამ ბევრი კომპანია აიძულა, ამ სფეროში კონკურენცია გაეძლიერებინა და საკუთარი პროდუქცია გაემრავალფეროვნებინა (სურათი 23). უფრო ზოგადად, მარკეტინგები უნდა აცნობიერებდნენ, რომ მომხმარებლის თავისუფალი შემოსავლებისთვის იბრძვიან და, აქედან გამომდინარე, იმაში უნდა ერკვეოდნენ, პოტენციური მომხმარებელი ამ ფულის დახარჯვის რა გზებს ირჩევს. მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა ფუფუნების საგნების მწარმოებელი კომპანიები აიძულა, მარკეტინგის საკუთარი სტრატეგიებისთვის გადაეხედათ. ასეთი პროდუქციის

წარმოება 2008 წელს 2%-ით შემცირდა, 2009 წელს კი მოსალოდნელია კიდევ 9%-ით შემცირება.2 ისეთმა მწარმოებლებმა, როგორებიცაა „ვერსაჩე“, „შანელი“ და სხვ., სარეკლამო დანახარჯები შეამცირეს, ისევე როგორც მომხმარებელმა საყიდლებზე გათვალისწინებული ხარჯები. მარკეტინგის სტრატეგიის ჩამოყალიბების მნიშვნელოვანი ასპექტი კონკურენტული უპირატესობის ძიებაა. ეს არის რაღაც სპეციფიკური, რაც ფირმას კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობას აძლევს. კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საშუალებებში შედის:



სურათი 2-3 „ვიტამინუოტერი“ გაუმჯობესებული წყლის მრავალფეროვანი ასორტიმენტს გთავაზობთ.



სურათი 2-4 „V8“ თავის იმიჯს აახლებს

ხარისხიანი პროდუქტი, რომელიც მაღალ ფასს ამართლებს, მომხმარებლის მაღალ დონეზე მომსახურება, პროდუქციის ყველაზე დაბალი თვითღირებულება და უფრო დაბალი ფასები ან დისტრიბუციის კარგი არხები. კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საწინდარი არის ისეთი სარეკლამო კამპანიის წარმართვა, რომელიც პროდუქტის გამორჩეულობის შთაბეჭდილებას ან ბრენდის ღირსებას ქმნის და ინარჩუნებს. ამის საუკეთესო მაგალითი „მიშელინის“ საბურავების ხანგრძლივი სარეკლამო კამპანიაა, რომელშიც ყურადღება ფუნქციონალობასთან ერთად მათ უსაფრთხოებაზეც მახვილდება. „კოლგეიტის“ კბილის პასტას, „კემბელის“ წვნიანს, „ნაიკის“ ფეხსაცმელს, „ბე-ემ-ვესა“ და „მაკდონალდსს“ ბრენდის ძლიერი იმიჯი კონკურენტულ უპირატესობას აძლევს შესაბამის ბაზარზე. ბოლო ხანებში გამოითქვა შემოთქვა იმის გამო, რომ ზოგიერთი მარკეტერი წამყვანი ბრენდებისთვის კონკურენტული უპირატესობების შესანარჩუნებლად საკმარის თანხას არ ხარჯავს რეკლამაზე. რეკლამის მხარდამჭერებმა კომპანიებს მოუწოდეს, თავიანთი ბრენდების ღირსებისა და პრივილეგიების დასაცავად მეტი ინვესტიცია რეკლამას მოახმარონ და არა ვაჭრობის

პრომოციას. ზოგიერთ კომპანიაში ძლიერი ბრენდების მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას აცნობიერებენ და ამ მიმართულებით ინვესტიციებს ზრდიან. „კემბელის წვნიანის კომპანიამ“ ახალი სარეკლამო კამპანია წამოიწყო 74 წლის წინ გამოშვებული „V-8 ბოსტნეულის წვენის“ ბრენდისათვის ახალი სიცოცხლის მისანიჭებლად. (იხ. სურათი 24) 1979 წლის ძალიან წარმატებული სარეკლამო კამპანიის გამეორებით, რომელშიც ადამიანები ცეკვავენ და გაიძახიან ფრთიან ფრაზას „შემეძლო V-8 მქონოდა“ და რომელშიც ამ პროდუქტის ჯანმრთელობისათვის სასარგებლო თვისებებია აღნიშნული, კომპანიამ გაყიდვა 10%-ით გაზარდა. მისი აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს, რომ მარკეტინგული ძალისხმევის შედეგად პროდუქტი ისევ ახალია.³ კონკურენტების მარკეტინგული პროგრამები ფირმის მარკეტინგული სტრატეგიისათვის მთავარი ბიძგია. ამიტომ საჭიროა მათი ანალიზი და მონიტორინგი. კომპანიის მარკეტინგულ და პრომოციულ სტრატეგიაზე კონკურენტების რეაქციაც მნიშვნელოვანია. კონკურენტებს შეუძლიათ ფასები შეამცირონ, პრომოციაზე დანახარჯები გაზარდონ, ახალი ბრენდები შექმნან ან შედარებითი რეკლამის მეშვეობით ერთმანეთს შეუტიონ (სურათი 25). ერთ-ერთი ყველაზე მძაფრი კონკურენცია „კოკა-კოლასა“ და „პეპსის“ შორის იყო. ბაზარზე ასეთი სხვა დაპირისპირებებიც არსებობდა, მათ შორის „ჰეი“ „ავისი“, „ფორდი“ „ჯი-ემი“ და სხვები. კონკურენციის ბოლო ასპექტია უცხოური კომპანიების რაოდენობის მატება, რომლებიც ამერიკის შეერთებული შტატების ბაზარზე შემოდიან და ბიზნესსფეროებში ადგილობრივი ფირმების ადგილს იკავებენ. პროდუქციის იმპორტი, დაწყებული ლუდით და დამთავრებული ავტომანქანებითა და ელექტრონიკით, კონკურენციის სულ უფრო მზარდი ფორმა ხდება, რომელსაც ამერიკულმა ფირმებმა წინააღმდეგობა უნდა გაუწიონ. იმის გამო, რომ დღეს გლობალური ეკონომიკის პირობებში კონკურენცია გვიწევს, აშშ-ს კომპანიებმა არა მხოლოდ საკუთარი ადგილობრივი ბაზრები უნდა დაიცვან, არამედ საერთაშორისო ბაზარზე ეფექტიანი კონკურენციის გაწვევაც უნდა ისწავლონ.



სურათი 2-5 კონკურენტები ზოგჯერ შედარებითი რეკლამის მეშვეობით წარდგებიან.

სამიზნე ბაზრების შერჩევა

ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობების შეფასების შემდეგ (კონკურენციის დეტალური ანალიზის ჩათვლით) კომპანიას შეუძლია, ერთი ან მეტი სამიზნე სეგმენტი აარჩიოს. ბაზრის ამ სეგმენტზე ფირმის მარკეტინგული ძალისხმევის ფოკუსირება უნდა მოხდეს. მიზნები და ამოცანები იმის მიხედვით უნდა დაისახოს, თუ სად უნდა კომპანიას ყოფნა და რის მიღწევას აპირებს ბაზარზე. როგორც 1-ელ თავში აღვნიშნეთ, მიზნებისა და ამოცანების დასახვა კონკრეტული ქმედებების ისეთი შემადგენელი ელემენტების მეშვეობით უნდა მოხდეს, როგორებიცაა: გაყიდვა, ბაზრის წილი და მოგება. კონკურენციისთვის სამიზნე ბაზრის (ან ბაზრების) შერჩევა ფირმის მარკეტინგის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილია და მის სარეკლამო და პრომოციულ ძალისხმევაზე ახდენს გავლენას. გაიხსენეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის პროგრამის შესახებ ჩვენი მსჯელობიდან, რომ სიტუაციური



თვალსაჩინოება 2-2 სამიზნე მარკეტინგული პროცესი

ანალიზი პრომოციის დაგეგმვის დასაწყისში ტრადება. როგორც მარკეტინგის, ისე კომუნიკაციის სპეციფიკური ამოცანები სიტუაციის ანალიზიდან გამომდინარეობს, ხოლო პრომოციული მიქსის სტრატეგია ამ მიზნების მისაღწევად ყალიბდება. მარკეტერები დიდ ბაზარზე ერთი პროდუქტით, ბრენდით ან მომსახურებით, როგორც წესი, არ გადიან. ჩვეულებრივ, მათ რამდენიმე განსხვავებული სტრატეგია აქვთ, ბაზარს სეგმენტებად ყოფენ და მარკეტინგული და პრომოციული ძალისხმევის განსახორციელებლად ამ სეგმენტებიდან ერთს ან რამდენიმეს ირჩევენ. ეს ნიშნავს, რომ შეიძლება დასახული ამოცანები სხვადასხვაგვარი იყოს, განსხვავებული ბიუჯეტები იქნეს გამოყენებული და, ბაზრისადმი მიდგომის შესაბამისად, პრომოციული მიქსის სტრატეგიებიც იცვლებოდეს.

ბაზრების დადგენა

სამიზნე მარკეტინგის სტრატეგიის გამოყენებისას მარკეტერი ადამიანთა ამა თუ იმ ჯგუფის (ანუ სეგმენტის) სპეციფიკურ მოთხოვნილებებს ადგენს, მათგან ერთ ან რამდენიმე სეგმენტს სამიზნედ ირჩევს და მარკეტინგის პროგრამას თითოეულს მოარგებს.

ეს მიდგომა სულ უფრო ხშირად გამოიყენება, რასაც რამდენიმე მიზეზი აქვს: ცვლილებები ბაზარზე (მომხმარებლები თავიანთი მოთხოვნილებების, დამოკიდებულებებისა და ცხოვრების სტილის მიხედვით თანდათან უფრო განსხვავებულები ხდებიან); კონკურენტების მიერ სეგმენტაციის უფრო ხშირი გამოყენება; სულ უფრო მეტი მენეჯერის ტრენინგი სეგმენტაციაში და ამ სტრატეგიის დადებითი თვისებების უკეთ დანახვა. თუმცა ამის საუკეთესო ახსნა, ალბათ, მაინც იმის გაცნობიერებაა, რომ მომხმარებლების საჭიროებების ეფექტიანად დაკმაყოფილებისთვის შესაბამისი პროგრამების შესაქმნელად მათ შესახებ რაც შეიძლება მეტი უნდა იცოდე. სამიზნე სეგმენტების გამოვლენისას ხდება მომხმარებლების დაჯგუფება ცხოვრების სტილის, მოთხოვნილებებისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით და მათი სპეციფიკური საჭიროებების შესახებ მაქსიმალური ინფორმაციის მიღება. რაც უფრო მეტი მარკეტერი შეძლებს მომხმარებლებთან საერთო ენის გამოძებნას, მით უფრო ეფექტიანი იქნება კომუნიკაციის პროგრამების მეშვეობით მათ მოთხოვნილებებზე რეაგირება, პოტენციური მომხმარებლის ინფორმირება და/ან დარწმუნება, რომ შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება მის საჭიროებებს პასუხობს. მოდით, მაგალითად, ლუდის ინდუსტრია განვიხილოთ. წლების წინ ლუდი უბრალოდ ლუდი იყო. მისი სხვადასხვა მარკა მცირედ თუ განსხვავდებოდა ერთმანეთისაგან. მას ბევრი ადგილობრივი დისტრიბუტორი ჰყავდა, ხოლო ნამდვილად ნაციონალური ბრენდი ძალიან ცოტა იყო. შემდეგ ინდუსტრიამ შერწყმა დაიწყო. ბევრი ბრენდი ლუდის უფრო მსხვილმა მწარმოებელმა შეისყიდა, ზოგმა კი არსებობა შეწყვიტა. მას შემდეგ, რაც კონკურენტების რაოდენობა შემცირდა, ძირითად მწარმოებლებს შორის კონკურენცია გაიზარდა. იმისათვის, რომ კონკურენციას უფრო ეფექტიანად გამკლავებოდნენ, ლუდის მწარმოებლებმა ამ პროდუქტის მომხმარებლების განსხვავებული გემოვნების, მათი ცხოვრების სტილის შესწავლა და ამ ინფორმაციის მარკეტინგის საკუთარ სტრატეგიაში გამოყენება დაიწყეს. ამ პროცესში მათ ბაზრის ბევრი სეგმენტი გამოავლინეს. თითოეული მათგანი განსხვავებული გემოვნების, ცხოვრების სტილისა და მოთხოვნილებების მქონე მომხმარებელთა ჯგუფებში აღმოჩნდა. როგორც 2-3-ზე ხედავთ, დღეს ლუდის ბაზარი 10 სეგმენტისაგან შედგება და თითოეულისთვის მრავალი შეთავაზება არსებობს.⁴ ლუდის მსხვილი მწარმოებლების

იმპორტი
ადგილობრივი ქარხნული და ჩამოსასხმელი ლუდი
სუპერპრემიუმი
პრემიუმრეგულარი
ღია (ფერის)
გაყინული
ქერის ალას ალტერნატივები
ჭვავის სასმელები
პოპულარ რეგულარი
სხვა დანარჩენი

წყარო: Ted Goldammer, The Brewer ' s Handbook, 2nd ed. Apex publishers, 2008

თვალსაჩინოება 2-3 აშშ-ს ლუდის ბაზარი

უმრავლესობა პროდუქტს თითოეულ სეგმენტს სთავაზობს და კონკურენციას უწევს როგორც ერთმანეთს, ისე შედარებით წვრილ მწარმოებლებს (სურათი 2- 6). თითოეული მათგანი საჭიროებათა განსხვავებულ ნაკრებზე აკეთებს გათვლას. რა თქმა უნდა, მთავარია გემო, მაგრამ არსებობს კიდევ ფასი, იმიჯი და ადამიანის წელის გარშემოწერილობა. შესყიდვის სხვა მიზეზებიც არსებობს, მათ შორის: მომხმარებლის სოციალური კლასი, ცხოვრების სტილი და ეკონომიკური სტატუსი. მარკეტერები, რომლებიც კონკურენციას თითქმის ყველა პროდუქტისა და მომსახურების კატეგორიაში აწარმოებენ, მომხმარებლების საჭიროებათა უკეთ დასაკმაყოფილებლად მუდმივად ბაზრის სეგმენტაციის გზებს ეძიებენ. ამ თავის დარჩენილ ნაწილში სწორედ ამ ამოცანისადმი მიდგომის გზებს განვიხილავთ.

ბაზრის სეგმენტაცია

თითოეულ მომხმარებელზე გათვლით მარკეტინგის სტრატეგიის

ჩამოყალიბება შეუძლებელია. ამიტომ მარკეტერმა უნდა დაადგინოს იმ მყიდველთა უფრო ფართო კლასი, რომლებსაც ერთნაირი მოთხოვნილებები აქვთ და მარკეტინგულ ძალისხმევებზე ერთნაირად ირეაგირებენ. ბაზრის სეგმენტაცია ბაზარს მკაფიოდ გამოკვეთილ ჯგუფებად ყოფს, რომლებსაც: 1) ერთნაირი მოთხოვნილებები აქვთ და 2) რომლებიც მარკეტინგულ ძალისხმევებზე ერთნაირად ირეაგირებენ.



სურათი 2-6 „მილერ-კურსი“ მრავალგვარ ლუდს გვთავაზობს.

რაც უფრო მეტად ანაწევრებენ მარკეტერები ბაზარს, მით უფრო ზუსტია თითოეული სეგმენტის მოთხოვნილებათა აღქმა. მაგრამ რაც უფრო დანაწევრებულია ბაზარი, მით უფრო ნაკლები მომხმარებელი ჰყავს მის თითოეულ სეგმენტს. ამიტომ მთავარი იმის გადამწყვეტია, თუ რამდენად შორს შეიძლება წასვლა განაწევრების პროცესში? როგორც ლუდის ინდუსტრიის მიერ არჩეული სტრატეგიით დავინახეთ, წასვლა ძალიან შორს შეიძლება. პრომოციული ძალისხმევის დაგეგმვისას მენეჯერმა უნდა განსაზღვროს, არის თუ არა სამიზნე სეგმენტი საკმაოდ სოლიდური იმისათვის, რომ ინდივიდუალიზებული სტრატეგია გაამართლოს. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, არის თუ არა ეს

ჯგუფი მიღწევადი, შეიძლება თუ არა კომუნიკაციური პროგრამის მეშვეობით მასთან დაკავშირება. მაგალითად, მე-10 თავში ნახავთ, რომ ზოგ შემთხვევაში არ არსებობს მედია, რომლის გამოყენებაც ზოგიერთი სამიზნე ჯგუფისთვის ხმის მისაწვდენად წარმატებით იქნებოდა შესაძლებელი. ზოგ შემთხვევაში კი შეიძლება პრომოციის მენეჯერმა სეგმენტების მთელი წყება გამოავლინოს, მაგრამ მათზე გასასვლელად საჭირო პროგრამები ვერ შექმნას ან ფირმას სარეკლამო კამპანიისათვის საკმარისი თანხები არ აღმოაჩნდეს, ყველა სფეროს დასაფარად გამყიდველთა საჭირო რაოდენობა არ ჰყავდეს ან პრომოციის სხვა ელემენტი აკლდეს. მას შემდეგ, რაც დარწმუნდება, რომ სეგმენტაციის სტრატეგია სწორია, მარკეტერმა უნდა შექმნას საფუძველი, რომელზე დაყრდნობითაც ბაზარს მიმართავს. მომდევნო თავში განვიხილავთ ბაზრის სეგმენტაციის რამდენიმე საფუძველს და რეკლამისა და პრომოციის გამოყენების მაგალითებს წარმოვადგინებთ.

სეგმენტაციის საფუძვლები

როგორც ნაჩვენებია 2-4-ზე, ბაზრის სეგმენტაციის რამდენიმე მეთოდი არსებობს. მარკეტერებს ერთ-ერთი მიდგომის ან რამდენიმეს კომბინაციის გამოყენება შეუძლიათ. განვიხილოთ ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია, რომელიც თხილამურებით ვაჭრობისას გამოიყენება. ამ სფეროს მომხმარებლის აქტიური, ხალისიანი, სპორტთან დაკავშირებული ცხოვრების სტილი, რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია, მაგრამ გასათვალისწინებელია სხვა ფაქტორებიც, როგორებიცაა: ასაკი (სათხილამურო სპორტის მოყვარულთა ასაკი ძირითადად 30 წლით შემოიფარგლება), შემოსავალი (ბოლო ხანებში თუ გინახავთ საბაგირო გზის ბილეთის ფასი?) და ოჯახური მდგომარეობა. მოდით, განვიხილოთ სეგმენტაციის საფუძვლები და მათთან დაკავშირებული პრომოციის სტრატეგიები შევისწავლოთ.

გეოგრაფიული სეგმენტაცია. გეოგრაფიული სეგმენტაციის მიდგომის მიხედვით, ბაზარი სხვადასხვა გეოგრაფიულ ერთეულად იყოფა. ეს ერთეულები შეიძლება ერებს, სახელმწიფოებს, ოლქებსა და მათ შემოგარენს მოიცავდეს. მომხმარებლებს საცხოვრებელი ადგილიდან გამომდინარე შეიძლება განსხვავებული ჩვევები ჰქონდეთ. რეგიონული განსხვავებები ხშირად საკვებით, სასმელით, უცხოური პროდუქტისადმი დამოკიდებულებებით და სხვა ამდგვარით გამოიხატება. მაგალითად, ბევრი კომპანია კალიფორნიის ბაზარს დანარჩენი აშშ-გან მიჯნავს და ამ შტატის მომხმარებლისთვის

სურათი 2-8 „ივილაჯი“ ქალებისთვის განკუთვნილი ვებსაიტი.

დემოგრაფიული სეგმენტაცია ეწოდება ბაზრის დაყოფას დემოგრაფიული მაჩვენებლების (ასაკი, სქესი, ოჯახის წევრების რაოდენობა, განათლება, შემოსავალი და სოციალური კლასი) მიხედვით. დებოდორანტი „სიკრიტი“ და ქალის საპარსი „შიკი“ ის პროდუქტებია, რომლებმაც წარმატებას იმითომ მიაღწია, რომ სეგმენტაციის საფუძვლად დემოგრაფიული მაჩვენებელი სქესი აირჩია. „ივილაჯი“ (iVillage), ვებგვერდი ქალებისთვის, ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული ვებგვერდია ინტერნეტში (სურათი 2-8) საინტერესოა, რომ ქალებისთვის გამიზნული 10 ყველაზე პოპულარული ვებგვერდი შემდეგ კიდევ იყოფა ასაკის, ცხოვრების სტილისა და ა. შ. მიხედვით. მიუხედავად იმისა, რომ დემოგრაფიის საფუძველზე სეგმენტაცია შეიძლება ძალიან აშკარა მოგვეჩვენოს, კომპანიებს ყურადღების გამახვილება უფრო მეტად სპეციფიკურ დემოგრაფიულ ჯგუფებზე უხდებათ. მაგალითად, ფირმა „იკეამ“ მას შემდეგ, რაც დაადგინა, რომ მისი მყიდველების 70% ქალია, საკუთარი მალაზიების ინტერიერი ქალებისთვის კომფორტულად მოაწყო. ასევე მოიქცნენ „ჰომ-დეპო“ (Home Depot) და „უოლმარტი“ (Walmart). როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 2-1 გვიჩვენებს, ეს შეიძლება არც ისე მარტივი იყოს, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს. უამრავმა კომპანიამ ყურადღება „ბებიბუმერების“ (1946-1964 წლებში დაბადებული 76 მილიონი ამერიკელი) ბაზარზე გაამახვილეს. განსაკუთრებულმა მყიდველობითმა უნარმა ამ ასაკის ადამიანების ჯგუფი ბევრი კომპანიისთვის ძალიან მიმზიდველი გახადა. მათ შორის არიან ტურისტული სააგენტოები და ფარმაცევტული კომპანიები. „ვაჩოვია“ (Wachovia) გააცნობიერა, რომ ეს თაობა პენსიაზე გასვლის შემდგომი ცხოვრების დასაგეგმად ემზადებოდა და ყურადღება ამ სეგმენტს მიაპყრო.(5) ჟურნალ „ეი-ეი-არპის“ (AARP) მკითხველები 50 წელს გადაცილებული ადამიანების 35%-ია. ხოლო „სეგუნდა ჯუვენტუდის“ (Segunda Juventud) ასევე გამიზნულია 50 წელს გადაცილებული, ოღონდ ლათინურ-ამერიკული მოსახლეობისთვის (სურათი 2-9) და მის თითოეულ ნომერს 400,000-ზე მეტი მკითხველი ჰყავს.(6) „სეგუნდა ჯუვენტუდი“ 50 წელს გადაცილებული ლათინურ-ამერიკული მოსახლეობისთვისაა გამიზნული. ეს რიცხვი 2015 წლისათვის, სავარაუდოდ, აშშ-ის მოსახლეობის 45%-ს შეადგენს.(7) პროდუქტების, რომელთა

შემთხვევაშიც წარმატებით გამოიყენეს დემოგრაფიული სეგმენტაცია, ჩამონათვალი ასეთია: „დავი“ (Dove) (სქესის მიხედვით); „დოანს პილზი“ (Doans 's Pills) (ასაკის მიხედვით); „კოკა-კოლა“ (რასის მიხედვით); „მერსედეს-ბენცის“ , „ლექსუსისა“ და „ბე-ემ-ვეს“ ავტომობილები (შემოსავლების მიხედვით) და „ბენქეტის“ (Banquet) დაფასოებული სადილები (ოჯახის წევრთა რაოდენობის მიხედვით). ბაზრის დემოგრაფიული ნიშნით სეგმენტაცია, ალბათ, ყველაზე გავრცელებული მეთოდია, მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ჰომოგენურობასა და მომხმარებელთა ქცევას შესაძლებელია საფუძვლად სხვა ფაქტორებიც ედოს. გამჭრიახი მარკეტერი სეგმენტაციის დამატებით ფაქტორებსაც განსაზღვრავს და იმასაც მიხვდება, რომ დემოგრაფიული მეთოდის შესაძლებლობები განუსაზღვრელი არ არის. ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია ეწოდება ბაზრის სეგმენტაციას პიროვნული თვისებებისა და/ან ცხოვრების სტილის მიხედვით. მაშინ, როდესაც სეგმენტაციის საფუძვლად პერსონალური თვისებების გამოყენების შესახებ განსხვავებული მოსაზრებები არსებობს, ცხოვრების სტილის ფაქტორს ეფექტიანად იყენებენ. ცხოვრების სტილს სეგმენტაციის ყველაზე ეფექტიან კრიტერიუმად ბევრი მიიჩნევს.



სურათი 2-9 „ სეგუნდა ჯუვენტუდიგამიზ “ ნულია 50 წელს გადაცილებული ლათინურამერიკელთა სეგმენტისთვის

ინტეგრირებული მარკეტინგული

კომუნიკაციების ხედვა 2-1 > > > ქალების გულის მოგება ისეთი ადვილი არ არის, როგორც ეს ერთი შეხედვით ჩანს

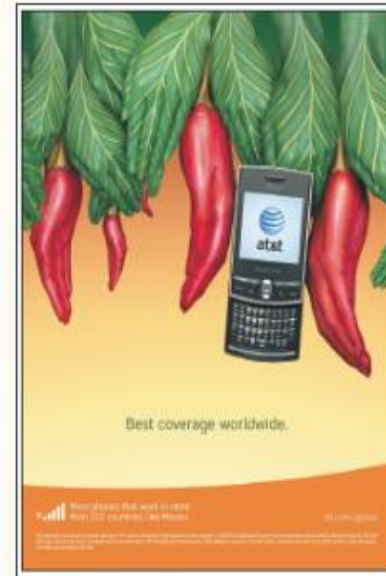
მარკეტერებმა დიდი ხანია იციან, რომ ქალების სეგმენტი ძალიან შემოსავლიანია, მაგრამ აშშ-ში ქალების მიერ საყიდლებზე დახარჯული \$5 ტრილიონისთვის კონკურენცია თანდათან უფრო რთული ხდება. ქალებთან კონტაქტის დასამყარებლად საპნის ოპერების გამოყენების დრო დიდი ხანია წარსულს ჩაბარდა. ქალების ეკონომიკურად გაძლიერება, რაც დღეს მიმდინარეობს, უკანასკნელი 50 წლის მანძილზე ყველაზე მნიშვნელოვან რევოლუციად ითვლება. დღეს ქალები ტექნოლოგიურ პროდუქციაზე \$55 მილიარდს ხარჯავენ, საყოფაცხოვრებო ტექნიკაზე - \$90 მილიარდს, ხოლო საოჯახო საქონელზე დახარჯული თანხის 85% ქალებს ეკუთვნის. ბაზრის ამ სეგმენტის მიზმიდველობა მარკეტერებს აიძულებს, თავიანთი წილისათვის იბრძოლონ, რაც ყოველთვის წარმატებული არ არის. იმის მიზეზი, რომ ბაზრზე ქალთა სეგმენტი ასეთი ძნელი მოსაპოვებელია, არის ის, რომ ქალები ძალიან შეიცვალნენ. 1966 წელს აშშ-ში ბაკალავრის ხარისხის მქონე ქალების 40% პედაგოგიკის სპეციალისტი იყო, ხოლო 2% კი - ბიზნესის. 2009 წელს ეს მონაცემი, შესაბამისად, 12%-სა და 50%-ს შეადგენდა. აშშ-სა და ევროპაში დღეს კოლეჯის დამამთავრებელთა 60% ქალები არიან. ისინი მრავალ ქვეყანაში პროფესიულად დასაქმებულთა უმრავლესობას ქმნიან. წარმატების მისაღწევად კომპანიებმა ამ ცვლილებების მიზეზები უნდა გააცნობიერონ და ეს ცოდნა საკუთარ მარკეტინგულ სტრატეგიებში გამოიყენონ. იმსჯელებთ უკანასკნელ ხანს განხორციელებული მცდელობების შესახებ: „ პროქტერ-ენდ-გემბლმა “ ამერიკისა და კანადისთვის კვარტალური ბეჭდვითი და ონლაინჟურნალი „ ქასტომ ბიუთი “ (Custom Beauty) გამოუშვა, რომელიც დაახლოებით 12 მილიონ ქალს უფასოდ მიეწოდება. „ მომი ბლოგერების ‘ საზოგადოების მხარდაჭერით ჟურნალში იქნება კუპონები და ინფორმაცია, რომელიც სილამაზის საკითხებით დაინტერესებულ

მომხმარებელთან ხანგრძლივი ურთიერთობისთვის დასამყარებლად არის მონოდებული. სოციალური მედიის სტრატეგიები, ისევე როგორც ახლად შექმნილი ვებგვერდი, მარკეტინგული ძალისხმევის ინტეგრალური ნაწილი იქნება. „ დელ კომპიუტერსმა “ (Dell Computers) გახსნა მიკროგვერდი სახელით „ დელა “, სადაც ქალთა საჭიროებებზე მაქსიმალურად მორგებული ნოუტბუკების პრომოციას აწარმოებს. გვერდზე მრავლად არის მოცემული ისეთი საშუალებები, რომლებსაც რეკლამის საუკუნეში არატექნიკურ „ ტექ-ტიპს “ (Tech tips) უწოდებდნენ. მათ შორისაა, როგორ დაეხმარება კომპიუტერი ქალებს კალორიების დათვლაში. მთავარ გვერდზე გამოსახული იყო სამი ქალი, რომელთა ჩაცმულობა მათ ლეპტოპებს უხდებოდა (შემდეგ ეს ჩაცმულობაცა და ლეპტოპებიც იცვლებოდა.) როგორც ტერება ლეზი აღნიშნავს, გვერდი კიდევ ერთი მაგალითი იყო იმისა, რომ მარკეტერების მიერ ქალების სეგმენტზე გამიზნული ასეთი მცდელობების საშინელი შედეგები ძველ, მიკერძოებულ კულტურაში დაბრუნებაზე მეტყველებს. ქალების სეგმენტის საფუძვლიანი კვლევის შემდეგ „ ვერიზონმა “ 2009 წელს შექმნა „ განახლებული “ საოჯახო ტელეფონი, ე . წ . „ ჰაბ-ფონი “ (Hub phone). მის მომხმარებლებს ჯი-პი-ესის (GPS) გამოყენებით შეუძლიათ განუსაზღვრელი რაოდენობის სატელეფონო ზარის განხორციელება, ოჯახის წევრების ადგილსამყოფელის დადგენა, ტექსტური შეტყობინებების ან ი-მეილის გაგზავნა, პროდუქტებისა და მომსახურების შესყიდვა და ა. შ . ამ ტელეფონის სარეკლამო რგოლში ნაჩვენებია ახალგაზრდა გოგონა, რომელიც სასურველი კაბის სურათს დედას უგზავნის. დედა თავისი „ კაბის “ მეშვეობით იმ მაღაზიის მისამართს ადგენს, სადაც ეს კაბა იყიდება და თავის შვილს იქ აგზავნის. სარეკლამო რგოლში ყურადღება გამახვილებულია „ ოჯახთან დაკავშირებაზე “. როგორც კვლევები აჩვენებს, „ ქალები ტექნოლოგიებს კარგად აღიქვამენ, მაგრამ არ აინტერესებთ, როგორ მუშაობს ისინი. “ სანამ ეს ნაშრომი დაინერგებოდა და გამოიყენებოდა ერთ-ერთი ამ პროდუქტთაგანი ბაზრიდან გაქრა. გამოიცანით რომელი? თუ თქვენ „ ჰაბ-ფონს “ დაასახელებთ, არ შეცდებით.



ცხოვრების სტილის განსაზღვრა მომხმარებლის ქმედებების, ინტერესებისა და შეხედულებების (AIO) ანალიზს ეყრდნობა. ცხოვრების სტილი შემდეგ მომხმარებლის მიერ გამოყენებულ პროდუქციასთან, მომსახურებასა და მედიასთან კავშირში განიხილება. ბევრი პროდუქტისა და/ან მომსახურების (საკვები, ტანსაცმელი და ავტომობილები) გამოყენებულებისა და არგამომყენებლების ცალ-ცალკე დასაჯგუფებლად ცხოვრების სტილი შესაძლოა საუკეთესო ფაქტორი იყოს.(8) ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია „ ღირებულებებისა და ცხოვრების სტილის “ პროგრამის (VALS) შექმნის შემდეგ თანდათან უფრო პოპულარული გახდა. მიუხედავად იმისა, რომ ცხოვრების სტილის მიხედვით სეგმენტაციას მარკეტერები ამ პროგრამის შექმნამდე ბევრად ადრე იყენებდნენ და ბევრი სხვა ალტერნატივაც, მაგ., PRIZM, არსებობდა, ეს პროგრამა მაინც ყველაზე პოპულარული რჩება. „ ღირებულებისა და ცხოვრების სტილი 2 “ გამოკვეთილი დამოკიდებულებების, ქცევისა და გადაწყვეტილების მიღების მოდელების მიხედვით ამერიკელებს რვა ძირითად სეგმენტად ყოფს. ის იაპონიისა და გაერთიანებული სამეფოს ბაზრებზეც მოქმედებს (ორივე შემთხვევაში ცხოვრების სტილის ექვსი სეგმენტი არსებობს).(9) მომხმარებელთა ქცევის წინასწარ განსაზღვრისთვის „ ღირებულებისა და ცხოვრების სტილი 2 “ საუკეთესო სისტემაა და ამიტომ ბევრი

კომპანია თავისი ბრენდების პოზიციის შერჩევითვის, ღირებულებითი შეთავაზებებისა და მედიის შერჩევითვის ცხოვრების სტილის მიხედვით სეგმენტაციას იყენებს.



ქცევითი სეგმენტაცია ეწოდება პროდუქტისა და მომსახურების გამოყენების, მათ მიმართ ლოიალობის, ყიდვის გადაწყვეტილებების მიხედვით მომხმარებლის დაყოფას. მაგალითად, ბაზრის სეგმენტის დასახასიათებლად პროდუქტის ან ბრენდის გამოყენების, გამოყენების ხარისხის (მსხვილი, წვრილი) და ბრენდისადმი ლოიალობის დემოგრაფიულ და/ან ფსიქოგრაფიულ კრიტერიუმებთან კომბინირება ხდება. გამოყენების შემთხვევაში მარკეტერი მიდის დასკვნამდე, რომ ბრენდის ან პროდუქტის არმყიდველების, რომლებსაც იგივე მახასიათებლები აქვთ, რაც მყიდველებს, დარწმუნება უფრო სავარაუდოა, ვიდრე სხვადასხვა მახასიათებლის მქონე არგამომყენებლების. როგორც მე-15 თავში ნახავთ, ბევრი კომპანია თავის მომხმარებელს ქცევით სეგმენტაციაზე დაყრდნობით სოციალურ ქსელებში (ფეისბუკი) ეძებს. გამოყენების ხარისხი დამოკიდებულია იმ ფაქტზე, რომ ბევრი პროდუქტის ან ბრენდის უმეტესობას არაპროპორციულად მცირე რაოდენობის მომხმარებელი ყიდულობს. ინდუსტრიული მარკეტერები 80 _ 20-ის წესს იყენებენ, რაც იმას

ნიშნავს, რომ მყიდველების 20% პროდუქციის 80%-ს ყიდულობს. კიდევ ერთხელ ვიტყვით, რომ, როდესაც ამ გამომყენებლების მახასიათებლები დადგენილია, მათი სამიზნედ არჩევა ძალისხმევის მეტი კონცენტრაციის, ხოლო დროისა და ფულის დაზოგვის საშუალებას იძლევა. „ მსხვილი ნახევრის “ (როდესაც მყიდველების მცირე რაოდენობა პროდუქციის არაპროპორციულად დიდ რაოდენობას ყიდულობს, მაგ., 20_80) ამ სტრატეგიის გამოყენება სამომხმარებლო ბაზარზე შეიძლება. ბევრი პროდუქტის (მაგ., საპონი და სარეცხი საშუალებები, შამპუნები, ნამცხვრის ფხვნილები, ლუდი, ძაღლის საკვები, „ კოკა-კოლა “ , „ ბურბონი “ და ტუალეტის ქაღალდი, დიახ, ტუალეტის ქაღალდი) უდიდეს ნაწილს მოსახლეობის პროპორციულად მცირე ნაწილი ყიდულობს. იქნებ ამის მაგალითები კიდევ გაიხსენოთ.

სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია პროდუქციის ყიდვისას მომხმარებლები სპეციფიკური საჭიროებების და/ან სურვილების დაკმაყოფილებას ცდილობენ. ისინი ეძებენ პროდუქტს, რომელიც ამ საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად განსაკუთრებით სარგებლიანია. პროდუქტისგან განსაკუთრებული სარგებლის მოლოდინის მიხედვით მომხმარებლების დაჯგუფებას სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია ეწოდება და ის ფართოდ გამოიყენება. (სურათი 2_10) განვიხილოთ მაჯის საათის ყიდვის შემთხვევა. მაშინ როდესაც თქვენ საათს განსაკუთრებული მახასიათებლების, მაგ., სიზუსტის, წყალგაუმტარობის ან დიზაინის, მიხედვით არჩევთ, სხვა შეიძლება მახასიათებლების განსხვავებულ მახასიათებლებს ამჯობინებს. საათებს ძირითადად დაბადების დღეებზე, შობაზე ან სასწავლებლის დამთავრების აღსანიშნავად ჩუქნიან. ალბათ, იმავე მახასიათებლებს ექცევა ყურადღება საჩუქრის არჩევისას, მაგრამ სარგებელი, რომელსაც მყიდველი საჩუქრისგან ელის, შეიძლება მომხმარებლის მიერ მიღებულისგან განსხვავებული აღმოჩნდეს. რეკლამაში, რომელშიც საათებს კარგ საჩუქრად ახასიათებენ, ყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად სხვა კრიტერიუმებს ასახელებენ. შემდეგში, როდესაც საათების რეკლამას ან კომერციულ რგოლს ნახავთ, ყურადღება მიაქციეთ, რა სარგებელს და მახასიათებლებს გთავაზობთ ის.

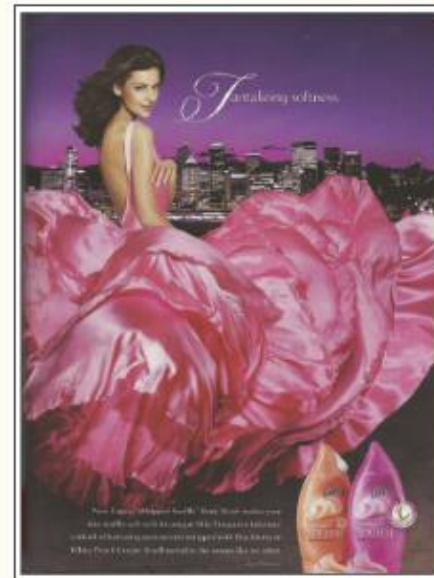
ბაზრის სეგმენტაციის პროცესი სეგმენტაციის პროცესი გარკვეული დროის მანძილზე ყალიბდება და სიტუაციური ანალიზის შემადგენელი ნაწილია. ეს ის საფეხურია, რომელზეც მარკეტერებმა ბაზრის შესახებ

რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოპოვება უნდა სცადონ: რა მოთხოვნილებები დარჩა დაუკმაყოფილებელი? პროდუქტის რა მახასიათებლებზე არსებობს მოთხოვნა? რა თვისებებით განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან ის ჯგუფები, რომლებიც ამ პროდუქტს ან მომსახურებას ელიან? შესაძლებელია სეგმენტაციის ბევრი ალტერნატიული სტრატეგიის გამოყენებაც. ყოველთვის, როდესაც სპეციფიკური სეგმენტის განსაზღვრა ხდება, საჭიროა დამატებითი ინფორმაციის შეგროვება, რათა მარკეტერს ამ ჯგუფის მოთხოვნილებების გაგებაში დაეხმაროს. მაგალითად, როდესაც მოსალოდნელი სარგებლის საფუძველზე დადგენილია კონკრეტული სეგმენტი, მარკეტერი ამ ჯგუფის დასახასიათებლად და ბაზრის ამ სეგმენტის მოთხოვნილებების უფრო ღრმად გასაგებად ცხოვრების სტილის მახასიათებლებსა და დემოგრაფიულ ფაქტორს სწავლობს. ასევე შესწავლილ უნდა იქნეს ქცევითი სეგმენტაციის კრიტერიუმიც. მაგალითად, სათხილამურო ბუტებით ვაჭრობის შესწავლისას მოთხოვნილი მახასიათებლები შეიძლება იყოს მოქნილობა ან მოუქნელობა. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ თხილამურებით სრიალის რომელ სახეობას მისდევს მყიდველი. მოთხილამურის სრული პორტრეტის წარმოსადგენად საჭიროა მთელი ამ ინფორმაციის გაერთიანება. დღეს ბევრი კომპანია მარკეტინგის მენეჯერებს კვლევით მომსახურებას სთავაზობს, რათა ბაზრის სეგმენტის განსაზღვრასა და ამ სეგმენტზე ორიენტაციისთვის სტრატეგიების ჩამოყალიბებაში დაეხმაროს. განხილული სისტემები „ ღირებულებისა და ცხოვრები სტილისა “ და „ PRIZM “ -ის მიერ შემოთავაზებული მომსახურების მხოლოდ მცირე ნაწილია; ზოგიერთები დემოგრაფიულ, სოციოეკონომიკურ და გეოგრაფიულ მონაცემებს იმისათვის იყენებენ, რომ მომხმარებელთა ოჯახები მკაფიოდ გამოკვეთილ „ მიკროგეოგრაფიულ “ სეგმენტებში მოაქციონ. ერთ-ერთი ასეთი კომპანია „ ნილსენ კლარიტასი “ (Nielsen Claritas) მცირე გეოგრაფიული ერთეულების დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ პორტრეტებს იძლევა. ამ სისტემის მომხმარებლებს შორის არიან შემდეგი კომპანიები: „ ეის ჰარდვარი “ (Ace hardware) „ ვოლმარტი “ და „ ეი-ოუ-ელი “ (AOL).

სურათი 2-10 „ ეი-თი-ენდ-თი “ მომხმარებლებს, რომლებსაც მსოფლიო დაფარვის მობილური ტელეფონის ყიდვა სურთ, შესაბამისი მახასიათებლების პროდუქტს სთავაზობს.

PRIZM Social Groups

	URBAN	SUBURBAN	SECOND CITY	TOWN AND COUNTRY
HIGH	U1 URBAN UPTOWN 04 Young Digerati 07 Money & Brains 16 Bohemian Mix 26 The Cosmopolitans 29 American Dreams	S1 ELITE SUBURBS 01 Upper Crust 02 Blue Blood Estates 03 Movers & Shakers 06 Winner's Circle	C1 SECOND CITY SOCIETY 10 Second City Elite 12 Brits Like, U1 City 13 Upward Bound	T1 LANDED GENTRY 05 Country Squires 09 Big Fish, Small Pond 11 God's Country 20 Fast-Track Families 25 Country Casuals
	U2 MIDTOWN MIX 21 Urban Achievers 40 Close-In Couples 54 Multi-Cult Mosaic	S2 THE AFFLUENTIALS 08 Executive Suites 14 New Empty Nests 15 Pools & Patios 17 Beltway Boomers 18 Kids & Cat-de-Sacs 19 Home Sweet Home	C2 CITY CENTERS 24 Up-and-Comers 27 Middleburg Managers 34 White Picket Fences 35 Boomtown Singles 41 Sunset City Blues	T2 COUNTRY COMFORT 23 Greenbelt Sports 28 Traditional Times 32 New Homesteaders 33 Big Sky Families 37 Mayberry-ville
LOW	U3 URBAN CORES 39 Urban Elders 41 City Roots 45 Big City Blues 48 Low-Rise Living	S3 MIDDLEBURBS 21 Gray Power 22 Young Influentials 30 Suburban Sprawl 36 Blue-Chip Blues 39 Domestic Duos	C3 MICRO-CITY BLUES 47 City Startups 53 Mobility Blues 60 Park Bench Seniors 62 Hamletown Retired 63 Family Thrifts	T3 MIDDLE AMERICA 38 Simple Pleasures 42 Red, White & Blues 43 Heartlanders 45 Blue Highways 50 Kid Country, USA 51 Shotgun & Pickups
		S4 INNER SUBURBS 44 New Beginnings 46 Old Glories 49 American Classics 52 Suburban Pioneers		T4 RUSTIC LIVING 48 Young & Rustic 55 Golden Ponds 56 Crossroads Villagers 57 Old Milltowns 58 Back Country Folks 64 Bedrock America



სურათი 2-12 მომხმარებელზე ფოკუსირებული პოზიციის შერჩევა

სამიზნე ბაზრის შერჩევა სეგმენტაციის ანალიზის შედეგად ბაზრის სავარაუდო შესაძლებლობები ვლინდება. შემდეგი სტადია - სამიზნე მარკეტინგის პროცესი - ორი საფეხურისგან შედგება: 1) ასათვისებელი სეგმენტების რაოდენობის დადგენა და 2) საუკეთესო პოტენციალის

მქონე სეგმენტის გამოვლენა. ასათვისებელი სეგმენტების რაოდენობის დადგენა ბაზრის დაფარვის სამი ალტერნატიული გზა არსებობს. არადიფერენცირებული მარკეტინგი ბაზრის სეგმენტებს შორის განსხვავებების უგულვებლყოფასა და ერთი პროდუქტის ან მომსახურების მთელი ბაზრისთვის შეთავაზებას გულისხმობს, მაგალითად, როდესაც ჰენრი ფორდმა თავისი პირველი კონვეიერული მანქანა გამოუშვა, ყველა პოტენციურ მყიდველს ერთი და იგივე პროდუქტი - შავი ფორდი შესთავაზეს. მრავალი წლის მანძილზე „კოკა-კოლა“

მომხმარებელს მხოლოდ ერთი სახეობის პროდუქტს სთავაზობდა. ეს სტანდარტიზებული სტრატეგია კომპანიის ფულს ზოგავს, თუმცა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისთვის პროდუქტის განსხვავებული სახეობების მიწოდების საშუალებას გამოირიცხავს. დიფერენცირებული მარკეტინგი ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე ვაჭრობასა და თითოეული მათგანისთვის მარკეტინგის განსხვავებული სტრატეგიის ჩამოყალიბებას გულისხმობს. მაგალითად, „მარიოტის“ სასტუმროთა ქსელი სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლებს (შვებულებაში, ბიზნესმივლინებაში მყოფები; ხანგრძლივი და ხანმოკლე ვიზიტორები) განსხვავებულ მომსახურებებს სთავაზობს. მესამე ალტერნატივა - კონცენტრირებული მარკეტინგი - გამოიყენება მაშინ, როდესაც ფირმა ბაზრის ერთ რომელიმე სეგმენტს ირჩევს და მთელ ძალისხმევას იქ მაქსიმალურად დიდი წილის დაკავებისკენ მიმართავს. „ფოლკსვაგენი“ ამ სტრატეგიას 1950-იან წლებში იყენებდა, როდესაც აშშ-ს ბაზარზე ეკონომიური მანქანების სეგმენტში კონკურენციას ერთადერთი დიდი საავტომობილო კომპანია უწევდა. „ფოლკსვაგენს“ დღეს უფრო დანაწევრებული სტრატეგია აქვს, თუმცა ბევრი ფირმა კონცენტრირებულ მარკეტინგს დღესაც ძალიან ეფექტიან საშუალებად

მიიჩნევს. მაგალითად, „ როლს როისის “ საავტომობილო ბიზნესი ექსკლუზიურად მაღალშემოსავლიან სეგმენტზეა ორიენტირებული, „ ლორეალი “ კი მხოლოდ კოსმეტიკურ ბაზარზე ვაჭრობს. საუკეთესო პოტენციალის მქონე სეგმენტის განსაზღვრა ბაზრის შერჩევის მეორე საფეხური ყველაზე მიმზიდველი სეგმენტის განსაზღვრას მოიცავს. ფირმამ სეგმენტში გაყიდვის პოტენციალი, ზრდის შესაძლებლობები და კონკურენცია უნდა შეისწავლოს და კონკურენციაში საკუთარი შესაძლებლობები განსაზღვროს. შემდეგ უნდა დაადგინოს, შეძლებს თუ არა ამ ჯგუფთან ვაჭრობას. ცნობილია მრავალი ისტორია იმ ფირმების შესახებ, რომლებმაც ახალ ბაზარზე შესვლის შემდეგ აღმოაჩინეს, რომ მათი რესურსები და გამოცდილება წარმატებული კონკურენციისთვის არასაკმარისი იყო. სამიზნე სეგმენტის არჩევისა და საკუთარ კონკურენტუნარიანობაში დარწმუნების შემდეგ ფირმა ბოლო საფეხურზე - ბაზარზე პოზიციის შერჩევაზე გადადის(იხ. 2-2).



სურათი 2-13 კონკურენციაზე ფოკუსირებული პოზიციის შერჩევა

ბაზარზე პოზიციის შერჩევა პოზიციის შერჩევა

განისაზღვრება, როგორც „ პროდუქტის ან მომსახურება დიდი ბაზრის ერთ ან რამდენიმე სეგმენტზე ისე მორგება, რომ ის კონკურენტების პროდუქტისგან მნიშვნელოვნად გამოირჩეოდეს “.10

როგორც ხედავთ, პროდუქტის, მომსახურების ან თუნდაც მაღაზიის პოზიცია გონებაში გაცოცხლებული იმიჯი ან ის მახასიათებლებია, რომლებსაც მომხმარებელი მათთან აკავშირებს. კომუნიკაცია მყარდება გზავნილისა (რომელიც პროდუქტის სარგებელს გვიხასიათებს) და სამიზნე ჯგუფის მისაწვდომად გამოყენებულ მედიასტრატეგიების მეშვეობით. ერთი ნუთით დაფიქრდით იმაზე, როგორი პოზიცია აქვს ზოგიერთ პროდუქტს და როგორ მოგეწონებათ ეს პოზიცია თქვენ. მაგალითად, სახელების „ მერსედესის “ , „ დოქტორ პეპერის “ ან „ ეკლის “ გაგონებისას რას გაიფიქრებთ? ან სავაჭრო ცენტრების დასახელებები: „ ნეიმან მარკუსი “ , „ სიერსი “ და „ ჯეი-სი-პენი “ რას გეუბნებათ? ახლა გაიხსენეთ რეკლამები, რომლებიც ამ პროდუქტებისა და კომპანიების შესახებ გინახავთ. განსხვავდება თუ არა მათი მიდგომა კონკურენტების მიდგომისგან? როდის და სად ნახეთ ეს რეკლამები?

პოზიციის შერჩევისადმი მიდგომები

პოზიციის შესარჩევი სტრატეგიები ფოკუსირებულია ან მომხმარებელზე, ან კონკურენციაზე. ორივე მიდგომა პროდუქტის სარგებლიანობის მომხმარებლების მოთხოვნილებებთან ასოცირებას ახდენს, მაგრამ პირველ შემთხვევაში პროდუქტს მომხმარებლის მოლოდინს უკავშირებს და სასურველ იმიჯს ქმნის (იხ. სურათი 2-12). მეორე მიდგომით კი პროდუქტისა და მისი სარგებლიანობისთვის პოზიციის შერჩევა კონკურენციის გათვალისწინებით ხდება. ისეთი პროდუქტები, როგორებიცაა „ სკოპის “ (Scope) სავლები (წარმოდგენილია, როგორც „ ლისტერინის “ (Listerine) სავლებზე უკეთესი გემოს მქონე) და „ ბურტს ბიზი “ (Burt ' s Bees) (წარმოდგენილი, როგორც კონკურენტების პროდუქტზე მაღალი ხარისხის მქონე) ამ სტრატეგიას წარმატებით იყენებენ (სურათი 2-13).

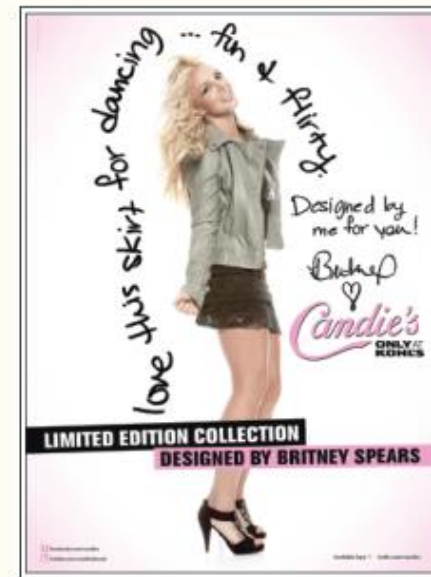


სურათი 2-14 „ლაიფვოტერი“ საკუთარ წყალს ვიტამინებით მდიდარს წარმოადგენს.

რეკლამის ბევრი პრაქტიკოსი ბაზარზე ბრენდის დასამკვიდრებლად პოზიციის შერჩევას ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად მიიჩნევს. დევიდ ააკერი და ჯონ მაიერსი აღნიშნავენ, რომ ტერმინი პოზიცია ბაზარზე ბრენდის ან პროდუქტის იმიჯის აღმნიშვნელად გამოიყენება.(11) ჯეკ ტროუტი და ალ რისი თვლიან, რომ ბრენდის ეს იმიჯი კონკურენტების ბრენდების იმიჯებისგან უნდა განსხვავდებოდეს. ისინი აღნიშნავენ: „დღევანდელ ბაზარზე კონკურენტების იმიჯი ისეთივე, ზოგჯერ კი უფრო მეტად, მნიშვნელოვანია, როგორც საკუთარი“. (12) ჯეკ ტროუტი ამბობს, რომ ბრენდინგის კარგი სტრატეგია სწორი პოზიციის შერჩევის გარეშე ვერ იარსებებს. შემდეგ ამატებს, რომ ბრენდინგი ბრენდის შექმნას („შენებას“) ნიშნავს, ხოლო პოზიციის შერჩევა - ამ ბრენდის მომხმარებლის გონებაში ჩაბეჭდვას.(13) აქედან გამომდინარე, ამ წიგნში ტერმინი პოზიციის შერჩევა პროდუქტის და/ან ბრენდის იმიჯს კონკურენტი პროდუქტებისა და ბრენდებისადმი დაპირისპირებას აღნიშნავს. პროდუქტის ან ბრენდის პოზიცია მისი მახასიათებლების მომხმარებლისთვის მიწოდებისა და კონკურენტებისგან განსხვავების

ხაზგასმის მთავარი ფაქტორია. ასლა განვიხილოთ სტრატეგიები, რომლებსაც მარკეტერები პროდუქტისთვის სწორი პოზიციის შესარჩევად იყენებენ.

პოზიციის შერჩევის სტრატეგიის ჩამოყალიბება



სურათი 2-15 „კოლსი“ მაღალხარისხიანი და კარგი ფასის მქონე ბრენდს პოზიციას ურჩევს.

პრომოციის პროგრამის ჩამოყალიბებისას პოზიციის შერჩევის სტრატეგიების მთელი წყების გამოყენება შეიძლება. დევიდ ააკერი და ჯეი გარი შანსბი ექვს ასეთ სტრატეგიას განიხილავენ: მახასიათებლების მიხედვით პროდუქტის პოზიციის შერჩევა, ფასი/ ხარისხი, გამოყენება, პროდუქტის კლასი, გამოყენებლები და კონკურენტები.(14) ააკერი და მაიერსი კიდევ ერთ მიდგომას ამატებენ. ეს არის პოზიციის კულტურული სიმბოლოების მიხედვით შერჩევა.(15) პროდუქტის პოზიციის შერჩევა მახასიათებლებისა და სარგებლიანობის მიხედვით პოზიციის შერჩევისადმი ზოგადი მიდგომა ბრენდს კონკურენტი ბრენდებისგან მისი მახასიათებლებითა და

შეთავაზებული სარგებლიანობით განასხვავებს. ზოგჯერ პროდუქტის პოზიცია ერთზე მეტი მახასიათებლის მიხედვით ირჩევა. მარკეტერები ჩუმ მახასიათებლებს გამოყოფენ (რომლებიც მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია და რომლებსაც ყიდვის გადაწყვეტილება ეყრდნობა). მაგალითად, როდესაც „ ეპლმა “ (Apple) ბაზარზე პირველი კომპიუტერები გამოუშვა, მთავარი მახასიათებელი გამოყენების სიმარტივე იყო. იმ პერიოდის კომპიუტერების სირთულის გათვალისწინებით, ეს ძალიან ეფექტიანი სტრატეგია იყო. უფრო მოგვიანებით გამოჩნდა ბევრი სახის სასმელი წყალი, რომელიც ჰიდრატაციას ზრდის, სხეულს ფიზიკურ ძალას მატებს, ამადლებს იმუნიტეტს და ა.შ. „ სობე ლაიფვოტერი “ (Sobe Lifewater) ვიტამინებით გამდიდრებულ წყალსაც გვთავაზობს (სურათი 2-14). პოზიციის შერჩევა ფასი/ხარისხის მიხედვით მარკეტერები ბრენდების პოზიციის შესარჩევად ხშირად ფასი/ხარისხის მახასიათებლებს იყენებენ. ამის გაკეთების ერთ-ერთი გზა არის რეკლამა, რომელიც მაღალი ხარისხის ბრენდის იმიჯს ქმნის და რომლის ფასი, თუმცა არა შესაბამის, ბრენდის გამოყენებიდან მიღებულ სარგებელთან შედარებით მეორეხარისხოვანია. მაღალი ხარისხის ბრენდები პოზიციის შერჩევისადმი ასეთ მიდგომას იყენებენ. სწორი პოზიციის შესარჩევად ფასი/ხარისხის მახასიათებლების გამოყენების მეორე გზა არის ბრენდის მიერ კონკურენტულ ფასად შემოთავაზებულ ხარისხსა და ღირსებაზეყურადღების გამახვილება. მაგალითად, „ კოლსს “ (Kohl 's) ოჯახზე ორიენტირებული სპეციალიზებული მაღაზიის პოზიცია უჭირავს, რომელიც კარგ ხარისხს გვთავაზობს. (სურათი 2-15) გახსოვდეთ! მიუხედავად იმისა, რომ ფასი მნიშვნელოვანია, პოზიციის შერჩევის სტრატეგიის წარმატებისთვის საჭიროა, რომ პროდუქტის ხარისხი კონკურენტი ბრენდებისას ან უტოლდებოდეს ან მასზე უკეთესი იყოს. პოზიციის შერჩევა გამოყენების ან მოხმარების მიხედვით ბრენდისთვის სპეციფიკური იმიჯის ან პოზიციის ჩამოყალიბების კიდევ ერთი გზა არის მისი ასოცირება გარკვეულ გამოყენებასთან ან მოხმარებასთან. სურათ 2-16-ზე მოცემული „ ინტუიტის “ (Intuit) რეკლამა საგანგებოდ მცირე ბიზნესის მფლობელებისა და/ან მენარმეებისთვის არის გამიზნული. ხშირად ეს სტრატეგია გამოყენების ან მოხმარების საფუძველზე ბაზარზე შესასვლელად გამოიყენება, თუმცა ის პროდუქტის მოხმარების ზრდის ეფექტიანი გზაცაა. მაგ., „ არმ-ენდ-ჰამერის “ (Arm & Hammer) სატმელი სოდის მრავალგვარი მოხმარებისთვის შეიქმნა პრომოცია ცხოხიდან

დაწყებული გულძმარვის შეჩერებითა და ხალიჩებიდან და მაცივრებიდან უსიამოვნო სუნის გაქრობით დამთავრებული. (სურათი 2 17).



სურათი 2-16

პოზიციის შერჩევა პროდუქტის კლასის მიხედვით. ხშირად კონკურენცია პროდუქტების კლასის ფარგლეს სცდება. მაგალითად, საჰაერო ხაზების მფლობელმა კომპანიებმა იციან, რომ კონკურენცია თავისივე კლასის კომპანიებს უნდა გაუწიონ, მაგრამ მატარებლებიცა და ავტობუსებიც მათთვის გასათვალისწინებელი ალტერნატივაა. „ ამტრაკმა “ (Amtrak) საკუთარ მომსახურებას პოზიცია თანხების დამოგვის, დროის ხალისიანად გატარებისა და სხვა სარგებლის მიხედვით შეურჩია. „ დოულის “ (Dole) ხილის წვენებმა მომხმარებლისთვის საკუთარი პროდუქტის უპირატესობების დამტკიცება იმის განცხადებით გადაწყვიტა, რომ მ უნცია წვენის დაღვევა ორი ცალი ხილის ჭამის ტოლფასია. ხოლო „ V8 “ მომხმარებელს ბოსტნეულის „ დაღვევას “ სთავაზობს. (სურათი 2-18) საკუთარი პროდუქტის პოზიციის სხვა ბრენდის წინააღმდეგ შერჩევის ალტერნატიული სტრატეგია არის პროდუქტის სხვა კატეგორიის

წინააღმდეგ პოზიციის შერჩევა. კალიფორნიის ავოკადოს საინფორმაციო ბიურომ (California Avocado Information Bureau) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიისას საკუთარი პროდუქციის ხილის თვისებებს (ბოსტნეულის საპირისპიროდ) გაუსვა ხაზი. ბეჭდვითი, რადიო, გარე და ონლაინრეკლამის კამპანიას იუმორისტული ელფერი ჰქონდა და ავოკადოს „მხიარული ხილის“ პოზიცია შეურჩია, თუმცა, ამავე დროს, სხვა ხილთან შედარებით ჭანმრთელობისთვის სასარგებლო მეტ თვისებაზე მიუთითებდა. ავოკადო უამრავი პროდუქტის, მაგ., ნაღების, ყველის, კარაქისა და პუდინგის სოუსის ალტერნატივად შეიძლება იყოს განხილული. „ მაუნტინ ჰაისის “ (Mountain High) იოგურტის რეკლამა პროდუქტს ცხოებისთვის საჭირო სხვა ინგრედიენტების შემცველის პოზიციას ურჩევს. პოზიციის შერჩევა პროდუქტის მომხმარებლის მიხედვით. პროდუქტის კონკრეტულ მომხმარებელთან ან მათ ჯგუფთან ასოცირების გზით პოზიციის შერჩევა არის კიდევ ერთი მიდგომა. ამის მაგალითად სურათ 2-19-ზე მოცემული „ დი-სის “ (DC) ფესხაყის რეკლამა გამოდგება. ამ რეკლამაში პროდუქტი სპეციფიკურ ჯგუფთან (ამ შემთხვევაში სკეიტბორდერებთან) არის ასოცირებული.

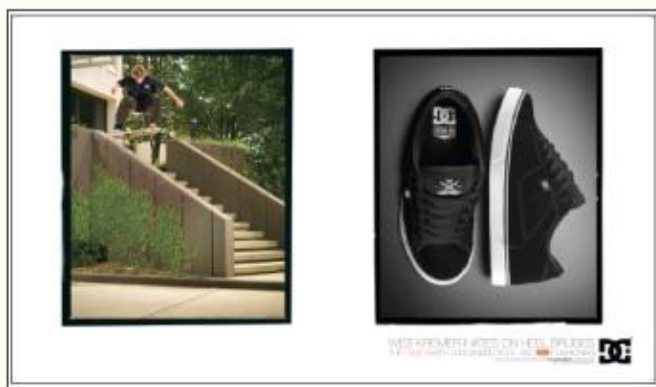


სურათი 2-17 „ არმ-ენდ-ჰამერი “ საჭმელი სოდის გამოყენების უამრავ გვიჩვენებს.

პოზიციის შერჩევა კონკურენტის მიხედვით. კომპანიის პოზიციის შერჩევის სტრატეგიისთვის კონკურენტები ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც მისი საკუთარი პროდუქტი ან მომსახურება. რეკლამის სპეციალისტები საკუთარ რეკლამაში კონკურენტების მოხსენიებას დიდ ცოდვად მიიჩნევენ. თუმცა დღეს შეიძლება ბაზარზე პროდუქტის ან ბრენდის პოზიციის შერჩევის ეფექტიან სტრატეგიაში ყურადღება გარკვეულ კონკურენტზე გამახვილდეს. ეს მიდგომა პროდუქტის კლასის მიხედვით პოზიციის შერჩევის მსგავსია, ოღონდ ამ შემთხვევაში კონკურენცია პროდუქციის ერთი კატეგორიის შიგნით მიმდინარეობს. ამ სტრატეგიის ყველაზე ცნობილი მაგალითი, ალბათ, არის „ ევისი “ (Avis), რომელმაც მანქანების გაქირავების ლიდერ „ ჰერცის “ (Hertz) საპირისპიროდ, პოზიცია შემდეგი განცხადებით მიანიჭა: „ ჩვენ მეორენი ვართ და ამიტომ მეტად ვცდილობთ “. უკვე განხილული „ მალტ-ო-მილის “ (Malt-O-Meal) რეკლამა (სურათი 2-5) ბრენდის პოზიციის კონკურენტის საპირისპიროდ შერჩევის მაგალითია. თავისი ბრენდის გამოსარჩევად მარკეტერმა, პოზიციის კონკურენტთან შედარებით შერჩევის პარალელურად, ხშირად სხვა სტრატეგიაც უნდა გამოიყენოს.



სურათი 2-18 V8 საკუთარი წვეწვ პოზიციას, როგორც ბოსტნეულის შემცველს ურჩევს.



სურათი 2-19 „დი-სი“ პოზიციას მომხმარებლებთან, ამ

შემთხვევაში სკვიტბორდერებთან, ასოცირებით არჩევს.

პოზიციის შერჩევა კულტურული სიმბოლოების მიხედვით ააკერი და მაიერსი პოზიციის შერჩევის დამატებით სტრატეგიასაც განიხილავენ, სადაც ბრენდის გამოსარჩევად კულტურული სიმბოლოები გამოიყენება. მნიშვნელობის მქონე სიმბოლოებთან ბრენდის ასოციაცია მას სხვა დანარჩენებისგან ადვილად განასხვავებს. ამის მაგალითებია: „ ჯოლი გრინ ჯაიანტი “ (Jolly Green Giant), „ კიბლერ ელვისი “ (Keebler elves), „ სფიდი ალკა-ზელცერი “ (Speedy Alka-Seltzer), „ პილსბური დუგბოი “ (Pillsbury Doughboy), „ ველს ფარგო “ (Wells Fargo), „ რონალდ მაკდონალდი “ (Ronald McDonald), „ ჩიკუიტა ბანანა “ (Chiquita Banana) და „ მისტერ პინატი “ (Mr. Peanut). „ ტონი-ზე-ტაიგერი “ (Tony the Tiger) მკაფიოდ ჩამოყალიბებული კულტურული სიმბოლოა (სურათი 2-20). ისინი წარმატებით განასხვავებენ ერთმანეთისგან კონკურენტ პროდუქტებს. ყველა ეს სიმბოლო პროდუქტს, რომელსაც ის წარმოადგენს, კონკურენტების პროდუქტისაგან წარმატებით გამოარჩევს. ახალი პოზიციის შერჩევა. პოზიციის შერჩევის კიდევ ერთი სტრატეგია არის პროდუქტის ან ბრენდის პოზიციის გადაკეთება ან შეცვლა. ახალი პოზიციის შერჩევა, ჩვეულებრივ, გაყიდვის შემცირების, სტაგნაციის ან ბაზრის სხვა სეგმენტებზე მოსალოდნელი შესაძლებლობების გამოჩენისას ხდება. ახალი პოზიციის შერჩევა პროდუქტის მიმართ უკვე მყარად ჩამოყალიბებული აღქმისა და დამოკიდებულების გამო რიგ შემთხვევაში რთულია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 2-2-ში განხილულია დიდი ხნის წინ შექმნილი ბრენდის განვითარების ახალი მიმართულების საინტერესო მაგალითები. 2008 წელს დაწყებული გაყიდვის მკვეთრი ვარდნის შემდეგ „ გატორეიდმა “ (Gatorade) - ერთ დროს მსოფლიოში ყველაზე პოპულარულმა სპორტულმა სასმელმა - სახელი შეიცვალა, დაირქვა „ ჯი 2 “ (G2), ელვის გამოსახულებიანი ეტიკეტი დააპატარავა და სხვა ბაზრებზე გასვლას შეეცადა (სურათი 2-21). დევიდ ბარვიკი, „ პეპსი-კოლას “ (CEO) ჩრდილოეთ ამერიკის აღმასრულებელი დირექტორი აღნიშნავს: „ ფუნქციონალური განსხვავება ისაა, რომ ჩვენ სპორტის ელიტისთვის განკუთვნილი ბრენდი ყველასთვის განკუთვნილით შევცვალეთ. “ ჯერჯერობით ამ მცდელობებს იმედისმომცემი შედეგები არ აქვს.(16) შემდეგ თავზე გადასვლამდე ცოტა ხანს დაფიქრდით სხვადასხვა კომპანიის მიერ არჩეული პოზიციის (ახალი პოზიციის)

შერჩევის სტრატეგიებზე. ნებისმიერ წარმატებულ პროდუქტს, რომელიც უცებ თავში მოგივათ, ალბათ, ბაზარზე გამოკვეთილი პოზიცია უკავია.



სურათი 2-20 „ტონი-ზე-ტაიგერი“ კულტურული სიმბოლო გახდა.



სურათი 2-21 „ვატორეიდმა“ ბაზრის გასაფართოებლად ცვლილებები განახორციელა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 2-2 >>>

ემ-ტი-ვის (MTV) ახალი პოზიცია - ეპოქის დასასრული



იმ დროს ამის მსგავსი არფერი ყოფილა და, ალბათ, აღარც არასდროს იქნება. ზოგიერთებისთვის მისი გაქრობა სირცხვილია, სხვებისთვის კი შვება. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგს უყვარდა, ზოგსაც სძულდა, ის წლების განმავლობაში საკაბელო ტელევიზიებზე არსებული ყველაზე გავლენიანი ქსელი იყო. დღეს კი თითქმის აღარ არსებობს, მისი არც სახელი დარჩა და არც შინაარსი. 2010 წლის თებერვლის პირველ კვირაში „ემ-ტი-ვიმ“ თავისი ლოგო ოფიციალურად შეცვალა: ამოიღო ის ნაწილი, რომელიც მის მუსიკალურ შინაარსზე მიანიშნებდა. დღეს „ემ-ტი-ვი“, ფაქტობრივად, რეალიტი-ტელევიზიაა, რომელიც მუსიკასთან დაკავშირებულ რაიმეს იშვიათად გადმოსცემს. 1981 წელს, როდესაც „ემ-ტი-ვი“ პირველად გამოჩნდა, „არხმა საკაბელო ტელევიზიებში მუსიკალური ნიშა განიმტკიცა, მუსიკალური მარკეტინგი შეცვალა და ახალგაზრდული კულტურის სიმბოლო გახდა“, ამბობს ბრაიან რისმანი ჟურნალიდან „ბილბორდი“. ის მხოლოდ მუსიკალურ ვიდეოკლიპებსა და დი-ჯეებს არ აჩვენებდა. მის პროგრამებში მუსიკის უამრავი მოყვარული იყო ჩართული. არსებობის პირველი წლის ბოლოსთვის „ემ-ტი-ვის“ 2,1 მილიონი ოჯახი უყურებდა. მეორე წელს კი სარეკლამო კამპანია „მე მინდა ჩემი „ემტი-ვი“ სრული ძალით ამოქმედდეს. ის ისეთ

ვარსკვლავებს უჩვენებდა, როგორებიც არიან: პიტ თაუნშენდი, სტივი ნიკსი, მიკ ჯაგერი და დევიდ ბოუი. 1983 წელს მაიკლ ჯექსონის „ბით ითისა“ (Beat It) და „ტრილერის“ (Thriller) პრემიერა „ემ-ტი-ვიზე“ შედგა. „ემ-ტი-ვი“ პოპულარული გახდა და მშობლები შვილების მუსიკალურ ვიდეორგოლებზე „დამოკიდებულებით“ შეწუხებულები იყვნენ. 80-იანი წლების შუაში ცვლილებები დაიწყო. პროგრამას ბრიტანული სიტუაციური კომედიები დაემატა. ეს ახალგაზრდა კომედიური მსახიობების კრის როკის, ბენ სტილერისა და ჯონ სტიუარტის მხარდასაჭერად გაკეთდა. ასევე დაიწყო ფილანტროპული ღონისძიებების ჩვენება, მაგ., 17-საათიანი საქველმოქმედო კონცერტი, უსაფრთხო სექსთან დაკავშირებული კომერციული რგოლები და ნარკოტიკების საწინააღმდეგო გადაცემები სახელწოდებით „უბრალოდ თქვი არა“. თანდათან „ემ-ტი-ვიმ“ საკუთარი გადაცემის „როკი ნარკოტიკების წინააღმდეგ“ ჩვენება დაიწყო. ეს იყო მისი პირველი მცდელობა, მაყურებლები სოციალურ პროგრამებში ჩაერთო. 1990-იანი წლების დასაწყისში „ემ-ტი-ვის“ ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარული შოუს „ანფლაგდის“ (Unplugged) (აკუსტიკური და არა ელექტრონული ინსტრუმენტებით შესრულებული მუსიკა) დებიუტი შედგა, სადაც ბევრი ახალი ხელოვანი გამოჩნდა. 1990-იანი წლების ბოლოს ბევრი ახალი პროგრამა გაჩნდა და როკის შემსრულებელთა ვიდეორგოლებისთვის ნაკლები დრო დარჩა. გაიზარდა ნარკოტიკების საწინააღმდეგო და სხვა სოციალური მარკეტინგული პროგრამების რაოდენობა. 21-ე საუკუნის დასაწყისში „ემ-ტი-ვიმ“ სოციალური პროგრამები გააფართოვა და ინტერნაციონალური გახდა. ქსელმა ახალი პოზიციის შერჩევა აშკარად დაიწყო. ის უბრალოდ მუსიკალური არხი აღარ იყო. ისეთი ვარსკვლავები, როგორებიც არიან მადონა, მაიკლ ჯექსონი და ბრიტნი სპირსი, შეცვალა „სნუკი“ პოლიციმ („Snooki“ Polizzi) რეალიტი-შოუდან „ჯერსი შორი“ (Jersey Shore) და ჰედი მონტაგმა „ჰილსიდან“ (The Hills). როგორც სკოტ კოლინსი ამბობს, „ემტი-ვი“ რეალიტი არხად ჩამოყალიბდა, რომელიც მუსიკასთან დაკავშირებულ პროგრამებს მხოლოდ დროდადრო უშვებს. „მაგრამ რატომ? დევიდ ჰოუვი, „საი-ფაის“ (Sy Fy) (რომელიც ერთ დროს მხოლოდ სამეცნიერო ფანტასტიკის არხი იყო) პრეზიდენტი ამბობს, რომ „ემ-ტი-ვიმ“, ისევე როგორც „საი-ფაიმ“, გააცნობიერა, რომ მხოლოდ მუსიკალური მიმართულება არხს ზღუდავდა და დღევანდელი მაყურებლები მას მუსიკალურ არხად აღარ აღიქვამენ. „ემტი-ვის“

პროგრამები შეიცვალა და ახლა ის „ვი-ეიჩ 1“-სა (VH1) და „ფუსის“ (Fuse) ნაცვლად კონკურენციას რეალიტი-არხებს უწევს. ამ ფაქტის გადმოსაცემად კი ლოგო ძალიან მნიშვნელოვანია. ადამიანების ცხოვრებაში „ემ-ტი-ვის“ ცენტრალური ადგილი აღარ უჭირავს, როგორც ეს ორი ათეული წლის წინ იყო. შეიძლება ეს კარგიც იყოს და ცუდიც. თუმცა „ემ-ტი-ვის“ ერთგული მუსიკის მოყვარულებისთვის მუსიკალური პროგრამები საბოლოოდ არ მომკვდარა. 2010 წლის მარტში „ემ-იტ-ვიმ“ განაცხადა, რომ „სტარბარსტ კენდისგან“ (Starburst candies) მიღებული დაფინანსების შედეგად ის „ანფლაჯდის“ (1990-იანი წლების ყველაზე პოპულარული მუსიკალური პროგრამის) ეთერში დაბრუნებას აპირებს. სანამ ეს რვა შოუ საკაბელო ტელევიზიებზე დაბრუნდება, ყურადღება ინტერნეტისკენ იქნება მიპყრობილი.

მარკეტინგის დაგეგმვის პროგრამის ჩამოყალიბება

მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოყალიბება და სამიზნე ბაზრის (ბაზრების) შერჩევა მარკეტინგის დეპარტამენტებს მიანიშნებს, რომელ მომხმარებელზე გაამახვილონ ყურადღება და რა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას შეეცადონ. მარკეტინგული პროცესის შემდეგი საფეხურია მარკეტინგული მიქსის სხვადასხვა ელემენტის ეფექტიან მარკეტინგულ პროგრამაში გაერთიანება. მარკეტინგული მიქსის თითოეული ელემენტი მრავალგანზომილებიანია და არა ერთ სფეროში გადანყვეტილების მიღებას გულისხმობს. ასევე, თითოეული მათგანი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთლიანი პროგრამის ნაწილი უნდა იყოს და მის ჩამოყალიბებას უწყობდეს ხელს. ახლა შევისწავლით პროდუქტს, ფასს, დისტრიბუციის არხებს და გავარკვევთ, რა გავლენას ახდენს თითოეული მათგანი პრომოციის პროგრამაზე და როგორ ურთიერთქმედებს მასთან.

პროდუქტის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილებები

ორგანიზაცია არსებობს იმდენად, რამდენადაც მომხმარებლისთვის შესათავაზებელი (ძირითადად, ფულის სანაცვლოდ) პროდუქტი, მომსახურება ან იდეა აქვს. შეთავაზებული შეიძლება იქნეს ფიზიკური პროდუქტი (მაგ., უალკოჰოლო სასმელი, ჭინსები ან ავტომობილი), მომსახურება (საბანკო, ავია ან

იურიდიული), საქმიანობა (ოლიმპიური თამაშები გონებრივად ან ფიზიკურად შეზღუდული ადამიანებისთვის, ამერიკის ონკოლოგიური საზოგადოება) ან თუნდაც პიროვნება (პოლიტიკური კანდიდატი). პროდუქტი არის ყველაფერი, რისი გაყიდვაც შეიძლება და რის გამოყენებას ან მხარდაჭერას ინდივიდისთვის დაკმაყოფილება მოაქვს. პროდუქტი უბრალოდ ფიზიკური საგანი არ არის. ის მომხმარებლისთვის მოთხოვნილების დამაკმაყოფილებელი სარგებლისა და ღირსებების ნაკრებია. მოთხოვნილებები ფუნქციურ, სოციალურ ან ფსიქოლოგიურ სარგებელს შეიძლება შეიცავდეს. მაგალითად, უკვე განხილული „მიშელინის“ საბურავების სარეკლამო კამპანია პროდუქტის ხარისხთან (ღირსება) ერთად მისი მუშაობის ხანგრძლივობას (ფუნქციონირება) უსვამს ხაზს. ტერმინი პროდუქტის სიმბოლიზმი გულისხმობს, თუ რას ნიშნავს პროდუქტი ან ბრენდი მომხმარებლებისთვის და რა გამოცდილებას იძენენ ისინი მისი ყიდვისას ან გამოყენებისას.(17) ბევრი პროდუქტისთვის ძლიერი სიმბოლური მახასიათებლები და სოციალურ-ფსიქოლოგიური მნიშვნელობა შეიძლება უფრო მნიშვნელოვანი იყოს, ვიდრე ფუნქციურობა.(18) მაგალითად, ტანსაცმლის დიზაინის ისეთი ფორმების, როგორებიცაა: „ვერსაჩე“, „გუჩი“ და „პრადა“, პროდუქციას ხშირად სიმბოლური მნიშვნელობისა და იმიჯის საფუძველზე ყიდულობენ, განსაკუთრებით თინეიჯერები და ახალგაზრდები. ამ ბრენდების იმიჯის ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებაში რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. პროდუქტის დაგეგმვა მხოლოდ ცალკეულ საკითხთან (მაგ., დიზაინი და ხარისხი) დაკავშირებით გადანყვეტილებების მიღებას კი არ გულისხმობს, არამედ ისეთ ასპექტებთან დაკავშირებითაც, როგორებიცაა მომსახურება, გარანტია, ბრენდის დასახელება და შეფუთვის დიზაინი. მომხმარებლებს მეტი აინტერესებთ, ვიდრე რეალური პროდუქტი და მისი ინგრედიენტები. პროდუქტის ხარისხს, ბრენდინგს, შეფუთვისა და მწარმოებელ კომპანიასაც კი მომხმარებლისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს.(19) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიან პროგრამაში რეკლამა, ბრენდინგი და შეფუთვა იმისათვის ერთიანდება, რომ პროდუქტი იმაზე მეტად აჩვენოს, ვიდრე გარკვეული მახასიათებლების ნაკრებია. ყველაფერი კოორდინირებული უნდა იყოს, რათა წარმოადგინოს პროდუქტის იმიჯი ან პოზიცია, რომელიც მის ფიზიკურ მახასიათებლებს სცდება.



სურათი 2-22 „ როლექსმა“ ძლიერი ბრენდის ღირსებას რეკლამის მეშვეობით მიაღწია.

ბრენდინგი გულისხმობს კომპანიისა და/ან პროდუქტის (მომსახურების) სასურველი იდენტობისა და იმიჯის მომხმარებლის გონებაში ჩაბეჭდვასა და შენარჩუნებას. ბრენდინგის მიზანია: 1) ბრენდის ცნობადობისა და მის მიმართ ინტერესის შექმნა, 2) კომპანიის, პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ დამოკიდებულების ჩამოყალიბება-გაძლიერება და 3) მომხმარებელსა და ბრენდს შორის კავშირის ჩამოყალიბება და გაძლიერება. ბრენდის იდენტობა შედგება სახელის, ლოგოს, სიმბოლოების, დიზაინის, შეფუთვისა და მომხმარებლებში ასოცირებული იმიჯისგან. ერთი წუთით დაფიქრდით „ ნაიკის “ რეკლამაზე. პროდუქტის სარგებლიანობა და მახასიათებლები, ჩვეულებრივ, არც კი აღინიშნება, მაგრამ ბრენდის შესახებ ინფორმაცია წარმატებით არის მოწოდებული. ბრენდინგის სტრატეგიის თვალსაზრისით, რეკლამის ერთ-ერთი მთავარი დანიშნულება არის ბრენდის ღირსების შექმნა და შენარჩუნება. ბრენდის ღირსება შეიძლება განვმარტოთ, როგორც დამატებითი არახელშესახები თვისება, რომელიც გამომდინარეობს: საყვარელი იმიჯის, გამორჩეულობის, კომპანიის (ბრენდის) სახელის ან სავაჭრო

ნიშნის მიმართ მომხმარებლის ერთგულებიდან. ბრენდის ღირსება კომპანიას საშუალებას აძლევს, უფრო დიდი მოცულობის გაყიდვას ან მეტ უპირატესობას მიაღწიოს, ვიდრე იმ შემთხვევაში, მას რომ არ ჰქონოდა ის სახელი, რომელმაც ეს უპირატესობები მოუტანა. ბრენდის ან კომპანიის ძლიერი ღირსება რეკლამის მეშვეობით კიდევ უფრო ძლიერდება. მაგალითად, „ როლექსის “ საათებს მაღალი ფასი ხარისხის გარდა რეკლამის მეშვეობით მიღწეული ბრენდის ღირსების გამო აქვს. (სურათი 2-22) შეფუთვა არის პროდუქტის სტრატეგიის კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც უკანასკნელ ხანებში ბევრად მნიშვნელოვანი გახდა. ტრადიციულად, შეფუთვის ფუნქციური დატვირთვა ჰქონდა. მასში შედიოდა ეკონომია, უსაფრთხოება და შენახვა. თუმცა მას შემდეგ, რაც ბევრმა მაღაზიამ მომსახურების ხარისხზე ყურადღება მეტად გაამახვილა, ყიდვის გადანყვეტილებებს კი სულ უფრო ხშირად მაღაზიაშივე იღებენ, შეფუთვის როლი და ფუნქცია შეიცვალა. ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, სუპერმარკეტებში განხორციელებული შესყიდვის შესახებ მიღებული გადანყვეტილებების ორი მესამედი წინასწარ დაუგეგმავია. შეფუთვის მყიდველი პირველ რიგში ხედავს, ამიტომ უპირველესი შთაბეჭდილება დადებითი უნდა იყოს. ტიპურ სუპერმარკეტში ყურადღების მისაპყრობად 30 000-ზე მეტი ნივთი უწევს ერთმანეთს კონკურენციას. შეფუთვამ არა მხოლოდ მყიდველის ყურადღება უნდა მიიპყროს, ის ასევე პროდუქტის გამოყენების შესახებ ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს, მის შემადგენლობასა და შინაარსს გადმოსცემდეს და ადვილად გასახსნელი იყოს. მეტიც, ბევრი ფირმის შეფუთვის დიზაინი შეიცავს ისეთ პრომოციულ გზავნილს, როგორცაა, მაგალითად: კონკურსი, ლატარია ან პრემიალური შეთავაზება. ბევრი კომპანია შეფუთვის მომხმარებელთან კომუნიკაციისა და მის გონებაში ბრენდის შესახებ შთაბეჭდილების ჩაბეჭდვის მნიშვნელოვან საშუალებად მიიჩნევს. არის შემთხვევები, როდესაც გამოყენების ახალი გზების შეთავაზებით შეფუთვა ბრენდის შესახებ წარმოდგენას აფართოებს (სურათი 2-23) დიზაინის ფაქტორები, როგორებიცაა: ზომა, ფორმა, ფერი და წარწერა, პროდუქტის მიმზიდველობას ემსახურება და, თუ რომელი პროდუქტი გადაინაცვლებს მაღაზიის დახლიდან მომხმარებლის ჩანთაში, ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც სარეკლამო რგოლი. ბევრი კომპანია შეფუთვის ბრენდის გამოკვეთილი იმიჯისა და იდენტობის შესაქმნელად იყენებს. მომავალში, როდესაც პარფიუმერიის დახლთან გაივლით, შეჩერდით და დაათვალიერეთ

შეფუთვის უნიკალური დიზაინის უამრავი ნიმუში (იხ. 2-24).



სურათი 2-23 დაბლიუ-დი 40-ის ეს რეკლამა პროდუქტის გამოყენების მრავალრიცხოვანი დანიშნულებიდან რამდენიმეს აჩვენებს.

ფასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები

ფასის ცვლადი გულისხმობს, თუ რა უნდა გასცეს მომხმარებელმა პროდუქტის ან მომსახურების შესაძენად. მაშინ როდესაც ფასი ნივთში გადახდილი ფულის რაოდენობით განისაზღვრება, მომხმარებლისთვის პროდუქტის ღირებულებაში დრო, გონებრივი და ქცევითი ძალისხმევა შედის. 20 მარკეტინგის მენეჯერის კომპეტენციაში შედის: ფასის დონის დადგენა, ფასების პოლიტიკის ჩამოყალიბება და ბაზარზე არსებულ ფასებზე კონკურენტებისა და მომხმარებლების რეაქციის მონიტორინგი. ფირმამ თავის პროდუქტსა და მომსახურებაზე ფასის განსაზღვრისას ბევრი ფაქტორი უნდა გაითვალისწინოს. მათ შორისაა: ღირებულება, მოთხოვნა, მომხმარებლის მიერ აღქმული პროდუქტის ღირსება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვის მიხედვით, ფასი უნდა შეესატყვისებოდეს როგორც მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმას,

ასევე კომუნიკაციის სტრატეგიას. მაღალი ფასი, რა თქმა უნდა, პროდუქტის მაღალ ხარისხზე მიუთითებს, დაბალი კი პირიქით. პროდუქტი, რომელიც უმაღლესი ხარისხის პროდუქტის პოზიციაცაა, მაგრამ მისი ფასი კონკურენტების ფასებთან შედარებით ნაკლებია, მომხმარებელს მხოლოდ აბნევს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ფასი, რეკლამა და დისტრიბუციის არხები პროდუქტის პოზიციას ერთად უნდა გამოხატავდეს. ფასის კავშირი რეკლამასა და პრომოციასთან ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა პროდუქტის ხარისხი, კონკურენცია და რეკლამა, ერთად განსაზღვრავენ, რა ფასის დადება შეუძლია ფირმას პროდუქტზე და რა ფასი უნდა დაადოს. კვლევებმა აჩვენა, რომ ფასები და რეკლამის სტრატეგიები ერთდროულად ყალიბდება. რეკლამაზე შედარებით დიდი დანახარჯი მაღალ ფასს განაპირობებს, ხოლო დაბალი დანახარჯები ფასების შემცირებას. ეს შედეგები აშკარად ამყარებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ხედვას, სადაც აღნიშნულია, რომ სარეკლამო დანახარჯი და ფასი გვერდიგვერდ დგანან. უკანასკნელი ყოველმხრივი კვლევის მიხედვით, ტელევიზიით გასული რეკლამა ფასების ცვლილებაზე მომხმარებლების რეაქციის ტენდენციებს ამცირებს. გარდა ამისა, კვლევამ აჩვენა, რომ პროდუქტის ამა თუ იმ კატეგორიის მსხვილ მომხმარებლებში სენსიტიურობა, სავარაუდოდ, შემცირდა.(21)



სურათი 2-24 შეფუთვა პროდუქტის იმიჯს ქმნის.

დისტრიბუციის არხებთან დაკავშირებული გადანყვეტილებები

ჩვენ, როგორც მომხმარებლები, მარკეტინგში, ჩვეულებრივ, შუამავლისა და არხის წევრების როლს ვთამაშობთ. თუ რამდენიმე შეკვრა სოდა ან ერთი კოლოფი სარეცხი საშუალება გვჭირდება, შეგვიძლია ისინი სუპერმარკეტში, ჩვენთვის მოსახერხებელ მაღაზიაშიან თუნდაც აფთიაქში ვიყიდოთ. მწარმოებლებს ამ შუამავლების ღირებულება და მნიშვნელობა კარგად ესმით. მარკეტერის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული გადანყვეტილება ისაა, თუ რა გზით გახდის ის პროდუქტს ან მომსახურებას მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომს. ფირმას შეიძლება შესანიშნავი პროდუქტი ძალიან კარგ ფასად ჰქონდეს, მაგრამ ეს აზრს კარგავს, თუ პროდუქტი მომხმარებელს მისთვის სასურველ შესაბამის ადგილას, დროს და სათანადო მომსახურებით არ მიაწვდის. მარკეტინგული არხები არის მარკეტინგულ მიქსში შემავალი ელემენტი, რომელიც გაყიდვის ადგილს უკავშირდება: „ურთიერთდამოკიდებული ორგანიზაციების ჯგუფები, რომლებიც ჩართულები არიან პროცესში, პროდუქტის ან მომსახურების გამოყენება და მოხმარება ხელმისაწვდომი გახადონ“ .22 დისტრიბუციის სტრატეგია კომუნიკაციის ამოცანები და ის ზეგავლენა უნდა გაითვალისწინოს, რომელიც სადისტრიბუციო არხების სტრატეგიას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაზე ექმნება. სტიუარტი და მისი კოლეგები განიხილავენ „არხების ინტეგრირებული მენეჯმენტის“ საჭიროებას, რომელიც კომუნიკაციისა და დისტრიბუციის ფუნქციებს შორის არსებული საზღვრების ნაშლას ასახავს.²³ პროდუქტისა და ფასების გადანყვეტილებებთან ერთად პროდუქტის გაყიდვის ადგილი კომუნიკაციურ გზავნილს გვანვდის. დამოკიდებულია თუ არა პროდუქტის იმიჯთან დაკავშირებული ჩვენ მიერ მიღებული გზავნილი იმაზე, იყიდება ეს პროდუქტი „ნიემან მარკუსში“ ან „საკსში“ თუ „კმარტში“ ან „ვოლმარტში“? თუ ამაზე რამდენიმე წუთით დაფიქრდებით, მიხვდებით, რომ ის, თუ რომელი არხით ხდება პროდუქტის დისტრიბუცია, თქვენს გონებას მისი იმიჯის შესახებ ინფორმაციას აწვდის. სტიუარტი გვისახელებს მაგალითებს, როგორ უწყობს ხელს არხის ელემენტები კომუნიკაციას. მაგალითად,

გასტრონომიულ მაღაზიაში გამოფენილი პროდუქტები, გაყიდვის ადგილებში ვაჭრობა და თაროების ზომა. კარგად ინტეგრირებულ მარკეტინგულ პროგრამაში დისტრიბუციის არხი გარკვეულწილად რეკლამის შესხენებას ემსახურება. მომხმარებელი ბრენდის დასახელებას ხედავს და რეკლამა ახსენდება (გაიხსენეთ, როდის გაიარეთ უკანასკნელად „მაკდონალდსთან“ და გაგახსენათ თუ არა ამან ბრენდის რომელიმე რეკლამა). კომპანიას შეუძლია, არხის შუამავლები არ გამოიყენოს და მომხმარებელს გაყიდვის პირდაპირი არხებით დაუკავშირდეს. არხების ამ გზით ორგანიზებას სამომხმარებლო ბაზარზე ზოგჯერ ის ფირმები იყენებენ, რომლებსაც პირდაპირი გაყიდვის პროგრამები აქვთ, მაგალითად, „ეივონი“ (Avon), „ტაპერვეარი“ (Tupperware) და „მერი კეი“ (Mary Kay). ასევე იქცევიან ფირმები, რომლებიც თავიანთი პროდუქციის გასაყიდად პირდაპირი რეაგირების რეკლამით, ტელემარკეტინგითა და ინტერნეტით სარგებლობენ. პირდაპირ არხებს იშვიათად იყენებენ ინდუსტრიული პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებლები, რომლებიც ხშირად ძვირადღირებულ და კომპლექსურ პროდუქტებს ყიდიან, რაც მოითხოვს როგორც ფართომასშტაბიან მოლაპარაკებებსა და ძალისხმევას, ასევე მომსახურებასა და გაყიდვის შემდგომ კავშირებს. მე-15 თავში მოცემულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაში ინტერნეტის როლის შესახებ მსჯელობა. ჩვენ დავინახავთ, რომ ბევრი კომპანია ინტერნეტს დისტრიბუციის პირდაპირ არხად იყენებს და პროდუქტებისა და მომსახურებების შესახებ შეთავაზებებს თავის ვებგვერდზე აქვეყნებს. „ემაზონ. კომ“ (Amazon. com) და „ბარნესანდნობლ. კომ“ (Barnesandnoble. com) ასეთი კომპანიების ორი მაგალითია. „მომხმარებელი-პროდუქტის“ ტიპის კომპანიების უმრავლესობა დისტრიბუციას არაპირდაპირი არხებით ახორციელებს. ისინი ძირითადად იყენებენ საბითუმო მოვაჭრეების (ორგანიზაციები, რომლებიც პროდუქციას სხვა გამყიდველებზე ყიდიან) ქსელებსა და/ან საცალო მოვაჭრეებს (ვინც პროდუქციას პირდაპირ საბოლოო მომხმარებელზე ყიდის).

პრომოციის სტრატეგიების ჩამოყალიბება: ზენოლა თუ მოზიდვა

თქვენი უმრავლესობა მეტ-ნაკლებად იცნობს რეკლამასა და პრომოციის სხვა ფორმებს, რომლებიც საბოლოო მომხმარებელზე ან ბიზნესის მომხმარებელზე არის გათვლილი. ამ რეკლამებს მედიამში

ვანყდებით და ხშირად პრომოციის სამიზნე აუდიტორიის ნაწილიც ვართ. სამომხმარებლო მარკეტინგული მიქსის გარდა, კომპანიას არხის წევრების მოტივაციისთვის საჭირო პროგრამაც უნდა ჰქონდეს. პროგრამები, რომლებიც კომერციაში ჩართულ ადამიანებს არწმუნებს, მწარმოებლების პროდუქცია დააგროვონ, გაყიდონ და მისი პრომოცია მოახდინონ, პრომოციის ზენოლის სტრატეგიის ნაწილია. ამ სტრატეგიის მიზანი არის პრომოციისა და გაყიდვის აგრესიული ფორმითა და ზენოლის დახმარებით მოვაჭრეების ან კომერსანტებისთვის პროდუქტის დისტრიბუციის არხებით მიწოდება. გაყიდვის პრომოცია პრომოციული მიქსის ყველა ელემენტს შეიცავს. კომპანიის სავაჭრო წარმომადგენლები სავაჭრო შუამავლებთან მიდიან, პროდუქტის შესახებ განმარტებებს აძლევენ, საბოლოო მომხმარებლებში მოთხოვნის სტიმულირების შესახებ ფირმისგვეგმებე ინფორმაციას აწვდიან და კომერსანტებისთვის მიწოდებულ სპეციალურ პროგრამებს აღწერენ. ეს პროგრამებია: სანყის ეტაპზე ფასდაკლებები, პრომოციული შეღავათები და კოოპერაციული სარეკლამო პროგრამები. კომპანიას ბითუმად მოვაჭრეებისა და საცალო მოვაჭრეების დასაინტერესებლად, მათ წასახალისებლად, რომ პროდუქცია მომხმარებელზე გაყიდონ, შეუძლია მოვაჭრეებზე გათვლილი რეკლამა გამოიყენოს. ამ სახის რეკლამა, ჩვეულებრივ, კონკრეტული ინდუსტრიისადმი მიძღვნილ გამოცემებში ჩნდება. ზენოლის სტრატეგიის მიზანი არის, გამყიდველები მწარმოებლების პროდუქციიდან მოგების მიღების შესაძლებლობაში დაარწმუნოს და წასახალისოს ამ პროდუქციის შესაძენად, რათა შემდეგ საბოლოო მყიდველზე გაყიდონ. არსებობს კიდევ ალტერნატიული სტრატეგია, რომელსაც მოზიდვის პრომოციული სტრატეგია ეწოდება და რაც საბოლოო მყიდველზე გათვლილ რეკლამასა და გაყიდვის პრომოციულ ძალისხმევაზე ფულის დახარჯვას ნიშნავს. ამ სტრატეგიის მიზანია, მომხმარებლებში მოთხოვნა გააჩინოს და უბიძგოს მათ, საცალო მოვაჭრეებისგან სასურველი პროდუქტი მოითხოვონ. მას შემდეგ, რაც მომხმარებლის მხრიდან მოთხოვნას დაინახავენ, საცალო მოვაჭრეები პროდუქტს ბითუმად მოვაჭრეებს უკვეთავენ, ხოლო ისინი - მწარმოებლებს. საბოლოო მომხმარებლის დონეზე მოთხოვნის სტიმულირება სადისტრიბუციო არხების მეშვეობით პროდუქტის მოზიდვას უწყობს ხელს. თუ რომელ სტრატეგიაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება, დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორებზე. ესენია: კომპანიის ვაჭრობასთან ურთიერთობა, მისი პრომოციის

ბიუჯეტი და პროდუქციაზე მოთხოვნა. კომპანიებმა, რომლებსაც სავაჭრო არხებთან კარგი ურთიერთობა აქვთ, შეიძლება ზენოლის სტრატეგია ამჯობინონ. ისინი არხების წევრებთან მჭიდროდ თანამშრომლობენ და წასახალისებენ მათ, რათა ფირმის პროდუქცია შეიძინონ და მისი პრომოცია მოახდინონ. ფირმა, რომელსაც რეკლამისა და პრომოციის შეზღუდული ბიუჯეტი აქვს და მოზიდვის სტრატეგიისთვის საჭირო რეკლამასა და გაყიდვის პრომოციას სათანადოდ ვერ აფინანსებს, დისტრიბუციასა და მოთხოვნის წარმოქმნას გამყიდველებთან მჭიდრო კონტაქტის დამყარების გზით ამჯობინებს. იმ შემთხვევაში, თუ უნიკალური მახასიათებლების მქონე კონკურენტ ბრენდებთან შედარებით მაღალი ხარისხისა და მომხმარებლებში პოპულარობის გამო პროდუქტს მოთხოვნის პერსპექტივა აქვს, მოზიდვის სტრატეგიის გამოყენება გამართლებულია. კომპანიები ხშირად ამ ორი სტრატეგიის კომბინაციას იყენებენ და პროდუქტის მიერ სასიცოცხლო ციკლის გავლის პროცესში ყურადღებას ხან ერთზე და ხან მეორეზე ამახვილებენ.

რეკლამისა და პრომოციის როლი

თვალსაჩინოება 2-1-ზე მოცემულია მარკეტინგი მოდელი, სადაც მარკეტინგული პროგრამა მოიცავს როგორც ვაჭრობაზე (არხის წევრები), ისე კომპანიის საბოლოო მომხმარებელზე გამიზნულ პრომოციას. მარკეტერები თავიანთი პროდუქტების, მათი ფასებისა და გაყიდვის ადგილების შესახებ მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად პრომოციული მიქსის სხვადასხვა ელემენტს იყენებენ, ესენია: რეკლამა, გაყიდვის პრომოცია, პირდაპირი მარკეტინგი, პაბლისიტი/საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პერსონალური გაყიდვა. პრომოციის ამოცანების მიღწევაში მარკეტერებს პრომოციული მიქსის თითოეული ელემენტი ეხმარება, ხოლო მარკეტინგის ინტეგრირებული პროგრამის განსახორციელებლად ყველა ელემენტი ერთად უნდა ამუშავდეს. აქამდე განვიხილეთ მარკეტინგის გვერდის სხვადასხვა ელემენტი, რომლებიც მას საფუძვლად უდევს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება და დანერგვა ეყრდნობა მყარ საფუძველს, რომელსაც ქმნის: ბაზრის ანალიზი, სამიზნე მარკეტინგი, პოზიციის

შერჩევა და მარკეტინგული მიქსის სხვადასხვა ელემენტის კოორდინირება. ამ წიგნის მომდევნო თავებში მარკეტინგის მიზნების მიღწევაში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ელემენტის როლს შევისწავლით.

შეჯამება

ორგანიზაციის მცდელობაში, თავისი პროდუქცია, მომსახურება ან იდეა მომხმარებელს მიაწოდოს, პრომოცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. 2-1-ზე მოცემულია ანალიზის მოდელი, თუ როგორ ერგება კომპანიის მარკეტინგულ პროგრამას პრომოცია. მოდელი მოიცავს: მარკეტინგულ სტრატეგიასა და ანალიზს, სამიზნე მარკეტინგის პროგრამის ჩამოყალიბებასა და სამიზნე ბაზარს. მარკეტინგის პროცესი სიტუაციის დეტალურ ანალიზზე დამყარებული მარკეტინგული სტრატეგიით იწყება, რასაც შემდეგ სამიზნე ბაზრის შერჩევისა და ფირმის მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბებისკენ მივყავართ. დაგეგმვის პროცესში სიტუაციის ანალიზი უკვე მიღებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას მოითხოვს. პრომოციის პროგრამა ამ სტრატეგიის მიხედვით ყალიბდება. ერთ-ერთი მთავარი გადაწყვეტილება უკავშირდება სამიზნე მარკეტინგის პროცესს და გულისხმობს ბაზრის დადგენას, მის სეგმენტაციას, სამიზნე სეგმენტის განსაზღვრას და სამიზნე ბაზრებზე პოზიციის შერჩევას. ბაზრის სეგმენტაციის რამდენიმე საფუძველი და პროდუქტის პოზიციის შერჩევის სხვადასხვა გზა არსებობს. მარკეტინგული პროცესის დასრულების შემდეგ პროდუქტთან, ფასთან, დისტრიბუციასთან და პრომოციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები უნდა იქნეს მიღებული. ყველაფერი ეს კოორდინირებული უნდა იყოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვის უზრუნველსაყოფად, რომელსაც პოზიციის შერჩევის სტრატეგიასთან ერთად ამყარებს. აქედან გამომდინარე, პროდუქტის სტრატეგიები, ფასების სტრატეგიები და დისტრიბუციის არჩევანი პროდუქტის ან ბრენდის საბოლოო იმიჯის ჩამოყალიბებას უნდა ემსახურებოდეს. ამ მიზნის მისაღწევად სარეკლამო და პრომოციული გადაწყვეტილებები მარკეტინგული მიქსის სხვა გადაწყვეტილებებთან უნდა გაერთიანდეს.

ძირითადი ტერმინები

- სტრატეგიული მარკეტინგული გეგმა გვ. 43
- ბაზრის სეგმენტები გვ. 43
- ბაზრის შესაძლებლობები გვ. 43
- კონკურენტული უპირატესობა გვ. 44
- სამიზნე მარკეტინგი გვ. 46
- ბაზრის სეგმენტაცია გვ. 47
- გეოგრაფიული სეგმენტაცია გვ. 48
- დემოგრაფიული სეგმენტაცია გვ. 50
- ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია გვ. 50
- ქცევითი სეგმენტაცია გვ. 52
- 80-20-ის წესი გვ. 52
- სარგებლის მიხედვით სეგმენტაცია გვ. 52
- არადიფერენცირებული ბაზარი გვ. 53
- დიფერენცირებული ბაზარი გვ. 54
- კონცენტრირებული მარკეტინგი გვ. 54
- პოზიციის შერჩევა გვ. 54
- ჩუმი მახასიათებლები გვ. 55
- ახალი პოზიციის შერჩევა გვ. 57
- პროდუქტის სიმბოლიზმი გვ. 59
- ბრენდის იდენტობა გვ. 59
- ბრენდის ღირსება გვ. 59
- მარკეტინგული არხები გვ. 61
- პირდაპირი არხები გვ. 61
- არაპირდაპირი არხები გვ. 61
- გენოლის პრომოციული სტრატეგია გვ. 61
- მოვაჭრებზე გათვლილი რეკლამა გვ. 62
- მოზიდვის პრომოციული სტრატეგია გვ. 62

განსახილველი საკითხები

1. იმსჯელეთ იმ როლის შესახებ, რომელსაც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები ბრენდის იმიჯის შექმნაში თამაშობს. როგორ უწყობს ხელს მედია ამ იმიჯის ჩამოყალიბებას? (სმ 1)
2. შეარჩიეთ ერთი კომპანია და იმსჯელეთ, როგორ ამყარებს ის

ურთიერთობას თავის მომხმარებლებთან ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტში? (სმ 4)

3. იმსჯელეთ ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგიისა და იმ მიზეზების შესახებ, რომელთა გამო მარკეტერები ამ ტექნიკას იყენებენ. არის თუ არა რაიმე ეთიკური საკითხი ამ სტრატეგიაში? (სმ 4)

4. მარკეტინგულ სტრატეგიებში სულ უფრო მეტ ადგილს სამიზნე მარკეტინგი იკავებს. რა არის სამიზნე მარკეტინგი? ჩამოთვალეთ კომპანიები, რომლებიც დღეს ამ სტრატეგიას იყენებენ. (სმ 3)

5. იმსჯელეთ დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ სეგმენტაციებს შორის განსხვავებების შესახებ. ჩამოთვალეთ კომპანიები, რომლებიც თითოეულ მათგანს იყენებს. (სმ 4)

6. ამ თავის დასაწყისში „გეიკოს“ წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგია განვიხილეთ. რა ფაქტორებმა განაპირობა ამ კომპანიის წარმატება? (სმ 1)

7. მარკეტერები ლათინურ-ამერიკულ ბაზარზე მარკეტინგულ ძალისხმევას სულ უფრო აძლიერებენ. თუმცა არსებობს მონაცემები, რომ ესპანურენოვანი მოსახლეობის ახალგაზრდული ნაწილი თანდათან უფრო ერთვება ძირითად ნაკადში. როგორ შეიძლება აისახოს კულტურათა შერწყმის ეს საკითხები მომავლის მარკეტინგზე? (სმ 3)

8. როგორც უკვე აღინიშნა, შეფუთვა თანდათან კომუნიკაციის ინსტრუმენტი ხდება და რეკლამის ფუნქციას ასრულებს. შეფუთვა, ამავე დროს, მარკეტინგული მიქსის სხვა ელემენტებსაც ცვლის. იმსჯელეთ, როგორ გამოიყენება შეფუთვა ფასებზე, დისტრიბუციასა და პრომოციულ სტრატეგიებზე ზეგავლენის მოსახდენად. (სმ 5)

9. ლაპარაკი იყო რამდენიმე კომპანიაზე, რომლებმაც ბოლო ხანებში პოზიციის შერჩევის სტრატეგიები შეცვალეს. დაასახელეთ თქვენთვის ცნობილი რამდენიმე ბრენდი, რომლებმაც ბოლო ხანებში ახალი პოზიციის შერჩევა წამოიწყეს. იმსჯელეთ ამ ძალისხმევის დადებით და უარყოფით მხარეებზე. (სმ 5)

10. ბევრ კომპანიას შეფუთვის დიზაინი წლების განმავლობაში არ შეუცვლია ან, თუ შეცვალა, უმნიშვნელოდ. „არმ-ენდ-ჰამერის“ საჭმელი სოდა ერთ-ერთი მათგანია. დაასახელეთ კიდევ რამდენიმე კომპანია, რომლებმაც შეფუთვა და ბრენდის ლოგო წლების მანძილზე შეინარჩუნეს. იმსჯელეთ ამ სტრატეგიის დადებით და უარყოფით მხარეებზე. (სმ 2)

3 რეკლამისა და პრომოციისთვის ორგანიზება: სარეკლამო სააგენტოებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ორგანიზაციების როლი

„ანდა არმორი“ საკუთარ სახლს შინ დარჩენით იცავს

„ადიდასი“, „პუმა“ და „რიბოკი“ სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის ბიზნესში ცნობილი ბრენდებია და მათ საერთოც ბევრი აქვთ. სამივე ეს ფირმა მუდმივად ცდილობდა, არ ჩამორჩენოდა „ნაიკის“ (ორეგონის შტატის ბევერტონში არსებულ ფირმას), რომელიც მთელ მსოფლიოში დაახლოებით \$20 მილიარდის პროდუქციას ყიდის და რომლის ლოგო (გასაფრენად აზიდული ფრთები) სპორტის სამყაროში ყველაზე გავრცელებულია. მიუხედავად ამისა, როდესაც ინდუსტრიის ანალიტიკოსებს სთხოვდნენ, დაესახელებინათ „ნაიკის“ კონკურენტები, რომლებიც მას პრობლემებს უქმნიდნენ, არც ერთი მათგანი არც „ადიდასსა“ (რომელიც დღეს „რიბოკის“ მფლობელიცაა) და არც „პუმას“ არ ახსენებდა. ეს ფირმები კი „ნაიკისთვის“ კონკურენციის განევას ათწლეულების მანძილზე ცდილობდნენ. სამაგიეროდ, ისინი ასახელებენ „ანდა არმორს“, ბალტიმორში არსებულ ახალბედა ფირმას, რომელსაც ბევრი უკვე „მეორე ნაიკის“ უწოდებს. „ანდა არმორი“ (Ander Armour) 1996 წელს ყოფილმა მერილენდელმა ფეხბურთელმა კევინ პლანკმა დააფუძნა. მან ბიზნესი საკუთარი მანქანის საბარგულიდან მჭიდრო სპორტული ტანსაცმლის (რომელიც სხეულიდან ოფლს შეინოვს) კოლექციის სპორტული გუნდებისთვის მიყიდვით დაიწყო. 2005 წელს მისი კომპანია სააქციო გახდა და კაპიტალიც ორჯერ გაიზარდა. „ანდა არმორს“ დაახლოებით 60%-იანი ყოველწლიური ზრდა ჰქონდა და 2009 წელს მისმა შემოსავალმა \$725 მილიონს მიაღწია. „ანდა არმორის“ თავდაპირველი წარმატების მიზეზი იყო ყურადღების გამახვილება ბაზრის იმ ნიშებზე, რომლებიც დიდ ფირმებს მხედველობიდან გამორჩათ. საწყისი პროდუქტი სინთეტიკური მჭიდრო ქსოვილისგან დამზადებული, პროფესიონალი სპორტსმენებისა და ფიტნესის მოყვარულებისთვის განკუთვნილი მაისურები იყო, რომლებიც ვარჯიშებისა და თამაშების დროს სიგრილისა და

3 რეკლამისა და პრომოციისთვის ორგანიზება: სარეკლამო სააგენტოებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ორგანიზაციების როლი

„ ანდა არმორი “ საკუთარ სახლს შინ დარჩენით იცავს

„ ადიდასი, “ „ პუმა “ და „ რიბოკი “ სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის ბიზნესში ცნობილი ბრენდებია და მათ საერთოც ბევრი აქვთ. სამივე ეს ფირმა მუდმივად ცდილობდა, არ ჩამორჩენოდა „ ნაიკის “ (ორეგონის შტატის ბევერთონში არსებულ ფირმას), რომელიც მთელ მსოფლიოში დაახლოებით \$20 მილიარდის პროდუქციას ყიდის და რომლის ლოგო (გასაფრენად აზიდული ფრთები) სპორტის სამყაროში ყველაზე გავრცელებულია. მიუხედავად ამისა, როდესაც ინდუსტრიის ანალიტიკოსებს სთხოვდნენ, დაესახელებინათ „ ნაიკის “ კონკურენტები, რომლებიც მას პრობლემებს უქმნიდნენ, არც ერთი მათგანი არც „ ადიდასსა “ (რომელიც დღეს „ რიბოკის “ მფლობელიცაა) და არც „ პუმას “ არ ახსენებდა. ეს ფირმები კი „ ნაიკისთვის “ კონკურენციის განევას ათწლეულების მანძილზე ცდილობდნენ. სამაგიეროდ, ისინი ასახელებენ „ ანდა არმორს “ , ბალტიმორში არსებულ ახალბედა ფირმას, რომელსაც ბევრი უკვე „ მეორე ნაიკის “ უწოდებს. „ ანდა არმორი “ (Ander Armour) 1996 წელს ყოფილმა მერილენდელმა ფეხბურთელმა კევინ პლანკმა დააფუძნა. მან ბიზნესი საკუთარი მანქანის საბარგულიდან მჭიდრო სპორტული ტანსაცმლის (რომელიც სხეულიდან ოფლს შეიწოვს) კოლექციების სპორტული გუნდებისთვის მიყიდვით დაიწყო. 2005 წელს მისი კომპანია სააქციო გახდა და კაპიტალიც ორჯერ გაიზარდა. „ ანდა არმორს “ დაახლოებით 60%-იანი ყოველწლიური ზრდა ჰქონდა და 2009 წელს მისმა შემოსავალმა \$725 მილიონს მიაღწია. „ ანდა არმორის “ თავდაპირველი წარმატების მიზეზი იყო ყურადღების გამახვილება ბაზრის იმ ნიშებზე, რომლებიც დიდ ფირმებს მხედველობიდან გამორჩათ. საწყისი პროდუქტი სინთეტიკური მჭიდრო ქსოვილისგან დამზადებული, პროფესიონალი სპორტსმენებისა და ფიტნესის მოყვარულებისთვის განკუთვნილი მაისურები იყო, რომლებიც ვარჯიშებისა და თამაშების დროს სიგრილისა და

სიმშრალის შენარჩუნებას უწყობდა ხელს. ამ პროდუქტის ხაზი გაფართოვდა და სპორტის ისეთი სახეობები მოიცვა, როგორებიცაა სირბილი, ფეხბურთი, ბეისბოლი, ლაკროსი, ნადირობა და ზამთრის სპორტის სახეობები. „ ანდა არმორი “ წარმატებას ძლიერი ბრენდინგისა და პროდუქტის პოზიციის შერჩევის, ხარისხიანი პროდუქციისა და დინამიკური რეკლამის წყალობით მიაღწია. კომპანიამ 2003 წელს დაწყებული სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით, რომლის თემა იყო „ დაიცავი ეს სახლი “ , ბრენდის უნიკალური იდენტობა შექმნა. კომერციულ რგოლებში ერიკ ოგბოგუს, მეტსახელად „ დიდი ი “ -ს, (რომელიც მერილენდის უნივერსიტეტში კევინ პლანკის თანაგუნდელი იყო და რომელიც კომერციული რგოლის გადაღების დროს „ დალასის კოვბოებში “ თამაშობდა) გარშემო შემოკრებილი ფეხბურთის გუნდი იყო ნაჩვენები. ოგბოგუ და რამდენიმე ძლიერი სპორტსმენი „ ანდა არმორის “ ტანსაცმელში გამოწყობილები თამაშობდნენ და ბოლოს მოთამაშეებით გარშემორტყულები შეძახილს „ ჩვენ უნდა დავიცვათ ეს სახლი “ ისეთი ხმით ყვიროდნენ, თითქოს მათი სიცოცხლე ამაზე იყო დამოკიდებული. „ ანდა არმორის “ ვიციკრებიდენტი სტივ ბატისტა ამბობს: „ მიზანი იყო, ისეთი რამ შეგვექმნა, რაც ეთერში გასულ ოცდაათწამიან სარეკლამო რგოლზე მეტ ხანს იცოცხლებდა “. მიზანს აშკარად მიაღწიეს, რადგან ეს საკვანძო ფრაზა გახდა იმის სიმბოლო, რასაც „ ანდა არმორი “ , როგორც ბრენდი, მხარს უჭერს და კომპანია რეკლამების უმრავლესობაში მას დღესაც იყენებს. ბრენდის ძლიერი რეპუტაციის ჩამოყალიბების შემდეგ „ ანდა არმორმა “ 2006 წელს გაფართოებისა და ფეხბურთის ბუცების ბაზარზე შესვლის სტრატეგიული გადაწყვეტილება მიიღო. მაღალი კონკურენციის პირობებში ამ პროდუქტის ბაზარზე გასატანად კომპანიის შიგნით არსებულმა სარეკლამო სააგენტომ ე.წ. „ კლიკ-კლაკის “ (Click-Clack) სარეკლამო კამპანია წამოიწყო. ამ სარეკლამო რგოლებში მაყურებელს სათამაშო მოედანზე გვირაბის გავლით მომავალი საფეხბურთო გუნდის წევრების ბუცების კაკუნი ესმოდა. კამპანიის დასაწყისში სარეკლამო რგოლებში „ ანდა არმორის “ ბუცები ნახსენებიც კი არ იყო. „ ვფიქრობ, მათ ესმით, როგორ მოვდივართ “ ეს იყო გზავნილი როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე კონკურენტებისთვის, რომლებსაც აფრთხილებდნენ, რომ „ ანდა არმორი “ ბაზარზე შედის. 2008 წელს „ ანდა არმორი “ სპორტული აღჭურვილობის კიდევ ერთ სეგმენტზე გავიდა. მან მაღალეფექტიანი

სავარჯიშო ფეხსაცმლის (რომელსაც, ბუცებისგან განსხვავებით, წვეტები არ ჰქონდა) გამოშვება დაიწყო. ამ პროდუქტის სარეკლამოდ კომპანიამ 2008 წლის სუპერთასის სატელევიზიო გადაცემისას კომერციული რგოლი გაუშვა, რომელშიც რამდენიმე ათეული მიმზიდველი გარეგნობის სპორტსმენი ქალი და მამაკაცი მონაწილეობდა და რომელიც „ანდა არმორისთვის“ დამახასიათებელ მძაფრ სტილში იყო შექმნილი. ახალი პროდუქტი „ნაიკის“ სავარჯიშო ფეხსაცმელ „სპარკე“ (SPARQ) უკეთესი აღმოჩნდა. ამას ხელი შეუწყო მთავარმა სარეკლამო კამპანიამ, რომელშიც საკვანძო ფრაზა იყო: „ჩემი უკეთესი შენს უკეთესზე უკეთესია“ . „ანდა არმორმა“ ყურადღება გადაიტანა მორბენალთა და კალათბურთელთათვის განკუთვნილ ფეხსაცმელზე, რაცსპორტული ფეხსაცმლის ბაზარზე ორი უმსხვილესი კატეგორიაა. 2009 წელს „ანდა არმორმა“ სირბილისთვის განკუთვნილი ფეხსაცმლის გამოშვება დაიწყო და, „ნაიკისა“ და „ადიდასის“ გარდა, ისეთ ძლიერ ფირმებს გაუწია კონკურენცია, როგორებიცაა „ნიუ ბალანსი“ (New Balance), „ეისიქსი“ (Asics) და „სოქონი“ (Saucony). უახლოეს მომავალში მოსალოდნელია „ანდა არმორის“ კალათბურთელთათვის განკუთვნილი ფეხსაცმლის ბაზარზე გამოჩენა, რადგან „ენ-ბი-ვის“ ერთ-ერთ ამომავალ ვარსკვლავ ბრენდონ ჯენინგსს უკვე ამ ფირმის ფეხსაცმელი აცვია. ანალიტიკოსები აღნიშნავენ, რომ „ანდა არმორი“ „ნაიკისთვის“ პრობლემების შექმნას შეძლებს და ამის მთავარი მიზეზი მათი მსგავსი კორპორატიული კულტურებია. ორივე კომპანიის საქმიანობა სპორტსმენების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას ეძღვნება, ორივე საკუთარი პროდუქციის განახლებას დიდ ყურადღებას აქცევს და ორივეს ძლიერი ბრენდული აზროვნება აქვს. მარკეტინგული კვლევის ფირმა „სპორტსუანსორსის“ (SportsOneSource) ანალიტიკოსი აღნიშნავს, რომ „ორივე კომპანიის გენიალობა ძლიერი ბრენდის შექმნასა და მის დაცვაშია.“ „ნაიკი“ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჯერ კიდევ უძლიერეს სპორტულ ბრენდად ითვლება, თუმცა „ანდა არმორი“ მოზარდებსა და ახალგაზრდებში უფრო პოპულარულია, რადგან ეს თაობა „ანდა არმორს“ საკუთარ ბრენდად მიიჩნევს. ერთი, რითაც „ანდა არმორი“ „ნაიკისგან“ და სხვა კონკურენტი ფირმებისგან განსხვავდება, ისაა, რომ რეკლამისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დანარჩენი მომსახურების სხვისთვის დაკვეთას ამჯობინებს, ვიდრე ყველა ეს სამსახური თავად კომპანიის შიგნით ჰქონდეს. „ნაიკის“

სარეკლამო მომსახურებას 20 წელზე მეტი ხნის მანძილზე „ვეიდენ+კენედი“ (Weiden+Kennedy) ახორციელებდა. ერთ დროს ეს იყო პატარა სააგენტო პორტლანდში და თავის ყველაზე დიდი და სახელიანი კლიენტის წარმატებასთან ერთად გაძლიერდა. „ნაიკი“ დღესაც „დაბლიუ+კეის“ (W+K) მომსახურებით სარგებლობს, მაგრამ გაიზარდა იმ სააგენტოების სია, რომლებთანაც ის თანამშრომლობს. ის ეძებს მარკეტინგული კომუნიკაციების ფირმას, რომელსაც ინტერაქტიული ურთიერთობების, ციფრული მომსახურებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების უნარები ექნება და ტრადიციული მედიარეკლამის ფარგლებს გადალახავს. „ანდა არმორმა“ სხვა გზა აირჩია, რადგან მას დაარსების დღიდან კომპანიაში ჰყავს გუნდი, რომელიც ბრენდთან დაკავშირებულ ყველაწილზე შემოქმედებით სამუშაოს თვითონ ასრულებს და მედიის ყიდვის საკითხებსაც წყვეტს. გუნდში შედიან: შემოქმედებითი დირექტორი, რეკლამის დირექტორი, ინტერაქტიული ხელოვნების დირექტორი, ორ ათეულამდე ნიჭიერი დიზაინერი და მარკეტინგის სპეციალისტი, რომლებიც „ანდა არმორს“ მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვასა და განხორციელებაში ეხმარებიან. კომპანიამ რამდენიმე თავისი სარეკლამო რგოლი გარედან მოწვეული ადამიანების დახმარებით შექმნა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზოგიერთი საკითხის სამართავად სააგენტო „დოიჩი“ გამოიყენა. ბოლო ხანებში „ანდა არმორი“ ქალებისთვის განკუთვნილი ხაზის გასაფართოებლად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გარკვეული ძალისხმევის განსახორციელებლად გარე სააგენტოს დაქირავების შესაძლებლობას განიხილავს და ამჟამად არჩევს პროცესშია. „ანდა არმორმა“ აშკარად ყველაფერი გააკეთა უმაღლეს ლიგაში მოსახვედრად და ახლა, როდესაც ის უკვე იქ არის, კონკურენცია უფრო ინტენსიური გახდება, რადგან ბაზარზე წილისთვის ბრძოლა „ნაიკისთან“ , „ადიდასთან“ , „რიბოკთან“ და სხვებთან მოუწევს. მაგრამ კომპანია თავისი გეგმის გაგრძელებასა და ცნობილი ფრაზის „ჩვენ უნდა დავიცვათ ეს სახლი“ ერთგულებას აპირებს.

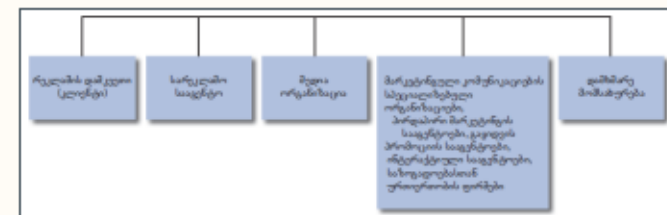
წყაროები: Jeremy Mullman, „Under Armour Seeks Agency to Work on Growing Women’s Line,“ *Advertising Age*, August 31, 2009; <http://adage.com/print?article-id=138703>; Sean Gregory, „Under Armour’s Big Step,“ *May 26, 2008*, p. 44; Terry Lefton, „The Contender, Sports

Business Journal, " May, 5, 2008, pp. 1,18; Steve Battista, „ True Confessions of a Super Bowl Ad Virgin, " *Advertising Age*, February 4, 2008, p. 44.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება და დანერგვა, ჩვეულებრივ, კომპლექსური და დეტალიზებული პროცესია და ბევრი ადამიანის ჩართულობას მოითხოვს. როგორც მომხმარებლები, ჩვენ იშვიათად ვფიქრობთ იმ ადამიანებსა და ორგანიზაციებზე, რომლებიც იმ ჭკვიანურ რეკლამას ქმნიან, რომელიც ჩვენს ყურადღებას იპყრობს, იმ ვებგვერდებს, რომლებზეც შევდივართ, იმ კონკურსებსა და ლატარიებს, რომლებშიც გამარჯვების იმედი გვაქვს. მაგრამ იმათთვის, ვინც მარკეტინგის პროცესშია ჩართული, წარმოების ბუნებისა და ამ წარმოების მონაწილე ორგანიზაციების სტრუქტურისა და ფუნქციების გაგება მნიშვნელოვანია. როგორც 1-ელ ორ თავში აღინიშნა, მარკეტერების მიერ მომხმარებელთან ურთიერთობის უკეთესი გზების ძიების პროცესში რეკლამისა და პრომოციის ბიზნესი ცვლილებებს განიცდის. ეს ცვლილებები ზემოქმედებს იმაზე, თუ როგორ ორგანიზებას ახდენენ მარკეტერები მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის და იმაზე, თუ როგორ წარმართავენ ისინი ურთიერთობას სარეკლამო სააგენტოებთან და კომუნიკაციების სხვა სპეციალისტებთან. ამ თავში შევისწავლით ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესში მონაწილე სხვადასხვა ორგანიზაციას, მათ როლსა და პასუხისმგებლობებს, მათ ურთიერთობას ერთმანეთთან. ვიმსჯელებთ, როგორ ახერხებენ კომპანიები შიგნიდან ორგანიზებას რეკლამისა და პრომოციისთვის. კომპანიების უმრავლესობისთვის რეკლამას მათ გარეთ არსებული სარეკლამო სააგენტოები გეგმავენ და ახორციელებენ. ბევრი დიდი სააგენტო კლიენტებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპანიების სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობს, მათ შორის: საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ინტერნეტს/ინტერაქტივს, გაყიდვის პრომოციასა და პირდაპირ მარკეტინგს. აქედან განსაკუთრებულ ყურადღებას სარეკლამო სააგენტოების როლს, კომპანიასა და სააგენტოს შორის ურთიერთობას დავუთმობთ. პრომოციის პროცესის სხვა მონაწილეები (როგორებიც არიან პირდაპირი მარკეტინგის, პრომოციისა და ინტერაქტიული სააგენტოები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები) თანდათან უფრო მნიშვნელოვანი ხდებიან იმის გამო, რომ

პრომოციისადმი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციურ მიდგომას სულ უფრო მეტი კომპანია იზიარებს. ჩვენ ასევე განვიხილავთ იმ როლს, რომელსაც მარკეტინგული კომუნიკაციების ეს სპეციალიზებული ორგანიზაციები პრომოციის პროცესში ასრულებენ. თავის ბოლოს კი გავაანალიზებთ, მარკეტერები დიდი, ინტეგრირებული მომსახურების სააგენტოებისგან უკეთეს მომსახურებას იღებენ თუ კომუნიკაციის სხვადასხვა სპეციალისტისგან ცალ-ცალკე.

თვალსაჩინოება 3-1 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მონაწილეები



ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის

მონაწილეები: მიმოხილვა ინდუსტრიის თავისებურებების განხილვამდე მთელ სისტემას მიმოვიხილავთ და ზოგიერთ მოთამაშეს განვსაზღვრავთ. როგორც ნაჩვენებია 3-1-ზე, ინტეგრირებული

მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მონაწილეები შეიძლება ხუთ ძირითად ჯგუფად დავყოთ: რეკლამის შემკვეთი (ანუ კლიენტი), სარეკლამო სააგენტოები, მედიაორგანიზაციები, კომუნიკაციის სპეციალიზებული მომსახურებები, დამხმარე მომსახურებები. პრომოციის პროცესში თითოეული ჯგუფი თავის კონკრეტულ როლს ასრულებს. რეკლამის დამკვეთები ანუ კლიენტები პროცესის საკვანძო მონაწილეები არიან. მათ აქვთ პროდუქტი, მომსახურება ან ბაზარზე გასატანი ბიზნესები. ისინი ფლობენ ფონდებს, რომლებითაც რეკლამასა და პრომოციას აფინანსებენ. რეკლამის დამკვეთები ძირითადად პასუხისმგებლები არიან მარკეტინგული პროგრამის ჩამოყალიბებაზე, რეკლამასა და პრომოციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღებაზე. ორგანიზაციას ამ ძალისხმევის უდიდესი ნაწილის განხორციელება სარეკლამო დეპარტამენტის ან მის სტრუქტურაში არსებული სარეკლამო სააგენტოს მეშვეობით თავად შეუძლია. ამის მიუხედავად, ბევრი ორგანიზაცია სარეკლამო სააგენტოებს იყენებს. ეს მისი სტრუქტურის გარეთ არსებული, კომუნიკაციური გზავნილის მომზადებაზე, შექმნასა და/ ან განთავსებაზე მომუშავე სპეციალიზებული ფირმებია, რომლებსაც მარკეტინგული და პრომოციის პროცესის ხელშემწყობი სხვა მომსახურების განხორციელებაც შეუძლია. რეკლამის ბევრი დამკვეთი რამდენიმე სააგენტოს მომსახურებით სარგებლობს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ის რამდენიმე პროდუქტს ყიდის. მაგალითად, „კრაფტს ფუდსი“ (Kraft 's Foods) თავისი სხვადასხვა პროდუქტის რეკლამისთვის რვა სარეკლამო სააგენტოს იყენებს, ხოლო „პროქტერ-ენდ-გემბლი“, რვა სარეკლამო კომპანიასთან ერთად, მედიის ყიდვის ორ ფირმას. ბევრი დიდი კომპანია ქირაობს სააგენტოებს, რომლებიც სპეციალური ეთნიკური ბაზრისთვის რეკლამის შექმნაზე მუშაობენ. მაგალითად, პირველადი სარეკლამო სააგენტოების გარდა, „ტოიოტა მობილ კორპორეიშენი“ ამერიკის შვერთებულ შტატებში აფრიკულ-ამერიკული, ესპანურენოვანი და აზიურ-ამერიკული ბაზრებისთვის რეკლამების შესაქმნელად დამატებით სააგენტოებს ქირაობს. თანდათან სულ უფრო მეტი სარეკლამო სააგენტო რეკლამის დამკვეთების პარტნიორების როლში გამოდის და მარკეტინგისა და პრომოციის პროგრამების ჩამოყალიბებაზე მეტ პასუხისმგებლობას იღებს.



სურათი 3-1 „ ნეიშენალ ჯიოგრაფიკი “ რეკლამის დამკვეთებისთვის თავისი ღირებულების პრომოციას ეწევა

რეკლამისა და პრომოციის პროცესის კიდევ ერთი მონაწილე მედიაორგანიზაციაა. მედიის მთავარი ფუნქცია ხელმომწერებისთვის, მაყურებლებისა და მკითხველებისთვის ინფორმაციისა და გართობის მოწოდებაა. მაგრამ, პრომოციის დამკვეთის თვალთახედვით, მედიის მიზანი არის ფირმის მარკეტინგული კომუნიკაციის გზავნილისთვის გარემოს შექმნა. მედიას ისეთი საგამომცემლო შინაარსი უნდა ჰქონდეს, რათა მომხმარებლები მიიზიდოს და რეკლამის დამკვეთებსა და სარეკლამო სააგენტოებს მათი დროისა და ადგილის შესყიდვის სურვილი გაუჩნდეთ. სურათი 3-1 გვიჩვენებს რეკლამას სარეკლამო სავაჭრო გამოცემებში. ის შურნალ „ ნეიშენალ ჯიოგრაფიკისა “ და მისი ჯგუფის მედიაპროდუქციის ღირსებების პრომოციას ეწევა, რათა მთელ მსოფლიოში მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი გახადოს. მედიის მთავარი მიზანია საკუთარი თავის, როგორც კომპანიების მიერ გზავნილის მეშვეობით სამიზნე ბაზრებზე ეფექტიანად გასვლის საშუალების, გაყიდვა, თუმცა მედიას ბევრი სხვა ფუნქციაც აქვს, რაც რეკლამის დამკვეთს ბაზრისა და მომხმარებლის გაგებაში ეხმარება.

მონაწილეების შემდეგი ჯგუფი ის ორგანიზაციებია, რომლებიც მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალიზებულ მომსახურებას სთავაზობენ. მათ შორის არიან: პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები, გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები. ეს ორგანიზაციები მომსახურებას საკუთარი კომპეტენციის სფეროში უწევენ. პირდაპირი რეაგირების სააგენტო პირდაპირი მარკეტინგის პროგრამებს აყალიბებს და ნერგავს. გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები კი პრომოციის პროგრამებს ქმნიან, ისეთებს, როგორებიცაა კონკურსები, ლატარიები, პრემიების შეთავაზებები, ნიმუშების შერჩევის პროგრამები. ინტერაქტიული სააგენტოები ვებგვერდებს ქმნიან და მარკეტერებს ინტერაქტიულ სამყაროში უფრო საფუძვლიანად გარკვევაში ეხმარებიან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები გამოიყენება: კომპანიისა და მისი პროდუქტის ან მომსახურებისთვის პაბლისიტის შექმნისა და ორგანიზებისთვის, შესაბამის საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და კომუნიკაციებზე ფოკუსირებისთვის. 3-1-ზე ნაჩვენებია პრომოციის პროცესის ბოლო მონაწილე არის დამხმარე მომსახურებები. ეს ის ორგანიზაციებია, რომლებიც რეკლამის დამკვეთების, სააგენტოების, მედიაორგანიზაციებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალიზებული ფირმების ფუნქციების შესრულებაში დამხმარე როლს ასრულებენ. ეს პიროვნებები და კომპანიები დანარჩენ მონაწილეებს მათი ფუნქციების განსახორციელებლად საჭირო სპეციალურ მომსახურებას უწევენ. ახლა თითოეული მონაწილის როლს უფრო დეტალურად შევისწავლით (მედიაორგანიზაციების შესახებ მსჯელობა მე-10-დან მე-14 თავის ჩათვლით იქნება).

რეკლამისა და პრომოციისთვის ორგანიზება

ფირმაში: კლიენტის როლი პრაქტიკულად ყველა ბიზნესორგანიზაცია მარკეტინგული კომუნიკაციების რომელიმე ფორმას იყენებს. თუმცა რა ფორმით ახდენს კომპანია ამ ძალისხმევასთვის ორგანიზებას, დამოკიდებულია რამდენიმე ფაქტორზე: კომპანიის ზომამზე, მის მიერ ბაზარზე გამოსატანი პროდუქტების სახეობების რაოდენობამზე, მის მარკეტინგულ მიქსში რეკლამისა და პრომოციის როლზე, რეკლამისა და პრომოციისთვის განსაზღვრულ ბიუჯეტსა და კომპანიის მარკეტინგული ორგანიზაციის

სტრუქტურაზე. ორგანიზაციაში რეკლამასა და პრომოციასთან დაკავშირებული გადანყვეტილებების მიღების პროცესში შეიძლება ბევრი ინდივიდი იყოს ჩართული. მარკეტინგის სპეციალისტებს რეკლამასთან პირდაპირი ურთიერთობა აქვთ და ხშირად გადანყვეტილებების მიღების პროცესშიც მონაწილეობენ.



თვალსაჩინოება 3-2 სარეკლამო დეპარტამენტი ცენტრალიზებულ სისტემაში

ისინი კომპანიის გეგმის შემუშავებაში, სააგენტოს შერჩევასა და შემოთავაზებული პროგრამების შეფასებაში ერთვებიან. ჩვეულებრივ, უმაღლეს ხელმძღვანელობას აინტერესებს, როგორ წარადგენს სარეკლამო პროგრამა ფირმას. ეს კი მათ რეკლამასთან დაკავშირებული გადანყვეტილებების მიღებაში ჩართულობას ნიშნავს, თუმცა მათ ყოველდღიურ პასუხისმგებლობაში არ შედის. მაშინ როდესაც ორგანიზაციის შიგნითაც და მის გარეთ სარეკლამო და პრომოციის პროცესში უამრავი ადამიანი მონაწილეობს, პროგრამის მართვის პასუხისმგებლობა ფირმის რომელიმე წარმომადგენელმა საკუთარ თავზე უნდა აიღოს. ბევრ კომპანიას აქვს რეკლამის დეპარტამენტი, რომელსაც მარკეტინგული დირექტორის ხელმძღვანელობით რეკლამის ან კომუნიკაციების მენეჯერი მართავს.

არსებობს ალტერნატიული, დეცენტრალიზებული მარკეტინგული სისტემა, რომელსაც პროდუქტის მწარმოებელი მრავალი დიდი ფირმა იყენებს და რომელსაც ბრენდის მენეჯმენტი ჰქვია. მესამე არჩევანი ფირმის შიგნით ცალკე სააგენტოს ფორმირებაა. ამ ალტერნატივებიდან თითოეულს უფრო დეტალურად მომდევნო თავში შევისწავლით.

ცენტრალიზებული სისტემა

ბევრ ორგანიზაციაში მარკეტინგული ძალისხმევა ფუნქციონალური მიმართულებების მიხედვით იყოფა, რეკლამა კი სხვა მარკეტინგული ფუნქციების მიხედვით ნაწილდება. ესენია: გაყიდვა, მარკეტინგული კვლევა და პროდუქტის დაგეგმვა (ნაჩვენებია 3-2-ზე). რეკლამის მენეჯერი პასუხისმგებელია პრომოციის ყველა ძალისხმევაზე, გარდა გაყიდვაზე (ზოგ ორგანიზაციაში ამ თანამდებობის ადამიანს მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯერი ჰქვია). ცენტრალიზებული სისტემის ყველაზე ტიპურ შემთხვევას თუ ავიღებთ, იქ რეკლამის მენეჯერი კომპანიის ნებისმიერ პროდუქტსა და მომსახურებასთან დაკავშირებული პრომოციის ყველა ძალისხმევას აკონტროლებს. ესენია: ბიუჯეტი, რეკლამის შემოქმედებითი მხარისა და მისი წარმოების კოორდინირება, მედიაგანრიგის დაგეგმვა, გაყიდვის პრომოციის პროგრამების მონიტორინგი და ადმინისტრირება. რეკლამის ან მარკეტინგული კომუნიკაციების მენეჯერის კონკრეტული მოვალეობები დამოკიდებულია ფირმის ზომასა და იმაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვნად მიიჩნევა ფირმა პრომოციის პროგრამებს. მენეჯერისა და თანამშრომლების ფუნქციებში შედის შემდეგი:

დაგეგმვა და ბიუჯეტის განსაზღვრა რეკლამის დეპარტამენტი პასუხისმგებელია რეკლამისა და პრომოციის გეგმების ჩამოყალიბებაზე (რომელიც შემდეგ მენეჯმენტმა უნდა მოიწონოს), სრულ მარკეტინგულ გეგმაზე დაფუძნებული პრომოციის პროგრამის, მისი ამოცანებისა და ბიუჯეტის შეთავაზებაზე. ოფიციალური გეგმა მტკიცდება ყოველწლიურად ან ახალი კამპანიის წამოწყების გამო პროგრამის მნიშვნელოვანი ცვლილებისას. პრომოციის ბიუჯეტს რეკლამის დეპარტამენტი აყალიბებს, მაგრამ თანხების განაწილების შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილებას, ჩვეულებრივ, უმაღლესი ხელმძღვანელობა იღებს.

ადმინისტრირება და აღსრულება მენეჯერმა სარეკლამო დეპარტამენტი უნდა ჩამოაყალიბოს და მის ქმედებებზე ზედამხედველობა და კონტროლი განახორციელოს. მენეჯერი ასევე თავისი ქვეშევრდომების და/ან სააგენტოს მიერ გეგმის აღსრულებაზე მეთვალყურეობს. ეს ისეთ დეპარტამენტებთან მუშაობას მოითხოვს, როგორებიცაა: საწარმოო, მედია, შემოქმედებითი, ბეჭდვის, ციფრულ/ინტერაქტიული და გაყიდვის პრომოციის. როდესაც კომპანია გარედან დაქირავებულ სააგენტოს იყენებს, სარეკლამო დეპარტამენტი ბევრი აღმასრულებელი ფუნქციისგან თავისუფლდება, თუმცა მან სააგენტოს გეგმები უნდა განიხილოს და მოიწონოს.

სხვა დეპარტამენტებთან კოორდინირება მენეჯერმა სარეკლამო დეპარტამენტის ქმედებების კოორდინირება სხვა მარკეტინგული ფუნქციების მატარებელი დანარჩენი დეპარტამენტების ძალისხმევასთან უნდა მოახდინოს. მაგალითად, იმის განსასაზღვრად, პროდუქტის რა თვისებებია მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი და მათთან კომუნიკაციისას რაზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება, სარეკლამო დეპარტამენტს ურთიერთობა მარკეტინგული კვლევისა და გაყიდვის დეპარტამენტთან უნდა ჰქონდეს. კვლევის დეპარტამენტს ელექტრონული ან ბეჭდვითი მედიის შერჩევამდე შეუძლია პროდუქტის მყიდველებისა და არმყიდველების მოკლე დახასიათებების მედიადეპარტამენტისთვის მიწოდება. სარეკლამო დეპარტამენტს ასევე შეუძლია საჭირო მასალები გაყიდვის დეპარტამენტის თანამშრომლებს მოუშვადოს. ესენია გაყიდვის პრომოციის ინსტრუმენტები, სარეკლამო მასალები და გაყიდვის ადგილებში განსათავსებელი დისპლეები. ამ მასალებს მომხმარებლებთან ურთიერთობისას იყენებენ

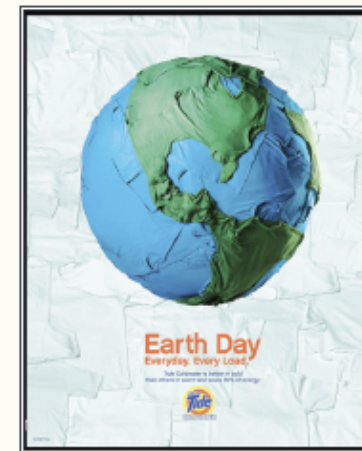
კოორდინირება კომპანიის გარეთ არსებულ სააგენტოებთან და მომსახურებებთან მრავალ კომპანიას სარეკლამო დეპარტამენტები აქვს, მაგრამ ბევრ მომსახურებას გარედანაც იყენებს. მაგალითად, რეკლამის პროგრამებს შეიძლება კომპანიის შიგნით არსებული სააგენტოები ამუშავებდნენ, მაგრამ ამ რეკლამის განსათავსებელი მედიის საყიდლად და/ან ბროშურების, გაყიდვის ადგილებისთვის საჭირო მასალების შესაქმნელად მომსახურებას გარედან იყენებს. დეპარტამენტი კომპანიისა და გარე მომსახურებას შორის დამაკავშირებელ როლს ასრულებს და მისი გადასაწყვეტია, გარეთ

არსებული სამსახურებიდან რომელი აირჩიოს. მას შემდეგ, რაც გარე მომსახურება არჩეულია, მენეჯერი მარკეტინგის სხვა მენეჯერებთან ძალისხმევის კოორდინირებასა და ქმედებების შეფასებაზე მუშაობს. ცენტრალიზებული ორგანიზაციული სისტემა გამოიყენება მაშინ, როდესაც კომპანიას არ გააჩნია სხვადასხვა განყოფილება, პროდუქციისა და მომსახურების მრავალფეროვნება ან ბევრი ბრენდი, რომელთა რეკლამაც არის საჭირო. მაგალითად, ავიახაზებს „საუსვესტს“ (Southwest), „ამერიკანს“ (American) და „ჯეტბლუს“ (JetBlue) ცენტრალიზებული სარეკლამო დეპარტამენტები აქვთ. ასევეა საცალო ვაჭრობის ძირითად ქსელებში, მაგ., „თარგეტში“ (Target) „ვოლმარტსა“ (Walmart) და „ბესტ ბაიში“ (Best Buy). ბევრი კომპანია ცენტრალიზებულ სარეკლამო დეპარტამენტს იმიტომ ამჯობინებს, რომ რეკლამის პროგრამების ერთ ადგილას შექმნა და იქიდან კოორდინირება პრომოციის პროგრამებთან დაკავშირებულ კომუნიკაციას აადვილებს. იმავდროულად, ის გადანაცვტილებების მიღების პროცესში უმაღლესი ხელმძღვანელობის მონაწილეობას ამარტივებს. ცენტრალიზებულ სისტემაში ოპერირებაც უფრო ეფექტიანია, რადგან პროგრამების თაობაზე გადანაცვტილებებს ნაკლები ადამიანი იღებს. ასეთი გადანაცვტილებები მარკეტინგში მათ გამოცდილებას ზრდის და პროცესი უფრო ადვილი ხდება. ცენტრალიზებულ ოპერირებას თავისი პრობლემებიც აქვს. სარეკლამო დეპარტამენტისთვის ბრენდის მთლიანი მარკეტინგული სტრატეგიის გაგება რთულია; დეპარტამენტმა პროდუქტის ან ბრენდის საჭიროებებსა და პრობლემებზე რეაგირებაც შესაძლოა სათანადოდ სწრაფად ვერ მოახდინოს. როდესაც კომპანია იზრდება, ახალი პროდუქტისა და ბრენდის გამოშვებას იწყებს ან ახალ განყოფილებებს ხსნის, ცენტრალიზებული სისტემა მისთვის შეიძლება მოხერხებული გახდეს.

დეცენტრალიზებული სისტემა

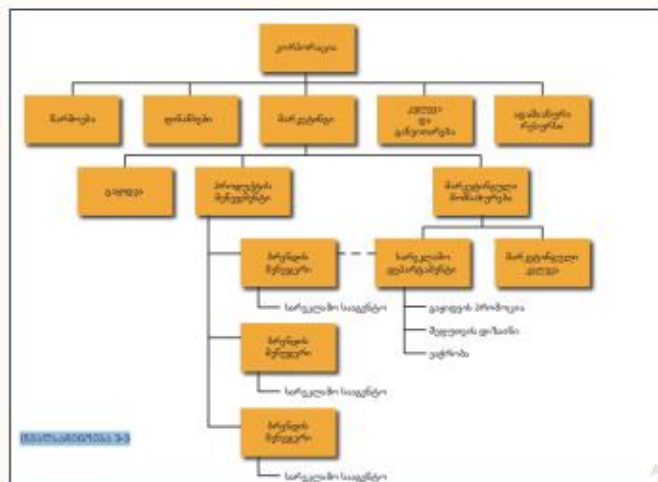
ბევრი ფილიალისა და პროდუქტის მქონე დიდ კორპორაციებში მთელი რეკლამის პრომოციისა და სხვა ფუნქციების ცენტრალიზებული დეპარტამენტის მეშვეობით განხორციელება ძალიან ძნელია. ამ ტიპის კომპანიები, ჩვეულებრივ, დეცენტრალიზებულ სისტემას იყენებენ. მათ სხვადასხვა მიმართულებებისთვის, პროდუქტებისთვის ან ბიზნესისთვის სანარმოო, კვლევისა და განვითარების, გაყიდვისა და მარკეტინგული დეპარტამენტები ცალ-ცალკე აქვთ. ბევრი კომპანია, რომლებიც

დეცენტრალიზებულ სისტემას იყენებენ, მაგალითად, „პროქტერ-ენდ-გემბლი“ (Procter and Gamble), „უნილევერი“ (Unilever) და „ნესტლე“ (Nestle), თითოეული პროდუქტისა და ბრენდისთვის ცალკე ბრენდის მენეჯერს ნიშნავს, რომელიც პასუხისმგებელია ყველაფერზე: ბრენდის დაგეგმვაზე, ბიუჯეტის დადგენაზე, გაყიდვასა და მოგებაზე (ზოგან ამ თანამდებობას პროდუქტის მენეჯერსაც უწოდებენ). ბრენდის მენეჯერი, რომელსაც, ჩვეულებრივ, ერთი ან მეტი მენეჯერ-თანაშემწე ჰყავს, მარკეტინგული პროგრამის დაგეგმვაზე, დანერგვასა და კონტროლზეც არის პასუხისმგებელი.(1) ამ სისტემაში რეკლამისა და პრომოციასთან დაკავშირებული ფუნქციები ბრენდის მენეჯერს გადაეცემა, რომელიც გარე სარეკლამო სააგენტოებთან და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა სპეციალისტებთან პრომოციის პროგრამის ჩამოყალიბების პროცესში მჭიდროდ თანამშრომლობს.(2)





სურათი 3-2 „ პროქტერ-ენდ-გემბლის “ ბევრი პროდუქტი ერთმანეთს კონკურენციას უწევს



მუნიციპალიტეტების სხვა სპეციალისტებთან პრომოციის პროგრამის

ჩამოყალიბების პროცესში მჭიდროდ თანამშრომლობს.2 მრავალპროდუქტიან ფირმებში თითოეულ ბრენდს თავისი სარეკლამო სააგენტო აქვს. ისინი ხშირად არა მხოლოდ სხვა ფირმებს უწევენ კონკურენციას, არამედ ფირმის შიგნით ერთმანეთსაც. მაგალითად, სურათ 3-2-ზე მოცემულია „ ტაიდისა “ (Tide) და „ გეინის “ (Gain) რეკლამა. ორივე ეს პროდუქტი „ პროქტერ-ენდ-გემბლს “ ეკუთვნის, მაგრამ სარეცხი საშუალებების ბაზარზე ერთმანეთის კონკურენტები არიან. როგორც 3-3 გვიჩვენებს, სარეკლამო დეპარტამენტი არის მარკეტინგული მომსახურების ნაწილი და პროდუქტის მენეჯერების ხელშემწყობი სტრუქტურა. ბრენდის მენეჯერებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის კოორდინირებაში მარკეტინგული მომსახურება ეხმარება. ზოგიერთ კომპანიაში მარკეტინგული მომსახურების ჯგუფი გაყიდვის პრომოციის ფუნქციასაც ითავსებს. ბრენდის მენეჯერები, გაყიდვის პრომოციის სპეციალისტებთან ერთად, მუშაობენ ბიუჯეტის განსაზღვრაზე, სტრატეგიების ჩამოყალიბებაზე, ვაჭრობის სფეროსა და მომხმარებელზე გათვლილი პრომოციის ტაქტიკის აღსრულებაზე. მარკეტინგული მომსახურება შეფუთვის დიზაინსა და გასაღებაშიც მონიღეობს. ზოგიერთ კომპანიაში შეიძლება იყოს მენეჯმენტის კიდევ ერთი, დამატებითი დონე ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების ჯგუფების ყველა ბრენდმენეჯერის ძალისხმევის კოორდინირებისთვის. ამ სისტემაში, რომელსაც კატეგორიის მენეჯმენტის სისტემა ეწოდება, კატეგორიის მენეჯერებთან ერთად ბრენდის მენეჯერები და რეკლამის მენეჯერები შედიან. კატეგორიის მენეჯერები პროდუქტის მთელი კატეგორიის მენეჯმენტზე ზედამხედველობენ და მოგების მიღებასა და ბაზარზე წილის დაკავებაში სხვადასხვა ბრენდის სტრატეგიულ როლზე ამახვილებენ ყურადღებას.(3) კატეგორიის თითოეულ მენეჯერს ჰყავს ბრენდის რამდენიმე მენეჯერი, რომლებიც მას თავიანთი ბრენდის შესახებ მოახსენებენ, და რეკლამის მენეჯერი. რეკლამის მენეჯერმა შეიძლება პროგრამის სხვადასხვა ნაწილი შეამოწმოს, შეაფასოს და ბრენდის მენეჯერს რჩევები მისცეს. მას რეკლამის შესახებ ბრენდის მენეჯერის გადანყვებილებების გაუქმების უფლებაც აქვს ხოლმე. ზოგიერთ ფირმაში, რომელიც მრავალი სახეობის პროდუქტს აწარმოებს და რეკლამაზე დიდ თანხას ხარჯავს, რეკლამის მენეჯერი სხვადასხვა სააგენტოს მუშაობის კოორდინირებას ისე ახდენს, რომ ფირმის მიერ მედიისთვის დაკვეთილი დიდი მოცულობის სამუშაოებზე ფასდაკლებას მიაღწიოს. კატეგორიის მენეჯერს, ძირითადად,

მრავალი პროდუქტის მწარმოებელი ან სხვადასხვაგვარი ბიზნესის მეორე კომპანიები იყენებენ. მაგალითად, „ პროექტერ-ენდ-გემბლის “ ფართო პორტფოლიო მწარმოებელს მოიცავს (რომელთაგან 22 ყოველწლიურად 1 მილიარდ დოლარზე მეტი შემოსავალი მოაქვს), რომლებიც სამ ძირითად ნაწილად იყოფა: სილამაზე და ჰიგიენა, ჯანმრთელობა და საოჯახო საქონელი (სურათი 3-3). თითოეული დანაყოფი პროდუქტის მრავალ კატეგორიას მოიცავს, რომელშიც ცალკეული ბრენდები შედის. მაგალითად, ჩრდილოეთ ამერიკის საოჯახო ბრენდების განყოფილებაში პროდუქტის შვიდი კატეგორიაა. ესენია: თეთრეულისა და ტანსაცმლის სარეცხი საშუალებები, სახლის დასასუფთავებელი საშუალებები, ჩვილებისა და ბავშვების მოვლის საშუალებები, ელემენტები, ქაღალდი, ჭურჭლის სარეცხი საშუალებები, ჰაერის ოდორანტები და ქაღალდი. დეცენტრალიზებული სისტემის უპირატესობა ისაა, რომ მენეჯერების ყურადღება თითოეულ ბრენდზეა კონცენტრირებული, რის შედეგადაც პრობლემებზეც და შესაძლებლობებზეც რეაგირება უფრო სწრაფად ხდება. ბრენდის მენეჯერებს სრული პასუხისმგებლობა ეკისრებათ მარკეტინგულ პროგრამაზე, რომელშიც შედის როგორც სამიზნე ბაზრის განსაზღვრა, ისე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ჩამოყალიბება, რაც ბრენდს სხვებისგან გამოარჩევს.(4) გარდა ამისა, ბრენდის მენეჯერების სისტემა უფრო მოქნილია და რეკლამისა და პრომოციის პროგრამის სხვადასხვა ასპექტის (მაგ., კრეატიული პლატფორმა, მედიისა და გაყიდვის პრომოციის გრაფიკები) რეგულირებას აადვილებს.(5) დეცენტრალიზებულ სისტემას თავისი რამდენიმე ნაკლი აქვს. ბრენდის მენეჯერებს ხშირად წვრთნა და გამოცდილება აკლიათ. ბრენდის პრომოციის სტრატეგიას შეიძლება ისეთი მენეჯერი აყალიბებდეს, რომელსაც რეალურად არ ესმის, რომელი რეკლამა და პრომოცია გამოდგება და რომელი არა ან როგორ გამოიყენოს თითოეული მათგანი. მათ შეიძლება ყურადღება მოკლევადიან დაგეგმვასა და ადმინისტრირებაზე გაამახვილონ და გრძელვადიანი პროგრამების ჩამოყალიბებაზე უარი თქვან. მეორე პრობლემა ისაა, რომ ცალკეული ბრენდის მენეჯერები, საბოლოოდ, მენეჯმენტისადმი ყურადღებისთვის, სამარკეტინგო ფულისა და სხვა რესურსებისთვის იბრძვიან, რამაც შეიძლება არაპროდუქტიულ კონკურენციამდე და თანხების არასწორად განაწილებამდე მიგვიყვანოს. მენეჯერის დამატებლობა ბიუჯეტის განსაზღვრისას შეიძლება უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდეს, ვიდრე ბრენდის

გრძელვადიანი მოგების პოტენციალი. ამ ტიპის პრობლემები იმის ძირითადი ფაქტორი გახდა, რომ „ პროექტერ-ენდგემბლმა “ კატეგორიების მიხედვით მენეჯმენტზე გადართვა გადაწყვიტა.



სურათი 3-3 „ პროექტერ-ენდ-გემბლის “ ბრენდების ვრცელი პორტფოლიო მენეჯმენტის განსახორციელებლად სხვადასხვა კატეგორიად იყოფა

დაბოლოს, ბრენდის მენეჯმენტის სისტემას იმის გამოც აკრიტიკებენ, რომ ბრენდის მენეჯერი თავის მიერვე ჩამოყალიბებული გეგმების დანერგვისა და გაკონტროლების ფუნქციებით აღჭურვილი არ არის.6 ზოგიერთმა კომპანიამ ეს პრობლემა რეკლამისა და გაყიდვის პრომოციის მენეჯერების როლისა და პასუხისმგებლობების გაფართოებითა და სპეციალისტების რაოდენობის გაზრდით გადაწყვიტა. სპეციალისტები კონკრეტული ბრენდის მენეჯერებს რჩევებს აძლევენ. რეკლამისა და გაყიდვის პრომოციასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები რეკლამისა და/ან გაყიდვის პრომოციის მენეჯერის, ბრენდმენეჯერისა და მარკეტინგის დარგში დირექტორის მონაწილეობით მიიღება. მაგალითად, „ ჯენერალ მოტორსმა “, რომელიც ამერიკის შეერთებულ შტატებში რეკლამის

უმსხვილესი დამკვეთია, გადაწყვიტა, ბრენდის მენეჯმენტის სისტემაზე უარი ეთქვა და დანაყოფების დირექტორებს თავიანთი სხვადასხვა მოდელის რეკლამისა და პრომოციის მეტი კონტროლის საშუალება მისცა.(7) ბრენდის მენეჯმენტის ტრადიციული სისტემა ბოლო ხანებში სერიოზულ კრიტიკას იმსახურებს. როგორც კრიტიკოსები ამტკიცებენ, ბრენდის მენეჯერები შიგა საკითხებს (დაგეგმვა და ბიუჯეტის განსაზღვრა) ზედმეტად დიდ დროს უთმობენ, ხოლო გარე საკითხებს, შემოქმედებასა და პრობლემების მოგვარებას ნაკლებს.(8) ისინი ასევე ამტკიცებენ, რომ ციფრული მედიის ასე სწრაფად ცვალებად სამყაროში ეს სისტემა დღითიდღე უფრო მოძველებული ხდება, რაც განხილულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიის ხედვა 3-1-ში.

შიგა სააგენტოები

ზოგიერთი კომპანია ხარჯების შემცირებისა და სააგენტოს საქმიანობის მეტი კონტროლისთვის სარეკლამო სააგენტოებს ორგანიზაციის შიგნითვე ქმნის. შიგა სააგენტო არის რეკლამის დამკვეთის მიერ შექმნილი, მის საკუთრებაში არსებული და მის მიერვე მართული სარეკლამო სააგენტო. ზოგიერთი შიგა სააგენტო სარეკლამო დეპარტამენტზე ოდნავ უფრო მეტ უფლებებს ფლობს, ხოლო ზოგ კომპანიაში დამოუკიდებელი ერთეულებია და რეკლამაზე გათვალისწინებული დიდი თანხის განკარგვა შეუძლიათ. რეკლამის მსხვილი დამკვეთები, რომლებსაც შიგა სააგენტოები აქვთ, არიან: „პიუნდაი“, „ვიკონი“, „რეველონი“ და „ბენეტონი“. ზოგიერთი კომპანია მხოლოდ შიგა სააგენტოებს იყენებს, სხვები შიგა ძალისხმევას გარე სააგენტოების მუშაობას უმატებენ. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ისეთ გიგანტს, როგორცაა „ტარგეტი“, აქვს კრეატიული შიგა დეპარტამენტი, რომლის კომპეტენციაა: ყოველკვირეული სარეკლამო ფურცლების დიზაინი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილების საკითხები, მაღაზიების შიგა გაფორმება, პრომოცია და სხვა მარკეტინგული მასალა. თუმცა ეს ორგანიზაცია ბრენდინგისა და იმიჯზე ორიენტირებული თავისი რეკლამის უდიდესი ნაწილის შესაქმნელად, ტელევიზიებისა და ბეჭდვით მედიაში მათ გასანაწილებლად გარე სააგენტოებსაც იყენებს. საცალო ვაჭრობის სხვა კომპანიებს, მაგალითად, „ბენეტონსა“ და „ბანანა რიფაბლიკს“ (Banana Republic), ასევე აქვთ რეკლამის შიგა დეპარტამენტები,

რომლებიც გარე სააგენტოებთან თანამშრომლობენ. შიგა სააგენტოების გამოყენების მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ამით რეკლამისა და პრომოციის ფასები მცირდება. კომპანიები, რომლებსაც დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი აქვთ, გარე სააგენტოებს მედიასაკომისიოს სახით მნიშვნელოვან თანხებს უხდიან. შიგა სტრუქტურის არსებობის შემთხვევაში, ამ თანხებს შიგა სააგენტოები იღებენ. შიგა სააგენტოს მონათესავე სამუშაოების დამხმარე მასალის წარმოება, ციფრული მედიის, შეფუთვის დიზაინის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა უფრო დაბალ ფასად შეუძლია, ვიდრე გარე სააგენტოს. მ. ლუის რიფლის კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ შემოქმედებითი და მედიამომსახურება, სავარაუდოდ, ის ფუნქციებია, რომლებიც ორგანიზაციის გარეთ უნდა შესრულდეს, ხოლო ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები და გაყიდვის პრომოცია შიგნით.(9) ზოგიერთი კომპანია შიგა სააგენტოებს იმიტომ ამჯობინებს, რომ ასეთ შემთხვევაში მარკეტინგული კომუნიკაციების ფუნქცია უმაღლეს მენეჯმენტზე უფრო მეტად არის მიბმული. „ფორესტერ რისერჩის“ (Forrester Research) მიერ წარმოებული კვლევა აჩვენებს, რომ შემთხვევების 60%-ში შიგა სააგენტო პირდაპირ ანგარიშვალდებულია კომპანიის აღმასრულებელ დირექტორთან (CEO) ან მარკეტინგში უმაღლესი თანამდებობის პირთან (CMO).(10) კიდევ ერთი მიზეზი შიგა სააგენტოს არსებობის პირობებში, სტაბილურობაა. გარე სააგენტოებში კადრების ბევრად უფრო მაღალი დენადობაა, რაც კლიენტისა და სააგენტოს ურთიერთობაზე გავლენას ახდენს. ამის საპირისპიროდ, შიგა სააგენტოები ცნობილია კადრების შენარჩუნების მაღალი დონით, ხოლო დენადობა მხოლოდ 5%-ზე ნაკლები აქვთ.(11) ფულის დაზოგვა ერთადერთი მიზეზი არ არის იმისა, რომ კომპანიები შიგა სააგენტოებს ამჯობინებენ. დროის დაზოგვა, გარე სააგენტოებთან ურთიერთობის ცუდი გამოცდილება, პროდუქტის ან მომსახურების რეკლამისა და პრომოციაზე ყოველდღიური მუშაობით მოტანილი ცოდნა და ბაზრის უკეთესი გაგება ეს ყველაფერი მიზეზებში ერთიანდება. კომპანიებს პროცესების უკეთ გაკონტროლება და ფირმის საბოლოო მარკეტინგულ პროგრამასთან პრომოციის კოორდინირება შეუძლია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ტექნოლოგიის ხედვა 3 – 1 > > როგორ ცვლის ტექნოლოგია ბრენდის მენეჯერის როლს

ბრენდის მენეჯმენტის კონცეფცია „ პროექტერ-ენდ-გემბლში “ დაახლოებით 80 წლის წინ ჩაისახა. ახალგაზრდა დასაქმებული, რომელიც კომპანიის საპონ „ კემეის “ სარეკლამო კამპანიაზე მუშაობდა, უკმაყოფილო დარჩა იმით, რომ კონკურენცია უწევდა როგორც კონკურენტი ფირმების „ ლევერისა “ და „ პალმოლივის “ ბრენდებთან, ისე საკუთარი კომპანიის საპონის წამყვან ბრენდ „ აივორისთან “. მან „ პროექტერ-ენდ-გემბლის “ უმაღლეს მენეჯმენტს წერილი გაუგზავნა, სადაც ამტკიცებდა, რომ „ კემეის “ იმდენივე ყურადღება უნდა მიქცეოდა, როგორც კომპანიის სხვა პროდუქციას. მან ხელმძღვანელობას თითოეული პროდუქტის გაყიდვის ყველა ასპექტზე ზედამხედველი პიროვნების ან ჯგუფის გამოყოფა შესთავაზა. მთავარი იდეა იყო ის, რომ თითოეული ბრენდის მენეჯმენტი ისე განხორციელებულიყო, თითქოს კომპანია მხოლოდ მას აწარმოებდა, რაც ამ ბრენდის მიმართ ყურადღებას გაზრდიდა, განსაკუთრებით მარკეტინგის თვალსაზრისით. „ პროექტერ-ენდ-გემბლმა “ ბრენდის მენეჯმენტის სისტემა მიიღო და შემდეგ მთელი მსოფლიოს კომპანიებმა, კონკრეტულად კი მრავალბრენდიანმა, პროდუქტის კატეგორიაში კონკურენტმა ფირმებმა, ამა თუ იმ ფორმით ეს სისტემა გადაიღეს. მარკეტერები ბრენდის მენეჯმენტს გადანყვეტილებების მიღების დეცენტრალიზებისა და კლიენტებთან მომუშავე მენეჯერებისთვის მეტი დამოუკიდებლობის მინიჭების საშუალებად აღიქვამდნენ, თუმცა პორტფოლიოში შემავალ ინდივიდუალურ სავაჭრო მარკებზე ცენტრალიზებული კონტროლის შენარჩუნებას მაინც საჭიროდ მიიჩნევდნენ. ბრენდის მენეჯმენტის სისტემა მთელი მე-20 საუკუნის მანძილზე შეინარჩუნა აქტუალობა, განვითარდა კიდევ და 21-ე საუკუნეშიც გადავიდა. მთელი ამ ხნის განმავლობაში ბრენდის მენეჯერებმა ყურადღება ისეთ სფეროებზე გაამახვილეს, როგორებიცაა: დაგეგმვა, ბიუჯეტის განსაზღვრა, სამიზნე მარკეტინგი და იმ პროდუქტის გამორჩევის გზების ძიება, რომელთა მენეჯმენტსაც ახორციელებენ. ისინი რეკლამაზე, პრომოციასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის სხვა ელემენტებზე მომუშავე სააგენტოებთანაც მჭიდროდ თანამშრომლობდნენ. თუმცა ზოგიერთი კრიტიკოსი ამტკიცებს, რომ ბრენდის მენეჯმენტის ტრადიციული სისტემა ციფრული მედიის დღევანდელ სამყაროში, სადაც ბრენდის მნიშვნელობასა და იდენტობას უფრო მეტად

მომხმარებელი განსაზღვრავს, ვიდრე მარკეტერი, დღითიდღე უფრო მოძველებული ხდება. 2009 წლის ბოლოს „ ფორესტერ რისერჩი “, ტექნოლოგიებისა და მარკეტინგის კვლევის წამყვანი კომპანია, აქვეყნებს მოხსენებას სათაურით „ ბრენდის ადაპტაციური მარკეტინგი: ბრენდინგისადმი მიდგომის ხელახალი გააზრება ციფრულ საუკუნეში “, რომელშიც აღნიშნულია, რომ ბრენდის მარკეტინგის ორგანიზაციები დანაწევრებული მედიის კომპლექსური სამყაროსა და ციფრული საუკუნისთვის დამახასიათებელი „ მუდმივად ხაზზე ყოფნის “ მოთხოვნებისთვის სათანადოდ მომზადებულები არ არიან. „ ფორესტერი “ მარკეტინგის ლიდერებს პოზიციების შესანარჩუნებლად ე.წ. ბრენდის ადაპტაციური მარკეტინგის ათვისებას სთავაზობს. ისინი ამ სისტემას ახასიათებენ, როგორც მომხმარებელზე უფრო მეტად ორიენტირებულ მიდგომად, რომელიც მომხმარებლისა და ბრენდის საჭიროებებზე უფრო სწრაფ რეაგირებას მოითხოვს. „ ფორესტერის “ მოხსენება ბრენდის მენეჯმენტის სისტემაში ცვლილებებისკენ მოწოდებაა. ავტორების აზრით, ბრენდის მენეჯერებს სახელი უნდა შეეცვალოთ, ბრენდის „ ადვოკატები “ დაერქვათ და ციფრული მედიის დღევანდელ რეალობას უკეთ მოერგონ. ისინი ბიუჯეტის ყოველწლიური ფორმალური განსაზღვრის, რაც კონკრეტული მედიისთვის თანხების წინასწარ გადახდას გულისხმობს, გაუქმებისა და მისი უფრო ხშირად განახლებისა და პირობების ცვლილებებზე მორგებული სისტემით შეცვლის მომხრენი არიან. „ ფორესტერის “ რეკომენდაციაა ისიც, რომ ბაზრის კვლევასა და ანალიზს, რომელსაც ისინი „ მომხმარებლის ინტელექტს “ უწოდებენ, უფრო გამოკვეთილი და ცენტრალური როლი მიენიჭოს, ხოლო ბრენდის ადვოკატებმა ყურადღება სარეკლამო სააგენტოებთან გრძელვადიანი ვარე პარტნიორობიდან მედიასთან და შინაარსის სხვა შემქმნელებთან ალიანსზე გადაიტანონ, რაც უფრო სწრაფი რეაგირების საშუალებას მისცემს. ზოგიერთი ძირითადი მარკეტერი, რომელიც ბრენდის მენეჯმენტის სისტემას იყენებს, ამტკიცებს, რომ ფორესტერის მოხსენებაში მოცემული რეკომენდაციების უდიდეს ნაწილს უკვე ასრულებს. მაგალითად, „ პროექტერ-ენდ-გემბლმა “ ბოლო ხანებში „ სილამაზის ბიზნესის “ სქესისა და არა პროდუქტის კატეგორიების მიხედვით დაყოფა დაიწყო. ის მომხმარებელთა სხვა ჯგუფების შექმნასაც გეგმავს. იმის მაგალითად, რომ „ პროექტერ-ენდ-გემბლი “ მარკეტინგს მომხმარებელთა ჯგუფებზე გათვლით ახორციელებს და არა ბრენდების ცალკეულ მომხმარებელზე, კომპანიის გლობალური

ბრენდის „ მშენებლობის “ დარგის ხელმძღვანელი ისეთ მულტიბრენდულ პროგრამებზე მიუთითებს, როგორებიცაა „ ჩემი შავი ლამაზია “ (My Black Is Beautiful) აფრიკელი ამერიკელი ქალებისთვის და „ იყავი გოგო “ (Being girl) მოზარდი გოგონებისთვის. კიდევ ერთი ცვლილება, რომელსაც ეს კომპანია ბრენდის „ მშენებლობის “ სტრატეგიებთან დაკავშირებით ახორციელებს, ისაა, რომ უფრო მეტად იყენებს ციფრულ მედიას (სოციალური ქსელების სისტემას). მარკ პრიჩარდი, „ პროექტერ-ენდ-გემბლის “ გლობალური მარკეტინგის ხელმძღვანელი, ამბობს: „ ჩვენი მედიასტრატეგია საკმაოდ მარტივია მიყვები მომხმარებელს. მომხმარებელი ციფრულ სამყაროში თანდათან უფრო მეტად ერთვება. “ „ პროექტერ-ენდ-გემბლმა “ მკაფიო მიზანი დაისახა და გვარწმუნებს, რომ 2010 წლის ბოლოსთვის მისი ყველა ბრენდი ფეისბუკზე ფართოდ იქნება წარმოდგენილი. კომპანია „ ტვიტერსაც “ მიიჩნევს „ ერთის მრავალთან “ ურთიერთობაში დიდი შესაძლებლობის მედიუმად, რომელსაც ხანმოკლე, მოულოდნელი და დროული ინფორმაციის მიწოდება შეუძლია და, ამავე დროს, არის მოსმენის საუკეთესო საშუალება, რომლის გამოყენება მომხმარებელთან დასაკავშირებლად და მათი კითხვების გასაგებად შეიძლება.

პროგრამასთან პრომოციის კოორდინირება შეუძლია. გლობალური ბრენდების მქონე ზოგიერთი კომპანია შიგა სამსახურებს ამჯობინებს. ასე მათ ბრენდის მნიშვნელოვანი იმიჯის მთელ მსოფლიოში გავრცელება და მარკეტინგის პროცესში პარტნიორების რაოდენობის შემცირება შეუძლიათ. მაგალითად, „ დელი “ კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის საჭირო საქმიანობის მთელ მსოფლიოში გასავრცელებლად ლონდონში არსებულ ჰოლდინგურ კომპანია „ დაბლიუ-პი-პისტან “ (WPP) ექსკლუზიურად თანამშრომლობდა. კომპიუტერულ კომპანიას მსოფლიოში 800-ზე მეტი სააგენტო და მარკეტინგში პარტნიორი ჰყავდა და თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ძალისხმევის გაერთიანება უნდოდა.(12) კომპანიას შიგა სააგენტოს გამოყენებაც შეუძლია, რადგან სჭერა, რომ სამუშაოს ის უკეთ გაართმევს თავს, ვიდრე გარე სააგენტო. მათი აზრით, შიგა სააგენტოებს ბაზრისა და კონკურენტების შესახებ მეტი ცოდნა აქვთ და საკუთარი ბიზნესის სირთულეები უკეთ ესმით.



პროგრამასთან პრომოციის კოორდინირება შეუძლია. გლობალური ბრენდების მქონე ზოგიერთი კომპანია შიგა სამსახურებს ამჯობინებს. ასე მათ ბრენდის მნიშვნელოვანი იმიჯის მთელ მსოფლიოში გავრცელება და მარკეტინგის პროცესში პარტნიორების რაოდენობის შემცირება შეუძლიათ. მაგალითად, „ დელი “ კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციებისთვის საჭირო საქმიანობის მთელ მსოფლიოში გასავრცელებლად ლონდონში არსებულ ჰოლდინგურ კომპანია „ დაბლიუ-პი-პისტან “ (WPP) ექსკლუზიურად თანამშრომლობდა. კომპიუტერულ კომპანიას მსოფლიოში 800-ზე მეტი სააგენტო და მარკეტინგში პარტნიორი ჰყავდა და თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ძალისხმევის გაერთიანება უნდოდა.12 კომპანიას შიგა სააგენტოს გამოყენებაც შეუძლია, რადგან სჭერა, რომ სამუშაოს ის უკეთ გაართმევს თავს, ვიდრე გარე სააგენტო. მათი აზრით, შიგა სააგენტოებს ბაზრისა და კონკურენტების შესახებ მეტი ცოდნა აქვთ და საკუთარი ბიზნესის სირთულეები უკეთ ესმით. „ პროექტერ-ენდ-გემბლი “ ერთადერთი კომპანია არ არის, რომელიც ბრენდინგის სტრატეგიას ცვლის და მეტ თანხას ციფრულ მედიაზე ხარჯავს. დაფასობული საქონლის კიდევ ერთი გიგანტი „ უნილივერიც “ ცვლილებებს ახორციელებს. კომპანიის

აღმასრულებელი დირექტორი თავისი გლობალური ბრენდების დირექტორებს უფრო ორკესტრის დირიჟორებს ადარებს, ვიდრე ტრადიციულ მენეჯერებს და აღნიშნავს, რომ ისინი სხვადასხვა ტიპის პარტნიორობისთვის (ფირმის პროდუქციის მყიდველების ჩათვლით) უფრო გახსნილები არიან. მაგალითად, „ უნილივერმა “ შეხედულებები მომხმარებლებში შეაგროვა. კომპანიამ მათ ისეთი პროდუქტების შესახებ ამრის გამოთქმა შესთავაზა, როგორებიცაა სარეცხი საშუალება „ ომო “ (Omo) და ვაზელინი, შემდეგ კი ეს ყველაფერი კომპანიისა და სარეკლამო სააგენტოების მიერ ჩამოყალიბებულს დაამატა. ციფრულ მედიას „ კრაფტ ფუდსიც “ უფრო ხშირად იყენებს. მან მომხმარებლების ვებგვერდები და ონლაინჟურნალი „ ფუდ-ენდ-ფემილი “ (Food & Family) გადააკეთა და იმ მომხმარებლისთვის განკუთვნილი გახადა, ვინც ინტერნეტში კულინარიულ რეცეპტებს ეძებს. „ კრაფტმა “ აი-ფონისთვის პოპულარული დამატებითი პროგრამა „ აიფუდ ასისტანტი “ (iFood Assistant) შექმნა. აქ არის საკვებისადმი მიძღვნილი ვებგვერდი, რომელიც მომხმარებლებს მარტივ რეცეპტებს, კვებასთან დაკავშირებულ იდეებს, მომზადების პროცესის ამსახველ ვიდეორგოლებსა და საყიდლების სიასაც კი სთავაზობს. როგორც ბრენდინგის ექსპერტებიამბობენ, ბრენდის მენეჯმენტის ტრადიციული სისტემა უნდა შეიცვალოს, რათა მენეჯერებმა ციფრული მედიის ასე სწრაფად ცვალეზად სამყაროს ფეხი აუწყონ. მაგალითად, ტომ პინკსი, ბრენდინგის საკონსულტაციო კომპანია „ აუტბრენდინგის “ (OutBranding) დირექტორი, აღნიშნავს, რომ ბრენდის მენეჯერები ძალიან ბევრ დროს ხარჯავენ ისეთი გარეშე საკითხების გადაწყვეტაზე, როგორებიცაა: ბიუჯეტის განსაზღვრა და შესწორება ან ფასების შემცირებით მოგების გაზრდა. ამის შედეგად გაჩნდნენ ე.წ. „ რიცხვების “ მენეჯერები, რომლებიც კონკურენციას მოკლევადიანი ტაქტიკური მეთოდებით (მაგ., ფასი და პრომოცია) წარმართავენ, ნაცვლად იმისა, რომ თავიანთი ბრენდებისა და მათი პრომოციის შესახებ ახალი და მიმზიდველი იდეები წამოაყენონ. ლიზა ბრანერი, ბრენდის ადაპტაციური მარკეტინგის შესახებ „ ფორესტერის “ მოხსენების ერთ-ერთი მთავარი ავტორი, ამბობს, რომ ბრენდის მენეჯერების უმრავლესობის ძირითადი დრო მენეჯმენტის შიგა საკითხებზე იხარჯება, ხოლო შემოქმედებითი პროცესი და დაგეგმვა სააგენტოებსა და სხვა მხარეებს გადაეცემა. ის აღნიშნავს, რომ „ ბრენდის აღვოკატები ნამდვილად პასუხისმგებლები უნდა იყვნენ იმაზე, რაც ბრენდის გულსა და სულს ქმნის “ ბევრი მარკეტერისთვის ეს

ნიშნავს, რომ ბრენდის მენეჯმენტის საკუთარ სისტემებში ცვლილებები იმისათვის უნდა შეიტანონ, რათა ციფრული მედიის სწრაფად ცვალეზად სამყაროში თავიანთი მენეჯერების წინაშე მდგარი გამოწვევებისთვის მოემზადონ .

წყარო: Tom Hinkes, „ Our Biggest Brands Can No Longer Be Managed by Nerds, “ Advertising Age, March 17, 2010, <http://adage.com/print?articleid=142841>; Emily Bryson York, „ Behind Kraft ' s Marketing Makeover: From New Ad Agencies to New Attitude, “ Advertising Age, February 8, 2010, <http://adage.com/print?article-id=141943>; Jack Neff, „ P&G Embraces Facebook as Big Part of Its Marketing Plan, “ Advertising Age, January 25, 2010, <http://adage.com/print?article-id=141733>; Jack Neff, „ Why It ' s Time to Do Away with the Brand Manager, “ Advertising Age, October 12, 2009, <http://adage.com/print?article-id=139593>.

ზოგიერთი კომპანია შიგა სააგენტოს იმიტომ იყენებს, რომ, მისი რწმენით, ის საქმეს უკეთ გააკეთებს, ვიდრე გარე სააგენტო.(13) მაგალითად, „ გუგლმა “ 2007 წელს შიგა სარეკლამო სააგენტო შექმნა. კომპანიას ბიზნესში ყოფნის პირველი ათი წლის განმავლობაში ძალიან ცოტა რეკლამა ჰქონდა, რადგან თავდაპირველად ვრცელ პაბლისიტისა და სხვა კომპანიების მიერ მისი საძიებო სისტემის დამონშებით განხორციელებულ პრომოციას ეყრდნობოდა. თუმცა მას შემდეგ, რაც „ გუგლის “ პროდუქციისა და მომსახურების რაოდენობა გაიზარდა, კომპანიამ მათი ფართო აუდიტორიისთვის პრომოციის საჭიროება გააცნობიერა, მაგრამ ჩათვალა, რომ ამის უფრო ეფექტიანად წარმართვა შიგა რესურსების გამოყენებით შეიძლებოდა. (14) შიგა სააგენტოების ოპონენტები ამბობენ, რომ მათ რეკლამის დამკვეთისთვის გარე სააგენტოების ტოლფასი არც გამოცდილებისა და ობიექტურობის და არც მომსახურების მრავალფეროვნების შეთავაზება შეუძლიათ. ისინი ამტკიცებენ, რომ გარე სააგენტოებს უფრო მაღალი დონის სპეციალისტები ჰყავთ, შემოქმედებითი ნიჭით დაჯილდოებულ ადამიანებს იზიდავენ და რომ გარე ფირმის გამოყენება კომპანიას რეკლამასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტის მრავალგვარ ხედვასა და მოქნილ მიდგომებს სთავაზობს.

თვალსაჩინოება 3-4 რეკლამის ორგანიზების სისტემების შედარება

საორგანიზაციო სისტემა	უპირატესობა	ნაკლებობა
ცენტრალიზებული	<ul style="list-style-type: none"> გამარტივებული კომუნიკაცია საკვების თანამშრომლის სტრუქტურა კონტროლი მენეჯერისთვის ფასდება ხელშეწყობის მტკიცებულება 	<ul style="list-style-type: none"> მარცხის საბოლოო ასოციაციის განხორციელება საკვების არასასურველი ვარიანტების არსებობა დევნიან რეაგირება მრავალფეროვნების ხარისხი
დეცენტრალიზებული	<ul style="list-style-type: none"> საკვების მრავალფეროვნება პრობლემები და შესაძლებლობები სწრაფი რეაგირება მომხმარებლის 	<ul style="list-style-type: none"> გადამყვანების მუდმივად არსებობა შეიქმნება შეიქმნება შეიქმნება შეიქმნება შეიქმნება შეიქმნება შეიქმნება
შეიქმნება	<ul style="list-style-type: none"> საკვების ფასები შეიქმნება საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი 	<ul style="list-style-type: none"> საკვების ფასები შეიქმნება საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი საკვების კონტროლი

უფრო მაღალი დონის სპეციალისტები ჰყავთ, შემოქმედებითი ნიჭით დაჯილდოებულ ადამიანებს იზიდავენ და რომ გარე ფირმის გამოყენება კომპანიას რეკლამასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტის მრავალგვარ ხედვასა და მოქნილ მიდგომებს სთავაზობს. გარე სააგენტოებს სტრატეგიული დაგეგმვის უფრო მეტი შესაძლებლობის, კონკრეტულ მედიასთან (მაგ., ტელევიზია) შემოქმედებითი ურთიერთობის დიდი გამოცდილების გამოყენება შეუძლიათ.(15) მუდმივად ერთსა და იმავე პროდუქტზე მუშაობა შიგნით სააგენტოების თანამშრომლების თვალსაჩინოებას ზღუდავს და მოუქნელს ხდის, ხოლო გარე სააგენტოებს ჰყავთ საქმეზე მომუშავე სხვადასხვა ტიპის თანამშრომლები განსხვავებული ბაზისითა და იდეებით. გარე სააგენტოები უფრო მოქნილები არიან, რადგან კომპანიის მოთხოვნების დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში მათ დათხოვნა ელით, მაშინ როდესაც ცვლილებები შიგნით სააგენტოებში შეიძლება უფრო ნელი და დამანგრეველი იყოს. შიგნით სააგენტოების შემთხვევაში თანხების დაბოვების შეფასება ამ მოსაზრებების გათვალისწინებით უნდა მოხდეს. მაღალი ხარისხის რეკლამას ბევრ კომპანიაში მარკეტინგის წარმატებისთვის კრიტიკული მნიშვნელობა

აქვს და შიგნით სააგენტოს მომსახურების გამოყენების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ეს მთავარი კრიტერიუმი უნდა იყოს. ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა „ როკპორტი “ (Rockport) და „ რედკენ ლაბორატორიზ “ (Redken Laboratories), ბოლო წლებში სამუშაოები შიგნით სააგენტოების ნაცვლად გარე სააგენტოებს დაუკვეთეს. „ რედკენში “ მიზნად ახალი ხედვის საჭიროება და ობიექტურობა დაასახელეს და აღნიშნეს, რომ მენეჯმენტი პროდუქტს ზედმეტად უახლოვდება, რაც განსხვავებული შემოქმედებითი იდეების გაჩენას ართულებს. კომპანიები გარე სააგენტოებს ხშირად გაფართოების, სარეკლამო ბიუჯეტისა და საჭიროებების ზრდის შემდეგ ექირაობენ. მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში ელექტრონიკით მოვაჭრე უმსხვილესი კომპანია „ ბესტ ბაი “ მთელ რეკლამას თავისი შიგნით სააგენტო „ ბესტ ბაი ედვერთაიზინგის “ მეშვეობით 20 წლის მანძილზე აწარმოებდა. თუმცა 2007 წელს კომპანიამ სარეკლამო მომსახურებისთვის სააგენტო გარედან დაიქირავა, შიგნით სააგენტო კი შეინარჩუნა გაზეთებში საცალო მოვაჭრეებისთვის გამიზნული პუბლიკაციების გამოსაქვეყნებლად, ესპანურენოვან მოსახლეობაზე სამუშაოდ, პირდაპირი და ლოკალური მარკეტინგის განსახორციელებლად, ადგილობრივი მაღაზიების გახსნისა და კომპანიის მარკის მქონე ზოგიერთი პროდუქტის რეკლამისთვის. „ ბესტ ბაის “ მენეჯმენტმა იგრძნო, რომ გარე სააგენტო საჭირო იყო მისი ზრდის აგრესიული მიზნების მისაღწევად და კომპლექსურ და კონკურენტულ ტექნოლოგიურ ბაზარზე სანდო საცალო მოვაჭრის პოზიციის გასამყარებლად.(16) „ ბესტ ბაი “ ბრენდთან დაკავშირებული და მომხმარებელთა ე.წ. „ გიკ სკვადის “ (Geek Squad) (ახალ ტექნოლოგიებზე განსაკუთრებით დამოკიდებული ადამიანების ჯგუფი) ჯგუფის მხარდასაჭერად გამიზნული რეკლამის განსახორციელებლად ახლა „ კრისპინ პორტერ+ბოგუსკის “ (Crispin Porter+Bogusky) სააგენტოს იყენებს.(17) საბოლოო გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ რომელი ტიპის სარეკლამო ორგანიზაცია გამოიყენოს კომპანიამ, დამოკიდებულია მენეჯმენტის სახეობაზე, რომელიც კონკრეტულად მისთვისაა საუკეთესო. ამ სამი სისტემის უპირატესობები და ნაკლოვანებები შეჯამებულია 3-4-ში. ახლა ყურადღებას მივაპყრობთ გარე სააგენტოების ფუნქციებსა და პრომოციის პროცესში მათ როლს.

რანგი	სააგენტო	საივო ოფისი	შესაძლებელია (მილიონ დოლარი)
1	McCann Erickson Worldwide (Interpublic)	ნიუ-იორკი	5450
2	BDO Worldwide (Omnicom)	ნიუ-იორკი	436
3	ZWT (WPP)	ნიუ-იორკი	325
4	Y&R (WPP)	ნიუ-იორკი	286
5	Leo Burnett Worldwide (Publicis)	ჩიკაგო	267
6	DOB Worldwide (Omnicom)	ნიუ-იორკი	250
7	Seatch & Seatch (Publicis)	ნიუ-იორკი	210
8	DraftFCB (Interpublic)	ჩიკაგო/ნიუ-იორკი	198
9	Euro RSCG Worldwide (Havas)	ნიუ-იორკი	185
10	Grey (WPP)	ნიუ-იორკი	180
11	Ogilvy & Mather Worldwide (WPP)	ნიუ-იორკი	175
12	Richards Group	დალასი	170
13	TBWA Worldwide (Omnicom)	ნიუ-იორკი	168
14	Deutsch (Interpublic)	ნიუ-იორკი	165
15	Publicis (Publicis)	ნიუ-იორკი/პარიზი	165
16	Campbell Ewald (Interpublic)	უოტონი, მიჩიგანი	161
17	HF Holby (Interpublic)	ბოსტონი	160
18	Dorco	სანსეზლი, მიჩიგანი	142
19	Crispien Porter + Bogusky (MDC Partners)	მიამინოლტუნი	138
20	Zimmerman Advertising (Omnicom)	ფორტ-ლაუდერდალ, ფლორიდა	134
21	Wieden & Kennedy	პორტლენდი, ორეგონი	115
22	Martin Agency (Interpublic)	ჩარლზტონი, ვირჯინია	112
23	Goodby Silverstein & Partners (Omnicom)	სან-ფრანცისკო	105
24	RPA	სანტა-მონიკა, კალიფორნია	99
25	Cramer-Kassaf	ჩიკაგო	94



სარეკლამო სააგენტოები

ბევრი ცნობილი კომპანია პრომოციის პროგრამების ჩამოყალიბებაში, მომზადებასა და განხორციელებაში დასახმარებლად სარეკლამო სააგენტოს იყენებს. სარეკლამო სააგენტოები ის ორგანიზაციებია, რომლების სპეციალიზაცია არის კლიენტებისთვის რეკლამის პროგრამების დაგეგმვა და განხორციელება. სარეკლამო სააგენტოების სტანდარტულ საძიებელში (წითელი წიგნი - The Red Book) - 15,000-ზე მეტი ამერიკული და საერთაშორისო სააგენტოა შეტანილი, თუმცა მათი უმრავლესობა ერთი პიროვნების საკუთრებაში არსებული მცირე ბიზნესებია, სადაც ხუთამდე ადამიანია დასაქმებული. ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო ბიზნესი უკიდურესად კონცენტრირებულია. ადგილობრივი bilingsebis (კლიენტის ფულის რაოდენობა, რომელსაც სააგენტო მედიის ყიდვასა და სხვა შესაბამის ძალისხმევაზე ხარჯავს) ორი მესამედი 500 ყველაზე უფრო წარმატებული სააგენტოს ხელშია.

სურათი 3-4 ნიუ-იორკი ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო ინდუსტრიის ცენტრია

სააგენტოს ხელშია. ფაქტობრივად, ყველა ამ სააგენტოს მიერ წარმოებული ბიზნესის 30%-ს 10 სააგენტო ფლობს. ისინი საზღვარგარეთ განხორციელებული ოპერაციებიდან მნიშვნელოვან ბილინგსებსა და შემოსავალს იღებენ. 25 წარმატებული სააგენტო სიდინის მიხედვით ჩამოთვლილია 3-5-ზე. 25-დან 13 სააგენტოს სათავე ოფისი ნიუ-იორკშია განთავსებული. შეერთებულ შტატებში სარეკლამო ბიზნესის 40% ნიუ-იორკში მდებარეობს. სხვა წამყვანი სარეკლამო ცენტრებია: ბოსტონი, ჩიკაგო, ლოს-ანჯელესი, დეტროიტის რეგიონი, დალასი და მინეაპოლისი. ნიუ-იორკი შეერთებულ შტატებში სარეკლამო ინდუსტრიის გამოკვეთილი ცენტრია, რადგან 100 ყველაზე წარმატებული სააგენტოდან დაახლოებით ნახევრის სათავე ოფისები განლაგებულია ან ქალაქში ან მის შემოგარენში (სურათი 3-4). გარდა ამისა, 10 მედიაკომპანიიდან 9 „დიდი ვაშლის“ ქალაქში მდებარეობს, ისევე როგორც ბევრი პირდაპირი მარკეტინგის, ციფრული, პრომოციისა და მარკეტინგული მომსახურების კომპანია. 18 ნიუ-იორკი რომ ინტეგრირებული

მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიზნესის საკვანძო ქალაქია, ამის რამდენიმე მიზეზი არსებობს. რეკლამისა და პრომოციისთვის დიდი ბიუჯეტის მქონე ბევრი ცნობილი კომპანია ქალაქსა და მის შემოგარენში მდებარეობს. 2010 წელს „ ფორჩნ 500 “ -ში დასახელებული წარმატებული ფირმებიდან 45 ამ ქალაქშია, ხოლო კიდევ დაახლოებით 40 მის გარეუბნებში ან კონფექტიკუტისა და ნიუჯერსის სხვა ქალაქებში. იმავდროულად, ნიუ-იორკი მსოფლიოს წამყვანი მედიაცენტრიცაა. თითქმის ყველა ძირითადი სატელევიზიო და რადიოქსელს, ბევრი ჟურნალის რედაქციასა და საინფორმაციო სააგენტოს ბინა ამ ქალაქში უდევს. 19 1980-იანი წლების ბოლოსა და 90-იანის დასაწყისში სარეკლამო ინდუსტრიამ დიდი ცვლილებები განიცადა. დიდი სარეკლამო ორგანიზაციების ან სუპერსააგენტოების შექმნის მიზნით დიდი სააგენტოები სხვა სააგენტოებთან ან დამხმარე ორგანიზაციებთან გაერთიანდნენ (ან შეიძინეს). ამ supersaagentoes კლიენტისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მომსახურების გაწევა მთელ მსოფლიოში შეეძლოთ. რეკლამის ზოგიერთი დამკვეთი ამ სააგენტოების მომსახურებით იმედგაცრუებული იყო და უფრო მოქნილ და სწრაფი რეაგირების უნარის მქონე პატარა სააგენტოებს მიმართეს. 20 90-იანი წლების შუაში სააგენტოების ბიზნესმა შერწყმის კიდევ ერთი ტალღა გაიარა. საშუალო ზომის სააგენტოები ისეთმა დიდმა სარეკლამო ორგანიზაციებმა შეიძინეს, როგორებიცაა: „ ომნიკომ გრუპი “ (Omnicom Group), „ დაბლიუ-პი-პი გრუპი “ (WPP Group) და „ ინტერპაბლიქ გრუპ ოფ კოს. “ (Interpublic Group of cos.). დიდი სააგენტოების მიერ საშუალო ზომის სააგენტოების შეძენის ან მათთან ალიანსის შექმნის მიზეზი ის იყო, რომ კლიენტებს საერთაშორისო კომუნიკაციური შესაძლებლობების მქონე სააგენტო სჭირდებოდათ და დიდ ორგანიზაციასთან ურთიერთობა მათ მთელ მსოფლიოში სააგენტოების ქსელთან დაკავშირების საშუალებას აძლევდა. სააგენტოების გაერთიანება 21-ე საუკუნეშიც გაგრძელდა. ისეთი დიდი სააგენტოები, როგორებიცაა: „ ფელონ უორლდუაიდი “ (Fallon Worldwide), „ ლეო ბარნეტი “ (Leo Burnett), „ სააჩი-ენდ-სააჩი “ (Saatchi & Saatchi) და „ კაპლან ტალერი “ (Kaplan Thaler) გიგანტურმა ფრანგულმა ჰოლდინგურმა კომპანიამ, პაბლისიზ გრუპმა “ (Publicis Group) შეიძინა. ოთხი ჰოლდინგური კომპანიის „ დაბლიუ-პი-პის “ , „ ომნიკომ გრუპის “ , „ ინტერფაბლიკ გრუპისა “ და „ ფაბლისიზ გრუპის “ შემოსავალმა 2009 წელს აშშ-ში სააგენტოების საერთო შემოსავლის

ნახევარი შეადგინა. სურათი 3-5 ოთხი საუკეთესო სააგენტოს ჰოლდინგში პირველად შენატანს გვიჩვენებს. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე გადასვლასთან ერთად სააგენტოები თავიანთი შემოსავლების უმეტეს ნაწილს მხოლოდ ტრადიციული სარეკლამო მომსახურებიდან აღარ იღებენ (ისინი მათი შემოსავლების მხოლოდ მესამედს შეადგენს). 2009 წელს სააგენტოებმა შემოსავლის მიღება სხვა სფეროებიდანაც დაიწყეს. ესენია: მედიის ყიდვა (15%), საზოგადოებასთან ურთიერთობა (11%), ციფრული მედია (14%), პირდაპირი მარკეტინგი (17%) და პრომოცია (9%).(21) რეკლამის ბევრი ორგანიზაცია და ცნობილი სააგენტო ყიდულობს სააგენტოებს, რომლების სპეციალიზაციაა: ინტერაქტიული კომუნიკაციები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირდაპირი მარკეტინგი და გაყიდვის პრომოცია. ამიტომ მათ კლიენტებისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მომსახურების კიდევ უფრო ფართო სპექტრის შეთავაზება შეუძლიათ.

სარეკლამო სააგენტოს როლი

სარეკლამო სააგენტოების ფუნქციების განხორციელება ისეთი ფორმით, როგორც ამ თავში უკვე განვიხილეთ, თვითონ კლიენტებსაც შეუძლიათ, მაგრამ დიდი ფირმების უმრავლესობა გარე სააგენტოების გამოყენებას ამჯობინებს. ქვეთავში ამის რამდენიმე მიზეზს განვიხილავთ.



სურათი 3-5 მსოფლიოს საუკეთესო ოთხი პოლდინგური კომპანიის პირველადი შესატანი 2009 წლის შემოსავლების მიხედვით



სურათი 3-6 სრული მომსახურების სააგენტოს ორგანიზაციული

სქემა

სააგენტოს გამოყენების მიზნები კომპანიების მიერ გარე სააგენტოების გამოყენების მთავარი მიზეზი, ალბათ, არის კლიენტების უზრუნველყოფა მაღალი დონის სპეციალისტების მომსახურებით. სარეკლამო სააგენტოს თანამშრომლებს შორის შეიძლება იყვნენ მხატვრები, მწერლები, მედიის ანალიტიკოსები, მკვლევარები და სხვა სპეციალისტები, რომელთა სპეციფიკური უნარები, ცოდნა და გამოცდილება კლიენტის პროდუქტისა თუ მომსახურების გაყიდვას უწყობს ხელს. ბევრი სააგენტო ორიენტირებულია ერთი რომელიმე ტიპის ბიზნესზე და კონკრეტული ინდუსტრიის ცოდნას თავისი კლიენტების დასახმარებლად იყენებს. მაგალითად, „მენტუს ინკ.“ (Mentus Inc.) არის მაღალი ტექნოლოგიების, ინტერნეტკომერციისა და ბიომეცნიერების ინდუსტრიისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მომსახურების განმახორციელებელი სააგენტო. (სურათი 3-6) გარე სააგენტოს ბაზრისა და კლიენტის ბიზნესის შესახებ ობიექტური შეხედულების ჩამოყალიბება შეუძლია, რაც კომპანიის შიგა პოლიტიკის, მისი მიკერძოებისა და სხვა შეზღუდვების გამო შესწავლელი რჩება. შესაძლებელია, რომ სააგენტო სხვადასხვა კლიენტის განსხვავებულ მარკეტინგულ პრობლემებზე მუშაობის პროცესში შექმნილი ფართო გამოცდილების გამო იყოს მიმზიდველი. მაგალითად, სააგენტოს, რომლის სპეციალიზაცია არის მოგზაურობა, ჰყავს თანამშრომლები, რომლებსაც საჭირო კომპანიებთან, სამგზავრო საზღვაო კომპანიებთან, ტურისტულ სააგენტოებთან, სასტუმროებთან ან მოგზაურობასთან დაკავშირებულ სხვა ინდუსტრიებთან უმუშავიათ. სააგენტოს შეიძლება ამ სფეროში გამოცდილება ან სულაც კლიენტის რომელიმე კონკურენტის შეკვეთა ჰქონდეს ადრე შესრულებული. ამიტომ სააგენტოს შეუძლია, კლიენტს ამა თუ იმ ინდუსტრიის (ან თუნდაც კონკურენტის) არსის გაგებაში დაეხმაროს.

სარეკლამო სააგენტოების სახეობები სააგენტო შეიძლება იყოს როგორც პატარა, ერთი ან ორი, ისე 1000-კაციანი დიდი ორგანიზაცია. აქედან გამომდინარე, მათ მიერ შეთავაზებული მომსახურებებიცა და ფუნქციებიც განსხვავებულია. ამ ნაწილში შევისწავლით სააგენტოების სხვადასხვა სახეობას, მათ მიერ კლიენტებისთვის განხორციელებულ მომსახურებასა და მათი

ორგანიზების ფორმებს.



თვალსაჩინოება 3-6 სრული მომსახურების სააგენტოს ორგანიზაციული სქემა

სრული მომსახურების სააგენტო ბევრი კომპანია იყენებს ე.წ. სრული მომსახურების სააგენტოს, რომელიც თავის კლიენტებს მარკეტინგული, კომუნიკაციისა და პრომოციის მომსახურების სრულ სპექტრს სთავაზობს. ამ მომსახურებაში შედის: რეკლამის დაგეგმვა, შექმნა და წარმოება; კვლევის წარმართვა და მედიის შერჩევა. სრული მომსახურების სააგენტოს არასარეკლამო მომსახურების განხორციელებაც შეუძლია. ესენია: სტრატეგიული ბაზრის დაგეგმვა; გაყიდვის პრომოცია, პირდაპირი მარკეტინგი და ინტერაქტიული საშუალებები; შეფუთვის დიზაინი; საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პაბლისიტი. სრული მომსახურების სააგენტო შედგება დეპარტამენტებისგან, რომლებიც სხვადასხვა სარეკლამო ფუნქციების განსახორციელებლად და კლიენტის მომსახურებისთვის საჭირო ქმედებების აღსრულებას ემსახურება. იხ. 3-6

კლიენტებთან ურთიერთობის მომსახურება კლიენტებთან ურთიერთობის მომსახურება (ან მენეჯმენტი) სარეკლამო სააგენტოსა

და კლიენტს შორის დამაკავშირებელი რგოლია. კლიენტისა და რეკლამის ბიუჯეტის ზომიდან გამომდინარე, ამ კავშირს ერთი ან რამდენიმე ადამიანი ახორციელებს. კლიენტებთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი თანამშრომელი რეკლამის დამკვეთის მარკეტინგულ და პრომოციის საჭიროებებს სწავლობს და მათ სააგენტოს პერსონალს გადასცემს. მისი მოვალეობაა რეკლამის დაგეგმვაში, შექმნასა და წარმოებაში სააგენტოს ძალისხმევას კოორდინირება. ის სააგენტოს რეკომენდაციებს წარუდგენს და მისგან თანხმობას იღებს. როგორც სააგენტოსა და კლიენტს შორის ურთიერთობის ცენტრალურმა ფიგურამ, კლიენტებთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი თანამშრომელი კლიენტის ბიზნესის შესახებ ძალიან ბევრი უნდა იცოდეს და სააგენტოს თანამშრომლებისთვის ამ ცოდნის გადაცემა შეეძლოს. (22) იდეალურ აღმასრულებელს ძლიერი მარკეტინგული ბექგრაუნდი და სარეკლამო პროცესის ყველა ფაზის ღრმა ცოდნა აქვს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 3-1-ში განხილულია, როგორ ამცირებენ ზოგიერთი სააგენტოები კლიენტებთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს და როგორ იცვლება ამ მიმართულების აღმასრულებლის როლი.

მარკეტინგული მომსახურებები უკანასკნელი ორი ათეული წლის მანძილზე მარკეტინგული მომსახურებების გამოყენება ძალზე გახშირდა. კვლევა იმ მომსახურებათაგან ერთ-ერთია, რომელსაც თანდათან სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა. ამის მიზეზი სააგენტოების მიერ იმის გაცნობიერებაა, რომ კლიენტების მომხმარებელთან ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის მათ სამიზნე აუდიტორიის კარგად უნდა ესმოდეთ. როგორც 1-ელ თავში ვნახეთ, რეკლამის დაგეგმვის პროცესი სამიზნე აუდიტორიის კვლევასა და მის შესახებ ინფორმაციაზე დაფუძნებული ღრმა ანალიზით იწყება. სრული მომსახურების სააგენტოების უმრავლესობა ინარჩუნებს კვლევის დეპარტამენტს, რომლის ფუნქცია არის საკუთარი კლიენტის რეკლამისთვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვება, ანალიზი და ინტერპრეტირება. ამის გაკეთება შეიძლება პირველადი კვლევით (რომლის დროსაც შესწავლას კვლევის დეპარტამენტი განსაზღვრავს, აღსრულებს და ინტერპრეტირებს ახდენს) ან ინფორმაციის მეორადი (უკვე გამოქვეყნებული) წყაროების გამოყენებით. ზოგჯერ კვლევის დეპარტამენტი დამოუკიდებელი კვლევითი ფირმების ან კონსულტანტების მიერ წარმართულ კვლევებს შეიძენს ხოლმე. კვლევის დეპარტამენტის თანამშრომლები ამ კვლევებს ამუშავებენ და

სააგენტოს სხვა, იმავე თემაზე მომუშავე პერსონალს უზიარებენ. კვლევის დეპარტამენტს კვლევის დაგეგმვა და წარმართვა შეუძლია, რათა სააგენტოს მიერ დაკვეთილი რეკლამის ეფექტიანობა წინასწარ განსაზღვროს. დანერგულ რეკლამას ტესტირება ხშირად იმისთვის უტარდება, რომ გაირკვეს, კრეატიული სპეციალისტების მიერ ჩამოყალიბებულ გზავნილის როგორ ინტერპრეტირებას მოახდენს მიმღები აუდიტორია. ბევრ დიდ სააგენტოში მარკეტინგული მომსახურების დეპარტამენტებს შეიძლება დამკვეთთან მუშაობის დამგეგმავები ჰყავდეს. ისინი კლიენტის პროდუქტთან ან მომსახურებასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას აგროვებენ, რომლის გამოყენება კრეატიული სტრატეგიისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიის სხვა ასპექტების ჩამოყალიბებისთვის იქნება შესაძლებელი. დამგეგმავები კლიენტის სამიზნე აუდიტორიის უკეთ გასაგებად და მასთან ურთიერთობის უფრო ეფექტიანი გზების მოსაძიებლად ინფორმაციის შეგროვებაზე მუშაობენ როგორც კლიენტთან, ისე სააგენტოს დანარჩენ პერსონალთან (კლიენტთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი თანამშრომლები, კრეატიული გუნდის წევრები, მედიის სპეციალისტები და კვლევის დეპარტამენტი). ისინი ინფორმაციას მომხმარებლებისა და ბაზარზე არსებული მოვლენების შესახებ აგროვებენ. ამ ინფორმაციის საფუძველზე შეიძლება კრეატიული დასკვნის მომზადება. ეს არის დოკუმენტი, რომელსაც სააგენტოს კრეატიული დეპარტამენტი სარეკლამო იდეებისა და კონცეფციების ჩამოსაყალიბებლად იყენებს. დამგეგმავებს შეუძლიათ, რეკლამასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის სხვა ელემენტებზე მომხმარებლის რეაგირების შეფასებაში მიიღონ მონაწილეობა, ხოლო კრეატიული პერსონალი და სააგენტოს სხვა თანამშრომლები ძალისხმევას უკუკავშირით უზრუნველყონ. დამკვეთზე მუშაობის დაგეგმვა ბევრი სააგენტოსთვის მნიშვნელოვანი ფუნქცია გახდა, რადგან ის კრეატიულ გუნდს, ასევე სააგენტოს დანარჩენ პერსონალს, მომხმარებლის გაგებასა და იმის განსაზღვრაში ეხმარება, როგორ უნდა გამოიყენონ რეკლამა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ინსტრუმენტები მათთან კომუნიკაციისთვის. (23) თუმცა, მარკეტინგული კომუნიკაციების არხებისა და საშუალებების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, ეს ფუნქცია თანდათან უფრო მომთხოვნი ხდება. დამგეგმავებს მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა არხთან უფრო მეტი ურთიერთობა აქვთ და ყველა ამ

სფეროში მიმდინარე ცვლილებებისთვის ფეხის აწყობა უნევთ. ჯონ ტორპი, დამკვეთზე მუშაობის დაგეგმვაში ცნობილ სააგენტო „ გუდ სილვერსტეინ-ენდ-პარტნერსის “ (Good Silverstein & Partners) ბრენდინგის სტრატეგიის დირექტორი, ამბობს: „ დამგეგმავებისთვის სტრატეგიის კარგად ცოდნა საკმარისი აღარ არის. ეს ფუნქციონირების ქმედებაა. ისინი რეკლამასთან დაკავშირებულ ბევრ დარგში უნდა ერკვეოდნენ. ამ სფეროში საჭიროა მრავალმხრივობა “. (24) სააგენტოს მედიადეპარტამენტი კლიენტის სარეკლამო გზავნილისთვის გამოსაყენებელი მედიის დროსა და ადგილს აანალიზებს, არჩევს და კონტრაქტებს აფორმებს. მედიადეპარტამენტის მოვალეობაა, ჩამოაყალიბოს მედიაგეგმა, რომლის განხორციელების შემთხვევაში, სამიზნე ბაზარი ხელმისაწვდომი გახდება და მიწოდებული გზავნილი - ეფექტიანი. იმის გამო, რომ კლიენტის სარეკლამო ბიუჯეტის უდიდესი ნაწილი მედიადროს და/ან ადგილს ხმარდება, ამ დეპარტამენტის მიერ შემუშავებული გეგმა როგორც შესაბამის აუდიტორიასთან კომუნიკაციას, ისე მოგებას უნდა ითვალისწინებდეს. მედიის სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ, რა აუდიტორიაზე გადის მედია, მისი რეიტინგი და ის, თუ რამდენად შეესაბამება ის კლიენტის სამიზნე ბაზარს. მედიის დაგეგმვის დეპარტამენტი ეფექტიანი მედიაგეგმის შესამუშავებლად დემოგრაფიის საკითხებს, გაზეთების, ჟურნალების, რადიოსა და ტელევიზიის რეიტინგებსა და ინტერნეტის გამოყენების მოდელების შესახებ ინფორმაციას სწავლობს. მედიის მყიდველები კი კონკრეტული დროისა და ადგილის ყიდვით ამ გეგმას ახორციელებენ. მედიადეპარტამენტი სააგენტოს საქმიანობის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ნაწილი ხდება. სააგენტოსთვის ფასების შესახებ მოლაპარაკებების წარმოების, მედიასაშუალებების გავრცელების უზარმაზარ არესა და მომხმარებელთან კონტაქტის სხვა წყაროების ეფექტიანად გამოყენების შესაძლებლობა ისეთივე მნიშვნელოვანი ხდება, როგორც რეკლამის შექმნა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 3 – 1 > > >

*დამკვეთზე მომუშავე წარმომადგენლების როლის შეცვლა
ტრადიციულად სარეკლამო სააგენტოში ერთ-ერთი ყველაზე*

მნიშვნელოვანი თანამდებობა დამკვეთზე მომუშავე წარმომადგენელია ანუ „ ექსპერტიზა “ , როგორც მას სარეკლამო ბიზნესში უწოდებენ. ისინი სააგენტოსა და კლიენტს შორის დამაკავშირებელ რგოლს ქმნიან და სარეკლამო გეგმის შემუშავებაზე არიან პასუხისმგებლები, სააგენტოს მომსახურებას კოორდინირებას უწევენ და კლიენტის შეხედულებებს სააგენტოს სხვა თანამშრომლებს (მაგ., კრეატიულ გუნდს) აცნობენ. სააგენტოები სამუშაოდ ხშირად კოლეჯის დამამთავრებლებსა და რეკლამაში, მარკეტინგსა და სხვა დისციპლინებში დიპლომის მფლობელებს დამკვეთთან მუშაობაზე პასუხისმგებელ პირებად იყვანენ. შემდეგ ისინი ამ სფეროს მენტეტში კარიერას იკეთებენ. თუმცა სარეკლამო ბიზნესში არსებული რეკლამაციური ცვლილებების ფონზე ამ თანამდებობის პირების როლიც საკმაოდ შეიცვალა და ისინი მნიშვნელოვანი ადგილის შესანარჩუნებლად იბრძვიან. მარკეტერების მიერ ფასების შემცირებამ დამკვეთთან მომუშავე წარმომადგენლების ერთ დროს ფართო ფენა საკმაოდ შეავიწროვა (უკანასკნელი 5 წლის მანძილზე 30%-ით). დარჩენილი ნაწილის მიმართ მოლოდინი და მოთხოვნები იცვლება. სააგენტოები კლიენტთან მომუშავე დიდ დეპარტამენტებს მრავალი წლის განმავლობაში აქებდნენ და კლიენტებთან ურთიერთობას მათი მეშვეობით ამყარებდნენ. თუმცა მას შემდეგ, რაც ამ წარმომადგენლების რაოდენობა გაიზარდა, კლიენტებმა მათი მაღალი ფასისა და განხორციელებული სამუშაოს გამო ნელ-ნელა უკმაყოფილების გამოხატვა დაიწყეს. რეკლამასთან ერთ დროს დაკავშირებული ლეგენდარული პიროვნება დევიდ ოგლივი კითხულობს, რატომ აღემატება ამდენად ამ წარმომადგენლების რაოდენობა კრეატივით დაკავებული თანამშრომლებისას, და ამბობს: „ თქვენ რომ ფერმერი იყოთ, იმაზე ორჯერ მეტ მწველავს დაასაქმებდით, რამდენიც ძროხა გყავთ? “ „ მწველავების “ რაოდენობის ასეთი ზრდის ერთ-ერთი მიზეზი ისაა, რომ სააგენტოები წლების განმავლობაში დამატებით წარმომადგენლებს კლიენტების მიერ მათთვის გადასახდელი თანხების გასამართლებლად ქირაობდნენ. ბევრი სააგენტო მსხვილი მედიაკომპანიებიდან საკომისიოებითა და წარმოებაზე დახარჯული თანხებით ანაზღაურდება. მედიის ფასების ზრდასთან ერთად, მათ მიერ მიღებული თანხებიც გაიზარდა. თუმცა უკანასკნელი წლების განმავლობაში საკომისიოების სისტემა კონორარების სისტემამ შეცვალა და კლიენტებს უკვე უნდათ, მუსტად იცოდნენ, რაში იხდიან

ფულს და რა მომსახურებებს იღებენ სააგენტოებისგან. დამატებით უნდა ითქვას, რომ დამკვეთთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი აღმასრულებლების რიცხვის შემცირებასთან ერთად, სააგენტოებმა იმ ფუნქციის განმახორციელებელი ადამიანების შერჩევის კრიტერიუმიც შეცვალეს, რომლებსაც კლიენტთან უშუალო ურთიერთობა აქვთ. სააგენტოებს სჭირდებათ კლიენტთან მუშაობაზე პასუხისმგებელი აღმასრულებლები, რომლებიც მხოლოდ რეკლამის სპეციალისტები კი არ არიან, არამედ აქვთ სტრატეგიული აზროვნება და გამჭრიახობა ბიზნესში. რადგან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ინსტრუმენტებმა (პირდაპირი, ციფრული და ინტერაქტიული მედია) მეტი მნიშვნელობა შეიძინა, კლიენტებთან ურთიერთობის წარმომადგენლებს ამ სფეროში ძალისხმევისა და ურთიერთობების გაგება და მათი წარმართვის უნარი მოეთხოვებათ. ერთ-ერთი სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორის აზრით, ამ თანამდებობის საუკეთესო წარმომადგენლებისთვის საჭირო თვისებები ყველაზე კარგად ჩამოყალიბებულია მეწარმის მოდელში. ისინი ხშირად ეხმარებიან ადმიანებს იმ პროდუქტის ღირსების დანახვაში, რომელიც ჯერ არ შექმნილა, ქმნიან ეკონომიკურ მოდელს და პარტნიორებთან ურთიერთობას ამყარებენ. აღმასრულებელი დირექტორი აღნიშნავს: „ როდესაც თქვენ კლიენტთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელ თანამშრომლებს როგორც მეწარმეებს უყურებთ, მათ ფუნქციაში ახალ დონეს ქმნით. ისინი აღარ არიან უბრალოდ „ კოსტიუმები “ , რომლებსაც შეხვედრამდე იდეები მოვალეობის შეგრძნებით მიაქვს. ისინი ახალი აზროვნებისა და სიახლეების კატალიზატორები არიან “ .

ცვლების უზარმაზარ არესა და მომხმარებელთან კონტაქტის სხვა წყაროების ეფექტიანად გამოყენების შესაძლებლობა ისეთივე მნიშვნელოვანი ხდება, როგორც რეკლამის შექმნა. ზოგიერთი ძირითადი სააგენტო და/ან მათი ჰოლდინგური კომპანიები თავიანთი კლიენტების უკეთ მომსახურების მიზნით მედიამომსახურების დამოუკიდებელ კომპანიებს ქმნიან. მაგალითად, „ სტარკომ მედიავესტგრუპი “ (Starcom Mediavest Group) „ პაბლისიზ გრუპის “ (Publicis Group) შვილობილი კომპანიაა და 67 ქვეყანაში 100-ზე მეტი ოფისისგან შემდგარი ქსელი აქვს. ხოლო „ მაკან-ერიკსონ უორლდუაიდმა “ (McCann-Erickson Worldwide) „ უნივერსალ მაკანი “ (Universal McCann) შექმნა, რომელიც დღეისთვის „ ინტერპაბლიკ გრუპში “ (Interpublic Group) შემავალი ერთ-ერთი უპირველესი

სააგენტოა. მედიაზე ორიენტირებული სხვა კომპანიებია: „ მაინდშეა “ (MindShare), რომელსაც „ დაბლიუ-პი-პი გრუპი “ (WPP Group) ფლობს, და „ ოუ-ემ-დი უორლდუაიდი “ (OMD Worldwide), რომელიც „ ომნიკომ გრუპის “ (Omnicom Group) შემადგენლობაში შედის. მედიაზე ორიენტირებული ეს ფირმები იმ სააგენტოების მედიასაჭიროებებს ემსახურებიან, რომლებიც მათი მფლობელი კოლდინგური კომპანიების ნაწილია, მაგრამ მომსახურების შეთავაზება სხვა კლიენტებისთვისაც შეუძლია. კვლევისა და მედიის დეპარტამენტები ასრულებენ იმ ფუნქციების უმრავლესობას, რომლებიც სრული მომსახურების სააგენტოებს კლიენტების სარეკლამო პროგრამების დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის სჭირდებათ. ზოგიერთი სააგენტო კლიენტებს პრომოციის სხვა სფეროებში დახმარებისთვის დამატებით მომსახურებებსაც სთავაზობს. სააგენტოს შეიძლება გაყიდვის პრომოციის ან ვაჭრობის დეპარტამენტები ჰქონდეს, რომლებიც კონკურსებზე, პრემიებზე, პრომოციაზე, გაყიდვის ადგილისთვის საჭირო და სხვა მასალებზე მუშაობენ; შეიძლება პირდაპირი მარკეტინგის სპეციალისტები და შეფუთვის დიზაინერები ჰყავდეს და პაბლისიტის დეპარტამენტი ჰქონდეს. ბევრმა სააგენტომ საკუთარი კლიენტებისთვის ვებგვერდების შესაქმნელად ინტერაქტიული მედიადეპარტამენტიც შექმნა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მზარდმა პოპულარობამ სრული მომსახურების ბევრ სააგენტოს სხვადასხვა პრომოციის ამ სხვადასხვა სფეროებში უნარების განვითარება და მომსახურებების შეთავაზება უკარნახა. ტრადიციულ სარეკლამო კომპანიებში ხვდებიან, რომ, მედიარეკლამასთან შედარებით, უფრო შორს გამიზნული ინტეგრირებული მარკეტინგული უნარები უნდა განავითარონ.



კლიენტებს უნდათ, რომ აღმასრულებლებს უფრო მეტის კეთება და სხვადასხვა სფეროში მუშაობა შეეძლოთ. მაგრამ ასეთი ადამიანების პოვნა თანდათან უფრო ძნელი ხდება. სააგენტოებს ნიჭიერი თანამშრომლების მოძიებაში ძლიერ კონკურენციას ისეთი მაღალანაზღაურებიანი პროფესიები უწევენ, როგორებიცაა: მენეჯმენტ-კონსალტინგი, საინვესტიციო საბანკო საქმიანობა, საფინანსო მომსახურებები და მედიაკომპანიები. კონკურენცია ეხება საკუთარ სააგენტოებში კლიენტებთან ურთიერთობის დაგეგმვასა და მედიასააგენტოებს, რომლებიც კლიენტებისთვის შესათავაზებელი კომუნიკაციების დაგეგმვის მომსახურებებს აფართოებენ. სააგენტოებში ხედავენ, რომ არ არსებობენ სათანადოდ მომზადებული საკმაო რაოდენობის ადამიანი, რომლებსაც კომპლექსური კომუნიკაციური პრობლემების გადაჭრის, გააზრებული კომუნიკაციის დამყარების, სააგენტოსა და საკუთარი შესაძლებლობების შეთავაზებისა და კლიენტზე „ მიწოდებისთვის “ ზუსტი დროის შესარჩევად საჭირო უნარებს ფლობს. ამ პრობლემის გადასაწყვეტად ზოგიერთი სააგენტო თავისი აღმასრულებლებისთვის კლიენტი-მომსახურების სფეროში ქმნის ტრენინგების პროგრამებს, რომლებიც სხვადასხვა დარგში მათი განათლების დონის ამაღლებას ემსახურება. ეს დარგებია: სააგენტოს ძირითადი ბიზნესსაკითხები, სტრატეგიული

მარკეტინგი, შედეგის პროცესი და ურთიერთობის დამყარება. კლიენტებთან ურთიერთობის აღმასრულებლებს, ისევე როგორც კლიენტის მხარეს მომუშავე მარკეტინგის აღმასრულებლებს, რომლებიც ხშირად ერთმანეთთან მჭიდროდ თანამშრომლობენ, კრეატიული ტიპის სარეკლამო სააგენტოებთანაც კომუნიკაციის პრობლემა ექმნებათ. ხშირად კლიენტებთან ურთიერთობის აღმასრულებლებისა და ბრენდის მენეჯერების ტვინიის მარცხენა ნახევარსფეროს სისტემატიზებულ და ანალიტიკურ ამროვნებასა და დიზაინში ან ჰუმანიტარულ მეცნიერებებში ხარისხის მქონე კრეატიული თანამშრომლების მარჯვენა ნახევარსფეროს ამროვნებას შორის კავშირი ვერ ხორციელდება. ამ პრობლემის გადასაჭრელად ზოგიერთი სააგენტო და კლიენტი ერთობლივად მუშაობენ. ისინი კომუნიკაციურ და სასწავლო პროგრამებს ქმნიან, რომლებიც სააგენტოს პერსონალს საკუთარი კლიენტების ბიზნესმიზნების, მარკეტინგული სტრატეგიისა და ფინანსური მდგომარეობის მიმოხილვას სთავაზობს. ეს კი მათ საშუალებას აძლევს, ის ფარგლები განსაზღვრონ, რომლებშიც კრეატიული გადაწყვეტილებების მიღებაა შესაძლებელი. სავარაუდოდ, კლიენტებთან ურთიერთობის აღმასრულებლების თანამდებობა უახლოეს მომავალში აქტუალობას არ დაკარგავს, რადგან ისინი სააგენტოებსა და კლიენტებს შორის ურთიერთობების დალაგებაში ჯერ კიდევ მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ. თუმცა ძველი ყაიდის, შალის რუხ კოსტიუმში გამოწყობილი აღმასრულებლები დიდი ხანია წარსულს ჩაბარდა. სააგენტოები უშუალოდ მათ კლიენტებთან მომუშავეებისგან მეტს ელიან.

წყარო: Dale Buss, „ Bridging the Great Divide in Marketing Thinking, “ Advertising Age, adage.com, March 26, 2007; Matthew Creamer, „ The Demise of the Suit, “ Advertising Age, March 13, 2006, pp. 1, 41; Phi Johnson, „ A Vision for the Future of Account Management, “ Advertising Age, March 24, 2010, <http://adage.com/print?article-id=142947>.

კრეატიული მომსახურებები კრეატიული მომსახურების დეპარტამენტი რეკლამის მომზადებასა და განხორციელებაზეა პასუხისმგებელი. ადამიანებს, რომლებიც რეკლამის იდეის გააზრების შემდეგ სათაურებს, ქვესათაურებსა და გზავნილის ძირითად ტექსტს წერენ, კოპირაიტერები ეწოდებათ. ზოგჯერ ისინი სარეკლამო კამპანიის ძირითად თემაშიც არიან ჩართულები და ბეჭდვითი

რეკლამის ან სატელევიზიო კომერციული რგოლის „ შავ “ ვიზუალურ ესკიზებს ამზადებენ. კოპირაიტერები პასუხისმგებლები არიან იმაზე, რას ამბობს გზავნილი, ხოლო ხელოვნების დეპარტამენტი მის ვიზუალურ მხარეზე. ხელოვნების დირექტორი და გრაფიკული დიზაინერი ბეჭდვითი რეკლამის ესკიზებს ქმნიან. ეს არის ნახატები, რომლებიც აჩვენებს, როგორი იქნება რეკლამა და რომლისგანაც საბოლოო ვარიანტი მზადდება. სატელევიზიო კომერციული რეკლამის ესკიზებს ვადრირება ეწოდება და მოცემულია ვადრების სახით. კრეატიული დეპარტამენტის წევრები ერთად მუშაობენ რეკლამის შექმნაზე, რომელმაც კლიენტის პროდუქტის ან მომსახურების კრეატიული სტრატეგიის საფუძველი საკვანძო მომენტები უნდა გადმოსცეს. მწერლები და მხატვრები, ჩვეულებრივ, სააგენტოს ხელოვნების დირექტორის ხელმძღვანელობით მუშაობენ. ის კი ორგანიზაციის მიერ შექმნილ ყველა რეკლამას ზედამხედველობს. დირექტორი დეპარტამენტის კრეატიულ ფილოსოფიას განსაზღვრავს და ზოგჯერ სააგენტოს ყველაზე დიდი კლიენტებისთვის რეკლამის შექმნაშიც მონაწილეობს. მას შემდეგ, რაც ნაწერი მასალა, ესკიზები, ილუსტრაციები და ტექნიკური მოთხოვნები შესრულებული და მოწონებულია, რეკლამა საწარმოო დეპარტამენტს გადაეცემა. როგორც წესი, სააგენტოების უმრავლესობა დასრულებულ რეკლამას არ აწარმოებს პროდუქტისთვის საბოლოო სახის მისაცემად ისინი მბეჭდავენ, გრავირებენ, ფოტოგრაფებს ტიპოგრაფებსა და სხვა დამხმარეებს ქირაობენ. სატელევიზიო ან რადიორეკლამისთვის სააგენტოს მიერ დამტკიცებული მაკეტისგან დასრულებული სარეკლამო რგოლი უნდა შეიქმნას. მის შექმნაში მონაწილე ადამიანების შერჩევასა და სცენების მომზადებაზე ზედამხედველობას წარმოების დეპარტამენტი ახორციელებს. ზოგჯერ ის დამოუკიდებელ სტუდიას ქირაობს. კრეატიული კონცეფციის სარეკლამო რგოლად გარდასაქმნელად დეპარტამენტის რევისორი ზოგჯერ გარედან მოჰყავს. მაგალითად, „ ნაიკიმ “ ზოგიერთი თავისი სარეკლამო რგოლის გადასაღებად ისეთი რევისორები გამოიყენა, როგორებიც არიან: დევიდ ფინჩერი და სპაიკ ლი. „ ბე-ემ-ვემ “ კი სარეკლამო რგოლები და „ ვებიზოდები “ გადააღებინა ცნობილ რევისორებს გაი რიჩის, ანჯ ლისა და ტონი სკოტს. კოპირაიტერებს, არტდირექტორებს, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერებს, კვლევისა და დაგეგმვის დეპარტამენტების თანამშრომლებსა და კლიენტის წარმომადგენლებს ყველას შეუძლია წარმოების პროცესში ჩართვა, განსაკუთრებით მაშინ,

როდესაც საქმე დიდ თანხას ეხება. რეკლამის შექმნა ხშირად უამრავი ადამიანის მონაწილეობასა და რამდენიმე თვიან მუშაობას მოითხოვს. დიდი სააგენტოებისთვის, რომლებსაც ბევრი კლიენტი ჰყავთ, კრეატიული და სანარმოო პროცესების კოორდინირება ძირითადი პრობლემაა. ტრეფიკის დეპარტამენტი წარმოების ყველა ეტაპის კოორდინირებას ახდენს. ის პასუხისმგებელია რეკლამის წარმოების განსაზღვრულ დროში დასრულებასა და მედიისთვის მისი გადაცემის ვადების დაცვაზე. ტრეფიკის დეპარტამენტი შეიძლება კრეატიულ სამსახურებთან, მედიის ან კლიენტებთან მუშაობის დეპარტამენტთან ერთად ან ცალკე არსებობდეს.

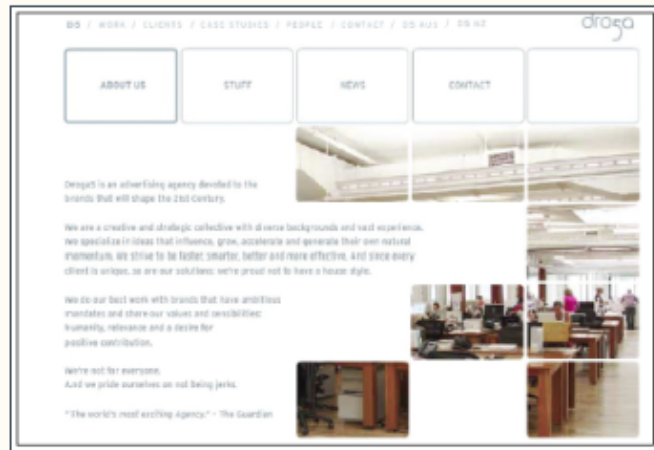
მენეჯმენტი და ფინანსები როგორც ნებისმიერ სხვა ბიზნესში, სარეკლამო სააგენტოშიც საჭიროა მენეჯმენტი და ძირითადი ოპერატიული თუ ადმინისტრაციული ფუნქციების განხორციელება, მაგალითად: ბუღალტერია, ფინანსები და ადამიანური რესურსები. სააგენტო უნდა შეეცადოს, ახალი ბიზნესი შექმნას. დიდი სააგენტოები ამ ფუნქციების შესასრულებლად ადმინისტრაციის თანამშრომლებს, მენეჯერებსა და ოფისის თანამშრომლებს იყენებენ. სააგენტოების შემოსავლების უდიდესი ნაწილი (დაახლოებით 64%) დასაქმებულების ხელფასებსა და სხვა ანაზღაურებას ხმარდება. აქედან გამომდინარე, სააგენტომ თავისი პერსონალი დიდი დაკვირვებით უნდა შეარჩიოს და მათგან მაქსიმალური ძალისხმევა მიიღოს.

სააგენტოს ორგანიზება და სტრუქტურა სრული მომსახურების სარეკლამო სააგენტოებმა უნდა ჩამოაყალიბონ ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც მათ შიგა მოთხოვნებსა და კლიენტის საჭიროებებს დააკმაყოფილებს. საშუალო ზომისა და დიდი სააგენტოების უმრავლესობას ან დეპარტამენტების, ან ჯგუფური სტრუქტურა აქვს. დეპარტამენტების სისტემაში სააგენტოს თითოეულ ფუნქციას (მოცემულია 3-6-ზე) ცალკე დეპარტამენტი განახორციელებს და ყველა ერთად სააგენტოს კლიენტს ემსახურება. რეკლამის ესკიზებს, ნაწერ მასალასა და წარმოებას კრეატიული დეპარტამენტი ამზადებს; მარკეტინგული დეპარტამენტი პასუხისმგებელია ნებისმიერი სახის კვლევაზე, მედიის შერჩევასა და ყიდვაზე, კლიენტებთან ურთიერთობის დეპარტამენტი კი კლიენტთან ურთიერთობას ამყარებს. ზოგიერთი სააგენტო დეპარტამენტების სისტემას იმიტომ ამჯობნებს, რომ ის დასაქმებულებს სხვადასხვა მომსახურებაში

კვალიფიკაციის ამალღების საშუალებას აძლევს. ბევრი სააგენტო იყენებს ჯგუფების სისტემას, რომელიც კონკრეტულ საქმეზე მუშაობისას თითოეული დეპარტამენტის თანამშრომლებს ჯგუფებში გაერთიანების საშუალებას აძლევს. ჯგუფს კლიენტთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელი პირი ან ზედამხედველი ხელმძღვანელობს. თითოეულ ჯგუფს ჰყავს: მედიის ერთი ან რამდენიმე სპეციალისტი (მათ შორის მედიის დამგვამავები და მყიდველები), კრეატიული გუნდი (კოპირაიტერები, არტდირექტორები, წარმოების სპეციალისტები) და კლიენტთან ურთიერთობის ერთი ან მეტი აღმასრულებელი. ჯგუფში შეიძლება სხვა დეპარტამენტების (მარკეტინგული კვლევის, პირდაპირი მარკეტინგის ან გაყიდვის პრომოციის) წარმომადგენლებიც შედიოდნენ. ჯგუფის ზომა და შემადგენლობა დამოკიდებულია კლიენტის ბილინგსებსა და იმაზე, რამდენად მნიშვნელოვანია ესა თუ ის კლიენტი სააგენტოსთვის. სააგენტოს მხრიდან დამკვეთით დაინტერესების შემთხვევაში ჯგუფის წევრები შეიძლება მხოლოდ მასთან მუშაობდნენ. ზოგიერთ სააგენტოში ისინი ერთდროულად რამდენიმე შედარებით მცირე დამკვეთს ემსახურებიან. ბევრი სააგენტო ჯგუფების სისტემას უპირატესობას იმიტომ ანიჭებს, რომ ის თანამშრომლებს კლიენტების ბიზნესის შესახებ ცოდნის გაღრმავების საშუალებას აძლევს, ხოლო კლიენტის მომსახურება უწყვეტი ხასიათისაა.

სააგენტოებისა და მომსახურებების სხვა სახეები

ყველა სააგენტო დიდ და სრულ მომსახურებას ვერ ახორციელებს. უფრო მცირე სააგენტოები თავიანთი თანამშრომლებისგან ერთდროულად სხვადასხვა სახის სამუშაოების შესრულებას მოითხოვს. მაგალითად, კლიენტთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელ პირებს საკუთარ კვლევებზე, მედიაგანრიგის შემუშავებასა და კრეატიული დეპარტამენტის მიერ მომზადებული მასალის კოორდინაციაზე მუშაობაც შეუძლიათ. რეკლამის ბევრი დამკვეთი, მათ შორის ზოგიერთი დიდი კომპანია, სრული მომსახურების სააგენტოების მომსახურებებში ფულის გადახდით დაინტერესებული არ არის.



სურათი 3-7 „ დროგა 5 “ ძალიან წარმატებული კრეატიული ბუტიკია.

ისინი დაინტერესებულნი არიან სააგენტოებისგან მხოლოდ სპეციფიკური მომსახურებები მიიღონ. ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში სრული მომსახურების სააგენტოების სხვადასხვა ალტერნატივა გაჩნდა, მათ შორის კრეატიული ბუტიკები და მედიის ყიდვის ორგანიზაციები.

კრეატიული ბუტიკები არის პატარა სარეკლამო სააგენტოები, რომლებიც მხოლოდ კრეატიულ მომსახურებას ახორციელებენ და დიდი ხნის მანძილზე ისინი სარეკლამო ინდუსტრიის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ამ სპეციალიზებულ სააგენტოებს ისეთი სპეციალისტები ჰყავთ, როგორებიც არიან მწერლები და მხატვრები, მაგრამ მედიასთან და კლიენტთან ურთიერთობის შესაძლებლობები არ აქვთ. კრეატიული ბუტიკები წარმოიქმნა იმ კომპანიების მოთხოვნის საპასუხოდ, რომლებსაც გარედან მხოლოდ კრეატიული მომსახურება სჭირდებოდათ, ხოლო მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფუნქციების გაკონტროლება საკუთარი შიგა რესურსების მეშვეობით შეეძლო. იმის გამო, რომ კრეატიული ბუტიკები უშუალოდ

კომპანიებთან მუშაობენ, მათ ხშირად სრული მომსახურების სააგენტოები თვითონ ქირაობენ. ეს მაშინ ხდება, როდესაც ისინი ძალიან დაკავებულები არიან, ხოლო დამატებითი თანამშრომლის სრული სამუშაო დროით აყვანა არ უნდათ. ასეთ დროს ბუტიკები ანაზღაურებას პროექტის ფარგლებში ან საათობრივად იღებენ. ბევრი კრეატიული ბუტიკი დააფუძნეს სრული მომსახურების სააგენტოს კრეატიული დეპარტამენტის თანამშრომლებმა, რომლებმაც სამსახური დატოვეს და მათი კრეატიული ნიჭის შენარჩუნების მსურველი კლიენტები თან წაიყვანეს. პატარა სააგენტოებს ის უპირატესობა აქვთ, რომ მათ შემოქმედებითი სამუშაოს მოხერხებულად, დიდი სააგენტოებისთვის დამახასიათებელი ტლანქი ბიუროკრატიისა და პოლიტიკის გარეშე შესრულება შეუძლიათ. ბევრი კომპანია მცირე სააგენტოებთან ურთიერთობას მათთვის დათმობილი მეტი ყურადღებისა და შემოქმედებით კადრებთან უშუალო ურთიერთობის შესაძლებლობის გამო ამჯობინებენ. წარმატებული კრეატიული ბუტიკის მაგალითია ნიუ-იორკში „ დროგა 5 “ (Droga 5), რომლის კლიენტებს შორის არიან: „ უნილევერის “ (Unilever ' s Suave) შამპუნ „ სუავის “ ბრენდი, „ პუმა “ , „ რაფსოდი “ (Rhapsody) და საყოფაცხოვრებო დასასუფთავებელი პროდუქტების კომპანია „ მეთოდი “ (Method). ამ წარმატებულმა სააგენტომ კომპანია „ აქტივიზიონისთვის “ (Activision) პოპულარული და არატრადიციული კამპანია წარმართა. კამპანია სარეკლამო რგოლებს არ შეიცავდა, ის გზავნილს ავრცელებდა ვიდეოთამაშების მეშვეობით და მასში მონაწილეობდა ბულდოგი სახელად ტილმანი, რომელიც სკეიტბორდით, სნოუბორდითა და სერფინგით იყო დაკავებული და თან ტონი ჰოუკის „ რაიდის “ (RIDE) ვიდეოთამაშს თამაშობდა. (სურათი 3-7) კრეატიული ბუტიკები სარეკლამო ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ელემენტად მომავალშიც დარჩება. თუმცა მათ პრობლემებიც აქვთ, რადგან ბევრ მათგანს კონკურენციას დიდი სააგენტოები უწევენ, განსაკუთრებით, სარეკლამო დანახარჯების შემცირების ფონზე. მეტიც, ბევრ კლიენტს სჭირდება მომსახურების მთელი სპექტრი, რომელთა განხორციელება მხოლოდ სრული მომსახურების სააგენტოებს შეუძლიათ. კომპანიებს ბიზნესის შექმნის იდეები სჭირდებათ და არა მხოლოდ კრეატიული სამუშაო.(25)

მედიასპეციალისტების კომპანიები ძირითადად მედიის, კონკრეტულად ტელე და რადიომედიის, დროის ყიდვით არიან დაკავებულნი. მედიის სარეკლამოდ ყიდვის პროცესი,

სპეციალიზებული მედიის გავრცელებასთან ერთად, თანდათან უფრო რთული გახდა. მედიის ყიდვის მომსახურებამ თავისი ნიშა სარეკლამო დროისა და ადგილის ანალიზისა და ყიდვაში სპეციალიზაციის საშუალებით დაიკავა. სააგენტოები და კლიენტები, როგორც წესი, საკუთარ მედიასტრატეგიებს ავითარებენ და მათ განსახორციელებლად მედიის ყიდვის მომსახურებას ექირაობენ. მედიის ყიდვის ზოგიერთი მომსახურება რეკლამის დამკვეთებს საკუთარი მედიასტრატეგიების დაგეგმვაში ეხმარება. მედიის ყიდვის მომსახურება ძალიან დიდ დროსა და ადგილს ყიდულობს, შესაბამისად, დიდ ფასდაკლებებს იღებენ და კლიენტებისა და მცირე სააგენტოების მედიის ყიდვისთვის განსაზღვრული თანხების დაზოგვა შეუძლია. მედიის ყიდვის მომსახურება ანაზღაურებას ჰონორარის ან საკომისიოს სახით იღებს. მედიის ყიდვის მომსახურება უკანასკნელ ხანებში ძალიან გაძლიერდა. ამის მიზეზი კლიენტების მიერ სრული მომსახურების სააგენტოების ალტერნატივების ძიებაა. კომპანიები სააგენტოებთან ურთიერთობას წყვეტენ და მედიის ყიდვის მომსახურებებთან ურთიერთობის გზით სარეკლამო ბიუჯეტების დაზოგვას ცდილობენ. „ნაიკი“, „რეგლონი“ და „ჰიუნდაი/კია“ იმ კომპანიებს შორის არიან, რომლებმაც მედიის ყიდვის ფუნქცია სრული მომსახურების სააგენტოების ნაცვლად მედიის ყიდვის დამოუკიდებელ მომსახურებებს ნაწილობრივ ან მთლიანად მიანდვეს. როგორც ადრე აღვნიშნეთ, ბევრმა ცნობილმა სააგენტომ მედიამომსახურების დამოუკიდებელი კომპანიები შექმნა, რომლებიც ამ სააგენტოს კლიენტებისთვის მედიადაგეგმვისა და ყიდვის სამუშაოებს ახორციელებენ. ამავე დროს, მათ მედიის დაგეგმვის კვლევისა და/ან ყიდვისადმი უფრო სპეციალიზებული ან გაერთიანებული მიდგომით დაინტერესებული კომპანიებისთვის მომსახურების შეთავაზება დამოუკიდებლადაც შეუძლიათ. რეკლამის ბევრი მსხვილი დამკვეთი მედიის ყიდვის საკუთარ რესურსს მედიასპეციალისტების დიდ კომპანიებთან აერთიანებს, რათა ფული დაზოგოს და მედიარეკლამის ეფექტიანობა გაზარდოს.



სურათი 3-8 „ინიშეიტივი“ მედიასპეციალისტების ერთ-ერთი წამყვანი კომპანიაა.

მაგალითად, „მილერკურსმა“ (MillerCoors) მედიის დაგეგმვისა და ყიდვისთვის გამიზნული 400 მილიონი დოლარი „ინიშეიტივს“ (Initiative) გადასცა, რომელიც „ინტერპაბლიკ გრუპის“ (Interpublic Group) ნაწილია, ხოლო „მარს უირიგლიმ“ (Mars-Wrigley) 500-მილიონიანი მედიაბიუჯეტი „სტარკომ მედიავესტს“ (Starcom MediaVest).⁽²⁶⁾ კომპანიები „პეპსიკო“ (PepsiCo) და „კემპბელ სუპ კო.“ (Campbell Soup Co.) მედიის ყიდვის ფუნქციის განსახორციელებლად მუდმივად მედიასპეციალისტების კომპანიებს იყენებენ, რათა გლობალური შესყიდვა განახორციელონ, რაც მათ სხვადასხვა ქვეყანაში უფრო ერთიანი მედიასტრატეგიის დანერგვაში ეხმარება. სარეკლამო ინდუსტრიაში უკანასკნელი წლების მანძილზე მომხდარი ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილებაა ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოს მედიადეპარტამენტის სტრუქტურის გარეთ მოქმედი მედიის ყიდვის მომსახურების ზრდა და ამ დეპარტამენტების სააგენტოების სისტემიდან გამოტანა. „რეკლამის დამკვეთების ნაციონალური ასოციაციისთვის“ ბოლო დროს წარმოებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ კომპანიების მცირე პროცენტი მედიის დაგეგმვისა და ყიდვის „

ჩვეულებრივ " სარეკლამო სააგენტოებს ჯერ კიდევ იყენებს. ამ ფუნქციების უმრავლესობის განხორციელებას მედიასპეციალისტებს ანდობს, რომლებიც ისევ პოლდინგურ კომპანიაში რჩებიან და მათ კრეატიულ სამუშაოს პირველადი სააგენტოს სახელით წარმართავენ, განსაკუთრებით რეკლამის მსხვილი დამკვეთებისთვის. თუმცა მთელი დროის ერთი მესამედის განმავლობაში მედიასპეციალისტების სააგენტოს პირველად სააგენტოსთან კავშირი არ აქვს. (27) სურათ 3-8-ზე ნაჩვენებია, როგორ ახდენს თავისი მომსახურებების პრომოციას „ ინიშიატივი “ (Initiative), რომელიც დღეს მედიასპეციალისტების ერთ-ერთი ყველაზე დიდი კომპანიაა.

სააგენტოების ანაზღაურება

როგორც უკვე დაინახეთ, სააგენტოების მიერ განუღი მომსახურების სახეობები და რაოდენობა სხვადასხვა კლიენტის შემთხვევაში განსხვავებულია. ამიტომ სააგენტო-ები თავიანთი მომსახურებების ასანაზღაურებლად სხვადასხვაგვარ მეთოდს იყენებენ. არსებობს სააგენტოების ანაზღაურების სამი ტიპი: საკომისიო პროცენტები, რამდენიმე სახის ჰონორარი და პროცენტი.

საკომისიო პროცენტი მედიიდან სააგენტოების ანაზღაურების ტრადიციული სისტემა ეფუძნება საკომისიო პროცენტებს, რომ-ლის მიხედვითაც, სააგენტო თავისი კლიენტის რეკლამისთვის შეძენილი დროისა და ადგი-ლის ფასის გარკვეულ პროცენტს (ჩვეულებრივ, 15%-ს) მედიისგან იღებს (გარე რეკლამის შემთხვევაში ეს საკომისიო არის 16%). ეს არის ანაზღაურების მარტივი მეთოდი, რომელიც განხილულია შემდეგ მაგალითში.

მედია გააზღვივნებს სააგენტოს	სააგენტო გააზღვივნებს რეკლამის დამკვეთს
ჟურნალში სარეკლამო ადგილის ფასი \$100,000	ჟურნალში სარეკლამო ადგილის ფასი \$100,000
მინუს 15%-იანი საკომისიო	მინუს 2%-იანი ფასდაკლება
სარეკლამო ადგილის ფასი	რეკლამის დამკვეთი სააგენტოს უხდის \$
2%-იანი ფასდაკლება	
სააგენტო მედიას უხდის	სააგენტოს მოგება
\$ 83,300	\$ 15,000

თვალსაჩინოება 3-7 საკომისიო ანაზღაურების სის ტემის მაგალითი

დავუშვათ, სააგენტო ჟურნალის მთელ გვერდზე განსათავსებელ რეკლამას ამზადებს და მოლაპარაკებას აწარმოებს, რომ ის ჟურნალის უკანა ყდაზე 100 000 დოლარად დაიბეჭდოს. სააგენტო ჟურნალს უკვეთავს სარეკლამო ადგილს და რეკლამას აწვდის. ჟურნალის გამოსვლისა და მასში რეკლამის გამოქვეყნების შემდეგ ჟურნალი სააგენტოს გადაახდევინებს \$100,000-ს მინუს 15%-იანი საკომისიო (\$15,000). წინსწრებით გადახდის შემთხვევაში მედია სააგენტოს სთავაზობს 2%-იან ფასდაკლებას, რაც სააგენტომ შეიძლება კლიენტს გადასცეს. სააგენტო, თავის მხრივ, კლიენტს გადაახდევინებს \$100,000-ს მინუს 2%-იანი ფასდაკლება (\$98,300). სააგენტოს მომსახურების ანაზღაურება საკომისიოს სახით არის \$15,000 (იხ. 3-7).

საკომისიო პროცენტის სისტემის შეფასება სააგენტოებისთვის საკომისიო პროცენტის გადახდის სისტემა, როგორც კომპენსაციის ძირითადი ფორმა, წლების განმავლობაში არსებობდა, თუმცა ის ყოველთვის წინააღმდეგობრივი იყო. მისი კრიტიკოსები დიდი ხანია ამტკიცებენ, რომ ეს სისტემა სააგენტოებს საშუალებას აძლევს,

კლიენტებს ძვირად ღირებული მედიის არჩევის რეკომენდაცია მისცენ და ამით თავიანთი საკომისიო პროცენტი გაზარდონ. სისტემას იმის გამოც იწუნებდნენ, რომ ამ შემთხვევაში სააგენტოს ანაზღაურება მიბმულია მედიის ფასებთან, რამაც ბოლო ათწლეულის მანძილზე ასტრონომიულ თანხებს მიაღწია. ზოგიერთები იმასაც ამბობენ, რომ ამ სისტემის გამოყენებისას სააგენტოებს შეუძლიათ, უპირატესობა მასმედიაში რეკლამას მიანიჭონ და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ინსტრუმენტები (პირდაპირი ფოსტა, გაყიდვის პრომოცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ან ღონისძიებების დაფინანსება), საიდანაც საკომისიოს ვერ მიიღებენ, უგულებელყონ, თუ ამ ინსტრუმენტების გამოყენებას კლიენტი არ მოითხოვს. საკომისიო პროცენტის სისტემის დამცველები ამტკიცებენ, რომ მისი ადმინისტრირება ადვილია, რადგან სააგენტოს ანაზღაურება კლიენტისთვის შესრულებული რეკლამის ხარისხსა და მასზე დამყარებულ ფასებს არ უკავშირდება. ამ სისტემის მომხრეები კი ამბობენ, რომ სააგენტოს მიერ შესრულებული სამუშაო მისთვის გადახდილი საკომისიო ანაზღაურების მოცულობის პროპორციულია, რადგან უმეტესი დრო და ძალისხმევა დიდ კლიენტებს ეთმობა, რაც სააგენტოს მაღალ შემოსავალს აძლევს. ისინი თვლიან, რომ სისტემა უფრო მოქნილია, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით ჩანს, რადგან სააგენტოები მაღალი საკომისიო ანაზღაურების გასამართლებლად დიდი კლიენტებისთვის სხვა მომსახურებებს უფასოდ ახორციელებენ. ზოგმა კომპანიამ საკომისიოების სისტემაზე ჯერ კიდევ 1990-იან წლებში თქვა უარი და დღეს სააგენტოსთვის ანაზღაურების გადახდისას ბევრი კომპანია მას აღარ იყენებს. „ რეკლამის დამკვეთების ნაციონალური ასოციაციის “ მიერ სულ უკანასკნელ ხანებში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, თავის სააგენტოს საკომისიოს რეკლამის ძირითადი დამკვეთების მხოლოდ 16% უხდის. 2000 წელს ეს მაჩვენებელი 21%-ს შეადგენდა.28 ამ სისტემის ერთგული კომპანიების უმრავლესობა სააგენტოებს ადრე სავალდებულო 15%-ს აღარ უხდის. რეკლამის ბევრი დამკვეთი საკომისიოების შეთანხმებით გადახდის სისტემაზე გადავიდა, რომლის დროსაც საშუალო საკომისიო გადასახადი 8%-იდან 10%-მდე მერყეობს ან კლებადი სქემით მუშაობს, რაც იმას ნიშნავს, რომ საკომისიო გადასახადი კლიენტის სარეკლამო ხარჯების ზრდასთან ერთად მცირდება. გარდა ამისა, სააგენტოები მედიიდან შემოსული საკომისიო გადასახადებით ნაკლებად სარგებლობენ. კლიენტები

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავიანთ პროგრამებს აფართოებენ და პრომოციის სხვა ფორმებსაც იყენებენ, ხოლო მასმედიაში რეკლამებზე დანახარჯებს ამცირებენ. სააგენტოებში მედიასაკომისიოებით მიღებული შემოსავალი მცირდება, რადგან უფრო ხშირად ბევრი კომპანია სააგენტოებისთვის ანაზღაურების გადახდის სხვა ფორმებს იყენებს (ჰონორარები და შესრულებულ სამუშაოზე დამოკიდებული მატერიალური სტიმულირების ფორმები).

ჰონორარებზე, ფასსა და სტიმულირებაზე დამყარებული სისტემები

ზოგს მიაჩნია, რომ საკომისიოების სისტემა ყველა მხარის ინტერესებს თანაბრად არ ითვალისწინებს. ბევრმა სააგენტომ და მათმა კლიენტებმა ერთობლივად შექმნეს სააგენტოებისთვის ანაზღაურების გადახდის სისტემა: ჰონორარებსა და ფასს დამატებული წინასწარ შეთანხმებული კომპენსაცია. ზოგიერთები წახალისებამდე დამყარებულ კომპენსაციას იყენებდა გაახდევინებს სააგენტოს სააგენტო გაახდევინებს რეკლამის დამკვეთს ჟურნალში სარეკლამო ადგილის ფასი \$100,000 ჟურნალში სარეკლამო ადგილის ფასი \$100,000 მინუს 15%-იანი საკომისიო – 15,000 მინუს 2%-იანი ფასდაკლება – 1,700 სარეკლამო ადგილის ფასი 85,000 რეკლამის დამკვეთი სააგენტოს უხდის \$ 98,300 2%-იანი ფასდაკლება – 1,700 სააგენტო მედიას უხდის \$ 83,300 სააგენტოს მოგება \$ 15,000 თვალსაჩინოება 3-7 საკომისიო ანაზღაურების სისტემის მაგალითი 90 თავი 3 რეკლამისა და პრომოციისთვის ორგანიზება ნებენ, რომელიც საკომისიოთი და ჰონორარებით ანაზღაურების სისტემებს აერთიანებს.

თვალსაჩინოება 3-8 სამუშაოს ხარისხის შეფასების მასტიმულირებელი სხვადასხვა კრიტერიუმი, რომლებიც კომპენსაციის გეგმას ედება საფუძვლად.

შესრულების შემონემა	82%
გაყიდვის მიზნები	53
ბრენდი/რეკლამის ცნობადობა	51
პროექტის მიზნების მიღწევა	44
მომხმარებლის მიერ ბრენდის აღქმა	33
ტექსტის ტესტირების შედეგები	24
ბაზარზე მისაღწევი წილები	24
მოგების მიზნები	24
სხვა მიზნები	13
სტიმულირების საფუძველი	
სააგენტოს ძალისხმევა	27%
კომპანიის ძალისხმევა	13
სააგენტოსა და კომპანიის ძალისხმევა ერთად	53

წყარო: Association of National Advertisers, Trends in Agency Compensation, 14th ed., 2007.

ჰონორარების სისტემა ჰონორარებით ანაზღაურების სისტემის ორი ძირითადი ტიპი არსებობს. პირდაპირი ან ფიქსირებული ანაზღაურების მეთოდის შემთხვევაში სააგენტო თავისი მომსახურების სანაცვლოდ ყოველთვიურად კლიენტს ფიქსირებულ საზღაურს ახდევინებს და მას კი საშუალებას აძლევს, ნებისმიერი მედიასაკომისიომიილოს. სააგენტო და კლიენტი შესასრულებელი სამუშაოსა და მის სანაცვლოდ მისაღები ანაზღაურების შესახებ თანხმდებიან. ზოგჯერ სააგენტოს კუთვნილი ანაზღაურება არის ფიქსირებული ჰონორარისა და საკომისიოს კომბინაცია, რომლის დროსაც მედიისგან საკომისიოს სააგენტო იღებს და ეს თანხა ფიქსირებულ ჰონორარს აკლდება. თუ მედიისგან მიღებული საკომისიო კლიენტთან შეთანხმებულ ჰონორარზე ნაკლები გამოდგა, კლიენტმა განსხვავება უნდა შეავსოს. თუ სააგენტო კლიენტისთვის დიდი მოცულობის დაკვეთას იმ მედიას აძლევს, რომლისგანაც საკომისიოს არ იღებს, მას შეუძლია ეს საკომისიო თანხა კლიენტის ჰონორარში შეიტანოს და, შესაბამისად, ჰონორარი გაუზარდოს. ჰონორარით ანაზღაურების ორივე ფორმა მოითხოვს, რომ სააგენტომ

კლიენტის მომსახურების პერიოდისთვის თავისი მომსახურების ფასები ზუსტად განსაზღვროს და სასურველი მოგება დაუმატოს. მომავალში, გაუგებრობების თავიდან ასაცილებლად, ჰონორარის თაობაზე მოლაპარაკებისას ზუსტად უნდა განისაზღვროს, კონკრეტულად რა მომსახურებების განხორციელებას ელის კლიენტი სააგენტოსგან. ჰონორარებით კომპენსაცია უკანასკნელ ხანებში კლიენტსა და სააგენტოს შორის შეთანხმების ძირითადი სახეობა გახდა და, როგორც რეკლამის დამკვეთთა ამერიკული ასოციაციის უკანასკნელმა კვლევამ აჩვენა, კომპენსაციის გადახდის 66% ამ ფორმით ხდება. ანაზღაურების შერეულ ტიპს (ჰონორარისა და საკომისიოს კომბინირება) გამოკვლეული კომპანიების მხოლოდ 14% იყენებს.

ფასი პლუს შეთანხმებული ანაზღაურება ამ ტიპის ანაზღაურების დროს კლიენტი სააგენტოს თანხმდება, სამუშაოსთვის დადგენილი ფასის გარდა, მოგების წინასწარ შეთანხმებული მარჟა (ხშირად რეკლამის საერთო ფასის გარკვეული პროცენტი) გადაუხადოს. ეს სისტემა მოითხოვს, რომ სააგენტომ კლიენტის დაკვეთაზე მუშაობისას ყველაფრის ფასი დეტალურად დააფიქსიროს. პირდაპირ ფასებს (პერსონალის დრო და დახარჯული პირადი თანხები) დამატებული გაუთვალისწინებელი თანხები და მოგება იმ თანხის ოდენობას განსაზღვრავს, რომელიც სააგენტომ კლიენტს უნდა მოსთხოვოს. ჰონორარებსა და ფასს პლუს შეთანხმებული ანაზღაურება, ჩვეულებრივ, საკომისიოების სისტემასთან შეთავსებით გამოიყენება. კომპანიის ზომის, სარეკლამო ბიუჯეტის, გამოყენებული მედიისა და კლიენტის მიერ მოთხოვნილი მომსახურების გათვალისწინებით, ჰონორარების სისტემა შეიძლება კლიენტისთვისაც და სააგენტოსთვისაც მოგებიანი იყოს. ბევრი კლიენტი ამ ორ სისტემას ამჯობინებს, რადგან დეტალურ ინფორმაციას იღებს, თუ რაში და როგორ იხარჯება მისი სარეკლამო თანხები. თუმცა სააგენტოსთვის ამის დაზუსტება შესაძლოა რთული აღმოჩნდეს, რადგან ეს ხარჯების დეტალურ გაწერას მოითხოვს, თითოეული მომსახურების ზუსტად შეფასება კი შეიძლება ძნელი იყოს. ამასთანავე, სააგენტოებს კლიენტებისთვის შიგა ფასების გამხელა არ სიამოვნებთ.

მატერიალურ სტიმულირებაზე დაფუძნებული კომპენსაცია ბევრი კლიენტი სააგენტოებისგან მეტ ანგარიშვალდებულებას მოითხოვს და მის ანაზღაურებას შესრულებულ სამუშაოსთან ე.წ. მატერიალურ სტიმულირებაზე დაფუძნებული კომპენსაციის საშუალებით აკავშირებს. ბოლო ხანებში ამ სისტემის ახალი სახესხვაობა ღირსებაზე

დაფუძნებული კომპენსაციის ფორმა გამოჩნდა, რომლის დროსაც სააგენტოები დადგენილ ანაზღაურებაზე მეტს იღებენ, თუკი ხარისხის შეფასების შეთანხმებული კრიტერიუმების მიხედვით მოსალოდნელ შედეგებს მიაღწევენ ან მას გადააჭარბებენ. (29) ფასებს განსაზღვრავს: სააგენტოს მიერ შესასრულებელი ამოცანები, ამისთვის საჭირო ადამიანების რაოდენობა და მათ მიერ ამ ამოცანების შესრულებაზე დახარჯული საათების რაოდენობა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ სისტემის ბევრი ვარიანტი არსებობს, მათგან ძირითადი გულისხმობს, რომ სააგენტოს მიერ მიღებული საბოლოო კომპენსაცია დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად წარმატებით მიაღწევს ის მისთვის წინასწარ განსაზღვრულ მიზნებს. ეს მიზნები ხშირად იზომება ობიექტური მონაცემებით: გაყიდვა ან ბაზრის წილი, ზოგჯერ კი უფრო სუბიექტურით: სააგენტოს მიერ კრეატიული სამუშაოს შესრულების ხარისხი. კომპანიები, რომლებიც მატერიალურ სტიმულირებაზე დაფუძნებულ სისტემებს იყენებენ, სააგენტოსთვის გადასახდელ კომპენსაციას მედიასაკომისიოების, ჰონორარების, ბონუსების ან ამ მეთოდების რამენაირი კომბინაციით იხდიან. სტიმულზე დაფუძნებული კომპენსაციის გამოყენება რეკლამის დამკვეთი ფირმის ზომამაც არის დამოკიდებული. მას, სავარაუდოდ, უფრო დიდი კომპანიები მიმართავენ. 3-8 გვიჩვენებს სამუშაოს ხარისხის შეფასების სხვადასხვა კრიტერიუმს, რომლებიც მატერიალური სტიმულირების კომპენსაციას ედება საფუძვლად. სააგენტოებმა გააცნობიერეს, რომ სტიმულზე დაფუძნებული სისტემა ანაზღაურების გადახდის მომავალია და დათანხმდნენ, თავიანთი კომპენსაცია შესრულებასთან დაეკავშირებინათ. სააგენტოების აღმასრულებლები აღნიშნავენ, რომ შესრულების მიხედვით ანაზღაურება უკეთ მუშაობს, როდესაც სააგენტო სარეკლამო კამპანიას სრულად აკონტროლებს. აქედან გამომდინარე, თუ კამპანია პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვას ხელს ვერ შეუწყობს, სააგენტო სრულ პასუხისმგებლობას საკუთარ თავზე იღებს და ანაზღაურებას ამცირებს. მეორე მხრივ, თუ გაყიდვა მატულობს, სააგენტოს განეული სამუშაოსთვის მეტი კომპენსაციის მიღება შეუძლია.

პროცენტული ხარჯები ანაზღაურების კიდევ ერთი გზა არის ფასნამატი იმ მომსახურებაზე, რომელსაც სააგენტო გარეშე მომწოდებლებისგან ყიდულობს. ეს შეიძლება ბაზრის კვლევას, ხელოვნების ნიმუშებს, ნაბეჭდ მასალას, ფოტოებს, სხვა მომსახურებებსა და მასალებს მოიცავდეს. ფასნამატი, როგორც წესი,

17.65%-დან 20%-მდე მერყეობს ხოლმე და კლიენტის ჯამური ანგარიშიდან გამოიყვანება. იმის გამო, რომ ამ მომსახურებისა და მასალების მიმწოდებლები სააგენტოებს საკომისიოს არ უხდიან, მას ადმინისტრაციული ხარჯები ფარავს, რაც სააგენტოს საკმაო მოგებას აძლევს. (პირველად ფასზე 17.65%-ის დამატებას სააგენტოსათვის 15%იანი საკომისიო მოაქვს. მაგალითად, კვლევის ფასი \$100 000-ის 17.65% = \$100 000+\$17,650 = 117,650. ფასნამატი გამოდის \$117 650-ის 15%.)

სააგენტოების კომპენსაციების მომავალი როგორც ხედავთ, არსებობს სააგენტოებისთვის კომპენსაციის გადახდის არაერთი სახეობა, რომელსაც ყველა მხარე ინაწილებს. უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე კომპანიების მიერ სააგენტოებისთვის კომპენსაციის გადახდის ფორმები მნიშვნელოვნად იცვლება. რეკლამის დამკვეთების ამერიკული ასოციაციის მიერ განხორციელებული კვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი აღმოჩენა ისაა, რომ სტიმულირებაზე დაფუძნებული კომპენსაციის ხელშეკრულებების რაოდენობა განუხრელად იზრდება. გამოკითხულ რეკლამის დამკვეთთა ნახევარი აცხადებს, რომ შესრულებაზე დაფუძნებული ანაზღაურების ამა თუ იმ ფორმას იყენებს. ეს რიცხვი 2004 წელს 38%-ს შეადგენდა, 1990-იანი წლების დასაწყისში კი -13 %-ს. ამ სისტემის მომხმარებელი კომპანიების 60%-ში აცხადებენ, რომ ანაზღაურების ასეთი ფორმის გამოყენებამ სააგენტოს მიერ შესრულებული სამუშაო გააუმჯობესა და მათი დიდი უმრავლესობა (82%) ასევე აპირებს გაგრძელებას. ასოციაციის კვლევის მიხედვით, იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც შესრულების სტიმულირებაზე დაფუძნებულ ანაზღაურების სისტემას იყენებს, კვლავ იზრდება. კომპანიების ზომისა და სააგენტოს მიერ შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობის მიუხედავად, ის რეკლამის დამკვეთთა ხელმძღვანელთა შორის პოპულარული ხდება.³⁰ კომპანიების უმეტესობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიდგომებს იზიარებს და ამიტომ ისინი ტრადიციულ მედიარეკლამას ნაკლებად იყენებენ. ამას კი სააგენტოებისთვის ანაზღაურების გადახდის გზის არჩევამი გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს. მაგალითად, „პროქტერ-ენდ-გემბლი“, რეკლამის უმსხვილესი დამკვეთი მსოფლიოში, სააგენტოებისთვის ანაზღაურების გადახდისას საკომისიოების სისტემას აღარ იყენებს. ამ კომპანიამ 2000 წელს სააგენტოების კომპენსირების სისტემაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განახორციელა და გაყიდვაზე

დაფუძნებული სტიმულირების სისტემაზე გადავიდა. კომპანიის მიერ ამ ცვლილებების გატარების მიზანი იყო, სააგენტოები წახალისებინა საკომისიოების სისტემაზე ანუობილი ძვირადღირებული მედიის (ტელევიზია და ჟურნალები) გამოყენებიდან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ინსტრუმენტების (პირდაპირი ფოსტა, ღონისძიებების მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ინტერნეტი) გამოყენებაზე გადასულიყვნენ. „ პროქტერ-ენდ-გემბლი “ სტიმულირების სისტემით ძალიან კმაყოფილი დარჩა და ის მედიასააგენტოებსა და მარკეტინგული მომსახურების სხვა პროვაიდერებზე გაავრცელა. (31) 2009 წელს კომპანია „ კოკა-კოლა “ „ ღირსებაზე დაფუძნებული “ კომპენსაციის მოდელის გამოყენება დაიწყო, რომლის დროსაც სააგენტოებს გარანტირებული მხოლოდ დადგენილი ფასები აქვთ, ხოლო მოგებას მხოლოდ იმ შემთხვევაში იღებენ, თუ წინასწარ შეთანხმებული მიზნები მიღწეული იქნება. 2011 წლისთვის ახალი მოდელი კომპანიისა და მედია და სარეკლამო სააგენტოების ურთიერთობას სრულად მოიცავს. „ კოკა-კოლას “ კომპანია სარეკლამო ინდუსტრიას მოუწოდებს, ღირსებაზე დაფუძნებული ანაზღაურების მოდელები ჩვეულებრივ პრაქტიკად აქციონ. (32) რეკლამის ბევრი დამკვეთი („ კოლგეიტ-პალმოლივი “ , „ უნილევერი “ , „ ჯენერალ მოტორსი “ , „ ნისანი “ და „ ფორდი “) ასევე სტიმულირებაზე დაფუძნებული კომპენსაციის ამა თუ იმ ფორმას იყენებენ. „ ჯენერალ მოტორსმა “ გარკვეული ცვლილებები განახორციელა და თავის სააგენტოებს მოუწოდა, მასმედიაში ტრადიციულ რეკლამას გასცდნენ და ავტომობილების მომხმარებელთან ურთიერთობის დასამყარებლად უფრო შემოქმედებითი ფორმა გამოიყენონ. (33)

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 3 – 2 > > > სააგენტოები შუამავალ სპეციალისტებს უპირისპირდებიან

მრავალი წლის მანძილზე მედისონ ავენიუ განსაკუთრებული სამყარო იყო. სააგენტოების ანაზღაურებას კლიენტისთვის შეძენილ მედიაში გადასახდელი თანხის 15% შეადგენდა. ყოველთვის, როდესაც რეკლამა ტელევიზიით, რადიოთი ან ჟურნალით ვრცელდებოდა, მედისონ ავენიუზე ფულის დამთვლელი აპარატის ხარი გაისმოდა.

სააგენტოები ე.წ. „ კრეატივებმა “ შეავიწროვეს. ისინი ახალი, ბრწყინვალე იდეებით მოვიდნენ, რომელთა „ თარგმნა “ შეიძლებოდა ტელევიზიის, რადიოსა და ბილბორდების ენაზეც, შეიძლებოდა მასმედიაში გაშვებაც, მათ ნახავდა ან მოისმენდა მილიონობით მომხმარებელი, რომლებიც მასობრივი საქონლის ბაზარს შეადგენენ. 90-იანი წლების ბოლოსთვის სარეკლამო ინდუსტრია აყვავებული იყო. დიდწილად ამის მიზეზები იყო გარკვეული „ სარეკლამო სიგიჟე “ , რაც შემდეგ ინტერნეტმა ჩაანაცვლა. იმ პერიოდში სააგენტოებს შეეძლოთ კომპანიები მედიაბილინგსების საფუძველზე ანაზღაურებაზე დაეთანხმებინათ. ახალი საუკუნის დასაწყისიდან რეკლამის ბევრმა დამკვეთმა საკომისიოების სისტემაზე მთლიანად უარი თქვა. კლიენტების უდიდესი უმრავლესობა ახლა სააგენტოებს ანაზღაურებას სამუშაოზე წინასწარ დადგენილი ფასების მიხედვით უხდის. სიტუაცია კიდევ უფრო გართულდა მას შემდეგ, რაც კომპანიებმა სააგენტოებთან კონტრაქტების გაფორმება მარკეტინგის ან რეკლამის მენეჯერების ნაცვლად ახლად აყვანილ შუამავალ ოფიცრებს დაავალეს. ბევრ სააგენტოს მიაჩნია, რომ შუამავლებთან ისეთ საკითხებზე მოლაპარაკება, როგორებიცაა სამუშაოს ფასი, თანამშრომლების ხელფასები, გადასახადები და რაციონალური მოგება, ბევრად უფრო ძნელია. სააგენტოები ამტკიცებენ, რომ შუამავალ დეპარტამენტებს სარეკლამო ბიზნესისა და ბრენდის შექმნაში საკუთარი როლის შესახებ არაფერი გაეგებათ. ზოგიერთი სააგენტო შეეცადა, იმ კომპანიებთან, რომლებიც მასში პროდუქტის გამყიდველს ხედავდნენ და არა პარტნიორს, საკუთარი პოზიციები მტკიცედ დაეცვა. სხვები კი შედარებით დაბალ ანაზღაურებას ახალი ბიზნესების მოზიდვის მიზნით დათანხმდნენ, რის გამოც მათ საკუთარი ფასების შეთავაზების საშუალება დაკარგეს. სარეკლამო ბიზნესში შუამავალი დეპარტამენტების შემოჭრას მარკეტინგის აღმასრულებლებიც ცივად შეხვდნენ. ისინი ამტკიცებენ, რომ იდეების შეთავაზება წარმოებისთვის ნედლეულის მოწოდებისგან განსხვავდება, და წუხან იმაზე, რომ შუამავალ და ფინანსების მთავარ ოფიცრებს სააგენტოს შერჩევის პროცესის ხელში ჩაგდება სურთ. სააგენტოები ამტკიცებენ, რომ კლიენტსა და სააგენტოს შორის ურთიერთობის ფინანსურ ასპექტებს ზედმეტ ყურადღებას უთმობენ, ხოლო რეკლამა და სააგენტოსთვის გადასახდელი ჰონორარები დანახარჯებად ითვლება და არა ინვესტიციად. მარკეტინგის აღმასრულებლებისა და სააგენტოს მხარდამჭერების აზრით, სააგენტოს მიერ შესრულებული სამუშაოს

ღირსებაზე მხოლოდ დახარჯული საათების მიხედვით მსჯელობა ძნელია. მაგრამ, ამავე დროს, ისინი აღიარებენ, რომ ეს მოდელი უკვე მკვიდრდება და მუშაობაში მისი გამოყენება მათაც მოუწევთ. სააგენტოებს შორის ბალანსიც შეიცვალა. სარეკლამო ინდუსტრიაში „შემქმნელები“ აღარ დომინირებენ. მედიის ყიდვა უფრო მნიშვნელოვანი და ძლიერი სფერო ხდება. ბევრმა კოლდინგურმა კომპანიამ თავისი მედიადეპარტამენტები სტრუქტურის გარეთ გაიტანა და მათ მხოლოდ მედიის ყიდვა დაავალა. ამ დიდ ფირმებს საკითარი ზომისა და გავლენის წყალობით მედიაზე უფრო დაბალი ფასების მიღწევა და კომპანიების თანხების დაზოგვა შეუძლიათ.

სააგენტოებისთვის კომპენსირების ფორმების ცვლილებები ეკონომიკურმა ფაქტორებმაც განაპირობა. კრიზისმა ისინი აიძულა, რეკლამისა და პრომოციისთვის განსაზღვრული ბიუჯეტები შეეკვცათ. ახლა ისინი თავიანთი მარკეტინგული პროგრამების ყველა სფეროში ფულის დაზოგვის გზებს ეძებენ. რეკლამის დამკვეთთა ამერიკული ასოციაციის უკანასკნელი კვლევის მიხედვით, მარკეტერების 72% რეკლამის წარმოებისთვის განსაზღვრული ბიუჯეტების შემცირებას გეგმავს, 68% - გამოწვევის წინაშე აყენებს სააგენტოებს და მათგან შიგა ხარჯების ან ფასების შემცირებას მოითხოვს, 48% კი სააგენტოებისთვის ანაზღაურების შემცირებას აპირებს. (34) ბევრი კომპანია თავის სააგენტოებს მომსახურებებისთვის გადახდილ ჰონორარებზე მეტ ანგარიშვალდებულებას აკისრებს, ზოგი კი სააგენტოებთან ფინანსური საკითხების გადასაწყვეტად და კონტრაქტების გასაფორმებლად ე.წ. შუამავალ სპეციალისტებს იყენებს. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 3-2-ში განხილულია, რა ცვლილებები ხდება სარეკლამო სააგენტოების ბიზნესში და რა გავლენას ახდენს ის სააგენტოებისთვის კომპენსაციის გადახდაზე.

სააგენტოების შეფასება

იმის გამო, რომ რეკლამასა და პრომოციამ მნიშვნელოვანი თანხები იხარჯება, დანახარჯებზე ანგარიშვალდებულების მოთხოვნაც იზრდება. სააგენტოს საქმიანობის რეგულარული შემოწმება აუცილებელია. სააგენტოების შეფასების ორი გზა არსებობს: ერთი

ფინანსებისა და საქმიანობის, მეორე ხარისხის. ფინანსური აუდიტი ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, როგორ წარმართავს სააგენტო ბიზნესს. მისი მიზანია, გააკონტროლოს ფასები და დანახარჯები, კლიენტისათვის პერსონალის მიერ დახარჯული სამუშაო საათების რაოდენობა, მედიისა და სხვა პარტნიორებისთვის ანაზღაურებული გადასახადები. ხარისხის აუდიტი კი ამოწმებს კლიენტის სარეკლამო პროგრამის დაგეგმვაზე, ჩამოყალიბებასა და დანერგვაზე სააგენტოსგან განუღო სამუშაოსა და მიღწეულ შედეგებს. სააგენტოს შეფასებას ხშირად სუბიექტური, არაოფიციალური საფუძველი აქვს, განსაკუთრებით პატარა სააგენტოებში, სადაც სარეკლამო ბიუჯეტი მცირეა ან რეკლამას ფირმის მარკეტინგული პროგრამის ყველაზე მნიშვნელოვან შემადგენლად არ განიხილავენ.

ეს მედიაკომპანიები დამფუძნებელი კომპანიების ზრდის ძირითადი წყაროა, რადგან სხვა სფეროებში კლიენტებს ძალიან მცირე მოგება აქვთ. მედიის მყიდველებისთვის სარეკლამო ბიზნესში ასეთი ძლიერი პოზიციის მინიჭება მედისონ ავენიუს ძველი გვარდიისთვის გამანადგურებელი გამოდგა. „კარატ ნორს ამერიკის“ (Carat North America), მედიის ყიდვის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი კომპანიის, აღმასრულებელმა დირექტორმა განაცხადა: „ჩვენ იმ ეტაპზე ვართ, როდესაც, პირველ რიგში, მედიაგეგმა კეთდება და შემდეგ შემოქმედებითი ნაწილი. ეს სარეკლამო ბიზნესის რადიკალური ხედვაა, რაც ხუთიოდე წლის წინ საერთოდ არ არსებობდა. აქამდე ჩვენ ბრიყვების როლში ვიყავით, ახლა კი მთელ სარეკლამო პროცესს ვმართავთ. თუმცა ფასების შემცირების თაობაზე წნეხისგან, რასაც სხვა სფეროები განიცდიან, მედიის მყიდველებიც არ არიან დასულები. მაგალითად, „ლევაი შტრაუსი-ენდ-კომ“ (Levi Strauss & Co) თავისი „ლევაისისა“ და „დოკერსის“ ბრენდებისთვის მედიის დაგეგმვისა და ყიდვისთვის 50-მილიონიანი კონკურსი გამოაცხადა, რომლის მეშვეობითაც ცდილობდა, კონკურენტი სააგენტოების ანგარიშფაქტურები მოეპოვებინა და გაეგო, რამდენს იხდიდნენ სხვა კლიენტები ნაციონალურ ტელევიზიასა და ბეჭდვით მედიაში. თუ ამას შეძლებდა, „ლევაი შტრაუსი“ ტელეესელებთან და გამოცემებთან მოლაპარაკებების დროს შეეძლო ეს ინფორმაცია, იმავე ფასების მოთხოვნით, ბერკეტად გამოეყენებინა. ზოგიერთი სააგენტო ცდილობს, კლიენტის შუამავალი დეპარტამენტის მხრიდან გენოლას წინააღმდეგობა გაუწიოს, ამიტომ იძულებულია, თავისი

მომსახურებისთვის კონორარები ისე შეამციროს, რომ ზოგჯერ ამ მომსახურების განსახორციელებლად საჭირო თანხებზე ნაკლები გამოსდის. ისინი ამტკიცებენ, რომ კლიენტთან ისეთი ურთიერთობის ჩამოყალიბება, რომელიც მათ თანხებს აკარგვინებს, არასიცოცხლიუნარიანია. კომპანიებმა პატივი უნდა სცენ სააგენტოების მიერ გარკვეული მოგების მიღების უფლებას, რაც მათ თავად აქვთ. სააგენტოების პასუხისმგებელ პირებს არ მოსწონთ ცვლილებები, რომლებიც მსოფლიო სარეკლამო ინდუსტრიაში ხდება, მაგრამ მათი უმრავლესობა აცნობიერებს, რომ დიდი არჩევანი არა აქვთ და იძულებულიები არიან, ცვლილებებს შეეგუონ. კლიენტების შუამავალი დეპარტამენტების წარმომადგენლები ამ ბიზნესში უკვე ჩართულები არიან. სააგენტოს ერთი ყოფილი აღმასრულებელი კრიტიკოსებს ასე პასუხობს: „კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება რეალურ სამყაროში“. ის აღნიშნავს, რომ კლიენტის წარმომადგენლებს მუშაობის დაწყების დღიდან საქმე ვაჭრობის დეპარტამენტის წარმომადგენლებთან რეალისტ მყიდველებთან ჰქონდათ. კლიენტების უმრავლესობას ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომები, რომლებიც მედიარეკლამას ეყრდნობა, აღარ უნდა. ერთ-ერთი სააგენტოს აღმასრულებელი დირექტორი აამბობს: „ისტორიულად, სააგენტოები კლიენტზე გენოლას ახდენდნენ, ახლა ეს პირიქითაა. ძველი მიდგომა მისაღები არ აღმოჩნდა.“ სარეკლამო ინდუსტრიაში მომუშავე ბევრი ადამიანი ამტკიცებს, რომ ორივე მხარემ ერთად მუშაობის გზა უნდა გამოძებნოს. სააგენტოებს მოუწევთ, ფასების შესამცირებლად და ნაკლები მოგების მიღების ახალი გზების ძიება განაგრძონ. თუმცა ისინი ამბობენ, რომ კლიენტებს, რომლებიც სააგენტოს სულ უფრო ავიწროებენ, შეიძლება მედმეტი მოუვიდეთ და ეს სააგენტოს მიერ მათთვის შესრულებულ სამუშაოზეც აისახოს.

წყარო: Avi Dan, „Agencies Must Wake Up to a Different Business Model,“ *adage.com*, September 24, 2007; Chris Ingram „Time for ad world to meet the real world,“ *Advertising Age*, July 2, 2006, p. 14; Bradley Johnson, „Procurement, Marketing Don't See Eye to Eye,“ *Advertising Age*, May 9, 2005, pp. 3, 82; Rupal Parekh, „Fed-Up Shops Pitch a Fit at Procurement,“ *Advertising Age*, October 26, 2009, <http://adage.com/print?article-id=139951>; Michael Bush, „Levi's Review Asks Shops to Reveal Sensitive Price Data for Other Clients,“ *Advertising Age*, November 10, 2008, <http://adage.com/print?article-id=132349>.

ზოგიერთ კომპანიას ოფიციალური და სისტემატური შეფასების მეთოდები აქვთ შემუშავებული, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც ბიუჯეტი დიდია და სარეკლამო ფუნქციაზე განსაკუთრებული ყურადღება მახვილდება. ამ კომპანიების უმაღლეს ხელმძღვანელობას უნდა დარწმუნებული იყოს, რომ ფული რაციონალურად და ეფექტიანად იხარჯება. იმის გამო, რომ რეკლამასა და პრომოციის სხვა ფორმებზე ფასები იზრდება, თანდათან სულ უფრო მეტმა კომპანიამ თავისი სააგენტოების ქმედებების შესაფასებლად ფორმალური პროცედურები შეიმუშავა. მაგალითად, რეკლამის დამკვეთების ამერიკული ასოციაციის მიერ 2009 წელს ჩატარებულმა კვლევამ დაადგინა, რომ მარკეტერების 76%-ს ტრადიციული კრეატიული სააგენტოების შეფასების ფორმალური პროცედურები აქვს, 68%-ს კი - ტრადიციული მედიასააგენტოებისთვის. გამოკითხვამ ასევე ცხადყო, რომ ხარისხის ფაქტორები უფრო სერიოზულად ფასდება, ვიდრე რაოდენობრივი. გამოკითხვით დადგენილი ქმედების ხარისხის შეფასების უმთავრესი კრიტერიუმებია: სიახლე, იდეები, გუნდური მუშაობა, შეხვედრების ბოლო ვადები, სტრატეგია და დანერგვა. კვლევამ საინტერესო ინფორმაცია გამოავლინა: ციფრულ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პირდაპირ და მრავალკულტურულ სააგენტოებში ოფიციალური შემოწმება იშვიათად ტარდება.³⁵ სააგენტოს ოფიციალური შეფასების სისტემის ერთ-ერთი მაგალითი სამომხმარებლო პროდუქციის მრავალი სახეობის მწარმოებელმა კომპანია „უირლფულმა“ (Wirlpool) გამოიყენა. მუშაობის შესასწავლად „უირლფულის“ მენეჯმენტი კომპანიის სააგენტოებს წელიწადში ერთხელ ხვდება. „უირლფულის“ მენეჯერების მიერ სარეკლამო სააგენტოების მუშაობის შეფასების ერთი მონაკვეთი მოცემულია 3-9-ზე. ეს მონაცემები სააგენტოების მიერ ყოველწლიური შეხვედრებისთვის მზადდება და მათზე განიხილება. „უირლფული“ მუშაობის ექვს სფეროს აფასებს. კომპანია და სააგენტო იმაზე მუშაობენ, რომ ნაკლოვანი მხარეები გამოასწორონ. სააგენტოების შესაფასებლად მნიშვნელოვანი ფაქტორია ის ღირსება, რომელსაც სააგენტო თავისი კლიენტის ბიზნესს სძენს. 2007 წელს სარეკლამო სააგენტოების ამერიკულმა ასოციაციამ და რეკლამის დამკვეთთა ნაციონალურმა ასოციაციამ ჩაატარეს საფუძვლიანი კვლევა, რათა გაერკვიათ, როგორ განმარტავენ სააგენტოები „ღირსებას“, კლიენტები - სააგენტოების ძალისხმევას, რომელიც კლიენტების

ბიზნესს მაქსიმალურ ღირსებას მატებს.(36)

კომპანიის მნიშვნელობა					Marka Scored
ფაქტორის ზოგადი	მნიშვნელობა	სეკტი	არსობა	NA	
4	3	2	1	0	
1.	სააგენტოს ახალი იდეები და ინოვაციური მიდევნება აქვს.				
2.	სააგენტო ფაქტორის, სტრატეგიების და მონეტის ზუსტი ინტერპრეტაციას და საფუძვლზე გამოხატულ რეკლამას და ვეებებს ქმნის.				
3.	კრეატიული ვეები კარგად იცნობს კომპანიის პროდუქტის, მის ხარისხს და სტრატეგიას.				
4.	კრეატიული ვეები დარტყმისთვის კარგ სარეკლამო კომუნიკაციას და ამას წარმოებულ კამპანიას და რეკლამას ასევე ქმნის.				
5.	კრეატიული ვეები სახეობის დროზე ირთვება.				
6.	კრეატიული ვეები წესის ტექსტს კარგად წყობს.				
7.	კრეატიული ვეები კრეატიული ნაშრომის დასვლას და სხვა კრეატიული ხარჯების გასაკონტროლებლად ხარისხის სტაბილურობას.				
8.	სააგენტოს პრეზენტაციები კარგად არის ორგანიზებული და მასზე შეზღუდული მონეტები დასაკმაყოფილებლად არის წარმოდგენილი.				
9.	კრეატიული ვეები კამპანიის ძირითად პრეზენტაციებში მონაწილეობს.				
10.	სააგენტო წარმოადგენს იდეებს და მათ რეალურად, რომლებიც კლენტს არ მოეხერხება, მაგრამ კარგ შედეგებს მოაქვს.				
11.	სააგენტო საბოლოო იდეებს სხვა სააგენტოს ოფისებს მათ შორის ვაჭრულ იდეებს, მაგრამ საკუთარ კრეატიულ პროდუქტის იდეებს.				
12.	სხვა სფეროებში აღნიშნული არ არის.				
13.	სააგენტო კლენტის ხარისხით დარტყმისთვის გამოხატავს.				
14.	სააგენტოს კრეატიული ნაშრომები მნიშვნელოვანია და კრეატიული იდეებს შესაბამისად ასრულებს.				

ღირსება (მაჩვენებლები)

რეიტინგი:

შესანიშნავი 90 - 100% ყველა მაჩვენებლის მიხედვით

კარგი 80 - 89%

საშუალო 70 - 79% ყველა მაჩვენებლის მიხედვით

სუსტი 60 - 69%

ცუდი 60%-ს ქვევით ანგარიში

კომპანიის მნიშვნელობა					Marka Scored
ფაქტორის ზოგადი	მნიშვნელობა	სეკტი	არსობა	NA	
4	3	2	1	0	
1.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა სკალირის ინიციატივის სარეკლამო მოქმედებებს.				
2.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა კლენტის მხარდაჭერის დახმარების სტრატეგიებს (სხვა არაა პროდუქტული).				
3.	კლენტის უროცარიანობის ვეებს სწორ მხარდაჭერას ასევე.				
4.	სააგენტოს გამოხატული პროდუქტის შედეგის წარმოდგენა შეუძლია.				
5.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა მოქმედებს სტრატეგიული და არა რეკლამოული კრეატიული მოქმედებით.				
6.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა კრეატიულობის პროცესს იცნობს და ამ ინფორმაციას, სკალირის რეკონსტრუქციისთვის კლენტს დროულად უზარტყვს.				
7.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა კლენტის მოხიბვლას დროულად რეკონსტრუქციას.				
8.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა დასუსტ ხარისხის სტაბილურობას იკავშირებს.				
9.	სააგენტოს რეკონსტრუქციები სკალირის ვეებს, გამოხატული ფაქტორი და შედეგის მოხიბვლას ზუსტად ასრულებს.				
10.	სააგენტოს შედეგის ტენდენციების ტენდენციების და მხარდაჭერის შესახებ კლენტს აწვდის ინფორმაციას.				
11.	კლენტის უროცარიანობის წარმოდგენა წარმოადგენს და უზარტყვს ორგანიზაციის პროდუქტის ხარისხს.				
12.	სააგენტო წარმოადგენს იდეებს და სახეობის, რომლებიც კლენტს არ მოეხერხება, მაგრამ კარგ შედეგებს მოაქვს.				
13.	სააგენტო ვეებს განარჩევს დასაკმაყოფილებლად რეკონსტრუქციას იდეებს.				
14.	სააგენტო კლენტის ხარისხით დარტყმისთვის გამოხატავს.				
15.	კლენტის და სააგენტოს შორის პოზიტიური სკალირის უროცარიანობის არსებობა.				

ღირსება (მაჩვენებლები)

რეიტინგი: შესანიშნავი 90 - 100% ყველა მაჩვენებლის მიხედვით

კარგი 80 - 89%

საშუალო 70 - 79% ყველა მაჩვენებლის მიხედვით

სუსტი 60 - 69%

სურათი 3-9 ცუდი 60%-ს ქვევით ანგარიში „ უირლფულის “ სარეკლამო სა აგენტოების მუშაობის შეფასება

სააგენტოების ძალიან მნიშვნელოვანი მთავარი შვიდი ასპექტი, რომლებიც, რეკლამის დამკვეთების აზრით, მათ ბიზნესს მაქსიმალურ ღირსებას სძენს, ნაჩვენებია 3-9-ზე კვლევაში ასევე შეისწავლა, როგორ ანიჭებენ კლიენტები ღირსებას კლიენტი-სააგენტოს ურთიერთობას და დაადგინა, რომ ღირსების ძირითადი მამოძრავებლებია: ბრენდის პრობლემების/შესაძლებლობების გაცნობიერება, საქმის საუკეთესოდ შესასრულებლად სააგენტოსთვის საკმარისი ვადის მიცემა, მოსალოდნელი შედეგების დაფიქსირება, გამოკვეთილი მიმართულების მიცემა და კონსტრუქციული უკუკავშირით უზრუნველყოფა.(37) კლიენტების შექმნა და დაკარგვა შეფასების პროცესის აღწერა ღირებული უკუკავშირით უზრუნველყოფს როგორც სააგენტოს, ისე კლიენტს. ეს უკუკავშირი მოიცავს იმ ცვლილებებს,

რომლებიც უნდა გაატარონ კლიენტმა და/ან სააგენტომ, რათა სამუშაოს ხარისხი ამალდეს და ურთიერთობა უფრო პროდუქტიული გახდეს. ბევრ სააგენტოს თავის კლიენტებთან ძალიან ხანგრძლივი ურთიერთობა აკავშირებს. მაგალითად, „ჯენერალ ელექტრიკი“ (General Electric) და სააგენტო „ბი-ბი-დი-ოუ უორლდ უაიდი“ (BBDO Worldwide) 80 წელიწადზე მეტი ერთად მუშაობდნენ. სხვა ცნობილი კომპანიები ან ბრენდები, რომლებსაც ხანგრძლივი ურთიერთობა აქვთ, არიან: „მალბორო“ (Marlboro)/ „ლეო ბარნეტი“ (Leo Barnett) (56წელი), „მაკდონალდსი“ (McDonald's)/ „დი-დი-ბი უორლდუაიდი“ (DDB Worldwide) (43 წელი) და „კელოგსი“ (Kellogg's)/ „ლეო ბარნეტი“ (68 წელი). მიუხედავად იმისა, რომ სააგენტოსა და კლიენტს შორის ხანგრძლივი ურთიერთობა წლების განმავლობაში გრძელდებოდა, დღეს ერთი სააგენტოსადმი ერთგულება იშვიათობაა, რადგან მარკეტერები მომხმარებლებთან დაკავშირების ახალ გზებს ეძებენ. (38) უკანასკნელი წლების მანძილზე კლიენტსა და სააგენტოს შორის ხანგრძლივი ურთიერთობა შეწყდა. „პეპსიკომ“ თავისი დიეტური „პეპსის“ რეკლამა „ბი-ბი-დი-ოუს“ ნაცვლად „დი-დი-ბი უორლდუაიდს“ დაუკვეთა. მიზეზად საკუთარი ბრენდისთვის შესრულებული კრეატიული სამუშაოთი უკმაყოფილება დაასახელა.

1. ახალი და მისაღები იდეების ჩამოყალიბება და წარმოდგენა.
2. სააგენტოში დისციპლინისა და ფუნქციების ინტეგრირების, მისი გუნდებისა და დანაყოფების კლიენტის სასარგებლოდ თანამშრომლობის უზრუნველყოფა.
3. კლიენტთან თანამშრომლობა ნაკლებად ეგოისტური და უფრო ურთიერთპატივისცემაზე დამყარებული გარემოს შექმნის გზით.
4. იდეებისა და პროგრამების ჩამოყალიბება, რომელთა ინტეგრირება მრავალრიცხოვან კომუნიკაციურ არხებშია შესაძლებელი.
5. კლიენტის ბიზნესისთვის საუკეთესო თანამშრომლების გამოყოფა და, საჭიროების შემთხვევაში, უმაღლესი აღმასრულებელი თანამდებობის პირების ჩართვა.
6. ბრენდის ისეთი მამოძრავებლების შეფასება, როგორებიცაა ცნობადობა, პატივისცემა და ყიდვის სურვილი.
7. ახალ მედიასა და ტექნოლოგიებში მიმართულების მიცემა და გადანაცვლებების მიღება

Source: „Report on the Agency-Advertiser Value Survey,“ American Association of Advertisers and Association of National Advertisers,

August 2007.

თვალსაჩინოება 3-9 როგორ სძენენ სააგენტოები ღირსებას კლიენტის ბიზნესს.

დიეტური „პეპსის“ რეკლამას „ბი-ბი-დი-ოუსი“ მას შემდეგ წარმართავს, რაც 1960-იან წლებში ბრენდი პირველად გამოჩნდა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სააგენტო „პეპსი-კოლას“ უალკოჰოლო სასმელების სხვა ბრენდების, „მაუნტინ დიუს“ (Mountain Dew), „პეპსი კოლასა“ (Pepsi Cola) და „სიერა მისტის“ (Sierra Mist) რეკლამის განხორციელებასაც აგრძელებს, ეს ცვლილება იმის მაგალითია, რომ კლიენტებს ახალი ბრენდებისთვის სხვა სააგენტოების დაქირავება ურჩევნიათ. 2010 წელს „სთეით ფარმ ინშურენსმა“ (State Farm Insurance) თავისი კრეატიული სამუშაოს უდიდესი ნაწილი „დი-დი-ბის“ ნაცვლად „დრაფტს-ფი-სი-ბის“ (DraftFCB) მიანდო. უნდა აღინიშნოს, რომ პირველი სააგენტო კომპანიის რეკლამას 70 წლის მანძილზე უძღვებოდა. „დრაფტ-ფი-სი-ბი“ „სთეით ფარმის“ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის პირდაპირი მარკეტინგის ნაწილს უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში მართავდა. „სთეით ფარმისთვის“ ახალი კომპანიის მომზადებისას, რომელიც სადაზღვევო კომპანიის სიდიდესა და კომპეტენციას უსვამდა ხაზს, ის მოპოვებული მონაცემებით მართულ შესაძლებლობებს იყენებდა. (39) ზოგიერთი კომპანია სააგენტოებს ამა თუ იმ მიზეზით საკმაოდ ხშირად რთავს კვლევაში. ეს მიზეზებია: კრეატიული სამუშაოს უკეთესი ფორმების მოძიება, რეორგანიზაცია, რომლის შედეგადაც ცვლილებები უნდა მოხდეს უმაღლეს მენეჯმენტში, მარკეტინგულ და სარეკლამო სტრატეგიებსა და კონფლიქტებში, რომლებიც კომპანიებისა და სააგენტოების სხვასთან გაერთიანებისას და მათ მიერ სხვა სააგენტოების ან კომპანიების შექმნის შედეგად წარმოიქმნება. კომპანიას ასევე შეუძლია სააგენტოები ჩართოს სამუშაოში, რომელიც რეკლამისა და მარკეტინგის ერთ სივრცეში გასაერთიანებლად ტარდება. ბევრმა გლობალურმა მარკეტერმა, როგორებიც არიან „სამსუნგი“ (Samsung), „აი-ბი-ემი“ (IBM), „კოლგეტი“ (Colgate) „მაიკროსოფტი“ (Microsoft) და სხვები, უკანასკნელი წლების განმავლობაში პარტნიორი სააგენტოების რაოდენობა შეამცირეს. ეს იყო საშუალება, რომლითაც ისინი თავიანთ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე მეტი კონტროლის მოპოვებასა და მსოფლიოში საკუთარი ბრენდისთვის მნიშვნელოვანი იმიჯის შექმნას

ცდილობდნენ.(40) „ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 3-3-ში “ განხილულია „ ჰიუნდაი მორტორ ამერიკას “ (Hyundai Motor America) მიერ ცნობილ სააგენტოსთან ურთიერთობის განწყვეტისა და სარეკლამო საქმიანობის მთლიანად შიგა სააგენტოსთვის (კომპანიის შვილობილისთვის) მინდობის შესახებ მიღებული გადაწყვეტილება. კლიენტების მიერ სააგენტოს შეცვლის უამრავი მიზეზი არსებობს, რომელთა წინასწარ გაცნობიერება სააგენტოებს მათ თავიდან არიდებაში დაეხმარება.(41) დამატებით უნდა ითქვას, რომ მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ რა პროცესს გადიან სააგენტოები ახალი კლიენტის მოსაპოვებლად განეული მუშაობისას.

რატომ კარგავენ სააგენტოები კლიენტებს გთავაზობთ ყველაზე გავრცელებული მიზეზების ჩამონათვალს, რომელთა გამო სააგენტოები კლიენტებს კარგავენ.

მომსახურების ცუდად განხორციელება. კლიენტი სააგენტოს მიერ განეული რეკლამით და/ან მომსახურებით უკმაყოფილოა.

ცუდი კომუნიკაცია. კლიენტი და სააგენტოს პერსონალი ნაყოფიერი სამუშაო ურთიერთობისთვის საჭირო კომუნიკაციის დონის შექმნას ან შენარჩუნებას ვერ ახერხებენ.

კლიენტის მხრიდან არარეალისტური მოთხოვნების წამოყენება. კლიენტი სააგენტოს უყენებს მოთხოვნებს, რომლებიც მისთვის გადახდილ კომპენსაციას აღემატება და რენტაბელობას ამცირებს.

პერსონალური კონფლიქტები. კლიენტისა და სააგენტოს მხარეს მომუშავე თანამშრომლებს ერთმანეთთან კარგი ურთიერთობა არ აქვთ.

ცვლილებები პერსონალში. როგორც სააგენტოში, ისე რეკლამის დამკვეთ კომპანიაში პერსონალის ცვლილებები პრობლემებს ქმნის. ახალმა მენეჯერმა შეიძლება იმ სააგენტოს გამოყენება მოინდომოს, რომელთანაც ურთიერთობები უკვე დამყარებული აქვს. როდესაც სააგენტოს თანამშრომლები სამუშაო ადგილს იცვლიან ან საკუთარ საქმეს იწყებენ, როგორც წესი, დაკვეთებიც თან მიაქვთ. კომპანიის ან სააგენტოს ზომის შეცვლა.

კომპანიამ შეიძლება ჩათვალოს, რომ მისი ბიზნესისთვის ძველი სააგენტო საკმარისი აღარ არის. მეორე მხრივ, თუ თვითონ სააგენტო გაიზარდა, კლიენტის ბიზნესი შეიძლება მისი საქმიანობის მხოლოდ მცირე ნაწილი აღმოჩნდეს და ძველებურად დიდი ყურადღება ვეღარ

მიიქცეოს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ხედვა 3 – 3 > > > „ ჰიუნდაი “ ახალ საკუთარ სააგენტოსთან იწყებს მუშაობას

თუ თქვენ ამერიკის შეერთებულ შტატებში ავტომობილმარებლებს დაუსვამთ კითხვას, 2000 წლის შემდეგ რომელია ყველაზე სწრაფად მზარდი ბრენდი, ალბათ, მათი უმრავლესობა დაასახელებს შემდეგ კომპანიებს: „ ტოიოტა “ , „ ბე-ემ-ვე “ , „ მერსედესი “ , „ ჰონდა “ ან „ ლექსუსი “ . თუმცა სწორი პასუხი არა იაპონური ან გერმანული ბრენდი, არამედ სამხრეთკორეული „ ჰიუნდაია “ , რომელიც ამერიკულ ბაზარზე 1986 წელს გამოჩნდა მცირე ზომის, ხელმისაწვდომი და დამწყებთათვის მოხერხებული მანქანით. თავდაპირველი გარკვეული წარმატების შემდეგ „ ჰიუნდაის “ გაყიდვა შემცირდა, რაც ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემებით იყო გამოწვეული. თუმცა კომპანიამ მანქანების ხარისხის გამოსწორებაზე იმუშავა და მისი წარმატების შანსი გაიზარდა 1998 წელს, როდესაც მან საავტომობილო ინდუსტრიაში პირველმა 100 000 მილზე მიცემული გარანტია დაამკვიდრა. უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე „ ჰიუნდაი მორტორ კომი. “ ძალიან შეიცვალა და დაბალი დონის მანქანების მწარმოებლიდან მსოფლიო ლიდერი გახდა ხარისხის თვალსაზრისით. 2009 წლის „ ჯეი-დი ფაუერს-ენდ-ასოშიეთს ინიშიალ ქვოლითი სთადის “ (J.D. Powers and Associates Initial Quality Study) მიხედვით, „ ჰიუნდაი “ საავტომობილო ინდუსტრიაში საუკეთესოებს შორის მეოთხე ადგილზე გავიდა. ეს კვლევა ახალი ავტომობილების ხარისხის დონეს მფლობელების მიერ მანქანის ყიდვიდან 90 დღის გასვლის შემდეგ ჩატარებული შეფასებების მიხედვით ადგენს. „ ჰიუნდაის “ მიერ ხარისხსა და უსაფრთხოებაზე მუშაობის შემდეგ გამოშვებულმა ახალმა მოდელებმა („ სანტა ფე “ , „ ტასკონის “ ჯიპი, უმაღლესი ხარისხის სედანი „ ჯენეზისი “ და ახალი დიზაინით გამოშვებული საშუალო ზომის „ სონატა “) შედეგი მოიტანა და შეერთებულ შტატებში გაყიდვა 1999 წლის 164 000-დან 2009 წელს 435 000-მდე, ხოლო ბაზარზე წილი კი 4,2%-მდე გაიზარდა. მიუხედავად იმისა, რომ „ ჰიუნდაის “ შეერთებული შტატების ბაზარზე უზარმაზარი წარმატება შედეგია ხარისხსა და მომხმარებლის დაკმაყოფილებაზე

ყურადღების გადატანისა, არ შეიძლება აგრესიული ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიის როლის უგულვებელყოფა, რამაც ბრენდის ახალი იმიჯის შექმნას შეუწყო ხელი. „ჰიუნდაიმ“ გააცნობიერა, რომ ამერიკულ ბაზარზე საშუალო და მაღალი კლასის მანქანებთან კონკურენციის გასაგრძელებლად ძლიერი ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბებისთვის საჭირო იყო დაბალი დონის მანქანების მწარმოებელი კომპანიის სახელის მოშორება. 2007 წლის დასაწყისში „ჰიუნდაიმ“ სააგენტოები შეისწავლა და თავის ახალ სარეკლამო სააგენტოდ „გუდბაი სილვერსტეინ-ენდ-პარტნერსი“ (GSP) შეარჩია, რომელიც სან-ფრანცისკოში მდებარეობს. კომპანიამ სააგენტოს „მომხმარებლების გონებაში ბრენდისთვის სრულიად ახალი ადგილის დამკვიდრება“ მოსთხოვა. დაქირავებიდან რამდენიმე თვის შემდეგ „ჯი-ეს-ჰიმ“ ახალი სარეკლამო კამპანია წამოიწყო, რომლის მიზანი „ჰიუნდაის“ ბრენდისადმი ამერიკელების დამოკიდებულების შეცვლა იყო. კამპანიის საკვანძო ფრაზა „იფიქრეთ ამაზე“ ისე იყო შედგენილი, რომ მომხმარებლებისა და მანქანებისადმი მათი დამოკიდებულებისთვის გამოწვევა ყოფილიყო. კამპანიისას პროვოკაციული კითხვები იყო დასმული: „უნდა ჰქონდეს თუ არა მანქანას უფრო მეტი საპაერო ბალიში, ვიდრე თასის მფლობელებს?“ „ლოგო იმისთვისაა, რომ გითხრათ, რას არის მანქანა და არა იმისთვის, რომ გითხრათ, ვინ ხართ თქვენ.“ თითოეული რეკლამა, ამავე დროს, შეიცავდა საკვანძო ფრაზასაც „იფიქრეთ ამაზე“ და მკთხველებსა და მაყურებლებს მიუთითებდა ვებგვერდზე „სინქ ებაუტ კომ“ (Think About It იფიქრეთ ამაზე). ამ ვებგვერდზე მსურველებს შეეძლოთ საკითხებზე უფრო დეტალური ინფორმაციის მიღება და იმის მტკიცებულებების ნახვა, როგორ დასძლია „ჰიუნდაიმ“ პრობლემები. 2007 წელს „ჰიუნდაის“ გაყიდვამ 467,000 ერთეულს მიაღწია. ეს ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია იმ დროიდან მოყოლებული, რაც კომპანია შეერთებული შტატების ბაზარზე შევიდა. 2008 წელს შეერთებული შტატების ეკონომიკაში კრიზისი იწყებოდა, წლის უკანასკნელ მეოთხედში კი ამ პროცესმა პიკს მიაღწია. „ჰიუნდაის“ გაყიდვებითი წლის მანძილზე 14%-ით შემცირდა და კომპანიის დილერებს თავიანთი სააგენტოს სარეკლამო კამპანია „იფიქრეთ ამაზე“ ძველებურად აღარ მოსწონდათ. თუმცა 2009 წლის იანვარში, როდესაც სიტუაცია კიდევ უფრო გაუარესდა, კომპანია ელვისებური ნაბიჯი გადადგა და „ჰიუნდაის“ დაზღვევის ახალი პროგრამა წამოიწყო, რომლის მიხედვით, მყიდველებსა და არენდატორებს,

რომლებმაც შემდეგ სამსახური დაკარგეს, მანქანების უკან დაბრუნება შეეძლოთ.

ინტერესთა კონფლიქტი. კონფლიქტი შეიძლება განვითარდეს მაშინ, როდესაც სააგენტო სხვა სააგენტოსთან ერთიანდება ან კლიენტი თავად ხდება შერწყმის ან შესყიდვის ობიექტი. ამერიკის შეერთებულ შტატებში სააგენტოს ორი დაკვეთის შესრულება არ შეუძლია, თუ ისინი კონკურენტებს ეკუთვნით. ზოგიერთ შემთხვევაში არაპირდაპირი კონკურენციაც კი დაუშვებელია. ცვლილებები კლიენტის კორპორაციულ და/ან მარკეტინგულ სტრატეგიებში. კლიენტმა შეიძლება მარკეტინგული სტრატეგია შეიცვალოს და გადაწყვიტოს, რომ ახალი პროგრამის განსახორციელებლად ახალი სააგენტო სჭირდება. იმის გამო, რომ კომპანიების უმრავლესობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიდგომას აღიარებს, ისინი ინტეგრირებული შესაძლებლობების მქონე სააგენტოებს ეძებენ, რომლებსაც, უბრალოდ, მედიარეკლამაზე მეტის გაკეთება შეუძლიათ. გაყიდვის შემცირება. როდესაც კლიენტის პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვა სტაგნაციას განიცდის ან მცირდება, რეკლამამ შეიძლება ამ პრობლემას ხელი შეუწყოს. ასეთ შემთხვევაში კლიენტი ახალი კრეატიული მიდგომისთვის ახალ სააგენტოს ეძებს. კონფლიქტი კომპენსაციის მიდგომებთან. შეუთანხმებლობა შეიძლება კომპენსაციის რაოდენობას ან მოდელს მოჰყვეს. მას შემდეგ, რაც სტიმულზე დაფუძნებული კომპენსაციის სისტემას სულ უფრო მეტი კომპანია ირჩევს, ამ საკითხზე შეუთანხმებლობა უფრო ხშირია. კურსის ცვლილებები. კურსის ცვლილება შეიძლება მოხდეს მაშინ, როდესაც ერთერთი მხარე ურთიერთობის მნიშვნელობას ეჭვქვეშ აყენებს, სააგენტო ახალ (უფრო დიდ) კლიენტს იძენს ან რომელიმე მხარე შერწყმის ან შესყიდვის პროცესშია. შეუთანხმებლობა მარკეტინგული ან კრეატიული სტრატეგიის საკითხზე. ზოგჯერ სააგენტოები კლიენტებს მათ მიერ არჩეული მარკეტინგული სტრატეგიებისა და იმის თაობაზე არ ეთანხმებიან, თუ რომელი კრეატიული მიდგომა შეიძლება იყოს უკეთესი მათი ბრენდისთვის. მაგალითად, სააგენტო „კრისპინ პორტერი პლას ბოგუსკი“ მარკეტინგული და კრეატიული საკითხების თაობაზე ამრთა სხვადასხვაობის გამო თავის რამდენიმე კლიენტს, მათ შორის: „გეითუეისა“ (Gateway) და „მილერ ბრუინგ კო.“ -ს (Miller Brewing Co.) დაემშვიდობა. სააგენტომ „მილერ ლაითისთვის“ (Miller Lite) მოამზადა კამპანია სახელწოდებით „მამაკაცების კანონები“ ,


რომელშიც მამაკაცების ჯგუფი, მათ შორის ყოფილი სპორტსმენები და ცნობილი ადამიანები, ლუდის მსმელი კაცებისთვის იუმორისტულ კანონებს აყალიბებდნენ. თუმცა „ მილერს “ კრეატიული მიმართულების შეცვლა და ყურადღების უფრო პროდუქტსა და მის მახასიათებლებზე გამახვილება უნდოდა.(42)

პროგრამა „ ჯი-ეს-პის “ მიერ შექმნილი სარეკლამო რგოლით დაიწყო, რომელიც 2009 წლის სუპერთასის გათამაშებისას აჩვენეს. „ გუდბაისა “ და „ ჰიუნდაის “ მარკეტინგული გუნდი სადამზღვევო პროგრამაზე თითქმის უწყვეტად მუშაობდა. ყველა სამუშაო კონცეფციის ჩამოყალიბებიდან სარეკლამო რგოლის თასის გათამაშების დროს ჩვენებამდე 37 დღის განმავლობაში შესრულდა. „ გუდბაიმ “ იუმორისტული სარეკლამო რგოლიც შექმნა, რომელშიც საავტომობილო ბიზნესის გერმანელი და იაპონელი აღმასრულებლები თავიანთ ხელქვეითებს უყვიროდნენ იმის გამო, რომ „ ჰიუნდაის “ „ ჯენების “ წლის მანქანად გამოცხადდა. თამაშის შემდგომმა გამოკითხვებმა აჩვენა, რომ სარეკლამო პაუზებში ნაჩვენებმა სარეკლამო რგოლებმა მომხმარებლების შეხედულება „ ჰიუნდაის “ ბრენდის შესახებ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა. რეკლამა და სადამზღვევო პროგრამა მედიამ ფართოდ გააშუქა. „ ჰიუნდაიმ “ და „ გუდბაიმ “ თანამშრომლობა განაგრძეს. ისინი შეუთანხმდნენ „ ფოქსს “ და 24 თებერვალს კინოაკადემიის დაჯილდოების ცერემონიალის დამაგვირგვინებელ შოუზე თავიანთი რეკლამა აჩვენეს.

Think About It

**CERTAINTY
IN UNCERTAIN TIMES.**

A decade ago Hyundai pioneered America's Best Warranty to show you the faith we have in our cars. Today, in addition to our warranty, we're introducing Hyundai Assurance, to show you the faith we have in you. Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income*, we'll let you return it. That's the Hyundai Assurance.



2009 წელს „ ჰიუნდაის “ გაყიდვა 8%-ით გაიზარდა, მაშინ როდესაც ავტონდუსტრიაში მთლიანი გაყიდვა 21%-ით შემცირდა, რადგან შეერთებული შტატების ავტობაზრისთვის ეს ყველაზე მძიმე წელი იყო. ცვალებად ეკონომიკასთან და კონკურენტულ ბაზართან მორგების უნარმა კომპანია იმდენად დააინაურა, რომ 2009 წელს ინდუსტრიასა და ვაჭრობაში ერთ-ერთმა წამყვანმა გამოცემამ „ ედვერთაიზინგ ეიჯმა “ ის წლის მარკეტერად გამოაცხადა. შეიძლება იფიქროთ, რომ „ ჰიუნდაის “ ბრენდის იმიჯის გაძლიერებისა და მისი გაყიდვის ხელშეწყობის შედეგად „ გუდბაი, სილვერსტეინ-ენდ-პარტნერსმა “ „ ჰიუნდაი მოტორს ოფ ამერიქასთან “ ურთიერთობა გაამყარა. მაგრამ, საუბედუროდ, ეს ასე არ მოხდა. 2009 წლის აპრილში „ ჰიუნდაიმ “ „ გუდბაისთან “ ურთიერთობა განწყვიტა და მთელ ქვეყანაში რეკლამის კრეატიული სამუშაო (ციფრულის ჩათვლით) „ ინოუშნ უორლდუაიდ ემერიკაში “ (Inocean Worldwide America) გადაიტანა. ეს არის სეულში იმავე სახელწოდების მქონე სააგენტოს ამერიკული განყოფილება. თვითონ სააგენტო კი კორეული კომპანია „ ჰიუნდაი მოტორ გრუპის “ (Hyundai Motor Group) შვილობილია. „ ჰიუნდაი მოტორს ოფ ამერიქის “ ყოფილი აღმასრულებლის მტკიცებით, ცვლილების მიზეზი ისაა, რომ „ ჰიუნდაის “ მთელ მსოფლიოში ბრენდის ერთიანი და

თანმიმდევრული იმიჯის გავრცელება უნდა, ხოლო მის სათავეს ოფისს - მარკეტინგის მეტი კონტროლი და მასზე ზეგავლენა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ავტომობილების არც ერთ მწარმოებელს შიგა სააგენტო არ აქვს, თუმცა კორეული უდიდესი კონგლომერატებისთვის, როგორებიცაა, „ჰიუნდაი“ და „სამსუნგი“, ეს ჩვეულებრივი პრაქტიკაა. რაც შეეხება „გუდბაის“, მან გააკეთა ის, რასაც ნებისმიერი დიდი დამკვეთის დამკარგავი სააგენტო გააკეთებდა: დაიწყო ახალი ბიზნესისა და საავტომობილო ინდუსტრიის დარგში ახალი დაკვეთის ძიება, რათა ბაზრის ცოდნა და კრეატიულობა მასთან გამოეყენებინა.

წყარო: Kathy Jackson, „Hyundai Takes a ‘Red Hot’ Ride to the Top,“ *Advertising Age*, March 22, 2010; Jean Halliday, „Marketer of the Year: Hyundai,“ *Advertising Age*, November 9, 2009, pp. 1, 11; Jean Halliday, „Hyundai’s In-house Agency Is Hiring But Finds Few Takers,“ *Advertising Age*, March 16, 2009, <http://adage.com/print?article-id=155234>; Jean Halliday, „Dealers Laud Hyundai Ads without Hyundais,“ *Advertising Age*, October 8, 2007, p.8.

ინტეგრირებული მარკეტინგული შესაძლებლობების ნაკლებობა. ბევრი კლიენტი სააგენტოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროებში უფრო ფართო შესაძლებლობების ან კონკრეტულ სფეროში (მაგ., ციფრული მარკეტინგი) შედარებით მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პარტნიორის ძიებაში იცვლის. ზოგჯერ კლიენტები ეძებენ სააგენტოს, რომელიც ინტეგრირებული მარკეტინგის მეტი მომსახურების ერთ ჭერქვეშ განხორციელებას შეძლებს. თუმცა ბევრი მარკეტერი ორიენტირებულია ღია წყაროს მოძღვრებაზე, რომლის მიხედვითაც, ისინი სააგენტოებსა და მარკეტინგულ კომუნიკაციებში სხვა პარტნიორებს პროექტის ფარგლებში ქირაობენ და მათ ნიჭსა და კვალიფიკაციას ეყრდნობიან. (43)

თუ სააგენტო ამ გამაფრთხილებელ მინიშნებებს გააცნობიერებს, მას შეუძლია, თავისი პროგრამებისა და პოლიტიკის ისე გარდაქმნა სცადოს, რომ კლიენტის კმაყოფილებაში დარწმუნებული იყოს. ზოგიერთი აღწერილი სიტუაცია გარდაუვალია და სააგენტოს კონტროლს არ ექვემდებარება, მაგრამ კლიენტის შესანარჩუნებლად სააგენტოს მიერ კონტროლირებადი პრობლემები აუცილებლად უნდა მოგვარდეს. შეიძლება დადგეს დრო, როდესაც სააგენტო გადაწყვეტს,

რომ ამა თუ იმ კლიენტთან მუშაობის გაგრძელება მას აღარ აწყობს. პერსონალური კონფლიქტები, ცვლილებები მენეჯმენტის ფილოსოფიაში და/ან არასაკმარისი ანაზღაურება - ეს იმ მიზეზების არასრული ჩამონათვალია, რომელთა გამო შეიძლება სააგენტომ ასეთი გადაწყვეტილება მიიღოს. ამის შემდეგ მას შეუძლია კლიენტთან ურთიერთობა შეწყვიტოს.



როგორ მოიპოვებენ სააგენტოები კლიენტებს სააგენტოების ბიზნესში კლიენტისთვის დაძაბული ბრძოლა მიმდინარეობს. კომპანიების უმრავლესობას სარეკლამო ფუნქციასთან დაკავშირებული საკითხები უკვე მოგვარებული აქვს, ყოველწლიურად ასეთი მომსახურების მსურველი ახალი ბიზნესების რაოდენობა შემლუდულია. მცირე სააგენტოებს შეიძლება ახალ კომპანიებთან ურთიერთობის დაწყება და მათთან ერთად გაზრდა სურდეთ, თუმცა დიდი სააგენტოები ასეთი ფირმებით მხოლოდ იმ შემთხვევაში დაინტერესდებიან, თუ მათ რეკლამისთვის წელიწადში მინიმუმ 1 მილიონი დოლარის დახარჯვა შეუძლიათ. ბევრი წარმატებული სააგენტო საქმეს არ დაიჭერს კლიენტთან, თუ მას რეკლამისთვის წელიწადში \$5-მილიონიანი ბიუჯეტი არა აქვს. როდესაც კომპანია

სარეკლამო დანახარჯების ამ დონეს აღწევს, მასთან დაკვეთაზე კონკურენცია იწყება. დიდ სააგენტოებში ახალი ბიზნესების უმრავლესობა იმ კლიენტებს ეკუთვნით, რომლებსაც სააგენტო უკვე აქვთ, მაგრამ მისი შეცვლა გადაწყვიტეს. სააგენტოებს ახალი კლიენტების მოსაპოვებლად მუდმივი ძიება და კონკურენცია სჭირდებათ. ამის წარმართვის ზოგიერთ საშუალებას შემდეგ ჩამოვთვლით.

რეკომენდაციები ბევრი კარგი სააგენტო ახალ კლიენტებს უკვე არსებული კლიენტების, მედიასააგენტოებისა და, თქვენ წარმოიდგინეთ, სხვა სააგენტოების რეკომენდაციის საფუძველზე იძენს. ეს სააგენტოები კარგ ურთიერთობას ინარჩუნებენ თავიანთ კლიენტებთან, მედიასთან და სხვა გარეშე მხარეებთან, რომლებსაც ბიზნესით მათი უზრუნველყოფა შეუძლიათ.

შეთავაზება/შუამდგომლობა ახალი ბიზნესების მოპოვების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული გზა პირდაპირი შეთავაზებაა. მცირე სააგენტოების შემთხვევაში კლიენტებს საკუთარი მომსახურებები შეიძლება თვითონ პრეზიდენტმა შესთავაზოს. ხოლო უფრო დიდ ორგანიზაციებში ამისთვის ახალი ბიზნესის მოპოვების ჯგუფები მუშაობენ. ისინი ახალ კლიენტებს ეძებენ და მათთან კონტაქტებს ამყარებენ. ჯგუფები შეთავაზების წერილების მომზადებაზე, ე.წ. ცივი ზარების განხორციელებაზე (სრულიად უცხო ადამიანებთან წინასწარი შეთანხმების გარეშე დარეკვა) და შემდეგ კლიენტებთან შეხვედრაზე არიან პასუხისმგებლები. უფროსი აღმასრულებლები აღიარებენ, რომ ახალი ბიზნესი მათი სააგენტოებისთვის „ახალი სისხლია“ და ბიზნესის ჩამოყალიბების გუნდს წაახალისებს, რომ რეკლამის ის დამკვეთებიც კი მოიპოვონ, რომლებსაც თავიანთი დაკვეთები განსახილველად არ გამოუტანიათ.(44)

პრეზენტაციები ახალი ბიზნესების ჩამოყალიბების გუნდის ძირითადი მიზანია, თავის წარსადგენად კომპანიისგან მიწვევა მიიღონ. ეს სააგენტოს საკუთარი თავის გაყიდვის ანუ კვალიფიკაციის, პერსონალის, შესაძლებლობებისა და ქმედების პროცედურების დახასიათებისა და წინა ნამუშევრების პრეზენტაციის საშუალებას აძლევს. სააგენტოს შეიძლება სთხოვონ, რომ წარმოსახვითი პრეზენტაცია ჩაატარონ, სადაც ის რეკლამის დამკვეთის მარკეტინგულ სიტუაციასა და სავარაუდოკომუნიკაციური კამპანიის შეთავაზებას განიხილავს. იმის გამო, რომ პრეზენტაციები დიდ დროსა და დანახარჯებს მოითხოვს, ხოლო სააგენტოს ახალი დაკვეთა

გარანტირებული არა აქვს, ბევრი სააგენტო ამაზე უარს ამბობს. ისინი ამტკიცებენ, რომ სააგენტოების შერჩევა მათი გამოცდილებისა და ადრინდელი კლიენტისთვის განხორციელებული მომსახურებისა და პროგრამების საფუძველზე უნდა მოხდეს. მიუხედავად ამისა, სააგენტოების უმრავლესობა ასეთი ტიპის შეთავაზებებში მაინც მონაწილეობს. ეს ან მათი არჩევანია, ან ისინი იძულებულები არიან, დაკვეთების მოპოვების მიზნით ასე მოიქცნენ. ნაწილობრივ წარმოსახვით პრეზენტაციაზე ყურადღების გამახვილების გამო მნიშვნელოვანი როლი შეიძინეს სარეკლამო სააგენტოების განხილვისკონსულტანტებმა, რომელთა ფუნქციაა, კლიენტებს სარეკლამო სააგენტოების შერჩევაში დაეხმარონ. ამ კონსულტანტებს ხშირად სააგენტოების განხილვის პროცესში ობიექტური ხედვა შეაქვთ. ისინი ეხმარებიან რეკლამის დამკვეთებს, რომლებსაც შეიძლება განხილვის წარმატებით ჩასატარებლად საკმარისი რესურსები და გამოცდილება არ გააჩნიათ ან ორგანიზაციის შიგნით კონსენსუსს ვერ აღწევენ. როგორც უკანასკნელი გამოკითხვები აჩვენებს, კვლევის კონსულტანტებზე მოთხოვნილება თანდათან იზრდება. მათ სააგენტოების განხილვის 30%-დან 40%-მდე შემთხვევაში იყენებენ. განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც რეკლამის ბიუჯეტი 10 მილიონს ან მეტს შეადგენს.(45) იმის გამო, რომ კლიენტები მათ მოსაზრებებს პატივს სცემენ, განხილვის პროცესი შეიძლება მათი მითითებების მიხედვით წარიმართოს. მიუხედავად იმისა, რომ, როგორც ამას ერთი კვლევა გვიჩვენებს, კონსულტანტებს სააგენტოს განხილვაში დასახმარებლად ძალიან ბევრი კომპანია იყენებს, სააგენტოს დაქირავების შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილებაზე ისინი პირდაპირ გავლენას ყოველთვის ვერ ახდენენ.(46)



სურათი 3-10 „ კრისპინ პორტერ პლას ბოგუსკი “ ცნობილია, როგორც „ ბურგერ კინგისთვის “ ბრწყინვალე კრეატიული სამუშაოს შემსრულებელი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სააგენტოები ახალ ბიზნესებს პაბლისტი/პი-არის სფეროს მეშვეობითაც ეძებენ. ისინი ხშირად სამოქალაქო და სოციალური ჯგუფების წევრები არიან და საქველმოქმედო ორგანიზაციებთან ერთად საზოგადოებრივი კეთილდღეობისთვის (ანაბლაურების გარეშე) მუშაობენ. ამით ისინი პატივისცემისა და რეპუტაციის მოპოვებას ცდილობენ. პროფესიულ ასოციაციებში (სარეკლამო სააგენტოების ამერიკული ასოციაცია და რეკლამის კვლევის ფონდი) მონაწილეობასაც ახალი კონტაქტები მოაქვს. წარმატებული სააგენტოები ხშირად ინდუსტრიასა და მედიაში უფასო პაბლისტიკის იღებენ. იმიჯი და რეპუტაცია. სააგენტოსთვის ახალი ბიზნესის მოპოვების ეფექტიანი საშუალება საკუთარი კლიენტებისთვის საუკეთესო მომსახურების მიმწოდებლის რეპუტაციაა. რეკლამასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა სფეროებში განსაკუთრებით კრეატიული სამუშაოს შესახებ ინფორმაცია როგორც სარეკლამო, ისე მარკეტინგული ინდუსტრიის წრეებში სწრაფად ვრცელდება. არსებობს

ბევრი კონკურსი, სადაც სააგენტოს თავისი სამუშაოს გატანა და აღიარების დამსახურება შეუძლია. მაგალითად, „ ეფი ევორდსი “ (Effie Awards) ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიებს მიღწეული შედეგებისა და მათ შექმნაში გამოყენებული სტრატეგიების წარმატებისთვის ყოველწლიურად აჯილდოებს. არსებობს კიდევ ბევრი ჯილდო, რომლითაც როგორც გამორჩეულ სარეკლამო კრეატიულობას, ისე სპეციფიკურ სფეროებში (მედიადაგეგმვა და სტრატეგია, ციფრული მედია, პი-არი და გაყიდვის პრომოცია) ჩატარებულ წარმატებულ სამუშაოებს აღნიშნავენ.(47) ინდუსტრიის დარგში ძირითადი გამოცემები, როგორებიცაა „ ედვერთაიზინგ ეიჯი “ და „ ედუიქი “ (Adweek) ყველაზე წარმატებულ სააგენტოებს მუშაობის ხარისხის მიხედვით გამოყოფენ.(48) უკანასკნელი წლების ერთ-ერთი ყველაზე აღიარებული სააგენტო არის „ კრისპინ პორტერი პლას ბოგუსკი “, რომელიც ორივე გამოცემამ წლის სააგენტოდ ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ორჯერ აღიარა. „ სი-პი+ბი “ თავისი კლიენტებისთვის („ ბურგერ კინგი “ - Burger King, „ კოუკ ზერო “ - Coke Zero, „ მაიკროსოფტი “ - Microsoft და „ დომინოს პიცა “ - Domino ' s Pizza) ბიზნესში ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული სააგენტო გახდა გამორჩეული კრეატიული სამუშაოსა და მათი რეკლამისადმი, ასევე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებისადმი არატრადიციული მიდგომის გამო. სააგენტოს ბრწყინვალე კრეატიული სამუშაოს ერთ-ერთი მაგალითია „ ბურგერ კინგისთვის “ წარმოებული კამპანია, რომელზეც ის „ მაიკროსოფტთან “ ერთად „ იქსბოქს 360 “ -ის (Xbox 360) ვიდეოთამაშების სერიაზე მუშაობდა (სურათი 3-10). თამაშების ყიდვა „ ბი-კეი ველიუ მილთან “ (BK Value Meal) ერთად \$3.99-ად შეიძლებოდა. გაიყიდა 3 მილიონზე მეტი ეგზემპლარი, რამაც მაღაზიებში მყიდველების რაოდენობა და გაყიდვის მოცულობა გაზარდა.(49)

სპეციალიზებული მომსახურებები

ბევრი კომპანია პრომოციის თავისი პროგრამების ჩამოყალიბებასა და განხორციელებას სარეკლამო სააგენტოს უკვეთავს. მაგრამ არსებობს კიდევ რამდენიმე ტიპის ორგანიზაციები, რომლებიც სპეციალიზებულ მომსახურებას ეწევიან, რაც სააგენტოების ძალისხმევას ემატება. პირდაპირი რეაგირების სააგენტოები,

გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები ის ორგანიზაციებია, რომლებიც როგორც შვერთებული შტატების, ისე საერთაშორისო ბაზრებისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების ჩამოყალიბებისა და წარმართვის საკითხებში მარკეტინგის მნიშვნელოვანია. განვიხილოთ ამ ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული ფუნქციები.



სურათი 3-11 „პროტოკოლი“ თავისი პირდაპირი მარკეტინგის მომსახურების პრომოციას აწარმოებს.

პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სფეროებიდან ყველაზე სწრაფად მზარდი პირდაპირი მარკეტინგია, რომლის ფარგლებშიც კომპანიები საკუთარ მომხმარებლებს ტელემარკეტინგის, პირდაპირი ფოსტის, ტელევიზიის, ინტერნეტისა და პირდაპირი რეაგირების რეკლამის სხვა ფორმების მეშვეობით უკავშირდებიან. მას შემდეგ, რაც ინდუსტრია განვითარდა, გაჩნდა პირდაპირი რეაგირების უამრავი სააგენტო, რომლებიც: კომპანიებს სამომხმარებლო და ბიზნესბაზრებზე გასასვლელად სპეციალიზირებულ

მომსახურებას სთავაზობს. პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი წარმატებული სააგენტო, როგორებიცაა: „რაფ კოლინზ უორლდუაიდი“ (Rapp Collins), „დრაფტი“ (Draft), „უანდერმენი“ (Wunderman) და „ოგლივიუნი“ (OgilvyOne), სააგენტოების დიდი პოლდინგების შვილობილებია. თუმცა არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი დამოუკიდებელი სააგენტო, მათ შორის ისინი, ვინც დიდ კომპანიებს ემსახურებიან და ისინიც, ვინც ლოკალური კომპანიების საჭიროებებზე მომუშავე მცირე ფირმებს (სურათი 3-11). პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები სხვადასხვაგვარ მომსახურებას სთავაზობენ, მათ შორის: მონაცემთა ბაზის მენეჯმენტს, პირდაპირ ფოსტას, კვლევებს, მედიამომსახურებას, კრეატიულ და წარმოების მომსახურებას. მიუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი ფოსტა ამ სააგენტოების მთავარი იარაღია, პირდაპირი რეაგირების ბევრი სააგენტო მომსახურების წრეს აფართოებს და მასში ისეთ სფეროებსაც მოიაზრებს, როგორებიცაა: საინფორმაციო რეკლამა და მონაცემთა ბაზის მენეჯმენტი. მონაცემთა ბაზის ჩამოყალიბება და მენეჯმენტი პირდაპირი რეაგირების სააგენტოების მიერ განხორციელებული ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მომსახურება ხდება. ახალი მომხმარებლების მოზიდვის, უკვე არსებულებთან ურთიერთობის დამყარებისა და მათი ლოიალობის მოპოვების მიზნით ბევრი კომპანია მონაცემთა ბაზებზე დაფუძნებულ მარკეტინგს იყენებს. პირდაპირი რეაგირების ტიპური სააგენტო სამ ძირითად დეპარტამენტად იყოფა: კლიენტთან ურთიერთობის მენეჯმენტის, კრეატიული და მედიადეპარტამენტები. ზოგიერთ სააგენტოს ასევე აქვს დანაყოფი, რომლის ფუნქციაა კლიენტისთვის მონაცემთა ბაზის ჩამოყალიბება და მისი მენეჯმენტი. კლიენტთან ურთიერთობის მენეჯერები პირდაპირი მარკეტინგის პროგრამების დაგეგმვისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესში მათი როლის განსაზღვრაზე მუშაობენ. კრეატიული დეპარტამენტი შედგება კოპირაიტერებისგან, მხატვრებისა და პროდიუსერებისგან. ამ დეპარტამენტის თანამშრომელი პასუხისმგებელია პირდაპირი რეაგირების გზავნილის ჩამოყალიბებაზე, ხოლო მედიადეპარტამენტი მასმედიაში მის განთავსებაზე. ისევე როგორც სარეკლამო სააგენტოებმა, პირდაპირი რეაგირების სააგენტოებმაც ახალი ბიზნესები უნდა მოიპოვონ და უკვე არსებულ კლიენტებს თავიანთი ქმედებების განხილვის საშუალება მისცენ (ხშირად შეფასების ოფიციალური პროგრამების მეშვეობით). პირდაპირი რეაგირების

სააგენტოების უმრავლესობისთვის ანაზღაურება ჰონორარების სისტემით ხდება.

გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები გაყიდვის პრომოციის პროგრამების (კონკურსები, ლატარიები, თანხის უკან დაბრუნება, ფასდაკლებები, პრემიებისა და წახალისებების შეთავაზება, შერჩევითი მეთოდის პროგრამები) ჩამოყალიბება და მენეჯმენტი ძალიან კომპლექსური ამოცანებია. ამ პროგრამების შესაქმნელად და ადმინისტრირებისთვის კომპანიების უმრავლესობა გაყიდვის პრომოციის სააგენტოებს იყენებს. ზოგიერთმა დიდმა სარეკლამო სააგენტომ გაყიდვის პრომოციის საკუთარი დეპარტამენტი შექმნა ან ასეთი ფირმა შეიძინა. თუმცა გაყიდვის პრომოციის სააგენტოების უმრავლესობა დამოუკიდებელია და გაყიდვის პრომოციის სხვადასხვა პროგრამის დაგეგმვის, დახვეწისა და განხორციელებისთვის საჭირო მომსახურებას აწვდის. გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები სარეკლამო და პირდაპირი მარკეტინგის პროგრამაში საკუთარი ძალისხმევის გასაერთიანებლად ხშირად კლიენტის სარეკლამო და/ან პირდაპირი რეაგირების სააგენტოებთან ერთად მუშაობენ. გაყიდვის პრომოციის დიდი სააგენტოების მიერ განხორციელებული მომსახურება მოიცავს: პრომოციის დაგეგმვას, კრეატიულ კვლევას, ერთობლივ კოორდინაციას, შეკვეთის შესრულებას, პრიზების დიზაინსა და წარმოებას, კატალოგების გამოცემასა და კონკურსებისა და ლატარიების ორგანიზებას. გაყიდვის პრომოციის ბევრი სააგენტო ინტეგრირებული მარკეტინგული მომსახურების შესაძლებლობების გაფართოების მიზნითაც პირდაპირ/მონაცემთა ბაზებზე დაფუძნებულ და სატელეფონო მარკეტინგს აყალიბებს. გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები ანაზღაურებას ძირითადად ჰონორარის სახით იღებენ. სურათ 3-12-ზე გაყიდვის პრომოციის ერთ-ერთი წამყვანი სააგენტო „დონ ჯაგოდა ასოციეისის“ (Don Jagoda Associates) ვებგვერდი ნაჩვენებია.



სურათი 3-12 „დონ ჯაგოდა ასოციეისის“ პრომოციის ერთ-ერთი წამყვანი სააგენტოა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები

ბევრი დიდი კომპანია სარეკლამო სააგენტოსთან ერთად პი-არის ფირმასაც იყენებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა აყალიბებს და ახორციელებს პროგრამებს, რომლებიც აგვარებს ორგანიზაციის პაბლისიტისთან და იმიჯთან დაკავშირებულ საკითხებს, მომხმარებლებსა და ისეთ წრეებთან ურთიერთობას როგორებიც არიან: დასაქმებულები, მიმწოდებლები, აქციონერები, მთავრობა, სამოქალაქო საქმიანობის ჯგუფები და ზოგადად მოსახლეობა. პი-არის ფირმები კლიენტსა და ამ ჯგუფებს შორის ურთიერთობას აანალიზებენ და განსაზღვრავენ, როგორ უკავშირდება მათ კლიენტის პოლიტიკა თუ ქმედებები და რა გავლენას ახდენს მათზე. ისინი პი-არის სტრატეგიასა და პროგრამებს აყალიბებენ, პი-არის სხვადასხვა ინსტრუმენტის გამოყენებით ახორციელებენ და მათ ეფექტიანობას აფასებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის მოქმედების სფეროში შედის პი-არის სტრატეგიისა და პროგრამების

ჩამოყალიბება, პაბლისიტის შექმნა, ლობირებისა და საზოგადოებრივი საქმიანობის წარმართვა, საზოგადოებრივ აქტიურობასა და ღონისძიებებში ჩართვა, პრესაში შეტყობინებებისა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებების მომზადება, კვლევების ჩატარება, სპეციალური ღონისძიებების მომზადება და კრიზისთან გამკლავება. პრომოციის დაგეგმვისადმი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მიდგომის აღიარების შემდეგ კომპანიები რეკლამასა და პრომოციის სხვა სფეროებთან პი-არის ძალისხმევის მეტ კოორდინირებას ახდენს. ბევრი კომპანია გზავნილებისადმიწოდების ასამაღლებლად და მედიაზე თანხების დასაზოგად საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და პაბლისიტის მარკეტინგული კომუნიკაციების მიქსში აერთიანებენ.(50) საზოგადოებასთან ურთიერთობების სააგენტოებს ანაზღაურებას, ჩვეულებრივ, ჰონორარს წინასწარ უხდიან. უფრო დეტალურად მათ როლს მე-17 თავში განვიხილავთ.

ინტერაქტიული მარკეტინგის სააგენტოები

ინტერნეტისა და ინტერაქტიული მედიის სხვა ფორმების სწრაფ განვითარებასთან ერთად, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალიზებული ორგანიზაციის ახალი ტიპი - ინტერაქტიული მარკეტინგის სააგენტო გაჩნდა. ბევრი მარკეტერი იყენებს ინტერაქტიულ სააგენტოებს, რომლებიც ინტერაქტიული მარკეტინგის სხვადასხვა ინსტრუმენტის (ინტერნეტის ვებგვერდები, სარეკლამო ბანერები, ტექნიკის ოპტიმალურად გამოყენების გზების ძიება, მოძრავი მარკეტინგი და კამპანია სოციალურ მედიაში) ჩამოყალიბებასა და სტრატეგიულ გამოყენებაზე მუშაობს. ისინი აღიარებენ, რომ წარმატებული მარკეტინგული პროგრამების შექმნა ტექნოლოგიების სფეროში, მაღალი კვალიფიკაციის გარდა, ისეთი სფეროების ცოდნასაც მოითხოვს, როგორებიცაა: ვებგვერდების კრეატიული დიზაინი, მონაცემთა ბაზაზე დამყარებული მარკეტინგი,ციფრული მედია და მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი. ბევრმა ტრადიციულმა სარეკლამო სააგენტომ ინტერაქტიული ურთიერთობის დეპარტამენტები საკუთარი ორგანიზაციის შიგნით შექმნა. ეს შეიძლება იყოს ამ დარგის რამდენიმე სპეციალისტი ან მთელი დანაყოფი. ზოგიერთი დიდი ინტერაქტიული სააგენტო, როგორებიცაა: „ ეურო-არ-ეს-სი-ჯი 4-დი “ (Euro RSCG 4D) და „ ოგლივი ინტერექტივი “ (Oglivi Interactive), მთავარი სააგენტოს

ფილიალებია, ხოლო „ აჯენსი კომი “ (Agency.com), „ ორგანიტი “ (Organic) და „ არ/ჯი-ეი “ (R/ GA), დიდი ჰოლდინგური კომპანიების საკუთრებაა. ბევრი სააგენტო კლიენტებისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიების ჩამოსაყალიბებლად ინტერაქტიული მარკეტინგის თავის ფილიალებთან ერთად მუშაობს. მაგალითად, „ დოიჩ ეჯენსის “ ინტერაქტიულმა დანაყოფმა ვებგვერდები და ონლაინკამპანიები ისეთი კლიენტებისთვის შექმნა, როგორებიცაა: „ ფოლკსვაგენი “ , „ სნეპლი “ (Snapple), „ ალმეი “ (Almay), „ კალიფორნია მილქ ადვოისრი ბორდი “ (California Milk Advisory Board); სააგენტოს სათავო ოფისი ამ კომპანიებისთვის ინტერნეტის გარეშე კამპანიას ტრადიციულ მედიაში წარმართავს. სანამ ბევრი სააგენტო ინტერაქტიული მარკეტინგის დეპარტამენტებს აყალიბებს, მარკეტერების უმრავლესობა ამ საქმეში უკვე გამოცდილ სააგენტოებს მიმართავს. ისინი გრძნობენ, რომ ამ კომპანიებს ვებგვერდების დიზაინის შექმნისა და მათი ჩამოყალიბების, ისევე როგორც მენეჯმენტისა და ფუნქციონირების, საქმეში მეტი კვალიფიკაცია აქვთ. ინტერაქტიულ მარკეტინგზე მუშაობენ როგორც პატარა, მხოლოდ ვებგვერდების შექმნაზე ორიენტირებული სააგენტოები, ისე სრული მომსახურების დიდი სააგენტოები, რომლებსაც კლიენტისთვის წარმატებული ინტერნეტ/ინტერაქტიული მარკეტინგის პროგრამის განსახორციელებლად საჭირო ყველა ელემენტის მიწოდება შეუძლიათ. მათი მომსახურება მოიცავს: ინტერნეტის გამოყენებასა და ონლაინბრენდინგთან, ტექნიკურ საკითხებთან, სისტემების ინტეგრაციასა და ელექტრონული კომერციის შესაძლებლობების ჩამოყალიბების სტრატეგიასთან დაკავშირებულ კონსულტაციებს. სრული მომსახურების ინტერაქტიულმა სააგენტოებმა, როგორიცაა „ ეჯენსი.კომი. “ (Agency.com), მრავალი კომპანიისთვის წარმატებული ინტერნეტმარკეტინგის პროგრამები შექმნეს. ამ კომპანიებს შორისაა: „ ნაიკი “ , „ მეთლაიფი “ (MetLife), „ ჰიულით-პაკარდი “ (Hewlett-Packard), „ მაკდონალდსი “ და „ ბრიტიშ ეარუეისი “ (British Airways). მაგალითად, „ ეჯენსი კომმა “ „ ბრიტიშ ეარუეისათვის “ ვებგვერდი შექმნა და სხვადასხვაგვარი ონლაინპრომოცია განახორციელა, რამაც ამ კომპანიის ბრენდის პოზიცია მთელ მსოფლიოში გაამყარა (სურათი 3-13). ინტერნეტი თანდათან მარკეტინგის ძალიან მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი ხდება. წარმატებული ინტერაქტიული მარკეტინგის პროგრამების ჩამოსაყალიბებლად კიდევ უფრო მეტი კომპანია მიმართავს ინტერაქტიული მარკეტინგის სააგენტოებს. სოციალური

მედიის განვითარებამ და მათი მომხმარებელი მარკეტერების მოტარებამ ხელი შეუწყო ისეთი კომპანიების ჩამოყალიბებას, რომლებიც სოციალური ქსელების - „ფეისბუკი“, „მაი სფეისი“ და „ტვიტერი“ - აპლიკაციებსა და კამპანიებზე მუშაობენ. მაგალითად, „ვენიუ სოშლი“ (Avenue Social) ოთხი წლის წინ დაფუძნებული კომპანიაა, რომელიც სოციალური მედიის აპლიკაციებს ქმნის და კამპანიები აწარმოვს ისეთი კომპანიებისა და ბრენდებისთვის, როგორებიცაა „უნივერსალ ფიქსისი“, (Universal Pictures), „ნეიკიდ ჯუსი“, „ფრინგლზი“ (Pringles) და „ელ-ჯი“ (LG) (სურათი 3-14). მომავალში ინტერაქტიული მარკეტინგის სააგენტოების როგორც რაოდენობა გაიზრდება, ასევე მათი მნიშვნელობა ინტერნეტზე დაფუძნებული სტრატეგიებისა და ინიციატივების ჩამოყალიბებასა და დანერგვაში.



სურათი 3-14 „ვენიუსოშლი“ კამპანიებს სოციალური ქსელების გამოყენებით აწარმოებს.

დამხმარე მომსახურება

პრომოციის პროცესის ბოლო მონაწილეები არიან ისინი, ვინც სხვადასხვა დამხმარე მომსახურებას ახორციელებენ, მათ შორის არიან: მარკეტინგული კვლევის კომპანიები, შეფუთვის დიზაინის ფირმები, კონსულტანტები, ფოტოგრაფები, ტიპოგრაფები, ვიდეონაწარმის სახლები და ღონისძიებების მარკეტინგის მომსახურების კომპანიები. დამხმარე მომსახურების ერთ-ერთი ყველაზე ხშირად გამოყენებული ორგანიზაცია არის მარკეტინგული კვლევის ფირმა. კომპანიები სამიზნე ბაზრის გაგებისა და ინფორმაციის შეგროვებისთვის სულ უფრო ხშირად მიმართავენ მარკეტინგულ კვლევას. ეს ცოდნა და ინფორმაცია მათთვის ძალიან ღირებულია და რეკლამისა თუ პრომოციის პროგრამების შექმნისა და შეფასებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანი იქნება. ის კომპანიებიც კი, რომლებსაც მარკეტინგული კვლევის დეპარტამენტები აქვთ, ზოგჯერ მათი მომსახურების განსახორციელებლად კვლევის სააგენტოებს გარედან ქირაობენ. მარკეტინგული კვლევის კომპანიები მათ სპეციალიზებულ მომსახურებებს სთავაზობენ და რეკლამის დამკვეთის პრომოციის პროგრამისთვის ღირებული ობიექტური ინფორმაციის შეგროვება შეუძლიათ. ისინი ატარებენ ხარისხობრივ კვლევებს (მაგ., გამოკითხვა და ფოკუსჯგუფები) და რაოდენობრივ შესწავლას, როგორცაა ბაზრის მიმოხილვა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მომსახურებები

თქვენ უკვე ნახეთ, რომ მარკეტერებს შეუძლიათ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის დაგეგმვაში, ჩამოყალიბებასა და დანერგვაში დახმარებისთვის სხვადასხვა სპეციალიზებული ორგანიზაციიდან თავიანთთვის სასურველი აარჩიონ. მაგრამ მათ უნდა გადაწყვიტონ, მარკეტინგული კომუნიკაციის თითოეული ფუნქციის შესასრულებლად ცალკე ორგანიზაცია დაიქირაონ თუ ყველა ერთად დიდ სარეკლამო სააგენტოს დაუკვეთონ, რომელსაც მათი განხორციელება ერთ ჯერქვეშ შეუძლია. როგორც ამ თავში უკვე აღვნიშნეთ, 1980-იან და 90-იან წლებში ბევრ დიდ სააგენტოში გააცნობიერეს, რომ კლიენტები თავიანთ „საპრომოციო დოლარებს“ ტრადიციული რეკლამის ნაცვლად პრომოციის სხვა ფორმებში დებენ და ამიტომ

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობების ჩამოყალიბება დაიწყო. ბოგიერთებმა ეს შერწყმისა და სხვა სააგენტოების შექმნის გზით გააკეთეს და სუპერსააგენტობად გადაიქცნენ, რომლებშიც შედიოდა: რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გაყიდვის პრომოცია და პირდაპირი რეაგირების სააგენტოები. ბევრი დიდი სააგენტო სხვადასხვა სფეროში სპეციალისტებს ქირაობს და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობებს აფართოებს. სააგენტოების ყველა ძირითად პოლდინგურ კომპანიას ინტერაქტიული, გაყიდვის პრომოციის, პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები ან თვითონ აქვს ან მათში მნიშვნელოვან ინვესტიციებს დებს.

ინტეგრირებული მომსახურების პლუსები და მინუსები

არსებობდა მოსაზრება, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგის კონცეფციაში ახალი არაფერია, განსაკუთრებით პატარა კომპანიებისა და კომუნიკაციების სააგენტოების შემთხვევაში, რომლებიც წლების განმავლობაში პრომოციის ან თუ იმ ინსტრუმენტს აერთიანებდნენ. დიდი სარეკლამო სააგენტოები კლიენტებისგან პრომოციის ბიზნესის დიდი ნაწილის მოპოვებას ოცნელზე მეტი ხნის განმავლობაში ცდილობდნენ. თუმცა წარსულში სხვადასხვა მომსახურება ისე იმართებოდა, როგორც მოგებაზე ცალ-ცალკე მომუშავე ცენტრები. ყველა ცდილობდა, თავისი კვალიფიკაცია წინა პლანზე წამოეწია და საკუთარი მიზნები განეხორციელებინა, მაგრამ ნამდვილად ინტეგრირებული მარკეტინგული პროგრამების ჩამოყალიბებაზე არავინ ფიქრობდა. მეტიც, ბევრ სააგენტოში კრეატიული სპეციალისტები გაყიდვის პრომოციისა და პირდაპირ მარკეტინგში ჩართვას ეწინააღმდეგებოდნენ. მათ ჟურნალში რეკლამაზე ან სატელევიზიო კომერციულ რგოლებზე კონცენტრირება ერჩიათ და არა კუპონების დიზაინისა და პირდაპირ ფოსტაზე მუშაობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული მომსახურების მომხრეები ამტკიცებენ, რომ წარსულის პრობლემების გადაჭრის პროცესი მიმდინარეობს და სააგენტოებსა და მათ შვილობილ ორგანიზაციებში ადამიანები თავიანთი კლიენტის მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვანი გზავნილის მიწოდებაზე ერთობლივად მუშაობას სწავლობენ. ისინი თვლიან, რომ პრომოციის მთელ პროცესზე კონტროლის შენარჩუნება

კომუნიკაციის პროგრამის ელემენტებს შორის მეტი სინერჯის მიღწევას უწყობს ხელს. ისინი ასევე ამბობენ, რომ ყველა მარკეტინგული ფუნქციის (მედიარეკლამა, პირდაპირი ფოსტა, საგანგებო ღონისძიებები, გაყიდვის პრომოცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა) ერთ სააგენტოში კოორდინირება კლიენტისთვის უფრო მოხერხებულია. სააგენტოს, რომელსაც ინტეგრირებული მარკეტინგის განსახორციელებლად საჭირო სიმძლავრეები აქვს, შეუძლია პროდუქტის ან მომსახურების ერთიანი იმიჯი შექმნას და ყველას, როგორც ბითუმად მოვაჭრეებს, ისე მყიდველებს, „ერთი ხმით“ მიმართოს. მაგრამ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სრული პროგრამის წარმართვის ერთი სააგენტოსთვის გადაცემას ყველა არ ემხრობა. ოპონენტები ამბობენ, რომ პროვაიდერები ბიუჯეტის თაობაზე გაუთავებელ დავებში ერთვებიან, ერთმანეთთან საკმარისად ხშირი ურთიერთობა არ აქვთ და სინერჯიას ვერ აღწევენ. ისინი ასევე აცხადებენ, რომ სააგენტოების მხრიდან პრომოციის პროგრამის ყველა ასპექტის გაკონტროლების მცდელობა სხვა არაფერია, თუ არა იმ ბიზნესების შენარჩუნების სურვილი, რომლებსაც სხვა შემთხვევაში და-მოუკიდებელი პროვაიდერების სასარგებლოდ დაკარგავენ. ისინი აღნიშნავენ, რომ სინერჯია, თუმცა თეორიულად ძალიან მომხიბლავი, პრაქტიკაში ძნელი მისაღწევია და სააგენტოს შვილობილ ორგანიზაციებს შორის კონფლიქტი აქ ძირითადი პრობლემაა.(51) ბევრი სააგენტო კომუნიკაციური ფუნქციების სხვადასხვა მომწოდებელს იყენებს. ისინი არჩევენ ისეთ სპეციალისტებს, რომლებიც, მათი რწმენით, თითოეულ პრომოციულ ამოცანას, რეკლამა იქნება ეს, გაყიდვის პრომოცია თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, საუკეთესოდ შეასრულებენ. ბევრი სარეკლამო სააგენტო ინტეგრაციის დაძლევაზე მუშაობს და ერთმანეთს კონკურენციას უწევს, მაგრამ მათ სპეციალიზებული მომსახურების გამწვევ ფირმებთან კონკურენციაც უხდებათ. მარკეტინგის კონსულტანტი ჯეკ ტროუტი ამბობს: „რადგან უამრავი სპეციალიზებული დამოუკიდებელი მოთამაშე არსებობს, სააგენტოს ინტეგრირება ცოტა რთულია. სპეციალისტი მოდის თქვენთან და გეუბნებათ: „ჩვენ მხოლოდ ამას ვაკეთებთ, ოღონდ კარგად“. ეს ნამდვილად მშვენიერი არგუმენტია. სააგენტო, რომელიც ყველა მარკეტინგულ ფუნქციას ასრულებს, თავის სფეროში საუკეთესო ვერასოდეს იქნება“. (52) კლიენტსა და სააგენტოს შორის ისედაც საკმაოდ რთული ურთიერთობა რამდენიმე ფაქტორის გამო კიდევ

უფრო მეტ პრობლემას აწყდება. ეს ფაქტორებია: ეკონომიკური კრიზისით გამოწვეული მრკვეტინგის ბიუჯეტების შემცირება და ამის პარალელურად არსებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებზე დანახარჯების შემცირების სურვილი; სოციალური მედიის, მოძრავი მარკეტინგისა და კომუნიკაციის სხვა არატრადიციული ფორმების განვითარება. „ფორესტერ რისერჩის“ (Forrester Research) მიერ ჩატარებულმა ახალმაკვლევამ „სააგენტოებს შორის ურთიერთობების მომავალმა“ ცხადყო, რომ მარკეტერებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პრობლემა არის იმის ცოდნა, თუ ვის უნდა მიმართონ, როდესაც სარეკლამო და/ან ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის შეცვლა უნდათ. კვლევაში აღნიშნულია, რომ ბევრი ძირითადი სააგენტო ცდილობს, ყველა ტრადიციული და არატრადიციული მომსახურება გააერთიანოს და თავი ისე წარმოაჩინოს, თითქოს მას ყველაფერი ამის შეთავაზება შეუძლია.(53) სინამდვილესთან უფრო ახლოსაა, რომ მარკეტერები თავიანთი ბიზნესის ამა თუ იმ სფეროში სხვადასხვა სააგენტოს დაიქირავენ, ოღონდ მათ ერთდროულად ამუშავებენ. მათ ასევე უნდა გადანყვიტონ, ვინ იქნება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის მენეჯმენტსა და კოორდინაციაზე პასუხისმგებელი.

ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხს სააგენტო აგებს თუ კლიენტი

რეკლამის დამკვეთთა და სააგენტოების აღმასრულებელთა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ საკუთარი ორგანიზაციების წარმატებისთვის ინტეგრირებული მარკეტინგის მნიშვნელობას ორივე ჯგუფი აღიარებს. მეტიც, ისინი თვლიან, რომ ეს როლი მომავალში უფრო გაიზრდება. (54) თუმცა მარკეტერებსა და სააგენტოების აღმასრულებლებს განსხვავებული შეხედულება აქვთ იმის შესახებ, თუ ვინ უნდა იყოს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესზე პასუხისმგებელი. რეკლამის ბევრი დამკვეთი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიისთვის სტრატეგიის ჩამოყალიბებასა და მის კოორდინირებას საკუთარი ძალებით ამტობინებს, მაგრამ ზოგიერთი სააგენტოს აღმასრულებელი ამას მხოლოდ თავის სფეროდ მიიჩნევს. სააგენტოების აღმასრულებლებს სწამთ, რომ მათ ორგანიზაციებს ინტეგრირებული კამპანიისთვის

საჭირო ყველა ელემენტის განხორციელების შესაძლებლობა აქვთ, თუმცა ბევრი მარკეტერი, განსაკუთრებით დიდი ფირმები, ამას არ იზიარებენ. მარკეტერების აზრით, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების წარმართვას ყველაზე დიდ პრობლემას იმ ადამიანების ნაკლებობა უქმნის, ვისაც მისი ამუშავების ფართო ხედვა და უნარები აქვთ. კონტროლთან დაკავშირებული შიგა ბრძოლები, სააგენტოს წევრთა პატივმოყვარეობა და ბიუჯეტის შემცირების შიში არის ის ფაქტორები, რომლებიც ინტეგრირებული მარკეტინგული კამპანიის წარმატების ბარიერებად ითვლება.(55) სააგენტოებისა და მარკეტინგის აღმასრულებლების ინტეგრირებულ მარკეტინგის თვალსაზრისით კვლევამ აჩვენა, რომ ინტეგრირებისთვის ყველაზე პრობლემური ასპექტი არის სტრატეგიის თანმიმდევრულად განხორციელების უზრუნველყოფა და ინტეგრირებულ მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიის სხვადასხვა ასპექტში მიღწეული წარმატების შეფასება. გამოკითხვამ ასევე ცხადყო, რომ ინტეგრირებული პროგრამებისთვის კომპენსაციის გადახდა სირთულეს ქმნის, რადგან კომუნიკაციის თითოეულ დისციპლინას ფასების განსხვავებული სტრუქტურა აქვს.(56) „კორპორეიტ ეგზეკიუთივ ბორდს ედვერტაიზინგისა“ (Corporate Executive Board 's Advertising) და „მარკეტინგ რაუნდთეიბლის“ (Marketing Roundtable) კვლევისას გლობალური კომპანიების სარეკლამო და კომუნიკაციის დეპარტამენტის ხელმძღვანელები და სააგენტოების აღმასრულებლები გამოჰკითხეს პარტნიორ სააგენტოებთან დაკავშირებულ მრავალგვარ საკითხზე. კვლევამ აჩვენა, რომ, „ზოგიერთი მარკეტერის შემთხვევაში, მხოლოდ სარეკლამო მომსახურების ტრადიციული, არადინამიკური სააგენტო ან ბრენდზე მომუშავე სააგენტოების ერთი და იგივე ჯგუფები ღია წყაროს მოდელმა განდევნა. ამ მოდელის მიხედვით, მარკეტერები ერთმანეთისგან უკიდურესად განსხვავებულ ბევრ პარტნიორს (ზოგჯერ პროექტის საფუძველზე) იმისთვის ქირაობენ, რათა მათი განსაკუთრებული ნიჭი და კვალიფიკაცია საკუთარი საჭიროების მიხედვით მართონ“.(57) „კორპორეიტ ეგზეკიუთივ ბორდის“ მოხსენებაში აღნიშნულია, რომ კლიენტები თავიანთ სააგენტოებს თანდათან სულ უფრო ხშირად მხოლოდ ბრენდის მმართველისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტების მთელი ქსელის კოორდინატორის ფუნქციას თუ უტოვებენ. ბევრი სარეკლამო სააგენტო მხოლოდ ბრენდის მართვასა

და სპეციალისტების კოორდინაციას არ თანხმდება. ისინი საკუთარ თავს ისევ სტრატეგიულ და აღმასრულებელ პარტნიორებად მიიჩნევენ და კლიენტებისთვის სრული მომსახურების შესათავაზებლად საკუთარ რესურსებს ზრდიან. ისინი ინტერაქტიულ მარკეტინგში, მულტიმედია რეკლამაში, მონაცემთა ბაზების მენეჯმენტში, პირდაპირ მარკეტინგში, საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და გაყიდვის პრომოციაში თავიანთი სააგენტოების შესაძლებლობებს აფართოებენ. თუმცა ბევრი მარკეტერი ჯერ კიდევ ცდილობს, ინტეგრირებული მარკეტინგული კოკომუნიკაციების კამპანიის სტრატეგია თვითონ ჩამოაყალიბოს, ხოლო სპეციალიზებული მომსახურების, უკეთესი ხარისხისა და კრეატიულობისთვის, მეტი კონტროლისა და დანახარჯების ეფექტიანობისთვის მრავალრიცხოვანი პროვაიდერი გამოიყენოს. „ჰონდა ოფ ამერიკის“ მარკეტინგის უფროს ოფიცერ სტივენ სენტერის პოზიციას, ალბათ, მარკეტინგის აღმასრულებლების უმრავლესობა იზიარებს. ის ამბობს: „სააგენტოები ბევრად უფრო დაუცველები არიან, ვიდრე ჩვენ, და ამიტომ დაუმუშავებელი იდეების, ბაზრის კვლევისა და ინტელექტის გამოყენება უწევთ, მაგრამ ისინი არასოდეს გვეტყვიან, როგორ უნდა მოვახდინოთ ჩვენი კომპანიის ორგანიზება მარკეტინგული მისიის განსახორციელებლად. ეს პასუხისმგებლობა ყოველთვის ბრენდის მფლობელს ეკისრება.“ (58)

შეჯამება

რეკლამისა და პრომოციის პროგრამების როგორც კომპანიის შიგნით, ისე მის გარეთ ჩამოყალიბების, განხორციელებისა და მართვისთვის ბევრი ადამიანის ძალისხმევაა საჭიროა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მონაწილეები არიან: რეკლამის დამკვეთი ან კლიენტი, სარეკლამო სააგენტოები, მედიაორგანიზაციები, მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალიზებული ფირმები და დამხმარე მომსახურების მიმწოდებლები. კომპანიები რეკლამისა და პრომოციისთვის ორგანიზების სამ ძირითად სისტემას იყენებენ. ცენტრალიზებული სისტემის უპირატესობებია: გამარტივებული კომუნიკაცია, მცირერიცხოვანი პერსონალი, პერსონალის ნაკლები დენადობა და უმაღლესი ხელმძღვანელობის მეტი ჩართულობა; ნაკლოვანებები: მარკეტინგის საბოლოო მიზნებთან ნაკლები კავშირი, მეტი დრო

რეაგირებისთვის და სირთულეები მრავალპროდუქტიანი მიმართულებების მართვაში. დეცენტრალიზებული სისტემის უპირატესობებში შედის: მენეჯერული ყურადღების კონცენტრირება, პრობლემებზე სწრაფი რეაგირების უნარი და მაქსიმალური მოქნილობა, თუმცა ყველაფერი ეს შეიძლება შეზღუდოს: არაეფექტიანმა გადაწყვეტილებებმა, შიგა კონფლიქტებმა, თანხების არასწორად განაწილებამ, მმართველობის ნაკლოვანებებმა. შიგა სააგენტოებს აქვთ თანხების დაზოგვის, კონტროლისა და მეტი კოორდინაციის უპირატესობა, მაგრამ, ამავე დროს, ისინი ნაკლებად გამოცდილნი, ობიექტურნი და მოქნილნი არიან. ბევრი ფირმა სარეკლამო სააგენტოებს თავიანთი პროგრამების ჩამოყალიბებასა და განხორციელებაში დასახმარებლად იყენებს. ეს სააგენტოები სხვადასხვაგვარია: სრული მომსახურების სააგენტოები, კრეატიული ბუტიკები და მედიის ყიდვის მომსახურებები. პირველი კლიენტებს მომსახურების სრულ სპექტრს სთავაზობს, მათ შორის: კრეატიული, კლიენტთან ურთიერთობის, მარკეტინგული, ფინანსური და მენეჯმენტის მომსახურება; დანარჩენი ორიდან ერთის სპეციალიზაციაა კრეატიული მომსახურება, მეორის კი - მედიის ყიდვა. სააგენტოებისთვის კომპენსაციის გადახდა ხდება: საკომისიოების სისტემით, პროცენტული ანაზღაურებითა და ჰონორარებისა და ფასებზე დაფუძნებული სისტემებით. უკანასკნელ ხანებში სააგენტოს ანგარიშვალდებულებას მეტი ყურადღება ექცევა. სააგენტოებს როგორც ფინანსების, ისე ხარისხის თვალსაზრისით აფასებენ და ზოგიერთი კლიენტი მატერიალურ წახალისებაზე დაფუძნებულ სისტემას იყენებს, რომლის მიხედვით სააგენტოს კომპენსაციის გადახდა შედეგიდან (გაყიდვა და ბაზრის წილი) გამომდინარე ხდება. სარეკლამო სააგენტოებთან ერთად, მარკეტერები მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა სპეციალისტებსაც იყენებენ. ესენი არიან: პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები, გაყიდვის პრომოციის სააგენტოები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები და ინტერაქტიული სააგენტოები. მარკეტერმა უნდა გადაწყვიტოს, პრომოციის თითოეული ფუნქციისთვის ცალკე სპეციალისტი გამოიყენოს თუ ყველაფერი ერთად იმ სარეკლამო სააგენტოს დაუკვეთოს, რომელიც ყველა ამ მომსახურებას ერთ ჯერქვეშ ახორციელებს. უკანასკნელმა კვლევებმა აჩვენა, რომ მარკეტერების უმრავლესობის აზრით, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიისთვის სტრატეგიის ჩამოყალიბება და კოორდინირება მისი პასუხისმგებლობაა და არა

სააგენტოსი. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში სააგენტოების მეტი ჩართულობისთვის ყველაზე დიდი წინაღობა არასარეკლამო სფეროებში უფრო ფართო ხედვისა და სპეციალიზებული უნარების ნაკლებობაა.

ძირითადი ტერმინები

კლიენტები გვ. 69
 სარეკლამო სააგენტო გვ. 69
 მედიაორგანიზაციები გვ. 70
 მარკეტინგული კომუნიკაციების სპეციალიზებული მომსახურება გვ. 70
 დამხმარე მომსახურებები გვ. 70
 რეკლამის მენეჯერი გვ. 71
 ცენტრალიზებული სისტემა გვ. 71
 დეცენტრალიზებული სისტემა გვ. 72
 ბრენდის მენეჯერი გვ. 72
 კატეგორიის მენეჯმენტის სისტემა გვ. 74
 შიგა სააგენტო გვ. 75
 ბილინგსები გვ. 79
 სუპერსააგენტოები გვ. 80
 სრული მომსახურების სააგენტოები გვ. 82
 კლიენტების მომსახურების აღმასრულებლები გვ. 82
 კლიენტთან ურთიერთობის დამგვგმავები გვ. 83
 კოპირაიტერები გვ. 85
 დეპარტამენტების სისტემა გვ. 86
 ჯგუფების სისტემა გვ. 86
 კრეატიული ბუტიკი გვ. 87
 მედიის სპეციალისტების კომპანიები გვ. 87
 საკომისიოების სისტემა გვ. 88
 საკომისიოების შეთანხმებით გადახდა გვ. 89
 ფიქსირებული ჰონორარების მეთოდი გვ. 90
 ჰონორარისა და საკომისიოს კომბინაცია გვ. 90
 ფასი პლუს შეთანხმებული ანაზღაურება გვ. 90
 სტიმულზე დაფუძნებული სისტემა გვ. 90

პროცენტული დანამატები გვ. 91
 ფინანსური აუდიტი გვ. 92
 ხარისხის აუდიტი გვ. 92
 პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები გვ. 100
 გაყიდვის პრომოციის სააგენტო გვ. 100
 საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა გვ. 101
 ინტერაქტიული მარკეტინგის სააგენტოები გვ. 101

განსახილველი საკითხები

1. თავის დასაწყისში მოცემულ შესავალ ეპიზოდში განხილულია, როგორ შეძლო „ანდა არმორმა“ რეკლამის კრეატიულობისა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა სამუშაოებისთვის გარე სააგენტოს დაქირავების გარეშე და მხოლოდ თავისი კომპანიის შიგა რესურსების გამოყენებით გაყიდვის მოცულობის გაზრდა და ძლიერი ბრენდის შექმნა. იმსჯელეთ, რატომ ამჯობინებს ისეთი კომპანია, როგორც „ანდა არმორია“, რეკლამისა და პრომოციის მთელი სამუშაოს გარე სააგენტოს გამოყენების გარეშე შესრულებას? ფიქრობთ თუ არა, რომ რეკლამისა და პრომოციის მთელი სამუშაოს ისევ შიგა დეპარტამენტში შესრულებას გააგრძელებს? რატომ? რატომ არა?

2. ვინ არის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროცესის მონაწილე? მოკლედ განიხილეთ თითოეულის როლი და პასუხისმგებლობები.

3. განიხილეთ სხვადასხვა გამოწვევა, რომლებსაც აწყდებიან კომპანიები რეკლამისა და პრომოციის ორგანიზებაში ბრენდის მენეჯმენტის გამოყენების დროს. რის გაკეთება შეუძლიათ მარკეტერებს ამ პრობლემების მოსაგვარებლად და იმაში დასარწმუნებლად, რომ მათი ბრენდის მენეჯერები ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებებს ფეხს აუწყობენ?

4. განიხილეთ შიგა სარეკლამო სააგენტოს გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ჩამოთვალეთ მიზეზები, რომელთა გამო კომპანიები შიგა სააგენტოებს აღარ იყენებენ და გარე სააგენტოებს ქირობენ.

5. რა არის სააგენტოების პოლდინგური კომპანია? იმსჯელეთ, რა

გავლენა მოახდინა სარეკლამო ინდუსტრიასა და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთელ სფეროზე ძირითადი პოლიტიკური კომპანიების გამოჩენამ.

6. „ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა 3-2-ში განხილულია კლიენტთან ურთიერთობის წარმომადგენლების როლის ცვლილება სარეკლამო სააგენტოებში. განიხილეთ, როგორ შეიცვალა კლიენტთან ურთიერთობის წარმომადგენლების როლი და განვითარების ის მიმართულებები, რომლებიც ამ მოვლენას საფუძვლად ედო. თვლით თუ არა, რომ კლიენტთან ურთიერთობის წარმომადგენლების ფუნქცია მომავალში აღარ იარსებებს? რატომ? რატომარა?

7. განიხილეთ მედიასპეციალისტების კომპანიების როლი. რატომ არსებობს ტენდენცია, როდესაც მარკეტერები მედიის ყიდვისა და დაგეგმვის დროს მედიის სპეციალისტების კომპანიებს და არა სააგენტოების მედიადეპარტამენტებს იყენებენ?

8. იმსჯელეთ იმ გამოწვევებზე, რომელთა წინაშე სარეკლამო სააგენტოები კლიენტთან კომპენსაციის თაობაზე მოლაპარაკებების პროცესში შუამავალი დეპარტამენტის ჩართვისას აღმოჩნდებიან. როგორ შეუძლიათ სააგენტოებს, უპასუხონ კლიენტებს, როდესაც ისინი მოლაპარაკების პროცესში სამუშაოზე დანახარჯებს, დამატებითი დანახარჯებსა და მოგებას მოითხოვენ?

9. იმსჯელეთ იმ კრიტერიუმებზე, რომელთა გამოყენება საავტომობილო კომპანიებს „ ფორდსა “ ან „ ჰონდას “ თავიანთი სარეკლამო სააგენტოების შეფასებისას შეუძლიათ. თქვენი აზრით, ამ კრიტერიუმებიდან რომელი აღმოჩნდება ყველაზე მნიშვნელოვანი და რატომ?

10. იმსჯელეთ იმ მიზეზებზე, რომელთა გამო სააგენტოები დაკვეთებს კარგავენ. დაასახელეთ კომპანია, რომელმაც სარეკლამო სააგენტო შეიცვალა, და დაადგინეთ ფაქტორები, რომლებმაც მას სხვა სააგენტოსთან თანამშრომლობის დაწყებისკენ უბიძგა.

11. იმსჯელეთ, რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს მარკეტერის მიერ, ერთი მხრივ, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა საჭიროებისთვის ერთი კომპანიის დაქირავებას და, მეორე მხრივ, პროგრამის სხვადასხვა კომპონენტის დაკვეთას მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა სპეციალიზებული ფირმისთვის.

4 მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებული მოსაზრებები

მყიდველზე გათვლილი მარკეტინგი გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგისა და მომხმარებლის კვლევების პროცესს მალაზიებამდე მივყავართ

მარკეტერები მუდმივად ცდილობენ, მომხმარებლის ქცევას ჩასწვინდნენ. მომხმარებლის ქცევის მკვლევრები ყველანაირ მეთოდს იყენებენ, დაწყებული მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვებითა და ფოკუს-ჯგუფებით, დამთავრებული ტვინის სკანირებით. ისინი განუწყვეტლივ ცდილობენ, მოიძიონ ინფორმაცია, რომელიც მათ საშუალებას მისცემს, თავიანთი პროდუქტი უკეთესად გაყიდონ. არცთუ დიდი ხნის წინანდელი კვლევის შედეგებმა მარკეტერებს გადააწყვეტინა, მეტი ყურადღება დაეთმოთ ე. წ. „ მყიდველებზე გათვლილი მარკეტინგისთვის “ ანუ იმ ძალისხმევებისთვის, რომელიც საქონლის ყიდვის მომენტში მომხმარებლის ქცევას იკვლევს. კვლევებმა და ზოგადმა დაკვირვებებმა მარკეტერები დაარწმუნა, რომ შემთხვევათა 70%-80%-ში საქონლის შეძენის გადაწყვეტილებას მომხმარებელი შეიძლება მალაზიაში იღებდეს. თუმცა ბევრი ფაქტორისა და გაჭიანურებული ეკონომიკური ვარდნის გამო საქონლის იმპულსურად შეძენის შემთხვევები შეიძლება შემცირდეს (ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, 40%-მდეა დასული), რადგან მომხმარებელი ფულის ხარჯვის დაგეგმვისას მეტ წინდახედულობას იჩენს. ის წინასწარ ადგენს საყიდელი პროდუქტების სიას, ფასდაკლებას ელოდება და ცდილობს, ზედმეტ დანახარჯს თავი აარიდოს, რათა თავისი ფულით მეტი საჭირო რამ შეიძინოს. მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ ფასების ხარჯზე ეკონომიას დიდი ყურადღება ექცევა, გადაწყვეტილების მიღების დროს ნაცნობი ბრენდის ფაქტორი მაინც მნიშვნელოვან კრიტერიუმად რჩება. ამიტომ კომპანიების ნაწილი უარს არ ამბობს მარკეტინგულ ძალისხმევაზე მალაზიის შიგნით, რათა ყურადღების ასეთი გამახვილებით თავიანთი ბრენდის რეალიზების გაუმჯობესებას შეუწყოს ხელი. გამოთვლილია, რომ კომპანიები მყიდველზე გათვლილ მარკეტინგზე \$13-დან \$18 მილიარდამდე ხარჯავენ და ეს დანახარჯები კიდევ იზრდება. „ კოლგეიტის “ (Colgate) ნახევრად თხევადი საპნის ბრენდმა უაღრესად

კონკურენტულ კატეგორიაში, როგორცაა ტანის დასაბანი საშუალებები, ძალიან დიდ წარმატებას მიაღწია, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამაზე \$5 მილიონზე ნაკლები დაიხარჯა. რეხა რაკო, „კოლგეიტის“ პირადი ჰიგიენის პროდუქტების მარკეტინგის დირექტორი, ამ წარმატებას შეფუთვას მიაწერს: „ შეფუთვა - აი რა არის მომხმარებელთან ჩვენი შეხების უმთავრესი წერტილი “, რაზეც „კოლგეიტის“ მარკეტინგი ყველაზე მეტ ყურადღებას ამახვილებს. „კონეგრამ“ (ConAgra) გააორმაგა მყიდველზე გათვლილი ინტეგრირებული მარკეტინგის ჯგუფი, რაც გულისხმობს მეტ მყიდველზე გათვლილ მარკეტინგს და მიგნებებს მალაზიაში, კატეგორიაში ლიდერობასა და შიგა მარკეტინგს. „პროქტერენდ-გემბლიც“ (Procter and Gamble) მიუბრუნდა მარკეტინგულ ქმედებებს და ყურადღება შიგა მარკეტინგზე გადაიტანა. შიგა მარკეტინგის ეს ახლებური ხედვა მარტოოდენ სუპერმარკეტის ინდუსტრიით არ შემოიფარგლება. სპორტული ფეხსაცმლის კომპანია „ნიუ ბელნს ტოტალ ფიტმა“ (New Balance Total Fit) აქცენტი შიგა მარკეტინგის ძალისხმევაზე გადაიტანა და დიდ წარმატებას მიაღწია, ჩართო რა საქმეში კომპანიის ბრენდის საიდენტიფიკაციო ემბლემები, ე. წ. „შელფ-თოკერსი“ და კომპანიის სპეციალისტები, რომლებიც ცდილობენ მომხმარებლის დარწმუნებას, რომ ეს სპორტული ფეხსაცმელი საუკეთესოა. შიგა მარკეტინგული ქმედებების მატებას მოჰყვა მომხმარებლის ქცევის კვლევის განვითარებაც, რამაც, რბილად რომ ვთქვად, ზოგიერთის უკმაყოფილება გამოიწვია. მაგალითად, „კემბელს სუპ კომ“ (Campbell's Soup Co) იარლიყისადმი მომხმარებლის ემოციური რეაქციის გასაზარდელად ჩაატარა ტრადიციული ინტერვიუები, შეამოწმა მომხმარებლის პულსისა და სუნთქვის სიხშირე და თვალის მოძრაობის მონიტორინგის ტექნოლოგია გამოიყენა. მიღებული შედეგების გათვალისწინებით, კომპანიამ მალაზიაში თაროების დიზაინიც შეცვალა, რათა მათი წვნიანის მოძებნა უფრო ადვილი გამხდარიყო. „კრაფტმა“ (Kraft) ნეირომარკეტინგი გამოიყენა და ემოციები გამოიკვლია, რის შედეგადაც დაადგინა, რომ „დედები ფსიქოლოგიურად ძლიერ მიჯაჭვულნი“ არიან ამ კომპანიის მიერ გამოშვებულ მაკარონსა და ყველზე და რომ მათში ასევე ღრმად არის გამჭდარი სურვილი, შვილებისთვის რაღაცები შეიძინონ ხოლმე (ამ გრძნობების განსამტკიცებლად „კრაფტმა“ მთელ თავის ქსელში შექმნა „მინიწნებები დედებისთვის“ (mom cues), რომლებიც ოჯახურ

სიამტკბილობას, სიმყუდროვესა და კმაყოფილებას ასახავდა). „სააჩი იქს“ (Saatchi X), საყოველთაოდ ცნობილ სარეკლამო სააგენტოს, ყიდვის მომენტში მომხმარებლის ემოციური საქციელისა და რეაქციის დასადგენად შტატში ფსიქოლოგი და ანთროპოლოგი ჰყავს. კვლევის ერთ-ერთმა მეთოდმა მომხმარებლებშიც და კერძო უფლებების დამცველებშიც შემფოთება გამოიწვია. დათვლილია, რომ ასზე მეტი კომპანია მარკეტერებს სთავაზობს შესაძლებლობას, მყიდველს ვიდეოკამერით ფარულად უთვალთვალონ. კამერების პროვაიდერი ამბობს, რომ დღეს მთელ მსოფლიოში ასეთი ვიდეოკამერების რიცხვი 50,000 აღწევს და მათ მალაზიების თითქმის ყველა მსხვილი ქსელი იყენებს, „უოლმარტისა“ (Walmart) და „ბესტ ბაის“ (Best Buy) ჩათვლით. კამერა თვალყურს ადევნებს მომხმარებლის ნაკადს, მათ ქმედებას, ფესტიკულაციას, ფიქრისა და საქონლის შერჩევის პროცესს. აგრეთვე აკვირდება მომხმარებლების გადაადგილებას მალაზიაში, აფიქსირებს სქესსა და ასაკს და საერთოდ მომხმარებლის ნებისმიერ მოქმედებას მალაზიაში. საცალო მოვაჭრეები ამბობენ, რომ სამეთვალყურეო კამერის დახმარებით შედგენილ საინფორმაციო ბაზას ისინი მალაზიაში მიმდინარე პროცესების სამართავად და მომსახურების გასაუმჯობესებლად იყენებენ, რათა მომხმარებელი უფრო კმაყოფილი იყოს. კერძო უფლებების დამცველები კი ამტკიცებენ, რომ, თუმცა თვალყურის დევნება კანონით დაშვებულია, ის მაინც, სულ მცირე, არაეთიკურია. ისინი შემფოთებას გამოთქვამენ, რომ ადამიანებს ისე აკვირდებიან, თითქოს ისინი ლაბორატორიის საცდელი ვირთხები იყვნენ და თვლიან, რომ ინფორმაციის ბაზის გამოყენება შეიძლება როგორც მომხმარებელთა მანიპულაციის, ისე პიროვნების იდენტიფიცირებისთვის, რადგან ვიდეოკამერებით შესაძლებელია სახის ამოცნობა. ამდენად, მათ არ მოსწონთ, რომ ადამიანებს თვალყურს ისე ადევნებენ, რომ მათ ამის შესახებ არაფერი იციან. ასეა თუ ისე, კამერებისა და სენსორული სისტემების პროვაიდერები აცხადებენ, რომ მომხმარებლის ქცევის შესწავლა, როგორც სამეცნიერო კვლევითი ინდუსტრიის ნაწილი, მხოლოდ ახლა იდგამს ფეხს და მასზე სულ მალე დიდი მოთხოვნა იქნება.

წყაროები: Stephanie Rosenbloom, „In Bid to Sway Sales, Cameras Track Shoppers,“ www.nytimes.com, March 19, 2010; Emily Bryson York, „Shopping Aisles at Cutting Edge of Consumer Research and Tech,“ www.adage.com, March 15, 2010; Jack Neff, „P & G Taking Its Marketing

Back to the Store ", www.adage.com, September 21, 2009; *Jeremy Mullman*, „ *In-store Focus Fits New Balance* " , www.adage.com, March 23, 2009; *Jack Neff*, „ *Trouble in Store for Shopper Marketing?* " , www.adage.com, March 2, 2009.

ამ თავის შესავალი ეპიზოდი გვიჩვენებს, რა მნიშვნელობას ანიჭებენ მარკეტერები მომხმარებლის ქცევის კვლევას მარკეტინგული სტრატეგიის წარმართვისას. მარკეტერებმა იციან, რომ გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელზე შეიძლება უამრავი ფაქტორი ახდენდეს პირდაპირ თუ ირიბ გავლენას. მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია იმის გაგება, როგორ და რატომ ჩნდება და ვითარდება მომხმარებლის ესა თუ ის მოთხოვნილება, რა საჭიროებებია ეს და, სავარაუდოდ, ვინ არიან ის ადამიანები, ვინც მათ პროდუქციას შეიძენს ან მათ მომსახურებას მიმართავს. უფრო ზუსტად, მარკეტერები მომხმარებლის ქცევას სწავლობენ, რათა მიხვდნენ, რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მომხმარებელზე და მიჰყავს გადაწყვეტილებამდე, მაინცდამაინც მოცემული პროდუქტი შეიძინოს. ხშირად პრობლემის არსში ღრმად ჩასაწვდომად მარკეტერები ტექნოლოგიებს სხვა დისციპლინებიდან სესხულობენ. ბიზნესის სფეროში სულ უფრო პოპულარული ხდება ფსიქოლოგიაში, სოციოლოგიაში, ანთროპოლოგიაში და ნეირომეცნიერებებში გამოყენებული კვლევის მეთოდები, რომელთა დახმარებითაც მენეჯერები ცდილობენ, დაადგინონ მომხმარებლის მოტივი ამა თუ იმ პროდუქციის ყიდვისას. მომხმარებლის მოტივის, ასევე მისი დამოკიდებულების, ცხოვრების სტილისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესწავლა საჭიროა მანამ, სანამ ეფექტიანი მარკეტინგული სტრატეგია ჩამოყალიბდება. ეს მხოლოდ მცირე ნაწილია მომხმარებლის ქცევის იმ ასპექტებისა, რომლებიც პრომოციის დამგვემავმა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამების შექმნისას უნდა განიხილოს. როგორც ვნახეთ, მომხმარებლის არჩევანზე გავლენას ნაირგვარი ფაქტორები ახდენს. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლის ქცევის ღრმა ანალიზი ამ წიგნის ფარგლებს ცდება, პრომოციის დამგვემავებს იმ ფაქტორების ძირეული გაგება სჭირდებათ, რომლებიც მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე ზემოქმედებენ, და იმის გაგებაც, როგორ შეიძლება ამ ცოდნის გამოყენება პრომოციის სტრატეგიისა და პროგრამის ჩამოყალიბებისას. დავინწყით მომხმარებლის ქცევის განხილვით.

მომხმარებლის ქცევის განხილვა

სირთულეს, რომელსაც ყველა მარკეტერი აწყდება, ქმნის ის, თუ როგორ მოახდინონ ზეგავლენა მომხმარებლის ქცევაზე მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქტის ან მომსახურების სასარგებლოდ. ისეთი კომპანიებისთვის, როგორცაა „ ვიზა “ (Visa), ეს ნიშნავს, მომხმარებელს საკრედიტო ბარათით რაც შეიძლება მეტი საქონელი შეაძენინონ; „ ბე-ემ-ვესტის “ (BMW) მომხმარებელს სურვილი გაუჩინონ, იყიდოს ან იქირაოს მანქანა; ბიზნესშორისი მარკეტერებისთვის, როგორებიცაა „ ქსეროქსი “ (Xerox) ან „ ფედექსი “ (FedEx) ორგანიზაციის მიერ გამოგზავნილ მყიდველს სურვილი ალუძრას, რაც შეიძლება მეტი მათი საოფისე ნაწარმი შეიძინოს ან მათი მომსახურება გამოიყენოს. მართალია, მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ მათი საბოლოო მიზანია ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებელზე ზეგავლენის მოხდენა, მაგრამ უმეტესობას ესმის, რომ ეს მაინც მხოლოდ მთლიანი პროცესის ნაწილია. მომხმარებლის ქცევა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც პროცესი და ქმედებები, რომლებშიც ადამიანები მონაწილეობენ, როცა ეძებენ, არჩევენ, ყიდულობენ, იყენებენ, აფასებენ და ფლობენ საქონელს და სარგებლობენ მომსახურებით, რათა თავიანთი მოთხოვნილებები და სურვილები დაიკმაყოფილონ. ბევრი პროდუქტისა და მომსახურების შემთხვევაში მომხმარებლის არჩევანი ხანგრძლივი, დაწვრილებითი პროცესის შედეგია, რომელიც მოიცავს ინფორმაციის ყოველმხრივ მოძიებას, ბრენდების შედარებასა და შეფასებას და სხვა ძალისხმევას. ზოგიერთ შემთხვევაში მომხმარებლის გადაწყვეტილება უფრო სპონტანურია და მას შეიძლება ისეთი მცირე რამ განაპირობებდეს, როგორცაა მაღაზიაში გამოსაჩენ ადგილას გამოფენილი ფასდაკლებული საქონელი. გაიხსენეთ, რამდენჯერ შეგიძენიათ პროდუქტი მაღაზიაში იმპულსურად.



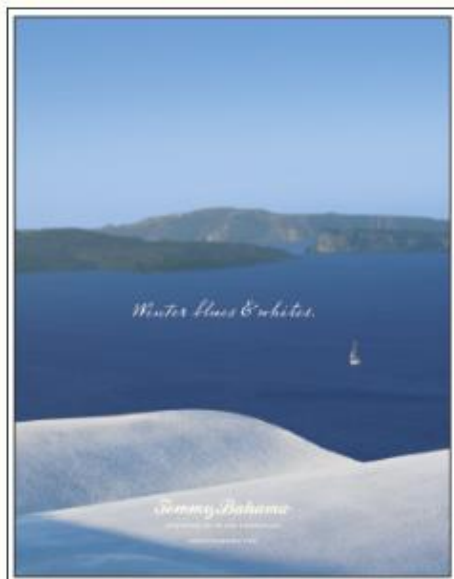
თვალსაჩინოება 4-1 მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების ძირითადი მოდელი

შეიძლება ისეთი მცირე რამ განაპირობებდეს, როგორცაა მაღაზიაში გამოსაჩენ ადგილას გამოფენილი ფასდაკლებული საქონელი. გაიხსენეთ, რამდენჯერ შეგიძენიათ პროდუქტი მაღაზიაში იმპულსურად. მარკეტერებისწარმატება, მომხმარებლის მიერ ამა თუ იმ საქონლის შეძენის გადაწყვეტილებაზე ზეგავლენა მოახდინოს, დიდწილადაა დამოკიდებული იმაზე, რამდენად კარგად ესმით მათ მომხმარებლის ქცევა. მარკეტერმა უნდა იცოდეს მომხმარებლის სპეციფიკური მოთხოვნილებები და ის, რა კრიტერიუმები ასახავს ამ მოთხოვნილებებს საქონლის ყიდვისას. მათ უნდა იცოდნენ, როგორ აგროვებს მომხმარებელი ინფორმაციას სხვადასხვა ალტერნატივის შესახებ, როგორ იყენებს ამ ინფორმაციას, როდესაც კონკურენტ ბრენდებს შორის ირჩევს და როგორ აკეთებს არჩევანს; სად ურჩევნიათ პროდუქტის შეძენა; როგორ გავლენას ახდენს მათზე მარკეტინგული სტიმულები ყიდვის ადგილას. მარკეტერებმა ისიც უნდა იცოდნენ, როგორ განსხვავდება სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლების გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და მიზეზი. მაგალითად, პროდუქციის შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე შეიძლება

მომხმარებლის პიროვნებამ ან ცხოვრების სტილმა იმოქმედოს. დაუკვირდით, როგორ წარმოაჩენს რეკლამა საქონელს სურათ 4-1-ზე ზღვის სანაპიროს მოყვარულთათვის. კონცეპტუალური მოდელი, მოცემული 4-1-ზე, მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ანალიზის საფუძველი იქნება. ჩვენ განვიხილავთ, რა ხდება ამ მოდელის სხვადასხვა საფეხურზე და როგორ შეიძლება ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენისას გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენა მოახდინოს რეკლამამაც და პრომოციამაც. გავანალიზებთ ისეთი განსხვავებული ფსიქოლოგიური კონცეფციების გავლენებსაც, როგორებიცაა მოტივაცია, აღქმა, დამოკიდებულება და ინტეგრაციული პროცესები. გამოვიკვლევთ მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სხვადასხვა ვარიანტს და მომხმარებლის მიერ შესწავლისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე გარეშე გავლენების შესაძლებლობებს. ეს თავი დასრულდება მომხმარებლის ქცევის კვლევის ალტერნატიული საშუალებების განხილვით.

მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების

მიღების პროცესი როგორც 4-1-ზე ვხედავთ, მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის პროცესი შედგება საფეხურებისგან, რომლებსაც მყიდველი საქონლის შეძენის ან მომსახურების შერჩევის გზაზე გადის. მოდელის მიხედვით, გადაწყვეტილების მიღება სხვადასხვა შინაგან ფსიქოლოგიურ პროცესს მოიცავს. მოტივაცია, აღქმა, დამოკიდებულების ჩამოყალიბება, ინტეგრაცია და ათვისება უაღრესად მნიშვნელოვანია პრომოციის დამგეგმავისთვის, რადგან ისინი ზოგადად მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე ზემოქმედებენ. ჩვენ ვიმსჯელებთ გადაწყვეტილების მიღების მოდელის თითოეულ საფეხურზე და განვიხილავთ, როგორ ზემოქმედებს მომხმარებლის ქცევის პროცესის განსხვავებულ ფაზაზე სხვადასხვა ქვეპროცესი. განვიხილავთ იმასაც, როგორ შეუძლია პრომოციის დამგეგმავს ამ პროცესზე ზეგავლენის მოხდენა.



სურათი 4-1 „ ტომი ბაკამა ” მომხმარებელს კუნძულის ცხოვრების სტილით იზიდავს.

პრობლემის გაცნობიერება

4-1-ზე ჩანს, რომ მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში პირველი საფეხური არის პრობლემის გაცნობიერება, რაც იმაში გამოიხატება, რომ მომხმარებელი საჭიროებას აღიქვამს და უჩნდება მოტივაცია, რომ პრობლემა გადაწყვიტოს. პრობლემის გაცნობიერების ეტაპი იწვევს გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შემდგომ ეტაპებს.

პრობლემის გაცნობიერება იწვევს მომხმარებლის იდეალურ მდგომარეობასა და მოცემულ მდგომარეობას შორის განსხვავება. არსებობს შეუთავსებლობა იმასა, თუ როგორია მომხმარებლისთვის სასურველი სიტუაცია, და იმას შორის, როგორია ეს სიტუაცია სინამდვილეში. (ყურადღება მივაქციოთ, რომ პრობლემა ყოველთვის უარყოფით სიტუაციას არ უკავშირდება. მომხმარებელს აქვს მიზანი და ეს შეიძლება სიტუაციის გაუმჯობესება იყოს.)



სურათი 4-2 „ ნიკოდერმი ” დახმარებას სთავაზობს მათ, ვისაც სურვილი აქვს, მოწვევას თავი დაანებოს.

პრობლემის გაცნობიერების წყარო პრობლემის გაცნობიერების მიზეზი შეიძლება იყოს ძალიან მარტივიც და ძალიან რთულიც და მომდინარეობდეს იმ ცვლილებებიდან, რომლებიც მომხმარებლის არსებულ მდგომარეობაში და/ან სასურველ მდგომარეობაში მოხდა. მარაგის გამოლევის პრობლემა უკავშირდება მომხმარებლის მიერ იმის გაცნობიერებას, რომ პროდუქტის მარაგი გამოლეულია და საჭიროა შევსება. ამ შემთხვევაში ყიდვის გადაწყვეტილება მარტივი და რუტინულია და ხშირად ნაცნობი ან ისეთის ბრენდის არჩევით მთავრდება, რომლის ერთგულიც არის მომხმარებელი.

უკმაყოფილებით გამოწვეული პრობლემის გაცნობიერებას იწვევს მომხმარებლის მოცემული მდგომარეობით და/ან პროდუქტით თუ მომსახურებით უკმაყოფილება. მაგალითად, მომხმარებელმა შეიძლება იფიქროს, რომ მისი ზამთრის ჩექმა მოუხერხებელი გახდა ან მოდური აღარ არის. პრობლემის გასაცნობიერებლად და გადასაწყვეტად, რომ ახალი ფეხსაცმლის ყიდვაა საჭირო, მომხმარებელს შეიძლება რეკლამა დაეხმაროს. სურათ 4-2-ზე

გამოსახული „ ნიკოდერმის “ (Nicoderm) რეკლამა დახმარებას სთავაზობს მათ, ვინც უკმაყოფილოა, რომ ეწვევა და მოწვევისთვის თავის დანებება სურს.



სურათი 4-3 „ სპლეთი “ მომხმარებელს წაახალისებს, თმის ფერის შერჩევასა თამამი იყოს.

ახალი მოთხოვნილებები/სურვილები მომხმარებლის ცხოვრებაში მომხდარმა ცვლილებებმა შეიძლება ხშირად ახალი მოთხოვნილებები და სურვილები წარმოშვას და პრობლემის გაცნობიერება გამოიწვიოს. როდესაც კოლეჯს დაამთავრებთ და პროფესიულ კარიერას დაიწყებთ, თავად დაინახავთ, რომ თქვენმა ახალმა სამსახურმა შეიძლება თქვენს გარდერობში ცვლილებების აუცილებლობა გამოიწვიოს (ლურჯი ჯინსი და მაისურები წარსულს ჩაბარდება და მათ ადგილს კოსტიუმი და ჰალსტუხი დაიკავებს). ყიდვა ყოველთვის მოთხოვნილებას არ უკავშირდება. ზოგიერთი პროდუქტი ან მომსახურება, რომელსაც მყიდველი ეძებს, მისთვის აუცილებელი არ არის, მაგრამ მაინც სასურველია. სურვილი არის ნდომა რაღაცის, რაც არ გაქვს. მომხმარებლისთვის მიყიდული ბევრი ნაწარმი მათ სურვილსუფრო აკმაყოფილებს, ვიდრე მათ ძირითად

მოთხოვნილებას.

ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტები/შესყიდვა . პრობლემის გაცნობიერებას შეიძლება ხელი შეუწყოს რაიმე პროდუქტის შეძენამ. მაგალითად, ახალი აიპოდის ყიდვამ შესაძლოა გამოიწვიოს ახალი აქსესუარების საჭიროების გაცნობიერება, ისეთის, როგორიცაა შემაერთებელი კვანძი, მანქანაში ჩამრთველი ან ჩასადები ბუდე. პერსონალური კომპიუტერის შეძენამ შეიძლება გვიკარნახოს პროგრამების, აფგრეიდების, პრინტერებისა და ა. შ. საჭიროება.

პრობლემის გაცნობიერება მარკეტერის ზენოლით. პრობლემის გაცნობიერების კიდევ ერთი წყაროა მარკეტერის მოქმედება, რომელიც მომხმარებელს აქვებებს, რომ არსებული მდგომარეობით თუ სიტუაციით უკმაყოფილო იყოს. პირადი ჰიგიენის საგნების რეკლამა შეიძლება ისე იყოს ჩამოყალიბებული, რომ მყიდველს დაურწმუნებლობის შეგრძნება გაუჩინოს, რომელსაც მოეწონება, თუ ის რეკლამაში შეთავაზებულ კბილის პასტას, დეზოდორანტს თუ ფეხის სპრეის შეიძენს. მარკეტერები მოდელსა და სამოსის დიზაინს ცვლიან და მომხმარებლებში აღვივებენ შეგრძნებას, რომ მათი ტანსაცმელი მოდური აღარ არის. სურათ 4-3-ზე ნაჩვენებია, როგორ მოუწოდებს მომხმარებელს „ სპლეთი “, შეიცვალოს თმის ფერი.

მარკეტერები მომხმარებლის სიახლის ძიებისკენ მიდრეკილებითაც სარგებლობენ, რომელიც მას განსხვავებული ბრენდების მოსინჯვას აიძულებს. მომხმარებლები ხშირად ახალ პროდუქტსა თუ ბრენდს ირჩევენ, მაშინაც კი, როდესაც რეგულარულად მოხმარებული ბრენდით სავსებით კმაყოფილები არიან. მარკეტერები მომხმარებელს უბიძგებენ, შეცვალოს ბრენდი გაჭერებულ ბაზარზე ახალი ბრენდის შემოტანითა და ისეთი სარეკლამო და ფასდაკლების პრომოციის ტექნოლოგიების გამოყენებით, როგორებიცაა უფასო ნიმუშები, საწყისი ფასების შეთავაზება და კუპონები.

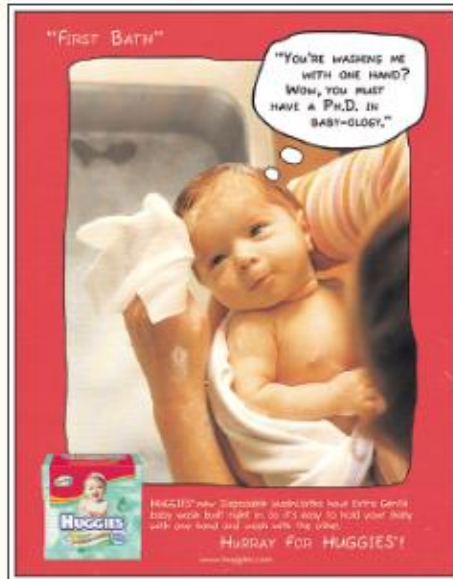
ახალი პროდუქტები. პრობლემის გაცნობიერება შეიძლება მაშინაც მოხდეს, როდესაც ახალი პროდუქტის წარდგენით მომხმარებლის ყურადღებას მიიპყრობენ. მარკეტერები მომხმარებელს ახალ პროდუქციასა თუ მომსახურებას განუწყვეტლივ აცნობენ და უყვებიან, ამ ახლად შექმნილ პროდუქტებს რა ტიპის პრობლემების გადაწყვეტა

შეუძლია. მაგალითად, ბევრისთვის ფიჭური ტელეფონი ბევრად მეტია, ვიდრე უბრალოდ ტელეფონი, რადგან დღეს სულ უფრო მეტი ისეთი აპარატი ჩნდება, რომლის მეშვეობითაც ყველაფრის გაკეთება შეიძლება, დანყებული თვითმფრინავის ბილეთების შეძენითა და დამთავრებული მგზავრობისთვის რჩევების მიღებით. რაც მეტი ასეთი აპარატი გამოჩნდება, მით უფრო მეტი მომხმარებელი დაინტერესდება. მარკეტერების ცდა, ხელი შეუწყონ მომხმარებლის მიერ პრობლემის გაცნობიერებას, ყოველთვის წარმატებული არაა. მომხმარებელი შესაძლოა ვერ ხედავდეს იმ პროდუქტის საჭიროებას, რომელსაც მარკეტერი ყიდის. მიუხედავად წინა მაგალითში მოცემული ყველა იმ დახმარებისა, რომელიც შეიძლება ფიჭურმა ტელეფონმა გასწიოს, მომხმარებელმა შეიძლება იგი მაინც არასაჭიროდ მიიჩნიოს, რადგან მხოლოდ ერთადერთი მოთხოვნა ჰქონდეს: შეძლოს დარეკვა და ზარის მიღება.

მომხმარებლის მოტივის დადგენა

მარკეტერებმა იციან, რომ პრობლემის გაცნობიერება ხშირად მარტივი პროცესია, მაგრამ ის, თუ როგორ აღიქვამს მომხმარებელი პრობლემას და როგორ უჩნდება მისი გადაჭრის მოტივაცია, გადანყვეტილების მიღების დანარჩენ პროცესზე მოქმედებს. მაგალითად, ერთი მომხმარებელი შეიძლება საათის ყიდვის მოთხოვნილებას ფუნქციური თვალსაზრისით მიუდგეს და სანდო და იაფი საათი შეარჩიოს. მეორე მომხმარებელმა კი შესაძლოა ამოსავალ წერტილად მოდურობა ჩათვალოს და უპირატესობა დიზაინსა და სხვადასხვა ბრენდის იმიჯს მიანიჭოს. მარკეტერები მნიშვნელოვან ყურადღებას უთმობენ მომხმარებლის მოტივების ანუ იმ ფაქტორების დადგენას, რომლებიც მომხმარებელს ამა თუ იმ კონკრეტული ქმედებისკენ უბიძგებენ. მოთხოვნილებათა იერარქია მომხმარებლის მოტივაციის დასადგენად ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მიდგომა ეფუძნება ფსიქოლოგ აბრაამ მასლოუს კლასიკურ თეორიას ადამიანის მოტივაციის შესახებ. ის მოთხოვნილებათა იერარქიის თეორიაში აყალიბებს ადამიანის მოთხოვნილებათა ხუთ ძირითად დონეს, მნიშვნელობის მიხედვით იერარქიულად დაწყობილს. 4-2-ზე ნაჩვენებია ხუთი ძირითადი მოთხოვნილება: 1. ფსიქოლოგიური სიცოცხლისთვის აუცილებელი პირველადი დანიშნულების საგნებზე მოთხოვნილება. ასეთებია საკვები, თავზე ტერი, შესამოსი და სექსი; 2. უსაფრთხოება ფიზიკური

ზიანისგან დაცულობისა და უსაფრთხოების მოთხოვნილება. 3. ურთიერთობა/სიყვარული და სიმყუდროვე სურვილი, გქონდეს კმაყოფილების მომგვრელი ურთიერთობა სხვებთან და გრძნობდე სიყვარულს, სიახლოვეს, სიმყუდროვეს და რომ შინაური ხარ. 4. შეფასება წარმატებულობის შეგრძნების, აღიარების, საზოგადოებრივი მდგომარეობის და პატივისცემის მოპოვების მოთხოვნილება. 5. თვითრეალიზაცია საკუთარი ნიჭის გამომუღავნების მოთხოვნილება და საკუთარი პოტენციის რეალიზაციის სურვილი. მასლოუს თეორიის თანახმად, სანამ მაღალი დონის მოთხოვნილებები მნიშვნელობას შეიძენს, მანამ დაბალი დონის ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები უნდა დაკმაყოფილდეს. როგორც კი დაბალი დონის მოთხოვნილებები დაკმაყოფილდება, ინდივიდი გადადის მაღალი დონის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მცდელობაზე, ისეთის, როგორცაა, მაგალითად, თვითშეფასება. რეალურად მცირე ალბათობაა იმისა, რომ ადამიანი ამ იერარქიას ისევე გაივლის, როგორც საფეხურებს. დაბალი დონის მოთხოვნილებები მომხმარებლის ყიდვის მოტივაციის მუდმივი წყაროა. მაგრამ, ვინაიდან განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობაში ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები დაკმაყოფილებულია, მარკეტერები ხშირად მომხმარებლის უფრო მაღალი დონის მოთხოვნილებებზე თამაშობენ და ყიდვიან პროდუქტებს, რომლებიც რეალურად ძირითადი ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებებისთვისაა განკუთვნილი. დაუკვირდით, როგორ ასახავს „ჰაგისის“ (Huggies) ვებგვერდი დედა-შვილის სიყვარულს (სოციალური მოთხოვნილება) (სურათი 4-4).



სურათი 4-4 „ჰაგისი“ სიყვარულის მოთხოვნილებას იყენებს.



თვალსაჩინოება 4-2 მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია

მიუხედავად იმისა, რომ მასლოუს თეორიას გარკვეული ხარვეზები აქვს, მარკეტერები მაინც მას ეყრდნობიან, როდესაც იმ მოთხოვნილებების განსაზღვრა უნდათ, რომლებიც მათმა პროდუქტმა უნდა დააკმაყოფილოს. ამის შემდეგ შესაძლებელი ხდება ისეთი სარეკლამო კამპანიის წარმოება, რომელიც წარმოაჩენს, როგორ შეიძლება ბრენდმა ეს მოთხოვნილებები დააკმაყოფილოს. მარკეტერები აცნობიერებენ იმასაც, რომ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტი ყურადღებას მოთხოვნილებების განსხვავებულ დონეებზე ამახვილებს. მაგალითად, ახალგაზრდა უცხოელ ადამიანი შეიძლება მანქანის ყიდვით სოციალური და თვითშეფასების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ცდილობდეს, მაშინ როდესაც ბავშვებიანი ოჯახი ყურადღებას უსაფრთხოების მოთხოვნილებას მიაქცევს. მომხმარებლის ჯანმრთელობის ასოციაციის (CHPA) მიერ დაფინანსებული რეკლამა სურათ 4-5-ზე ყურადღებას ამახვილებს უსაფრთხოების მოთხოვნილებაზე, ხოლო „პორშეს“ (Porsche) რეკლამა თვითაქტუალიზაციაზე.



სურათი 4-5 მომხმარებლის ჯანმრთელობის ასოციაცია დაცულობის სატი როებას იყენებს, „პორშე“ კი -

თვითაქტუალიზაციას.

თვალსაჩინოება 4-3 რამდენიმე სამარკეტინგო კვლევის მეთოდი, რომლებსაც მომხმარებლის გონების ზონდირებისთვის იყენებენ.

დეტალური ინტერვიუ

თავისუფალი, პირისპირ ჩატარებული ინტერვიუ, რომლის დროსაც ინტერვიუერი მომხმარებელს სთხოვს,

თავისუფლად უპასუხოს სპეციფიკურ კითხვებს. ისინი ისეა წინასწარ ჩამოყალიბებული, რომ ინტერვიუერი რაც შეიძლება დრამატიკულად ჩაწვდეს მომხმარებლის მოტივებს, იდეებსა და წარმოდგენებს.

პროექციის ტექნიკა

ძალისხმევა მიმართული მომხმარებლის ისეთი ფასეულობების, მოტივების, დამოკიდებულებებისა და მოთხოვნილებების დრამატიკულად წვდომისკენ, რომელთა გამოხატვა ან ამოცნობა ძნელია. მათ გამოსამჟღავნებლად ცდილობენ, მომხმარებელმა შინაგანი მდგომარეობის პროექცია გარეშე საგანზე მოახდინოს.

ასოციაციური ტესტი

ტექნიკა, რომელიც გულისხმობს, რომ სტიმულზე რეაგირებისას მომხმარებელმა უნდა დაასახელოს პირველი, რაც თავში მოუვა. სტიმულის როლი შეიძლება შეასრულოს სიტყვამ, სურათმა, რეკლამამ და ა. შ.

ფოკუსჯგუფი

ინდივიდების მცირე ჯგუფი მსგავსი გამოცდილებით და/ან ინტერესებით, რომელიც ამა თუ იმ პრობლემებზე, იდეებზე ან პრობლემებზე სამსჯელოთ შეკრიბეს.

ფსიქოანალიზის თეორია გარკვეულწილად, მომხმარებლის მოტივის შესასწავლად ყველაზე უფრო წინააღმდეგობრივი მიდგომა

არის ფსიქოანალიზის თეორია, რომელსაც საფუძველი ჩაუყარა ზიგმუნდ ფროიდმა. მიუხედავად იმისა, რომ ფროიდი პიროვნების სტრუქტურასა და განვითარებას იკვლევდა, იგი ადამიანის ქცევის მოტივაციის საფუძველსაც სწავლობდა. ფსიქოანალიზის თეორიამ ძლიერი გავლენა მოახდინა როგორც თანამედროვე ფსიქოლოგიის განვითარებაზე, ისე მოტივაციისა და პიროვნების არსის ახსნაზე. მას მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად ის მარკეტერები იყენებენ, რომლებსაც მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების უფრო დრამატიკული გაგება აინტერესებთ. მას, ვისაც უნდა, რომ ფსიქოანალიზის თეორია მომხმარებლის ქცევის ასახსნელად გამოიყენოს, სწამს, რომ მომხმარებლის მოტივაცია ამა თუ იმ საგნის ყიდვისას ხშირად ძალიან რთული და ბუნდოვანია როგორც რიგითი დამკვირვებლისთვის, ასევე თავად მომხმარებლისთვისაც. ყიდვისა და ხარჯვის ბევრი სურვილი შეიძლება ნაკარნახევი იყოს დრამატიკული, რომლის განსაზღვრა მხოლოდ ქვეცნობიერის გამოკვლევით შეიძლება. ერნესტ დიხტერი და ჯემს ვაიკერი იყვნენ პირველი მკვლევრები, რომლებიც ბევრმა დიდმა კომპანიამ დაიქირავა მარკეტინგში ამ ტიპის კვლევის ჩასატარებლად ანუ მომხმარებლის მოტივაციის დასადგენად ფსიქოანალიზის გამოყენებით. კვლევებს, რომლებიც ამ მიდგომის გამოყენებით ტარდება, დაერქვა მოტივაციის კვლევა. მოტივაციის კვლევა მარკეტინგში მოტივაციის მკვლევრები სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ, რათა ჩაწვდნენ იმ ძირეულ მიზეზებს, რომლებსაც მომხმარებლის ქცევა ეფუძნება. გამოყენებულ მეთოდებს შორისაა დეტალური ინტერვიუ, პროექციის ტექნიკა, ასოციაციური ტესტი და ფოკუსჯგუფთან მუშაობა. ამ ტესტების მონაწილე მომხმარებლებს სთხოვენ, პროდუქციასთან თუ ბრენდთან დაკავშირებული თავიანთი ასოციაციები ჩამოაყალიბონ (იხ. 4-3). როგორც მოსალოდნელია, ასეთ ასოციაციებს ხშირად საინტერესო დასკვნებამდე მივყავართ: რატომ ყიდულობს მომხმარებელი კერძოდ ამა თუ იმ საქონელს. მაგალითად:

მამაკაცი ცოლისთვის ძვირფასი ბეწვის ქურქის ყიდვით საკუთარ ძლევამოსილებას ამტკიცებს.(1)

მომხმარებელს დიდი მანქანა ურჩევნია, რადგან თვლის, რომ ის უკეთესად დაიცავს გადატვირთულ გზებზე.(2)

გადახდილსახურავიანი მანქანა მამაკაცს საყვარლის მაგივრობას უწევს.

ქალს უყვარს ნამცხვრის გამოცხობა, რადგან ეს მისთვის ბავშვის

გაჩენასთან ასოცირდება.

ქალები ხმარობენ სუნამოს, რათა „ მამაკაცი მიიზიდონ “ და „ არსებობა გაილამაზონ “ .

ქალს მამაკაცზე ნაკლებად მოსწონს სოსისის ჭამა, რადგან ეს პროცესი მასში დანაშაულის გრძობას აღძრავს. ერთგვარად, ეს მისი სიზარმაცის აღიარებაა.

შხაპის მიღებისას ადამიანების ცოდვები საპნიან წყალს მიჰყვება.
(3)

როგორც ამ მაგალითებიდან ჩანს, მოტივაციის კვლევას საინტერესო შედეგები აქვს, თუმცა ისინი მაინც საკამათოა და მარკეტერებში დიდი სკეპტიციზმი გამოიწვია. მიუხედავად ამისა, დიდი კორპორაციები და სარეკლამო სააგენტოები საკუთარი პროდუქციის მარკეტინგისთვის მოტივაციის კვლევის მეთოდს კვლავ იყენებენ.

ფსიქოანალიზის თეორიის პრობლემები და წვლილი, მოტივაციის კვლევა ფსიქოანალიზის თეორიის კრიტიკისას აღნიშნავენ, რომ იგი მეტად ბუნდოვანია, არ პასუხობს გარემოს და ძალიან არის დამოკიდებული ინდივიდის ადრეულ განვითარებაზე. გარდა ამისა, დასკვნების გამოსატანად იგი მცირე სინჯს იყენებს. იმის გამო, რომ ყურადღება არააქცინდება გადატანილი, შედეგების შემოწმება ძნელია თუ საერთოდ შეუძლებელია. ძირითადი მოტივაციის კვლევას აკრიტიკებენ როგორც მიღებული დასკვნების გამო, ისე ექსპერიმენტული შემოწმების შეუძლებლობისთვის. ვინაიდან მოტივაციის კვლევის ტესტებში ძირითადად მცირე რაოდენობის მონაწილეებს იყენებენ, თვლიან, რომ სინამდვილეში იგი რამდენიმე ინდივიდის თავისებურებას ასახავს და მისი დასკვნები მთელ მოსახლეობაზე ვერ განზოგადდება. და მაინც, მომხმარებლის ქცევის უკეთესად შესწავლის საქმეში ფსიქოანალიტიკური მიდგომის მთლიანად უგულებელყოფა ძნელია. მისი შედეგების გამოყენება შესაძლოა იმ სარეკლამო გზავნილების საფუძვლად, რომლებიც მიმართულია მყიდველში ღრმად ფესვადგმული გრძობებისკენ, იმედებისკენ, სურვილებისა და შიშისკენ. ასეთი სტრატეგია ხშირად უფრო შედეგიანია, ვიდრე რაციონალურ საფუძველზე შექმნილი გზავნილები. ზოგიერთმა კომპანიამ და სარეკლამო სააგენტომ მოტივაციის კვლევა გამოიყენა, რათა მომხმარებლის აზროვნების

მოდელს უფრო ღრმად ჩანვდომოდა. ეს კომპანიებია: „ კრაისლერმა “ (Chrysler) მომხმარებლები ბავშვებივით იატაკზე დასხა, მაკრატლები დაურიგა და თხოვა, მანქანის აღსაწერად ჟურნალებიდან სიტყვები ამოეჭრათ.4 „ მაკენ-ერიკსონმა “ (McCann-Erickson) ქალებს სთხოვა, აღწერათ, რა გრძობას აღძრავენ მათში ტარაკნები. სააგენტომ დაასკვნა, რომ ბევრ ქალში ისინი იმ კაცების ასოციაციას იწვევენ, რომლებმაც ეს ქალები მიატოვეს, ამიტომ ურჩევნიათ ის საშუალებები, რომლებიც ტარაკნებს მათ თვალწინ ხოცავს. „ სააჩი-ენდ-სააჩი “ (Saatchi & Saatchi) ჩატარებული კვლევის შემდეგ დაასკვნა, რომ რონალდ მაკდონალდი უფრო მეტ მზრუნველობის გრძობას აღძრავდა, ვიდრე „ ბურგერ კინგი “ (რომელსაც უფრო აგრესიულად და შორეულად აღიქვამდნენ). „ ფუტ, კონ-ენდ-ბელდინგმა “ (Foote, Cone & Belding) მომხმარებლებს ადამიანების სახეების ფოტოები დაურიგა და სთხოვა, ეს სახეები ამა თუ იმ პროდუქტთან დაეკავშირებინათ. სარეკლამო სააგენტო „ მარკუს თომას, ელ-ელ-სიმ “ (Marcus Thomas, LLC) დეტალური პირისპირ ინტერვიუ ჩატარა და პროცირების ტექნიკა გამოიყენა, რათა განესაზღვრა, რა მოტივი უდევს საფუძვლად ერთი კარდიოვასკულარული დანადგარისთვის მეორესთან შედარებით უპირატესობის მინიჭებას. მიუხედავად ხშირი კრიტიკისა, მოტივაციის კვლევის მეთოდმა მარკეტინგულ დისციპლინაში თავისი წვლილი შეიტანა. კვლევის მაღალი ხარისხის გამო ითვლება, რომ ის მნიშვნელოვანია იმის დასადგენად, როგორ და რატომ ყიდულობს პროდუქტს მომხმარებელი. ფოკუსჯგუფები და დეტალური ინტერვიუები მომხმარებლის გრძობის უფრო ღრმად შესასწავლად ფასდაუდებელი მეთოდებია, ხოლო პროექციის ტექნიკა ხშირად ერთადერთი საშუალებაა, სტერეოტიპულ ან სოციალურად სასურველ პასუხებს თავი აარიდო. ამასთან ერთად, მოტივაციის კვლევა ფსიქოგრაფიის (განიხილება მე-2 თავში) წინამორბედი.



სურათი 4-6 „ჯოს ჯინსი“ სექსუალურობას იყენებენ.

მომხმარებელი

რა არის მნიშვნელოვანი საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილებაში მიღებისას კონსუმერის მიმხედველობით ყველა ფაქტორს შორის კონსუმერი რის ფაქტორს მნიშვნელოვანად მიიჩნევს? (მრავალჯერადი პასუხები)

საქონლის კატეგორია: **ბავშვის ტანსაცმელი**

რა არის მნიშვნელოვანი?	საქონლის ტიპი	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია	მნიშვნელოვანია
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ფასი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94
საქონლის ხარისხი	94	94	94	94	94	94	94	94	94

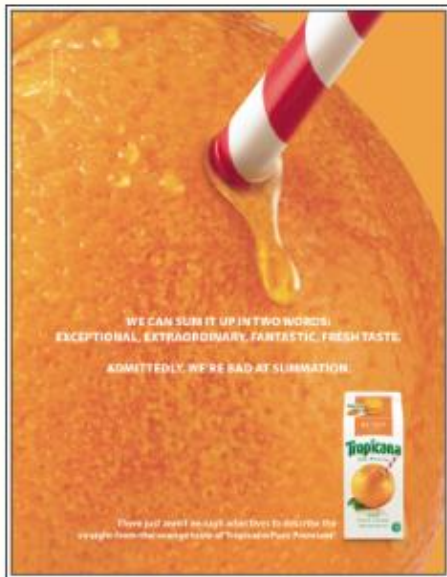
თვალსაჩინოება 4-4 „ჯი-ეფ-კეი როუპერის“ მიერ ჩატარებული

კვლევის შედეგები.
 წყარო: ნებადართულია American Demographics-ის მიერ, 2007.
 Copyright © 2007 rain Communications.

დაბოლოს, ჩვენ ვიცით, რომ ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას მომხმარებლის მოტივაციის გამომწვევი შეიძლება იყოს როგორც სიმბოლიკა, ისე ფუნქციური სტიმული. ზოგიერთი თვლის, რომ, მერეკლამეთა ფულისთვის შეჭიბვების ზრდასთან ერთად, ტელევიზიაში დაუფარავი სექსუალური შინაარსის მქონე რეკლამები მომრავლდა.(5) სწორედ სექსუალურ შეგრძნებებსა და სიმბოლოებზე „თამაშობს“ სურათ 4-6-ის მსგავსი რეკლამები.

ინფორმაციის მოძიება მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების მეორე საფეხური არის ინფორმაციის მოძიება. როგორც კი მომხმარებელი გააცნობიერებს, რომ პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვის პრობლემა აქვს გადასატრელი, იგი იწყებს ინფორმაციის მოძიებას, რომელიც ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისთვის არის საჭირო. თავდაპირველად, იგი ხშირად მეხსიერებაში დაგროვილ ინფორმაციას გადახედავს, რათა გაიხსენოს შესყიდვის სხვადასხვა ალტერნატივასთან დაკავშირებული მისეული გამოცდილება და/ან ცოდნა. ინფორმაციის ასეთ ძიებას მოიხსენიებენ როგორც შიგა ძიებას. იმ პროდუქტებისთვის, რომლებსაც ხშირად, ყოველ მეორე დღეს, ვყიდულობთ, მეხსიერებაში მანამდე დაგროვილი ინფორმაცია (რა შედეგები და მაჩვენებლები მივიღეთ ამა თუ იმ ბრენდის გამოყენებისას) ალტერნატივების შესადარებლად და გადაწყვეტილების მისაღებად საკმარისია. თუ შიგა ძიება საკმარის ინფორმაციას არ იძლევა, მომხმარებელი გარე წყაროებში ძიების საშუალებით დამატებით ინფორმაციას მოიძიებს. ინფორმაციის გარე წყაროებია: პირადი წყაროები, როგორებიც არიან მეგობრები, ნათესავები ან თანამშრომლები. მარკეტერების მიერ გაკონტროლებული (კომერციული) წყაროები, როგორებიცაა რეკლამა, გამყიდველები, დახლები და ინტერნეტი. საჯარო წყაროები, როგორებიცაა სტატიები, ჟურნალ-გაზეთები, რეპორტაჟები ტელევიზიაში და ა. შ. პირადი გამოცდილება, როგორცაა საქონელზე უშუალოდ შეხება, მისი შემოწმება ან ტესტირება. 4-4 უჩვენებს „ჯი-ეფ-კეი როუპერის“ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგებს იმის შესახებ, თუ რა არის მნიშვნელოვანი საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების

მიღებისას. იმის განსასაზღვრად, გარე ინფორმაციის რამდენი და რომელი წყაროები უნდა იქნეს გამოყენებული, საგულისხმოა რამდენიმე ფაქტორი. ესენია: ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების მნიშვნელობა, ინფორმაციის მისაღებად საჭირო ქმედებები, შესაბამისი წინა გამოცდილების დონე, როგორაა აღქმული ყიდვასთან ასოცირებული რისკი და რამდენი დრო აქვს მომხმარებელს. მაგალითად, პარასკევ საღამოს სანახავი ფილმის შესახებ ინფორმაციის მოძიება შეიძლება შემოიფარგლოს უბრალოდ მეგობართან ლაპარაკით ან ინტერნეტში ინფორმაციის მოძიებით. სიტუაცია რთულდება, როდესაც ახალ მანქანას ვყიდულობთ, რასაც შეიძლება რამდენიმე საინფორმაციო წყარო დასჭირდეს. მაგალითად, ისეთი ჟურნალების გადათვალიერება, როგორებიცაა „ როუდ-ენდ-ტრეკი “ (Road and Track), „ მოტორტრენდი “ (Motortrend) და „ კონსიუმა რეპორტსი “ (Consumer Reports), მსჯელობა ოჯახის წევრებთან და მეგობრებთან, ონლაინში ძიება და თავად მანქანის ტარება შემოწმების მიზნით. გადაწყვეტილების მიღების ასეთ სიტუაციაში რეკლამის საინფორმაციო და პროვადიდერული ასპექტი მეტად მნიშვნელოვანია.



სურათი 4-7 „ ტროპიკანა “ ფორთოხლის წვენზე ყურადღების

მისაქცევად ფერს იყენებს.

აღქმა

მარკეტინგული სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად, მარკეტერებისთვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, როგორ აგროვებს და იყენებს გარეშე წყაროდან ინფორმაციას მომხმარებელი. მარკეტერებისთვის განსაკუთრებით საინტერესოა: 1. როგორ აღიქვამს მომხმარებელი გარე ინფორმაციას; 2. როგორ ირჩევს და რეაგირებს ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროზე; 3. ამ ინფორმაციის როგორ ინტერპრეტაციას ახდეს და რა მნიშვნელობას იძენს იგი. ყველა ეს პროცესი აღქმის ნაწილია, პროცესის, რომლის მეშვეობითაც ინდივიდი ინფორმაციას იღებს, ირჩევს, ორგანიზებასა და ინტერპრეტაციას ახდენს, რათა სამყაროს გააზრებული სურათი შექმნას. აღქმა ინდივიდუალური პროცესია. იგი დამოკიდებულია შინაგან ფაქტორებზე, როგორებიცაა პიროვნული რწმენა, გამოცდილება, განწყობა და მოლოდინი. აღქმის პროცესზე გავლენას ახდენს სტიმულის მახასიათებლებიც (ზომა, ფერი, ინტენსივობა) და კონტექსტი, რომელშიც იგი იქნა დანახული ან გაგონილი (სურათი 4-7).

შეგრძნება აღქმა მოიცავს ერთმანეთისგან განსხვავებულ სამ პროცესს. შეგრძნება არის უშუალო, პირდაპირი რეაქცია გრძნობის (გემო, სუნი, მხედველობა, შეხება და სმენა) სტიმულებზე, როგორებიცაა რეკლამა, შეფუთვა, ბრენდის სახელი და მაღაზიის დახლები. აღქმა ამ გრძნობებს იყენებს, რათა სტიმულთა სურათი შექმნას. მარკეტერები აცნობიერებენ, რომ მათთვის მნიშვნელოვანია იცოდნენ მომხმარებლის ფსიქოლოგიური რეაქცია მარკეტინგულ სტიმულზე, როგორც ეს ნაჩვენებია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ტექნოლოგიის ხედვა 4-1-ში. მაგალითად, რეკლამის ვიზუალურმა ელემენტებმა ან კოლოფის დიზაინმა მომხმარებლის ყურადღება უნდა მიიპყროს და მოწონება დაიმსახუროს. მარკეტერები იმისთვის, რომ მომხმარებელმა მათი გზავნილი შეამჩნიოს, ზოგჯერ სენსორული ინფორმაციის გაძლიერებას ცდილობენ. მაგალითად, დონა კარანის ახალი სუნამოს DKNY („ დონა კარან ნიუ-იორკი “

Donna Karan New York) მომხმარებლისთვის წარსადგენად „ბლუმინგდეილის“ (Bloomingdale) ნიუ-იორკის მაღაზიამ იგი შესასვლელის წინ მოაფრქვია. „კრაფთ ფუდსმა“ „დიჯიორნო გარლიქ ბრედ პიცის“ (DiGiorno Garlic Bread Pizza) პრომოციისთვის სურნელოვანი ტესტერები გამოიყენა, რაც შეეხება „ავონს“ (Avon), იგი ასეთ ტესტერებს თავის კატალოგებში ყველაფრისთვის იყენებს, დაწყებული სუნამოთი და აბაზანის ქაფით დამთავრებული. არომატული ტესტერები დიდი ხანია გამოიყენება ჟურნალებში. ჟურნალ „ალურის“ (Allure) მიერ ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, გამოკითხულთა 86% მათი საშუალებით ეცნობა ახალ სურნელს, 72%-მა კი თქვა, რომ ამ სურნელოვანი ტესტერების მეშვეობით არჩევს პროდუქტს.(6)



სურათი 4-8 ეს რეკლამა მომხმარებელს შეახსენებს, თუ როგორ პასუხობს რეკლამა მათ მოთხოვნილებებს.

ინფორმაციის შერჩევა სენსორული ინფორმაცია მნიშვნელოვანია, მაგრამ ის აღქმის პროცესის მხოლოდ ნაწილია. მიიპყრობს თუ არა მარკეტინგული სტიმული ყურადღებას და როგორ იქნება იგი ინტერპრეტირებული, ამის სხვა მსაზღვრელები არის შინაგანი

ფსიქოლოგიური ფაქტორები, როგორებიცაა მომხმარებლის პიროვნული თვისებები, მოთხოვნილებები, მოტივები, მოლოდინები და გამოცდილება. ეს ფსიქოლოგიური ინფორმაცია ხსნის, რატომ აქცევს ყურადღებას მომხმარებელი ზოგიერთ საგანს და უგულებელყოფს სხვას. ორმა ადამიანმა ერთი და იგივე სტიმული შესაძლოა სრულიად განსხვავებულად აღიქვას, რადგან ისინი სხვადასხვაგვარად ირჩევენ, რეაგირებენ და იაზრებენ. ინდივიდის აღქმითი პროცესები, ჩვეულებრივ, ყურადღებას ამახვილებს გარემოს იმ ელემენტებზე, რომლებიც მათ საჭიროებებს მისადაგება და უყურადღებოდ ტოვებს მათთვის შეუფერებელ სტიმულებს. გაიხსენეთ, რამდენად უფრო დაკვირვებული ხართ პერსონალური კომპიუტერის, საბურავებისა და სტერეოსისტემის მიმართ ამ საქონლით მოვაჭრე მაღაზიაში (ამ საკითხს უსვამს ხაზს თავის გზავნილში „სარეკლამო სააგენტოების ამერიკის ასოციაცია“ სურათ 4-8-ზე).



თვალსაჩინოება 4-5 შერჩევითი აღქმის პროცესი

ინფორმაციის ინტერპრეტირება საკმარისია, მომხმარებელმა შეარჩიოს და ყურადღება მიაქციოს სტიმულს, რომ აღქმითი პროცესი იწყებს შემოსული ინფორმაციის ორგანიზებას, კატეგორიზაციასა და

ინტერპრეტირებას. აღქმითი პროცესის ეს საფეხური ძალიან ინდივიდუალურია და მასზე გავლენა შინაგან ფსიქოლოგიურ ფაქტორებს აქვთ. თუ როგორ ინტერპრეტირებას ახდენს და რა მნიშვნელობას ანიჭებს ინდივიდი შემოსულ სტიმულს, ეს ნაწილობრივ სტიმულის ბუნებაზეცაა დამოკიდებული. მაგალითად, ბევრი რეკლამა არაორაზროვანია და მათი გზავნილიც ნათელი და პირდაპირია; ბევრი კი ბუნდოვანია და მათი მნიშვნელობის განსაზღვრაზე დიდ გავლენას მომხმარებლის ინდივიდუალური ინტერპრეტირება ახდენს. შერჩევითობა მომხმარებლის აღქმითი პროცესის სხვადასხვა საფეხურზე მონაწილეობს. აღქმა შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფილტრაციის პროცესი, რომელზეც ის, თუ რა ინფორმაციას მიიღებს ინდივიდი, როგორ გადაამუშავებს მას და როგორ ინტერპრეტირებას მისცემს, შინაგანი და გარეგანი ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენენ. ფილტრაციის ამ პროცესს განაპირობებს რაოდენობა და კომპლექსურობა იმ მარკეტინგული სტიმულებისა, რომელთაც მომხმარებელს ყოველდღე უხდება შეხება. შერჩევითი აღქმა შეიძლება მოხდეს შერჩევითი კონტაქტის, შერჩევითი ყურადღების, შერჩევითი შემეცნებისა თუ შერჩევითი დამახსოვრების აღქმის საფეხურებზე, როგორც ეს ვიხილეთ 4-5-ზე.

შერჩევითი აღქმა შერჩევითი კონტაქტის დროს მომხმარებელი თავად ირჩევს, აინტერესებს თუ არა მას ინფორმაცია. მაგალითად, ტელეშოუს ყურებისას სარეკლამო პაუზის დროს მაყურებელმა ტელევიზორი შეიძლება სხვა არხზე გადაართოს ან ოთახიდან გავიდეს. შერჩევითი ყურადღება არის, როდესაც მომხმარებელი ერთ რომელიმე სტიმულზე ყურადღების შეჩერებას ირჩევს და სხვას უგულებელყოფს. შერჩევითი ყურადღების ერთ-ერთმა კვლევამ უჩვენა, რომ ტიპურ მომხმარებელს დღის განმავლობაში 1500 რეკლამასთან აქვს შეხება, მაგრამ მხოლოდ 76 გზავნილს აღიქვამს.⁷ სხვა გამოკვლევების თანახმად, დღეში 4000 რეკლამას ხედავს. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ მერეკლამეებს მნიშვნელოვანი ძალისხმევა ესაჭიროებათ, რათა თავიანთი გზავნილი მომხმარებელამდე მიიტანონ. მომხმარებლის ყურადღების მოსაზიდად ისინი ხშირად რეკლამის კრეატიულ ასპექტს იყენებენ. მაგალითად, იმისათვის რომ რეკლამა გამორჩეული იყოს, თავიანთ ფერად პროდუქციას შავ-თეთრ ფონზე განათავსებენ. ეს შემოქმედებითი ტაქტიკა მრავალი საქონლის რეკლამაშია გამოყენებული. მათ შორისაა „ჩერი სევენ აფი“ (Cherry

7UP), „ნაფრინი“ (Nuprin), „პეპტო-ბისმოლი“ (Pepto-Bismol) და „ტროპიკანა“ (Tropicana). დაუკვირდით, როგორ იყენებს წითელ ფერს „ვი-ოუ 5“-ის (VO5) რეკლამა და როგორ ერთდროულად იქცევს ყურადღებას როგორც ფერი, ისე ერთ ხაზზე განლაგებული პროდუქტები, შეფუთვა და ბრენდის იდენტურობა სურათ 4-9-ზე. მაშინაც კი, როდესაც მომხმარებელი რეკლამის გზავნილს ამჩნევს, არ არსებობს გარანტია, რომ ეს გზავნილი სათანადოდ ინტერპრეტირებული იქნება. მომხმარებელი შეიძლება ჩართული აღმოჩნდეს შერჩევითი შემეცნების პროცესში, რაც გულისხმობს, რომ იგი ინფორმაციის ინტერპრეტირებას საკუთარ დამოკიდებულებებზე, რწმენებზე, მოტივებსა და გამოცდილებებზე დაყრდნობით ახდენს. ხშირად ის ინფორმაციის ისეთ ინტერპრეტაციას ახდენს, რომელიც მხოლოდ მის საკუთარ პოზიციას ამაგრებს. მაგალითად, თუ რეკლამა მომხმარებლის საყვარელ ბრენდს აკნინებს, იგი მისთვის არაობიექტური ან ტყუილი იქნება და შესაძლოა ასეთი რეკლამის გზავნილი არ გაიზიაროს. შერჩევითობის საბოლოო პროცესი 4-5-ზე შერჩევითი დამახსოვრებაა, რაც ნიშნავს, რომ მომხმარებელი არ იმახსოვრებს მთელ ინფორმაციას, რომელსაც ხედავს, ესმის ან კითხულობს, მას შემდეგაც კი, როდესაც ყურადღებას მიაქცევს ან შეიმეცნებს. რეკლამის შემქმნელები ცდილობენ, დარწმუნდნენ, რომ ინფორმაცია მომხმარებლის მეხსიერებაში დარჩება და ყიდვის მომენტისთვის მისთვის ხელმისაწვდომი იქნება. ამ თვალსაზრისით ძალიან გამოსადეგია მნემონიკა: სიმბოლოები, რითმები, ასოციაციები და სახეები, რომლებიც ათვისებისა და დამახსოვრების პროცესს ხელს უწყობენ. რეკლამის ბევრი მწარმოებელი იყენებს ტელეფონის ნომრებს, რომლებიც კომპანიის სახელის სიტყვიერი გამოხატულებაა და დასამახსოვრებლად ადვილია (მაგალითად, 1-800GOFEDEX).



სურათი 4-9 „ვი-ოუ 5“-ზე ყურადღების მისაქცევად გამოყენებულია ფერი.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების

ტექნოლოგიის ხელვა 4 – 1 >>> ტვინში მიმდინარე პროცესების გამოკვლევით: **ჭკვიანური მარკეტინგი თუ ვულუ?**

მარკეტერების გამუდმებულ კვლევებს იმის დასადგენად, თუ რატომ ყიდულობს მომხმარებელი საქონელს, როგორც ჩანს, ვერასდროს ვერაფერი შეაჩერებს. გამოკითხვების ჩასატარებლად, ფოკუსჯგუფებთან სამუშაოდ თუ ტვინის ტესტირების მიზნით ჩატარებული ინტერვიუებისთვის, რომელთა დროსაც მომხმარებელი ლამის პიპნოზურ მდგომარეობამდე მიჰყავთ, მარკეტერებს ანთროპოლოგებს, სოციოლოგებს, ეკონომისტებსა და ფსიქოლოგებს იწვევენ. დღეს იმის უკეთ გასაგებად, თუ „რატომ“, მათ უკვე ნეირომეცნიერებიც დაემატნენ. მანამდე ყველა ეს ძალისხმევა ძირითადად უფრო ხელობად განიხილებოდა, ვიდრე მეცნიერებად, მაგრამ ეს იყო მანამდე. გამოთვლილია, რომ 65 წლისთვის საშუალო

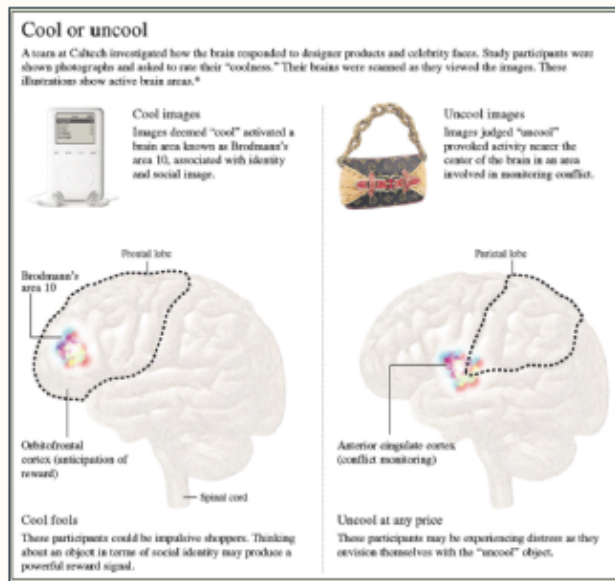
ამერიკელს კონტაქტი ჰქონდა დაახლოებით 136 692 500 სხვადასხვა სახის რეკლამასთან, აქედან სატელევიზიო რეკლამების რიცხვი 2 მილიონს აღწევს. მომხმარებლები სარეკლამო გზავნილებმა წალეკა და მერეკლამებმა ეს კარგად იციან. ამიტომაც უნდათ მათ მეტი ცოდნა იმის შესახებ, რომელ რეკლამებს უყურებენ, იხსენებენ, ამახსოვრდებათ და რა აზრები ებადებათ მათი ყურებისას. ამის მისაღწევად მარკეტერებმა ნეირომეცნიერებას მიმართეს. ისინი ატარებენ კვლევით ექსპერიმენტებს, რომლებიც იმის გაგებას ისახავენ მიზნად, რა ხდება ინდივიდის ტვინში. იყენებენ რა სამედიცინო სფეროსთვის შექმნილ ისეთ ტექნოლოგიებს, როგორებიცაა პოზიტრონული ემისიური ტომოგრაფია (PET) და ფუნქციონალური მაგნიტურ-რეზონანსული ტომოგრაფია (fMRI), მეცნიერები და მარკეტერები რეკლამებსა და ბრენდებზე მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ რეაქციას ტვინის სკანირების საშუალებით ამოწმებენ. ტვინის მოქმედებასა და ტვინის მაგნიტურ ველში ქიმიურ ცვლილებებზე დაკვირვებისა და გაზომვების მეშვეობით ისინი იკვლევენ, რატომ იღებს ამა თუ იმ გადაწყვეტილებას მომხმარებელი, თუმცა თავად მომხმარებელმა შეიძლება არც კი იცოდეს, როგორ და რატომ იღებს კონკრეტულ გადაწყვეტილებას. მეცნიერთა ნაწილი თვლის, რომ მარკეტინგულ გზავნილებს ტვინის შეცვლა ისევე შეუძლია, როგორც კითხვისა და ფორტეპიანოს დაკვრის სწავლას. მაგრამ რას ეძიებენ მარკეტერები? ერთ-ერთი კვლევის დროს სამედიცინო ვიზუალიზაციის სკანერზე მიერთებულ ცდისპირებს გაუკეთეს სპეციალური სათვალე. მათ თვალწინ გაიელვა სხვადასხვა საგნის გამოსახულებებმა: აიპოდმა, სკამებმა, ყავის მადულარამ, აგრეთვე ცნობილმა ბრენდებმა: „ვერსაჩემ“ (Versace), „ოკლიმ“ (Oakley), „ევიანმა“ (Evian), „ჰონდამ“ (Honda). ორი მეცნიერი თვალყურს ადევნებდა, თუ რა განსხვავებას იწვევდა ტვინის მუშაობაში თითოეული პროდუქტისა და ბრენდის სურათი. მეორე კვლევა შეისწავლიდა, რა აქცევს პროდუქტს სასურველად. კიდევ სხვა კვლევა შუა ორბიტოფრონტალურ ქერქში ცვლილებებზე დაკვირვებით ფასისა და ხარისხის ურთიერთმიმართების დადგენას ცდილობდა. ცვლილებებს იწვევდა ცდისპირის ფიქრები იმაზე, თუ რამდენ დოლარიან ღვინოს სვამდა, 5-დოლარიანს თუ 45-დოლარიანს (45-დოლარიანი ღვინო მეტ სიამოვნებას გვრიდა). ბეილორის მედიცინის კოლეჯში ჩატარებულმა ცდამ დაადასტურა „პეპსის“ (Pepsi) პრობლემა. ნეიროიმიჯინგის ლაბორატორიაში ცდისპირებს მაგნიტურ

რემონანსული ტომოგრაფიის (fMRI) საშუალებით დააკვირდნენ და დაადგინეს: თუ მათთვის ბრენდის სახელი ცნობილი არ იყო, ისინი „პეპსის“ ირჩევდნენ. რეაქცია ხუთჯერ უფრო ძლიერი იყო, ვიდრე „კოკაზე“. მაგრამ, როდესაც ცდისპირებს ბრენდის სახელს ეუბნებოდნენ, თითქმის ყველა მონაწილე „კოკას“ ირჩევდა. ნათელი იყო, რომ მონაწილეები ბრენდის სახელზე რეაგირებდნენ. კალტერის მკვლევრები ანეტ ასპი და სტივ კვარცი აღნიშნავენ, რომ არსებობს „ბრენდირებული ტვინები“ და ამას საფუძვლად მათი ნეიროლოგიური პატერნები უდევს, რომლის მიხედვითაც ადამიანების ფართო ფსიქოლოგიურ კატეგორიებად კლასიფიცირება შეიძლება. ერთ მხარეს არიან მოდას აყოლილი ბრიყვები, რომლებსაც ტენდენცია აქვთ, მანიაკალურ-იმპულსური მყიდველები იყვნენ და ცნობილ სახეებსა და ბრენდებზე ტვინის მყისიერი გააქტიურებით ირეაგირონ. მეორე მხარეს კი არიან ისინი, ვისაც ახასიათებს შფოთი, ნევროტულობა და არამოდურ საგნებზე დაძაბულად რეაგირებენ. ასეთები უფრო იმის შიშის გამო ყიდულობენ, რომ მათ შესაძლოა ჩამორჩენილობა დაბრალდეთ.

ქვეცნობიერი აღქმა მერვეკლამეებმა იციან, რომ მომხმარებელი შეუსაბამო და არასასურველი სარეკლამო გზავნილების გასაფილტრავად შერჩევით აღქმას იყენებს, ამიტომ ისინი სხვადასხვაგვარ შემოქმედებით ტაქტიკას მიმართავენ, რათა ადამიანების ყურადღება თავიანთ გზავნილებს მიაპყრონ. ერთ-ერთი სადავო ტაქტიკა, რომლის გამოც მერვეკლამეებს კიცხავენ, არის მომხმარებლის ქვეცნობიერის გამოყენება. ქვეცნობიერი აღქმა არის უნარი, აღიქვა სტიმული, რომელიც ცნობიერის მიღმაა. ფსიქოლოგები ზოგადად თანხმდებიან, რომ შესაძლებელია საგნების აღქმა ისე, რომ ამას არ აცნობიერებდე. უეჭველად ხვდებით, რაც მერვეკლამეებისთვის ძალიან მიმზიდველი ხერხია (ლაპარაკია ფარულ სტიმულებზე, როგორცაა აუდიოგზავნილები ან ვიზუალური ნიშნები, რომლებსაც ქვეცნობიერი აღიქვამს), მომხმარებლისთვის მიუღებელია. მარკეტერების მიერ მომხმარებლის ქვეცნობიერზე ზემოქმედების იდეა სერიოზულ ეთიკურ პრობლემებს შეიცავს. ეთიკური ხედვა 4-1 განიხილავს მკვლევრების განსხვავებულ შეხედულებებს, კერძოდ, არსებობს თუ არა იმის ალბათობა, რომ მოტივაციის კვლევებმა და ქვეცნობიერზე გათვლილმა რეკლამებმა მომხმარებლის ქვეცნობიერზე გავლენა მოახდინონ.

ალტერნატივების შეფასება მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი ინფორმაციის მოძიების საფეხურს გაივლის და ამა თუ იმ პროდუქტზე ცნობებს შეაგროვებს, იგი ალტერნატიული პროდუქტების შეფასებაზე გადადის. ამ საფეხურზე მომხმარებელი ერთმანეთს ადარებს სხვადასხვა ბრენდს, პროდუქტსა თუ მომსახურებას, რომლებიც, მიაჩნია, რომ პრობლემას გადაუწყვეტენ, იმ მოთხოვნილებებ სა და მოტივებს აკმაყოფილებენ, რომლებმაც მას ყიდვა გადააწყვეტინა. ალტერნატივების შეფასების პროცესში გაჩენილი ბრენდების ამ ნაირგვარობას მომხმარებლის ასოცირებული ნაკრებს უწოდებენ.

ზოგიერთი კვლევა იმას იკვლევს, თუ რატომ შეიძლება ადამიანი ფულს ფლანგვდეს, რა ფიქრები უტრიალებს თავში ვაჭრობის მომენტში და სხვ. ზოგიერთი მარკეტერი ამტკიცებს, რომ ტვინის მუშაობის პროცესის გაგების შედეგად მარკეტინგული ძალისხმევა უფრო ეფექტიანი ხდება, რაც გულისხმობს კომუნიკაციის გაუმჯობესებას, მაღაზიის დიზაინში დახმარებას და ხელშეწყობას მომხმარებლის გააქტიურებაში, თუმცა სხვები ამაში დარწმუნებულები არ არიან. არიან ისეთებიც, ვინც თვლის, რომ ამ კვლევების შედეგები გამზიადებულია და იმაზე ნაკლები ცოდნით უზრუნველყოფს, ვიდრე მარკეტერები აცხადებენ. ისინი ამ კვლევებს „ცრუ მეცნიერებად“ მოიხსენიებენ. ერთ-ერთ სტატიაში, რომელიც ამ თემას ეძღვნება, ნათქვამია, რომ კვლევებს იმდენი მეთოდოლოგიური ხარვეზი აქვს, რომ ნახევარზე მეტი თავიდან უნდა ჩატარდეს. ნიუიორკელი ფსიქოლოგი ეიპრილ ბენსონი მკურნალობს ადამიანებს, რომლებსაც ფულის უკონტროლო ხარჯვის გამო ოჯახები ენგრევათ, კარიერა და ფინანსები კრახს განიცდის. იგი შიშობს, რომ ნეირომეცნიერება მომხმარებელს ფულის უაზრო ხარჯვისკენ უბიძგებს, მაშინ როდესაც მათ საპირისპირო სტიმულებია: ის ფულის გონივრულად ხარჯვას უნდა ასწავლიდეს. სანამ ანალიტიკოსები კამათობენ ტვინის აქტივობის ეფექტიანობის თაობაზე, კვლევები გრძელდება, რადგან კომპანიები და მათი სააგენტოები ინვესტიციების რენტაბელობის გამოშვას (ROI) განაგრძობენ. ჰკითხეთ „ნილსენ კომპანის“ (Nielsen), აუდიტორიის მოცულობის შემსწავლელ ერთ-ერთ წამყვან კომპანიას, რომელმაც ცოტახნის წინ „სტრატეგიული ინვესტიცია“ განახორციელა „ნეიროფოკუსში“ (NeuroFocus), ერთ-ერთ ნეირომარკეტინგულ



წყარო: Rick Ferguson, "Neuromarketing: What the Human Brain Means to Your Campaign," www.chiefmarketer.com, October 27, 2009; Joan O' C Hamilton, "This Is Your Brain on Bargains," *Stanford Magazine*, November – December 2008, pp. 71 – 74; Randy Dotinga, "Advertisers Tap Brain Science," www.wired.com, May 31, 2005, pp. 1 – 2; Robert Lee Hotz, "Searching for the Why of Buy," *Los Angeles Times*, February 27, 2005, pp. A1, 26 – 27.

ასოცირებული ნაკრები არის ქვეჯგუფი ყველა იმ ბრენდისა, რომლებზეც მომხმარებელს წარმოდგენა აქვს. ის განსახილველი ბრენდების სავარაუდო სიას მოსახერხებელ რაოდენობამდე ამცირებს. სხვადასხვა მყიდველისთვის ამ ნაკრებში (ზოგჯერ განსახილველ მუქარად წოდებულ) გაერთიანებული ბრენდების რაოდენობა განსხვავებულია და დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენი დროისა და ენერჯის დახარჯვა შეუძლია მომხმარებელს ყიდვის პროცესზე და რამდენად მნიშვნელოვანია შესაძენი პროდუქტი. რეკლამისა და

პრომოციის სტრატეგიის ძირითადი მიზანი არის ის, რომ ბრენდის ასოცირებულ ნაკრებში. მოხვედრის ალბათობა გაზარდონ, რათა მომხმარებელმა ალტერნატივების შეფასების პროცესში მისი ყიდვის შესაძლებლობა განიხილოს. მარკეტერები რეკლამას სწორედ იმისთვის იყენებენ, რომ სავარაუდო მომხმარებელს მათი ბრენდი უპირველესად გაახსენდეს და საყიდელ პროდუქტთა ნაკრებში ჩართოს. დიდბიუჯეტის რეკლამების მქონე პოპულარული ბრენდები რეკლამა-შეხსენებას იმისთვის იყენებენ, რათა მომხმარებელს არც ერთი წუთით არ დაავიწყონ თავი და მუდმივად სათადარიგო სიაში იყვნენ. ახალი ბრენდის მარკეტერებს და მათ, ვისაც ბაზარზე ადგილი ჯერ არ დაუმკვიდრებია, სხვა ამოცანა აქვთ. მათ მომხმარებელს თავი უნდა გააცნონ და ბრენდების მისეულ ასოცირებულ ნაკრებში შეაღწიონ. მიჩიგანისადმი მიძღვნილი რეკლამა, რომელიც მიჩიგანს საცხოვრებლად და ბიზნესისთვის (სურათი 4-10) ყველაზე მოგებიან ადგილად წარმოადგენს, უჩვენებს, როგორ გამოიყენება ეს სტრატეგია პროდუქტისა და ბრენდისგან განსხვავებულ კონტექსტში. რეკლამა მიჩიგანის ბევრ კარგ მხარეზე მიუთითებს და პერსპექტიული ბიზნესის მფლობელებს მოუწოდებს, იგი მომავალში დასასახლებელი ადგილების ნაკრებში შეიტანონ.

ეთიკური ხედვა 4

– 1 > > > ქვეცნობიერზე ორიენტირებული რეკლამა - ძველი ისტორია, ახალი შედეგები

ნახევარი საუკუნე გავიდა მას შემდეგ, რაც ვენს ჰაკარდის ცნობილმა წიგნმა „ ფარული მანიპულატორები “ მსოფლიოს შოკი მოჰკვარა. ავტორი რეკლამის მწარმოებლებს ბრალს დებდა ისეთი ტექნოლოგიების გამოყენებაში, როგორებიცაა, მაგალითად, „ დაწვრილებითი ინტერვიუ “ და „ მოტივაციის კვლევა “ , რადგან სწორედ ამ ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით ხდებოდა მომხმარებლის ქვეცნობიერზე გემოქმედების მქონე გზავნილების შემუშავება. ასეთი გენოლით მომხმარებელი იძენდა კონკრეტულ საქონელს ისე, რომ ვერ აცნობიერებდა, რატომ გააკეთა ასეთი არჩევანი. დაახლოებით იმავე ხანებში მოტივაციის მკვლევარმა ჯიმს ვიკარიმ წარმოადგინა იმ რეკლამის კონცეფცია, რომელიც ქვეცნობიერზე მოქმედებს, და საზოგადოებას აუნყა, რომ მან „ პოპკორნისა “ და „ კოკას “ გაყიდვა

გაზარდა, გამოიყენა რა ეკრანზე გაელვებული, ქვეცნობიერზე გათვლილი რეკლამები: „ მიირთვი პოპკორნი “ და „ დალიე „ კოკა “. უილსონ ბრიენტ კიმ თავისი წიგნებით სიტუაცია კიდევ უფრო გაამწვავა, როდესაც გამოაცხადა, რომ ქვეცნობიერზე დამიზნებული რეკლამები მომხმარებლის ქცევით უდავოდ მანიპულირებდნენ. ამას მალე მოჰყვა მოტივაციისა და ქვეცნობიერი რეკლამისადმი მიძღვნილი ნარკვევების, წერილების და წიგნების მთელი ნაკადი. ავტორები ცდილობდნენ, ამ ტექნოლოგიების სანდოობა დაედგინათ. ტიმოტი მურმა ამ თემას ვრცელი ნარკვევები უძღვნა (1982, 1988), სადაც ასკვნიდა, რომ სრულიად უსაფუძვლოა იმის მტკიცება, თითქოს ქვეცნობიერზე გამიზნული გზავნილები მომხმარებლის მოტივაციაზე, აღქმასა და დამოკიდებულებაზე ზემოქმედებენ. ამის შემდგომ, ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, ქვეცნობიერზე გათვლილი რეკლამები, მოტივაციის კვლევები და მომხმარებლის ქცევის საკვლევად ფსიქოანალიზის თეორიის გამოყენება თითქოს შეწყდა, საზოგადოებამაც და სამეცნიერო წრეებმაც ყოელივე ამისადმი ინტერესი დაკარგეს. მაგრამ სინამდვილეში პროცესი არ შეჩერებულა. 90-იან წლებში გაჩნდა ნაშრომები, რომლებიც ამტკიცებდნენ, რომ ქვეცნობიერი რეკლამა მუშაობს. 2000 წელს, ბუშისა და გორის საპრეზიდენტო კამპანიის დროს, რესპუბლიკელებს ბრალი დასდეს ელ გორის წინააღმდეგ ქვეცნობიერზე გამიზნებული რეკლამის გამოყენებაში, როცა ეკრანზე წამის მეასედში გაიელვებდა ხოლმე სიტყვა „ ვირთხა “. მოტივაციის კვლევები ისევ ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა. ცოტა ხნის წინ გაერთიანებულ სამეფოს ლონდონის საუნივერსიტეტო კოლეჯის მეცნიერებმა განაცხადეს, რომ მათ საბოლოოდ შეუძლიათ დაადასტურონ, რომ ადამიანები ქვეცნობიერი გზავნილის ემოციურ ასპექტს ნამდვილად აღიქვამენ. კიდევ ერთმა მეცნიერმა ასევე დარწმუნებით განაცხადა, რომ მუსიკა, მშობლიური მხარე და პროდუქტის წონაც კი მომხმარებელზე ქვეცნობიერ გავლენას ახდენს. თუმცა ამჯერად ამ ინფორმაციას აღარავინ აუღელვებია. 50 წელი გავიდა და არც მომხმარებლები და არც მეცნიერები არ თვლიან, რომ ქვეცნობიერზე გათვლილი რეკლამის გამო უნდა ინერვიულონ. მაგრამ ასეთი რეკლამებისადი ინტერესი არ გამქრალა.



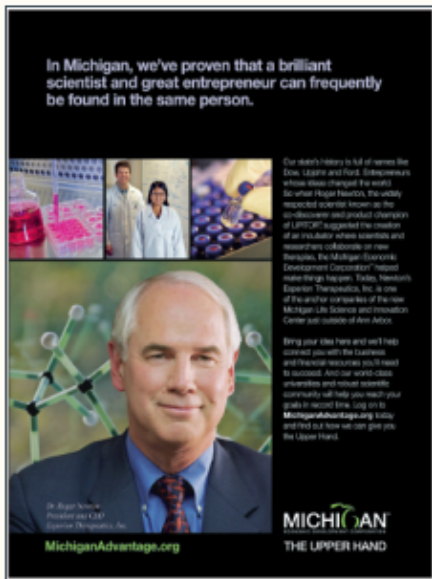
წყარო: Martin Lindstrom, " How Subliminal Advertising Works, " www.parade.com, January 4, 2009; " Hypnosis Reveals Ad Effects, " *Adweek Asia*, January 29, 1999, p. 4; " Breaking French Connection, " *Ad Age*, March 22, 1999, p. 52; Kathryn Theus, " Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research, " *Psychology & Marketing* 11, no. 3, 1994, pp. 271 – 90; Timothy Moore, " Subliminal Advertising: What You See Is What You Get, " *Journal of Marketing* 46, no. 2 (Spring 1982), pp. 38 – 47; Timothy Moore, " The Case against Subliminal Manipulation, " *Psychology and Marketing* 5, no. 4 (Winter 1988), pp. 297 – 316; Kalpana Srinivasan, " FCC Ends Probe on Republican Ad, " www.individual.com, March 12, 2001, pp. 1 – 2; George E. Condon Jr. and Toby Eckert, " Flap over ' RATS ' Latest to Plague Bush ' s Drive, " *San Diego Tribune*, September 13, 2000, p. A1. Richard Alleyne, " Subliminal Advertising Really Does Work, Claim Scientists, " www.telegraph.co.uk, September 2009.

რეკლამა პრომოციის ფასდაუდებელი ინსტრუმენტია ბრენდის შესახებ წარმოდგენის შესაქმნელად, მესხიერებაში შესანარჩუნებლად და იმისთვის, რომ ბრენდი მომხმარებლის

ასოცირებულ ნაკრებში გარანტირებულად მოხვდეს. მეხსიერების გარდა, მარკეტერები იმაზეც მუშაობენ, რომ თავიანთ ბრენდს ადგილი დაუმკვიდრონ რეალურ გარემოშიც, სადაც მომხმარებელი საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილებას იღებს. იმისთვის, რომ მომხმარებელი დააინტერესონ

თავიანთი ბრენდით, რომელიც თავდაპირველად მას შეიძლება არც აინტერესებდა, და ამ ბრენდის პოტენციურ მყიდველად აქციონ, მარკეტერები პრომოციას

ისეთ ტექნოლოგიებს იყენებენ, როგორებიცაა მაღაზიაში საქონლის ნიმუშების საჩუქრად დარიგება, მაღაზიის ბოლოში მოწყობილი ექსპოზიციები თუ მხატვრულად გაფორმებული საქონლის ეტიკეტები სპეციალური იმფორმაციისა და მიმზიდველი ფასების მითითებით.



სურათი 4-10 მიჩიგანს სურს, ბიზნესისთვის ხელსაყრელი ადგილების ასოცირებულ ნაკრებში მოხვდეს.

შეფასების კრიტერიუმები და შედეგები მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი ბრენდების ასოცირებულ ნაკრებს დაადგენს და ალტერნატიულ ჩამონათვალს შეადგენს, მან ამ სიაში შემავალი

სხვადასხვა ბრენდი უნდა შეაფასოს. ეს ნიშნავს, რომ მან მისთვის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების გამოყენებით არჩეული ალტერნატივები ერთმანეთს უნდა შეადაროს. შეფასების კრიტერიუმები საქონლისა და მომსახურების ის განზომილებები და ატრიბუტებია, რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავებული ალტერნატივების შესადარებლად გამოიყენება. შეფასების კრიტერიუმები შეიძლება იყოს ობიექტური ან სუბიექტური. მაგალითად, ავტომობილის ყიდვისას მომხმარებელი იყენებს როგორც ობიექტურ კრიტერიუმებს, როგორებიცაა: ფასი, გარანტია, საწვავის ხარჯვის ეკონომიურობა, ისე სუბიექტურ ფაქტორებსაც: იმიჯი, სტილი და სხვა მაჩვენებლები. შეფასების კრიტერიუმებს, ჩვეულებრივ, განიხილავენ, როგორც პროდუქტის ან მომსახურების ატრიბუტებს. ბევრ მარკეტერს თავისი პროდუქტი თუ მომსახურება ატრიბუტების ნაკრებად წარმოუდგენია, მომხმარებლები კი მათ პროდუქტისა და მომსახურების შედეგით საზღვრავს. ისინი შედეგების ორ ტიპს განასხვავებენ. ფუნქციური შედეგები არის პროდუქტისა და მომსახურების გამოყენებიდან გამომდინარე კონკრეტული ხელშესახები შედეგები, რომლებსაც მომხმარებელი უშუალოდ შეიგრძნობს. მაგალითად, უალკოჰოლო სასმელისა და კარტოფილის ჩიპების გემო, მანქანის სიჩქარე და ინტერნეტმომსახურების სისწრაფე ფუნქციური შედეგების მაგალითებია. ფსიქოლოგიური შედეგები ისეთი აბსტრაქტული შედეგებია, რომლებსაც ფიზიკურად ვერ შევხები, ისინი სუბიექტური და პირადულია. მაგალითად, რა გრძნობებს აღძრავს პროდუქტი შენში ან, შენი წარმოდგენით, როგორ აფასებენ სხვები ამ შენს შენაძენს და შენ მიერ მის გამოყენებას. პროდუქტის/მომსახურების ატრიბუტები და შედეგები, რომლებსაც მომხმარებელი რომელიმე ბრენდისგან მოელის, მეტად მნიშვნელოვანია, რადგან ხშირად მომხმარებელი სწორედ მათზე დაყრდნობით აყალიბებს თავის დამოკიდებულებას თუ ყიდვის განზრახვას და მრავალი ალტერნატივიდან ერთს გამოარჩევს. ალტერნატივების შეფასების საფეხურზე ორი ქვეპროცესია მეტად მნიშვნელოვანი: 1. პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებლის დამოკიდებულება იქმნება, მტკიცდება და იცვლება; 2. გადაწყვეტილების მიღების წესი ან ინტეგრაციული სტრატეგია, რომელთაც მომხმარებელი ბრენდების შედარებისა და გადაწყვეტილების მიღების დროს მიმართავს. ჩვენ თითოეულ ამ პროცესს უფრო დეტალურად განვიხილავთ.

დამოკიდებულება

დამოკიდებულება არის ამა თუ იმ საგანზე რეაგირების შეძენილი წინასწარი განწყობა. ის მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებული ერთ-ერთი ყველაზე ძნელად გამოსაკვლევი კონცეფციაა. (8) არც თუ ისე დიდი ხნის წინანდელი მოსაზრებების თანახმად, დამოკიდებულება არის ჯამური კონსტრუქცია, რომელშიც შედის საგნისადმი ინდივიდის ყველა გრძნობა ამ საგნის მისეულ შეფასებასთან ერთად. (9) მომხმარებლები ეჭიდებიან თავიანთ დამოკიდებულებებს ბევრი საგნისადმი (რაც მარკეტერებისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია), ინდივიდებისადმი (იგულისხმება ამა თუ იმ ბრენდის მხარდამჭერ რეკლამებში მონაწილე ცნობილი ადამიანები, როგორებიც არიან ტაიგერ ვუდსი ან დენიკა პეტრიკი), ბრენდებისადმი („ ჩირიოუს “ - Cheerios, „ სფემლ კეი “ - Special K), კომპანიებისადმი („ ინტელი “ - Intel, „ მაიკროსოფტი “ - Microsoft), პროდუქტების კატეგორიებისადმი (ხბოს ხორცი, ღორის ხორცი, თინუსი), საცალო მოვაჭრე მალაზიებისადმი („ ვოლმარტი “ - Walmart, „ სიერსი “ - Sears) და რეკლამებისადმიც კი („ ნაიკი “ - Nike). დამოკიდებულება იმიტომ არის მარკეტერებისთვის მნიშვნელოვანი, რომ იგი მომხმარებლის მიერ ამა თუ იმ საგნის (ბრენდის ან კომპანიის) შეფასებას თეორიულად აჯამებს და მის დადებით ან უარყოფით გრძნობებსა და ქცევის ტენდენციებს წარმოაჩენს. მარკეტერების ძლიერი ინტერესი დამოკიდებულებისადმი ეფუძნება წარმოდგენას, რომ იგი (დამოკიდებულება) დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებასთან. რეკლამა და პრომოცია გამოიყენება ახალი პროდუქციის, სამსახურის ან ბრენდისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების შესაქმნელად, ამ დამოკიდებულების განსამტკიცებლად და/ან უარყოფითი დამოკიდებულების შესაცვლელად. მიდგომას, რომელიც რეკლამისადმი განსაკუთრებით რელევანტური დამოკიდებულების გამოკვლევასა და გაზომვას გულისხმობს, მრავალატრიბუტიანი დამოკიდებულების მოდელი ჰქვია.

მრავალატრიბუტიანი დამოკიდებულების მოდელები ორი ათწლეულია, რაც მომხმარებლის მკვლევარები და მარკეტინგის წარმომადგენლები მომხმარებლის მიდგომის შესასწავლად მრავალატრიბუტიანი მიდგომის მოდელებს იყენებენ. მრავალატრიბუტიანი დამოკიდებულების მოდელი განიხილავს

მიდგომის ობიექტს (პროდუქტს ან ბრენდს), რომელსაც ბევრი ისეთი ატრიბუტი აქვს, რომელთა საფუძველზეც მომხმარებელი თავის დამოკიდებულებას აყალიბებს. ამ მოდელის თანახმად, მომხმარებელი რომელიმე ბრენდის ატრიბუტებს იზიარებს და მათ სხვადასხვა დონის მნიშვნელობებს მიაწერს. ამ მიდგომას თუ გამოვიყენებთ, რომელიმე ბრენდის დამოკიდებულება შეიძლება ასე გამოისახოს:

$$AB = \sum Bi \times Ei$$

სადაც AB = ბრენდისადმი დამოკიდებულება

Bi = ბრენდის მაჩვენებლისადმი რწმენა ატრიბუტ i-ზე დაყრდნობით

Ei = ატრიბუტ i-თვის მინიჭებული მნიშვნელობა

n = რაოდენობა განხილული ატრიბუტების

მაგალითად, მომხმარებელს კბილის პასტის სხვადასხვა ბრენდისადმი შესაძლოა გარკვეულ ატრიბუტებზე დამყარებული რწმენა (Bi) ჰქონდეს. შესაძლოა ერთი ბრენდი აღიქმებოდეს, როგორც ფტორის შემცველი და, ამდენად, კარიესის წარმოქმნას უშლიდეს ხელს, კარგი გემო ჰქონდეს და ქვების გაჩენას აფერხებდეს. მეორე ბრენდი შესაძლებელია ამ ატრიბუტების მქონედ არ აღიქმებოდეს, მაგრამ მომხმარებელი თვლიდეს, რომ მას სხვა ძლიერი მხარე აქვს, მაგალითად, პირის ღრუს კარგად აგრილებს და კბილებს ათეთრებს. იმისთვის, რომ დამოკიდებულება განჭვრიტოს, ადამიანმა უნდა იცოდეს, რა მნიშვნელობას ანიჭებს მომხმარებელი თითოეულ ატრიბუტს (Ei). მაგალითად, მშობელს, რომელიც თავისი შვილებისთვის კბილის პასტას ყიდულობს, შეიძლება ერჩივნოს ბრენდი, რომელიც კარიესის პრევენციას უზრუნველყოფს, რაც დადებით დამოკიდებულებას უფრო პირველი ბრენდისადმი გაუჩენს. თინიეჭვრებმა და ახალგაზრდებმა შეიძლება უპირატესობა მეორე ბრენდს მიანიჭონ, რომელიც მათ სუნთქვას გააგრილებს და კბილებს გაუთეთრებს. მომხმარებელს შესაძლოა ბევრი განსხვავებული მოსაზრება ჰქონდეს ბრენდებზე ნებისმიერი პროდუქტისა თუ მომსახურების კატეგორიაში. მაგრამ დამოკიდებულების ფორმირებისას ყველა ამ მოსაზრების გააქტიურება არ ხდება. სპეციფიკურ ატრიბუტებსა და შედეგებთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს, რომლებიც აქტიურდება და დამოკიდებულების საფუძველს ქმნიან, მნიშვნელოვანი რწმენა ჰქვია. მარკეტერებმა

იდენტიფიცირება უნდა მოახდინონ და გაიგონ ეს მნიშვნელოვანი რწმენა და გააცნობიერონ, რომ მათი ეს „ მნიშვნელობა “ მერყეობს ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტისა და მოხმარების სფეროს მიხედვით და დროთა განმავლობაში. დამოკიდებულების შეცვლის სტრატეგია მრავალატრიბუტიანი მოდელები მარკეტერებს ეხმარება, დაადგინონ და გაიგონ, რა უდევს საფუძვლად მომხმარებლის დამოკიდებულებას. იმის გაგებით, თუ რა უდევს მომხმარებლის მიერ ბრენდის შეფასებას საფუძვლად და რა მნიშვნელობას ანიჭებს იგი თითოეულ ატრიბუტსა თუ შედეგს, მარკეტერი უკეთ ახერხებს, დაამუშაოს კომუნიკაციის სტრატეგია ბრენდისადმი დამოკიდებულების შესაქმნელად, შესაცვლელად და განსამტკიცებლად. მრავალატრიბუტიანი მოდელი უზრუნველყოფს მიგნებებს რამდენიმე მიმართულებით, რომელთა გამოყენებითაც მარკეტერს შეუძლია, მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე ზეგავლენა მოახდინოს. ასეთებია: ბრენდისადმი რწმენის რეიტინგის გაზრდა და ბრენდის გაძლიერება მნიშვნელოვან ატრიბუტზე დაყრდნობით („ ეი-ტი-ენდ-ტის “ - AT & T - American Telephone and Telegraph Co. - ყველაზე ფართო სატელეფონო ქსელი აქვს). ცვლილების შეტანა მომხმარებლის მიერ ატრიბუტის მნიშვნელობისა და ღირებულების აღქმაში („ მიშელინის საბურავები “ , რომლებიც ორიენტირებულია საწვავის ხარჯვის უფრო ეკონომიურობაზე). ახალი ატრიბუტის დამატება დამოკიდებულების ჩამოყალიბების პროცესში (პროდუქტი გარემოს არ აბინძურებს). კონკურენტი ბრენდისადმი რწმენის რეიტინგში ცვლილების შეტანა („ ჯი-ემ “ - GM - General Motors-ის მანქანები ყველა დანარჩენისას გაეჭიბრება). პირველ სტრატეგიას, როგორც წესი, მერეკლამები იყენებენ. ისინი ადგენენ ატრიბუტს ან შედეგს, რომელიც მნიშვნელოვანია, და მომხმარებელს ახსენებენ, რა არაჩვეულებრივი მაჩვენებლები აქვს ამ თვალსაზრისით მათ ბრენდს. როდესაც მომხმარებელი მარკეტერის ბრენდს არ აღიქვამს, როგორც მნიშვნელოვანი ატრიბუტის მატარებელს, ან როდესაც რწმენა სუსტია, რეკლამის სტრატეგიის მიზანი შეიძლება მისი გაძლიერება იყოს.



„ მიშელინი “ თავის რეკლამებში ყურადღებას ამახვილებს როგორც საწვავის მაღალეკონომიურობაზე, ასევე უსაფრთხოებაზე.

მაშინაც კი, როდესაც რწმენა ძლიერია, რეკლამა შეიძლება ბრენდის მნიშვნელოვანი ატრიბუტის რეიტინგის გასაზრდელად იქნეს გამოყენებული. „ ბე-ემ-ვეს “ (BMW) სლოგანი „ გადაადგილების სრულყოფილ საშუალებად “ რწმენის შექმნისა და მომხმარებლის დამოკიდებულების განმტკიცების კარგი მაგალითია. მარკეტერები ხშირად ცდილობენ, დამოკიდებულების რომელიმე ატრიბუტის მნიშვნელობის შეცვლით მომხმარებელზე ზეგავლენა მოახდინონ. ეს სტრატეგია ბრენდისადმი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებისას მისთვის მეტი მნიშვნელობის მინიჭებას გულისხმობს. მარკეტერები, რომლებიც ამ სტრატეგიას იყენებენ, ისეთი ატრიბუტის მნიშვნელობის გაზრდას ცდილობენ, რომელიც მხოლოდ მათ ბრენდს აქვს (სურათი 4-11). მესამე სტრატეგია მომხმარებლის დამოკიდებულებაზე გავლენის მოსახდენად გულისხმობს ყურადღების გამახვილებას ახალ ატრიბუტზე, რომლის გამოყენებაც მომხმარებელს ბრენდის შეფასებისას შეუძლია. ამას მარკეტერები ხშირად აკეთებენ თავიანთი პროდუქტის გაუმჯობესებით ან ბრენდის გამოყენებასთან დაკავშირებულ დამატებით სარგებელზე ყურადღების გამახვილებით.

ბოლო სტრატეგია, რომელსაც მარკეტერები იყენებენ, გულისხმობს მომხმარებლის რწმენის შეცვლას კონკურენტი ბრენდის ან პროდუქტის კატეგორიის ატრიბუტისადმი. ეს სტრატეგია ბევრად პოპულარული გახდა შედარებითი ხასიათის რეკლამების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, სადაც მარკეტერები თავიანთ ბრენდს მოწინააღმდეგისას ადარებენ პროდუქტის რომელიმე ატრიბუტზე დაყრდნობით.



სურათი 4-12 მარკეტინგის ისეთ ლიდერს, როგორიცაა „ლევისი“¹, მომხმარებლის ემოციების საფუძველზე შექმნილი რეკლამის გამოყენება შეუძლია.

ინტეგრაციული პროცესები და გადაწყვეტილების მიღების წესები
ალტერნატიული შეფასების საფეხურის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი არის ის, თუ რა გზით აწარმოებს მომხმარებელი ბრენდის მახასიათებლების შესახებ ინფორმაციის კომბინირებას ყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად. ინტეგრაციული პროცესების დროს მომხმარებელი ცოდნის, მნიშვნელობისა და მოსაზრებების კომბინირებას ახდენს, რათა ორი ან მეტი ალტერნატივა ერთმანეთს შეადაროს.¹⁰ ინტეგრაციული პროცესის ანალიზის თანახმად, გადაწყვეტილების მიღების წესების ანუ

საყიდველი ალტერნატივების შერჩევისას მომხმარებლის მიერ გამოყენებული სტრატეგიების სხვადასხვა ტიპი არსებობს. საქონლის შერჩევისას მომხმარებელი ხშირად ინტეგრაციული სტრატეგიის ან გადაწყვეტილების მიღების ყველა წესს იცავს, რაც მოითხოვს თითოეული ატრიბუტის შემოწმებასა და შედარებას. ეს პროცესი გულისხმობს ალტერნატივების, თითოეული ატრიბუტის გულდასმით შემოწმებას. ასეთ შემთხვევაში მარკეტერებმა უნდა იცოდნენ, რომელი ატრიბუტები იქნება განხილული, რათა მომხმარებელი საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყონ. ზოგჯერ მომხმარებელი იყენებს გადაწყვეტილების მიღების უფრო გამარტივებულ წესს, რომელსაც ევრისტიკა ჰქვია. ნაცნობი პროდუქტისთვის, რომელსაც ხშირად ყიდულობს, მომხმარებელმა შესაძლოა ან ფასზე დაფუძნებული ევრისტიკა გამოიყენოს (ნაკლებად ძვირი ბრენდი შეიძინოს), ან პრომოციაზე დაფუძნებული ევრისტიკა (შეარჩიოს ბრენდი, რომლისთვისაც კუპონის თუ სხვა რაღაც გარიგების სანაცვლოდ ფასდაკლებით ისარგებლებს). ევრისტიკის კიდევ ერთი სახეობაა შთაბეჭდილებების გამოყენების წესი, როდესაც მომხმარებელი ზოგად შთაბეჭდილებაზე დაყრდნობით ირჩევს ბრენდს ანუ სხვადასხვა ალტერნატივას ერთიანად აფასებს. გადაწყვეტილების მიღების ამ წესის მიხედვით, მომხმარებელს მეხსიერებაში დაგროვილი აქვს ბრენდის შესახებ ემოციური შთაბეჭდილებები, რომელთაც ყიდვის მომენტში მიმართავს. ნაცნობი ან პოპულარული ბრენდის გაყიდვისას მარკეტერები ამ წესს იყენებენ ხოლმე და ყურადღებას მათ პროდუქტთან დაკავშირებულ ზოგად ემოციებსა და შთაბეჭდილებებზე ამახვილებენ. მარკეტინგის ლიდერები, რომელთა პროდუქციას ძლიერი ბრენდის იმიჯი აქვს, ხშირად მიმართავენ რეკლამას, რომელიც ბრენდის პრომოციისას გრძნობებს იყენებს. ამ სტრატეგიის მაგალითებია „ოლსტეიტის“ (Allstate) „სანდო ადამიანის ხელში ხართ“¹¹, „რაის-ეი-რონის“ (RICE-A-RONI) „სანფრანცისკოსეული ულუფა“¹² და „ნეიშნვაიდის“ (Nationwide) „ნეიშნვაიდი თქვენს მხარეზეა“¹³ (სურათი 4-12).

კატეგორია	მოგებულები
აეიანაზები	„მეტ ბლუ“
სპორტული ფეხსაცმელი	„ნიუ-ბლანსი/„ნაიკი“
ავტომობილები	„ჰონდაი“
ბანკი	„უელს ფარგო“
მანქანის გაქირავება	„ჰივისი“
ტანსაცმლის კატალოგი	„ჯეი კრო“
კომპიუტერები (ლექტონი)	„ეპლი“
საკრედიტო ბარათები	„ემერიქნ ექსპრესი/„დისკავერი“
ციფრული კამერა	„კენონი/„ნიკონი“
ფი-ფი-ფი ფლეერი	„სამსუნგი“
ახალი ამბების შოუ	„სი-ბი-ესი“
ეიჩ-დი-ტი-ვი	„სონი/„სამსუნგი“
სასტუმრო (მაღალი კლასის)	„ინტერკონტინენტალი“
სარეცხი საშუალება	„ტაიდი“
ონლაინშოუ ზაურობა	„ექსპედია/„აეიკი“
ფაქოლო სასმელები (რეგ/დეტა)	„პესი/„დეივტ პეპსი“
კბილის ჰასტა	„ტომს ოვ ზენე“
არაფი	„ფრუ გუსი“
უკაბელო სატელევიზიო მომსახურება	„ეი-ტი-ენ-დეი უაიერლესი“

a Brands listed have highest loyalty ranking in Brand Keys 2010 Customer Loyalty Engagement Index. Source: www.brandkeys.com/awards, 2010.

თვალსაჩინოება 4-6 ბრენდები, რომლებმაც მომხმარებლის ყველაზე მეტი ერთგულება დაიმსახურეს

ყიდვის გადანყვეტილება

რაღაც მომენტში მომხმარებელმა უნდა შეწყვიტოს ინფორმაციის ძიება და ალტერნატიული ბრენდების შეფასება და ყიდვის გადანყვეტილება მიიღოს. ალტერნატივების შეფასების შედეგად მომხმარებელს შეიძლება ყიდვის განზრახვა ან გარკვეული ბრენდის შეძენის განწყობა გაუჩნდეს. ყიდვის განზრახვა ზოგადად ყიდვის მოტივის, განხილული ბრენდის ატრიბუტებისა და მახასიათებლების შესატყვისობას ემყარება. მის ჩამოყალიბებაში მონაწილეობს ამ თავში უკვე განხილული უამრავი პირადი ქვეპროცესი, როგორებიცაა: მოტივაცია, აღქმა, დამოკიდებულების ჩამოყალიბება და ინტეგრაცია. ყიდვის გადანყვეტილება ჯერ კიდევ ყიდვას არ ნიშნავს. მას შემდეგ, რაც მომხმარებელი თავის გადანყვეტილებას რომელიმე ბრენდზე შეაჩერებს, მან ეს გადანყვეტილება პრაქტიკაში უნდა განახორციელოს და საქონელი რეალურად შეიძინოს. ამას კი შეიძლება დამატებითი

გადანყვეტილებები დასტირდეს: როდის, სად და რამდენად იყიდოს. ხშირად, ყიდვის გადანყვეტილებასა და რეალურ ყიდვას შორის საკმაოდ დრო გადის, განსაკუთრებით, თუ მნიშვნელოვანი რაღაცის ყიდვა გვისხდება, ისეთის, როგორებიცაა ავტომობილი, პერსონალური კომპიუტერი და სხვა ტიპის მსხვილი შენაძენები. როცა საქმე უფრო მარტივ საქონელთან გვაქვს, მაშინ გადანყვეტილებასა და საქონლის რეალურად შეძენას შორის შეიძლება მცირე დრო გავიდეს. ასეთი საქონლის სია მომხმარებელმა შესაძლოა სახლიდან გასვლამდე შეადგინოს და მასში ის პროდუქტები შეიტანოს, რომელთა ბრენდის ერთგულიცაა ანუ რომელსაც უპირატესობას ანიჭებს, რაც ამ ბრენდის ხშირად შეძენით გამოიხატება; რასაკვირველია, ბრენდის ერთგულება მართო მარტივ შენაძენებზე არ ვრცელდება. მომხმარებელს ერთგულების გრძნობა ბევრი ტიპის პროდუქტისა თუ მომსახურების მიმართ უჩნდება. მარკეტერები ყველანაირად ცდილობენ, რომ მომხმარებლებში თავიანთი ბრენდისადმი ერთგულება გააჩინონ და შეინარჩუნონ ის. ისინი რეკლამა-შეხსენებას იყენებენ, რათა მათი ბრენდი მომხმარებელს მუდამ თვალწინ ჰქონდეს, თაროებზე და მაღაზიაში გამოფენების დროს საუკეთესო ადგილებს ინარჩუნებენ და პერიოდულად პრომოციულ ძალისხმევას ახორციელებენ, რათა არ დაუშვან, რომ მომხმარებელი სხვა ბრენდზე გადაერთოს. მომხმარებლის ბრენდისადმი ერთგულების მოპოვება და შენარჩუნება ადვილი არ არის. ამერიკის ბანკი (Bank of America) სულ რაღაც ერთ წელიწადში ერთგულების ამსახველ სიაში პირველი ადგილიდან ბოლოზე ჩამოქვეითდა. კონკურენტები მომხმარებლის დასაყოლიებლად მათი ბრენდის გასინჯვაზე უამრავ ხერხს მიმართავენ, იქნება ეს ბაზარზე ახალი პროდუქტების შეტანა თუ უფასო ნიმუშების დარიგება, . 4-6-ზე მოცემულია რამდენიმე ბრენდი, რომლებმაც ამ მიზანს მიაღწია. მარკეტერები მუდმივად უნდა ზრუნავდნენ ერთგული მომხმარებლის შესანარჩუნებლად და იმათ ჩასანაცვლებლად, ვინც სხვა ბრენდისკენ გადაინაცვლა. როგორც ვნახეთ, მომხმარებელი მარტივი შენაძენის თაობაზე გადანყვეტილებას ზოგჯერ პირდაპირ მაღაზიაში იღებს, გადანყვეტილების მიღება და ყიდვა თითქმის ერთდროულად ხდება. მარკეტერები დარწმუნებულები უნდა იყვნენ, რომ პირველი, რაც მომხმარებელს ადგილზე გაახსენდება, მათი ბრენდი იქნება, რომელსაც იგი მყისიერად იცნობს და მისი ყიდვის გადანყვეტილებას მიიღებს. შეფუთვას, თაროებზე საქონლის განლაგებას, მაღაზიაში

გამოყენებულ თვალსაჩინოებასა და პრომოციის ისეთ საშუალებებს, როგორებიცაა კუპონები და საჩუქრები, შეუძლიათ ყიდვის პროცესში მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე გავლენა მოახდინონ.

სურათი 4-13 ზოგიერთი კომპანია მომხმარებლის უკმაყოფილების კაპიტალიზაციას ცდილობს.

ყიდვის შემდგომი შეფასება

მომხმარებლის მიერ გადანყვეტილების მიღების პროცესი საქონლის შეძენით არ სრულდება. საქონლის ან მომსახურების გამოყენების შემდეგ მომხმარებელი შედეგს ადარებს მოლოდინს, რომელიც ჰქონდა, და ან კმაყოფილია, ან უკმაყოფილო. კმაყოფილია მაშინ, როდესაც შედეგმა მოლოდინი გაამართლა ან მას გადააჭარბა, უკმაყოფილო კი - როდესაც მაჩვენებელი მოლოდინზე დაბალია. საქონლის ყიდვის შემდგომი შეფასების პროცესი მნიშვნელოვანია, რადგან პროდუქტის გამოყენების შემდეგ წარმოქმნილმა უკუკავშირმა შესაძლოა მომავალში ამ პროდუქტის შეძენაზე გავლენა იქონიოს. დადებითი მაჩვენებელი ნიშნავს, რომ ბრენდი უთუოდ შევა მომხმარებლის ასოცირებულ ნაკრებში და იმის ალბათობაც გაიზრდება, რომ მომხმარებელი მას კვლავ იყიდის. ცუდმა

მაჩვენებლებმა კი შეიძლება მომხმარებელს ბრენდისადმი უარყოფითი დამოკიდებულება გაუჩინოს და იგი ამ ასოცირებული ნაკრებიდან ან სულ ამოიღოს, ან მისი კვლავ შეძენის ძალიან მცირე შანსი იქნება. კიდევ ერთი შედეგი, რომელიც შესაძლებელია მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენას მოჰყვეს, არის კოგნიტიური დისონანსი, ფსიქოლოგიური დაძაბულობის გრძნობა ან შენაძენთან დაკავშირებული ეჭვი, რომელსაც მომხმარებელი რთულად მიღებული გადანყვეტილების შემდეგ განიცდის. დისონანსი საქონლის შეძენასთან დაკავშირებული მნიშვნელოვანი გადანყვეტილების მიღების მომენტში დგება, როდესაც მომხმარებელმა არჩევანი უნდა გააკეთოს ორ მსგავს ალტერნატივას შორის (განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც უარყოფილ ალტერნატივას ისეთი სასურველი მახასიათებლები აქვს, რომლებიც არჩეულს აკლია). მომხმარებელმა, რომელიც კოგნიტიურ დისონანსს განიცდის, შესაძლოა მის შესამცირებლად სტრატეგიების მთელი წყება გამოიყენოს. თავისი გადანყვეტილების სისწორის დასადასტურებლად მომხმარებელმა შეიძლება სხვების მოსაზრებები მოიძიოს, თავისი დამოკიდებულება ან შეხედულება უარყოფითისკენ შეცვალოს, უარყოს ან დაამახინჯოს ინფორმაცია, რომელიც მის არჩევანს მხარს არ უჭერს. მხარდამჭერი ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყაროა რეკლამა, რადგან მომხმარებელი მიდრეკილია, მის მიერ შეძენილი ბრენდის რეკლამას უფრო ყურადღებით მოეკიდოს.(11) ამიტომ შესაძლებელია კომპანიისთვის ისეთი რეკლამის გამოყენებაც გახდეს საჭირო, რომელიც მომხმარებელს მათი ბრენდის შეძენასთან დაკავშირებით სწორი არჩევანის შეგრძნებას გაუმყარებს. მარკეტერებმა გააცნობიერეს, რომ საქონლის შეძენის შემდგომი კომუნიკაციაც მეტად მნიშვნელოვანია. ზოგი კომპანია მომხმარებელს დამატებით წერილს ან ბროშურას უგზავნის, რათა კიდევ ერთხელ დაუდასტუროს და განუმტკიცოს შეგრძნება, რომ მან სწორი არჩევანი გააკეთა. ბევრ კომპანიას უფასო ტელეფონები და ი-მეილები აქვს იმ შემთხვევისთვის, თუ მომხმარებელს რაიმე ინფორმაცია დასჭირდება ან შენიშვნა ექნება. ზოგიერთი კომპანია მომხმარებელს ლიბერალიზებული ამონაგებისა და კომპენსაციის პოლიტიკას, ხარისხის დამატებით გარანტიებს სთავაზობს, რათა მომხმარებლის დაკმაყოფილება უზრუნველყოს. ზოგიერთები მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის შემდგომ უკმაყოფილებას ახალი ბიზნესის მოპოვების შანსად იყენებენ, როგორც ეს ნაჩვენებია სურათ 4-13-ზე.

მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის გადანყვეტილების მიღების სახეობები

წინა ნაწილში აღწერილი იყო მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის გადანყვეტილების ზოგადი მოდელი. მაგრამ მომხმარებელმა შეიძლება ყოველთვის არ გაიაროს ამ გადანყვეტილების მიღების პროცესის ხუთივე საფეხური ან ის თანმიმდევრობა არ დაიცვას, როგორც მოცემულია ამ მოდელში. ზოგ შემთხვევაში მომხმარებელს მინიმუმამდე დაყავს ან სულაც ახტება ერთ ან ორ საფეხურს, თუკი მოცემული პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვის გამოცდილება უკვე აქვს ან თუკი გადანყვეტილება უაღრესად მნიშვნელოვანი არ არის კერძო, სოციალური თუ ეკონომიური თვალსაზრისით. იმისათვის, რომ პრომოციის ეფექტიანი სტრატეგია და პროგრამა შეიმუშაონ, მარკეტერებმა უნდა იცოდნენ, პრობლემის გადაჭრის რა პროცესს გადის მათი სავარაუდო მომხმარებელი, როდესაც საქონლის ყიდვის გადანყვეტილებას იღებს. საქონლის ყიდვის ჩვენ მიერ მიღებული გადანყვეტილების უდიდესი ნაწილი არჩევანის ჩვეულ, რუტინულ პროცესს ეფუძნება. იაფფასიან საქონელთან დაკავშირებული გადანყვეტილების მიღების პროცესი ისეთი მცირედისგან შედგება, როგორცაა პრობლემის გაცნობიერება, სწრაფად ჩატარებული შიგა ძიება და საქონლის ყიდვა. გარე წყაროებში ძიებისთვის ან ალტერნატივების შეფასებისთვის მომხმარებელი ამ შემთხვევაში თითქმის არანაირ ძალისხმევას არ მიმართავს. იმ პროდუქტების მარკეტერებმა, რომლებიც მომხმარებელში ყიდვის გადანყვეტილების რუტინულ პროცესს აღძრავენ, იმაზე უნდა იბრუნონ, რომ მათი ბრენდი მომხმარებლის ბრენდების ასოცირებულ ნაკრებში მოხვდეს და/ან დარჩეს და თავიდან აირიდონ ყველაფერი, რამაც შეიძლება ამ სიიდან მათი ბრენდის განდევნა გამოიწვიოს. ამ ბრენდების მარკეტერები დაინტერესებულნი არიან, რომ მომხმარებელი რუტინული ყიდვის პროცესს მიყვებოდეს და მათს ბრენდს კვლავ იძენდეს. ეს ნიშნავს მომხმარებელში ბრენდის მაღალი ცნობადობის შენარჩუნებას შემახსენებელი რეკლამებისა და პერიოდული პრომოციის საშუალებით, ასევე, მაღაზიის დახლებზე თვალში საცემი ადგილების მოპოვებით. ახალი და ბრენდის ბაზარზე მცირეწილის მქონე ბრენდის მარკეტერებს სხვა ტიპის გამოწვევები აქვთ. მათ უნდა მიაგნონ ხერხებს, რომლებიც მომხმარებელს რუტინული არჩევანის პროცესში ხელს შეუშლის და მათ სხვა ალტერნატივების განხილვისკენ წაახალისებს. იმისთვის, რომ მომხმარებელმა ახალი ბრენდი

მოსინჯოს ან მასზე გადაერთოს, შეიძლება მაღალი დონის სარეკლამო კამპანია გახდეს საჭირო ისეთ პრომოციულ ძალისხმევასთან ერთად, როგორცაა უფასო ნიმუშები, სპეციალური ფასები, მაღალი ღირებულების კუპონები და სხვა მსგავსი.



სურათი 4-14 „ემერიფრაიზ ფაინანშლის“ ეს რეკლამა უჩვენებს, როგორ იყენებს მარკეტერი მომხმარებელს, რომელსაც პრობლემის გადანყვეტა გაუჭიანურდა.

გადაწყვეტილების მიღების უფრო რთული პროცესი შეიძლება იყოს, როდესაც მომხმარებელს აქვს ამა თუ იმ პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვის მცირე სამომხმარებლო გამოცდილება, მწირი ან არანაირი ცოდნა შემოთავაზებული ბრენდისა და იმ კრიტერიუმების შესახებ, რომლებიც საქონლის ყიდვის გადანყვეტილებისას უნდა გამოიყენოს. მათ შეიძლება იმის სწავლა დასჭირდეთ, საქონლის ყიდვის გადანყვეტილების მისაღებად რა ატრიბუტები და კრიტერიუმები უნდა იქნეს გამოყენებული და სხვადასხვა ალტერნატივის შემთხვევაში რა ფუნქციას ასრულებენ ეს განზომილებები. ისეთი პროდუქტებისა და მომსახურებისთვის, რომელთაც პრობლემების შეზღუდული თუ ფართო გადანყვეტა

ახასიათებთ, მარკეტერებმა ხელმისაწვდომი უნდა გახადონ იმფორმაცია, რომელიც მომხმარებელს გადაწყვეტილების მიღებაში დაეხმარება. ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია რეკლამა, რომელიც მომხმარებელს დეტალურ ინფორმაციას მიაწვდის ბრენდისა და იმის თაობაზე, თუ როგორ დააკმაყოფილებს ეს ბრენდი მათ მოტივებსა და მიზნებს. დისტრიბუციის ქსელს მცოდნე თანამშრომლები უნდა ჰყავდეს, რომლებსაც შეუძლიათ კომპანიის პროდუქტისა თუ მომსახურების დადებითი თვისებები და სარგებლიანობა წარმოაჩინონ და ახსნან, რატომ სჯობს მათი პროდუქტი კონკურენტისას. სურათ 4-14-ზე „ემერიფრაიზ ფაინენშლის“ (Ameriprise Financial) რეკლამა კარგი მაგალითია იმისა, თუ როგორ იყენებენ მომხმარებელს, რომელსაც ფინანსების დაგეგმვისას პრობლემის გადაწყვეტა გაუჭიანურდა. დაუკვირდით, რა ტიპის ურთიერთობას ამყარებს რეკლამა მომხმარებელთან, რომელსაც რაღაც ოცნების მიღწევა უნდა. რეკლამა მას ექსპერტის რჩევას სთავაზობს და სხვადასხვა არჩევანის დაგეგმვაში ეხმარება. გარდა ამისა, ურჩევს უფასო ტელეფონსა და ვებგვერდს, რათა მისთვის უფრო დეტალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იყოს.

მომხმარებლის მიერ ათვისების პროცესი

გადაწყვეტილების მიღების პროცესის განხილვამ დაგვანახვა, რომ საფეხურები, რომლებსაც მომხმარებელი საქონელის შეძენამდე გადის, დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე, მათ შორის, პროდუქტისა და მომსახურების ბუნებაზე, იმ გამოცდილებაზე, რომელიც მომხმარებელს ამა თუ იმ პროდუქტთან ურთიერთობისას დაუგროვდა და ასევე იმაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია შენაძენი. ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც პრობლემის გადაწყვეტის საფეხურზე გამოიყენება, არის მომხმარებლის ჩართულობა პროდუქტის ან ბრენდის შერჩევაში. მე-5 თავში განხილულია სიტყვა ჩართულობის მნიშვნელობა, განსხვავება დაბალ და მაღალ ჩართულობას შორის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას და მისი მნიშვნელობა რეკლამისა და პრომოციის სტრატეგიების დამუშავებისთვის. მომხმარებლის ქცევას ამ დრომდე კოგნიტიური ორიენტაციის თვალსაზრისით ვსწავლობდით. გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ხუთსაფეხურიანი მოდელის მიხედვით, პრობლემის მოგვარებისა და

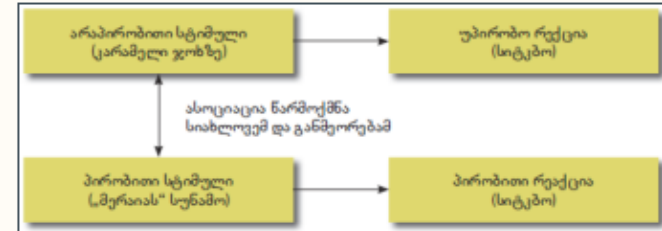
ინფორმაციის დამუშავებისას მომხმარებელი სხვადასხვა მენტალურ პროცესს გადის, რათა ალტერნატივები შეაფასოს და განსაზღვროს, რამდენად დააკმაყოფილებს ეს ალტერნატივები ყიდვის მოტივსა და საჭიროებას. მაგრამ არსებობს სხვა წარმოდგენებიც იმის შესახებ, როგორ იძენს მომხმარებელი ცოდნასა და გამოცდილებას, რომელთაც შემდგომში ყიდვის გადაწყვეტილებისთვის იყენებს. ამ წარმოდგენების გასაგებად ათვისებისადმი სხვადასხვა მიდგომას და რეკლამებისა და პრომოციისთვის მათ მნიშვნელობას განვიხილავთ. მომხმარებლის მიერ ათვისება განსაზღვრულია, როგორც „პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ინდივიდები აგროვებენ ყიდვასთან და მოხმარებასთან დაკავშირებულ ცოდნასა და გამოცდილებას, რომელსაც მომავალი ქცევის დროს გამოიყენებენ“ (12). ათვისებისადმი ორი ფუნდამენტური მიდგომა არის ბიჰევიორისტული მიდგომა და ათვისების კოგნიტივისტური თეორია.

ათვისების ბიჰევიორისტული თეორია

ათვისების ბიჰევიორისტული თეორია ყურადღებას ამახვილებს ქცევის გამომწვევ გარეშე, ფაქტორებთან დაკავშირებულ სტიმულებზე და მინიმუმამდე დაჰყავს შინაგანი ფსიქოლოგიური პროცესების როლი. ათვისების ბიჰევიორისტული თეორია ეფუძნება სტიმული-რეფლექსის ორიენტაციას (S-R), წინაპირობას, რომ სწავლა გარედან მომდინარე სტიმულზე რეაქციის შედეგია. ბიჰევიორისტული თეორიის მიმდევრებს სწამთ, რომ სწავლას გამღიზიანებელსა და რეფლექსს შორის კავშირი განაპირობებს. ჩვენ განვიხილავთ ათვისების თეორიის ბიჰევიორისტული მიდგომის ორ ძირითად პრინციპს: კლასიკურ პირობითობასა და ინსტრუმენტულ ანუ ოპერანტულ პირობითობას.

კლასიკური პირობითობის მიხედვით, ათვისება არის ასოციაციური პროცესი იმთავითვე არსებული ურთიერთობის სტიმულსა და რეაქციას შორის. ამ ტიპის სწავლების საუკეთესო მაგალითს ვხვდებით რუსი ფიზიოლოგის პავლოვის მიერ ცხოველებზე ჩატარებულ კვლევებში. პავლოვმა შენიშნა, რომ ჭამის დროისთვის მის ძაღლებს საჭმლის დანახვაზე ნერწყვი გამოეყოფოდათ. საჭმელსა და ნერწყვის გამოყოფას შორის კავშირი დადგენილი არ არის; ეს თანდაყოლილი რეფლექსური რეაქციაა. ვინაიდან ეს ურთიერთკავშირი პირობით პროცესამდე არსებობდა, საჭმელს უპირობო სტიმულად მიიჩნევენ და ნერწყვს - უპირობო რეაქციად. იმის დასადგენად, შესაძლებელია თუ არა, ნერწყვი პირობით რეაქციად გადაიქცეს რაიმე სხვა ნეიტრალური

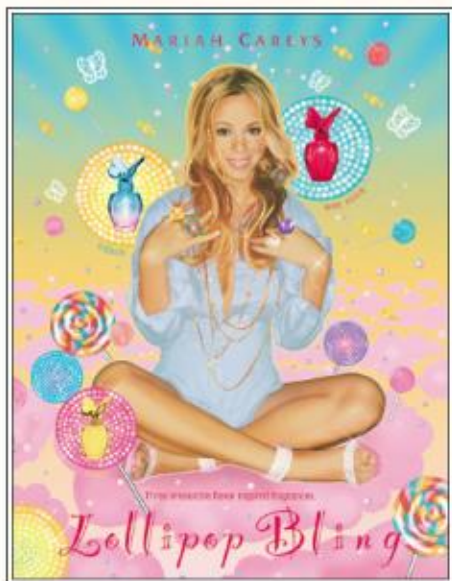
სტიმულის საპასუხოდ, პავლოვმა სატმელს ზარის ხმა დაამატა. რამდენიმე ცდის შემდეგ ძაღლებმა ისწავლეს ნერწყვის გამოყოფა მხოლოდ ზარის გაგონებაზე. ამგვარად, ზარი პირობით სტიმულად გადაიქცა, რამაც გამოიწვია პირობითი რეაქცია, თავდაპირველი უპირობო რეაქციის მსგავსი. ასოციაციური პროცესის საშუალებით სწავლებისთვის ორი ფაქტორია მნიშვნელოვანი. პირველი არის სიახლოვე, რაც ნიშნავს, რომ უპირობო და პირობითი სტიმულები ერთმანეთთან ახლოს უნდა იყოს დროსა და სივრცეში. პავლოვის ექსპერიმენტში ძაღლი იმიტომ სწავლობს ზარის ასოციაციურად დაკავშირებას სატმელთან, რომ ეს ორი სტიმული ერთმანეთთან ახლოს არის. მეორე მნიშვნელოვანი პრინციპია განმეორება ანუ ასოციაციის სიხშირე. რაც უფრო ხშირად ჩნდება ერთად ორი სტიმული, პირობითი და უპირობო, მით უფრო ძლიერდება მათი ერთმანეთთან ასოციაცია. კლასიკური პირობითობის გამოყენება. კლასიკური პირობითობის გამოყენებით ათვისება მარკეტინგში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მყიდველებს შესაძლებელია პირობითი რეაქცია ჩამოუყალიბო და ასოციაციური პროცესის დახმარებით სხვადასხვა ბრენდისადმი დადებითად განაწყო. რეკლამის მწარმოებლები ოცნებობენ, რომ მათი საქონელი და მომსახურება იმ შეგრძნებების, სახეებისა და ემოციების ასოციაციას იწვევდეს, რომლების შესახებაც ცნობილია, რომ მომხმარებელში დადებითი რეაქცია მოჰყვება.



თვალსაჩინოება 4-7 პირობითობის კლასიკური პროცესი

ვევდეს, რომლების შესახებაც ცნობილია, რომ მომხმარებელში დადებითი რეაქცია მოჰყვება. ბევრი პროდუქტის პრომოცია იმიჯის რეკლამით ხდება, როდესაც ბრენდს სასიამოვნო გრძნობების აღმძვრელ უპირობო სტიმულთან ერთად წარმოადგენენ. ბრენდის უპირობო სტიმულთან ერთად გამოჩენისას თავად ბრენდი პირობით სტიმულად გადაიქცევა, რომელიც ისეთივე კარგ რეაქციას იწვევს. 4-7 ამ პროცესის დიაგრამას გვთავაზობს, ხოლო სურათ 4-15-ზე რეკლამა ამ სტრატეგიას იყენებს. დაუკვირდით, როგორ აკავშირებს ეს რეკლამა პროდუქტს ჯოხიანი კარამელის გარეგნობასთან და ტკბილ გემოსთან. ბრენდის პოზიცია ამ კავშირს კარგად წარმოაჩენს. კლასიკური პირობითობის გამოყენება შეიძლება აგრეთვე პროდუქტისა თუ მომსახურების სასიამოვნო ემოციურ მდგომარეობასთან დასაკავშირებლად. ჭერალდ გორნმა თავის გამოკვლევაში ეს მიდგომა გამოიყენა, რათა შეემოწმებინა, მოქმედებს თუ არა მომხმარებლის არჩევანზე რეკლამის ფონად მუსიკა.(13) მან აღმოაჩინა, რომ, როდესაც ცდისპირებს რეკლამის მელოდიური ფონი მოსწონდათ, ისინი უფრო განწყობილნი იყვნენ, შეეძინათ პროდუქტი,

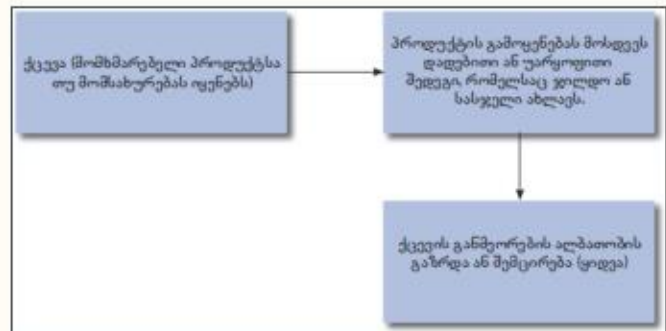
ვიდრე მაშინ, როდესაც არ მოსწონდათ. ეს შედეგები მნიშვნელოვანია, რადგანაც რეკლამის პროდუქტთან ასოციაციურად დაკავშირება შესაძლებელია კლასიკური პირობითობის მეშვეობით. სხვა კვლევებმა უჩვენა, რომ მუსიკა, რომელიც გზავნილთან თითქმის ერთდროულად ვლერდა, აძლიერებდა ორივე მომენტს, რეკლამის გახსენებასაც და ცნობასაც(14) და, ამდენად, მუსიკა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც ეფექტიანი მნიშვნელოვანი ხერხი სარეკლამო სლოგანის უკეთ გასახსენებლად. რეკლამის მნარმოებლები ხშირად ცდილობენ ნეიტრალური პროდუქტისა თუ მომსახურების სტიმულების ისეთ სიტუაციასთან დაწყვილებას, რომელიც დადებით გრძობებს აღძრავს, მაგალითად, იუმორთან, ამაღელვებელ სპორტულ ღონისძიებასთან ან პოპულარულ მუსიკასთან.



სურათი 4-15

ოპერანტული პირობითობა კლასიკური პირობითობის თანახმად, ინდივიდი, რომელიც უბრალოდ სტიმულის მიმღებია, სწავლის პროცესის პასიური მონაწილეა. პირობითობა დგება, როგორც სტიმულთან კონტაქტის შედეგი, რომელიც წინ უსწრებს რეაქციას. ოპერანტული პირობითობის მიდგომა კი გულისხმობს, რომ ინდივიდი

გარემოს ზოგიერთ ასპექტზე სწავლის მიზნით აქტიურად უნდა ზემოქმედებდეს. ოპერანტულ პირობითობას ზოგჯერ ინსტრუმენტულ პირობითობას უწოდებენ, რადგან ინდივიდის რეაქცია ინსტრუმენტულია პოზიტიური განმტკიცებით (ჭილდო) ან უარყოფითი განმტკიცებით (ჭილდოს ფორმა, როდესაც სასურველი ქცევით უარყოფითს თავიდან იცილებს). განმტკიცება ჭილდო ან ამა თუ იმ რეაქციასთან ასოციაციით დაკავშირებული სასურველი შედეგი ინსტრუმენტული პირობითობის მნიშვნელოვანი ელემენტია. ქცევა, რომელიც განმტკიცებულია, სტიმულსა და რეაქციას შორის კავშირს აძლიერებს. ამგვარად, თუ მომხმარებელი რეკლამის საპასუხოდ ყიდულობს პროდუქტს და დადებით შედეგს იღებს, ამ პროდუქტის კვლავ შეძენის ალბათობა იზრდება. არასასურველი შედეგის შემთხვევაში, პროდუქტის განმეორებით ყიდვის ალბათობა იკლებს.



თვალსაჩინოება 4-8 ინსტრუმენტული პირობითობა მარკეტინგში

როგორც ნაჩვენებია 4-8-ზე, მარკეტინგში ოპერანტული პირობითობის პრინციპების გამოყენება შესაძლებელია. კომპანიები მომხმარებლის ისეთი პროდუქტებითა და მომსახურებით უზრუნველყოფას ცდილობენ, რომლებიც მათ საჭიროებას

მომსახურების განმეორებითი ყიდვის ალბათობას ჯილდოთი განამტკიცებს. განმტკიცების მომენტს შეიძლება რეკლამაც შეიცავდეს. ბევრი რეკლამა ხაზს უსვამს ჯილდოს, რომელსაც შემოთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების ყიდვის შემთხვევაში მომხმარებელი მიიღებს. განმტკიცება მაშინაც მონაწილეობს, როდესაც რეკლამა მომხმარებელს არწმუნებს, უსიამოვნო შედეგის თავიდან ასაცილებლად მოცემული ბრენდი თუ პროდუქტი გამოიყენოს. მაგალითად, სურათ 4-16-ზე „კიოკერას“ (Kyocera) პრინტერების რეკლამაში ნაჩვენებია, როგორ შეიძლება ამ პროდუქტის გამოყენებით მომხმარებელმა თავიდან აიცილოს უარყოფითი შედეგები ანუ ბეჭდვა ძალიან ძვირი აღარ დაუჯდეს. ორი კონცეფცია, რომლებიც მარეკეტერებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პრომოციის სტრატეგიით განმტკიცების დროს, არის განმტკიცების სქემა და ფორმირება. განმტკიცების სქემებში განსხვავება განაპირობებს ათვისებისა და ქცევის განსხვავებულ მოდელებს. სწავლა უფრო სწრაფად ხდება, როდესაც განმტკიცების სქემა უწყვეტად მიმდინარეობს, რაც გულისხმობს, რომ ყოველი რეაქცია ჯილდოვდება, მაგრამ არსებობს ალბათობა, რომ ქცევის შეწყვეტის შემთხვევაში განმტკიცების სქემა შეჩერდება. მარეკეტერებმა მომხმარებელი განმტკიცების უწყვეტი პროცესით უნდა უზრუნველყონ, წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებლის იმ ბრენდზე გადართვის რისკი წარმოიქმნება, რომლის განმტკიცების პოლიტიკა უწყვეტია. სწავლა უფრო ნელა ხდება, მაგრამ უფრო ხანგრძლივია, როდესაც ნაწილობრივი ან პერიოდული განმტკიცების სქემა გამოიყენება და მხოლოდ ზოგიერთი ინდივიდის რეაქცია ჯილდოვდება. პრომოციის პროგრამებში ნაწილობრივი განმტკიცების სქემები შედის. ფირმამ შესაძლოა მომხმარებელს მათი პროდუქტის შექმნისთვის წამახალისებელი სტიმული მხოლოდ ზოგჯერ შესთავაზოს. მას არ სურს წამახალისებელი სტიმულის შეთავაზება ყოველ ჯერზე (უწყვეტი განმტკიცება), რადგან მომხმარებელი შეიძლება მასზე დამოკიდებული გახდეს და სტიმულის შეწყვეტასთან ერთად ბრენდის შექმნა შეწყვიტოს. ავტობუსის მგზავრების გამოკვლევამ უჩვენა, რომ ფასდაკლებული კუპონებით დაჯილდოება ისევე შედეგიანი აღმოჩნდა ნაწილობრივი განმტკიცების სქემის გამოყენებისას, როგორც უწყვეტი განმტკიცების სქემის გამოყენებისას.⁽¹⁵⁾ ნაწილობრივი სქემით დარიგებული კუპონების ღირებულება კი გაცილებით ნაკლები იყო. მომხმარებლის ათვისებასა და ქცევაზე ზემოქმედების მიზნით

შეიძლება ფორმირების პროცესის გამოყენებაც ანუ თანმიმდევრული ქმედებების განმტკიცება, რასაც ქცევის ზემოხსენებულ მოდელებზე ან რეაქციამდე მივყავართ.



სურათი 4-16 „კიოკერა“ უჩვენებს, როგორ ავირიდოთ თავიდან უარყოფი თი შედეგები.

საბოლოო მიზანი: ყიდვის ქცევის განმეორება

მიხალუბითი თანმიმდევრობა	ფორმირების პროცედურა	განმტკიცების პროცედურის გამოყენება
პროდუქტის თავსმოხვეული მოსინჯვა	უფასო ნიმუშების დისტრიბუცია: დიდი ფასდაკლების კუპონი	პროდუქტის წარდგენა: კუპონი
პროდუქტის თავსმოხვეული ყიდვა მცირე ფინანსური ვალდებულებით	ფასდაკლების კუპონი, რომელიც მცირე საფასურის შენაძენს განაპირობებს; შემდგომ გამოსადგენელი მცირე ფასდაკლების კუპონი	პროდუქტის წარდგენა: კუპონი
პროდუქტის თავსმოხვეული ყიდვა ზომიერი ფინანსური ვალდებულებით	მცირე ფასდაკლების კუპონი ზომიერი ფასის შენაძენისთვის	პროდუქტის წარდგენა
პროდუქტის თავსმოხვეული ყიდვა სრული ფინანსური ვალდებულებით	კუპონით ნახალისების გარეშე გამოორცობული შენაძენი	პროდუქტის წარდგენა

თვალსაჩინოება 4-9 ინსტრუმენტული პირობითობა მარკეტინგში

ფორმირების პროცედურები გამოიყენება როგორც ახალი პროდუქტის პრომოციის პროგრამის შესავალი ნაწილი. 4-9 გვთავაზობს მაგალითს, როგორ შეიძლება კუპონებისა და უფასო ნიმუშების გამოყენება ახალი პროდუქტის წარსადგენად და მომხმარებლის დასაყოლიებლად, პროდუქტი გასინჯოს და განმეორებით იყიდოს. ფორმირების პროცედურის გამოყენებისას მარკეტერები ფრთხილად უნდა იყვნენ. მათ წამახალისებელი ძალისხმევა არ უნდა შეწყვიტონ ნაადრევად, როცა მომხმარებელს სასურველი ქცევა ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბებია, და არც მათი გამოყენება უნდა გააჭიანურონ, რადგან მომხმარებელი შეიძლება უფრო მეტად დამოკიდებული გახდეს წახალისებაზე, ვიდრე თავად პროდუქტზე ან მომსახურებაზე.

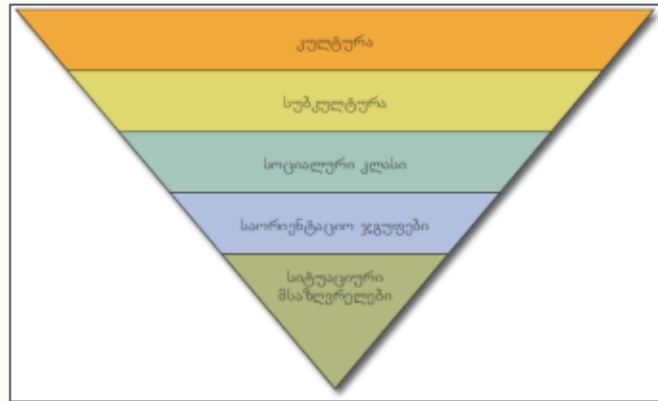
სწავლების კოგნიტიური თეორია

სწავლების ბიჰევიორისტულ თეორიას აკრიტიკებენ მომხმარებლისადმი მექანიკური მიდგომის გამო, რომელიც ზედმეტად დიდ ყურადღებას ამახვილებს გარე ფაქტორებიდან მომდინარე სტიმულებზე. იგი უგულებელყოფს შინაგან ფსიქოლოგიურ პროცესებს,

როგორებიცაა მოტივაცია, აზროვნება და აღქმა. ამ თეორიის მიხედვით, გარე ფაქტორებიდან მომდინარე სტიმულები სავსებით პროგნოზირებად რეაქციებს იწვევენ. მომხმარებლის ქცევის ბევრი მკვლევარი და მარკეტერი ბიჰევიორისტული თეორიის მიერ ქცევის ასეთ გამარტივებულ ახსნას არ ეთანხმება. მათ უფრო კომპლექსური მენტალური პროცესები აინტერესებთ, რომლებიც მომხმარებლის მიერ საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილებას უდევს საფუძვლად. ბოლო წლებში ათვისებისა და გადაწყვეტილების მიღების კვლევისადმი კოგნიტიური თეორია დომინირებს მომხმარებლის ქცევის სფეროში. 4-10 უჩვენებს, როგორ ხედავენ კოგნიტიური თეორიის წარმომადგენლები ათვისების პროცესს. ვინაიდან მომხმარებლის ქცევა, როგორც წესი, შეიცავს არჩევანსა და გადაწყვეტილებას, კოგნიტიური მოსაზრებები ძირითადად ეყრდნობა მარკეტერებს, განსაკუთრებით მათ, ვისი პროდუქცია/მომსახურება მნიშვნელოვან და რთულ გადაწყვეტილებას მოითხოვს. ისეთი კოგნიტიური პროცესები, როგორებიცაა აღქმა, ბრენ-დისადმი რწმენის გაჩენა, დამოკიდებულების ჩამოყალიბება, მისი შეცვლა და ინტეგრაცია, სხვადასხვა ტიპის საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გასაგებად მნიშვნელოვანია.



თვალსაჩინოება 4-10 ათვისების კოგნიტიური პროცესი



თვალსაჩინოება 4-10 ათვისების კოგნიტიური პროცესი

ყველა ის ქვეპროცესი, რომელთაც გადანყვეტილების მიღების ხუთსაფეხურიანი მოდელის განხილვის დროს შევხვდებით, მომხმარებლის ქცევისადმი კოგნიტიური მიდგომის ნაწილია.

გარემო ფაქტორების გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე

მომხმარებელი პროდუქტის ყიდვის გადანყვეტილებას იზოლირებულად არ იღებს. დადგენილია ის ფაქტორები, რომლებმაც მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე შესაძლოა გავლენა მოახდინონ. ისინი მოცემულია 4-11-ზე, უფრო დეტალურად კი განხილულია შემდეგ ნაწილში.

კულტურა

გარეშე ფაქტორებიდან, რომლებიც მომხმარებლის ქცევაზე ზეგავლენას ახდენენ, ყველაზე ფართო და აბსტრაქტული არის კულტურა ანუ საზოგადოების წევრთა მიერ გაზიარებული ათვისებული მნიშვნელობების, ღირებულებების, ნორმებისა და ჩვეულებების ნაკრები. კულტურული ნორმები და ღირებულებები ხშირად წარმართავენ და ხელმძღვანელობენ საზოგადოების წევრების ცხოვრების ყველა ასპექტს მათი სამომხმარებლო ქცევის ჩათვლით. მარკეტინგული ქმედებების საერთაშორისო ასპარეზზე გატანასთან ერთად, მარკეტერები მომხმარებლის ქცევაზე კულტურის გავლენით სულ უფრო მეტად ინტერესდებიან. თითოეულ ქვეყანას გარკვეული ტრადიციები, ჩვევები და ღირებულებები აქვს, რომლებზეც მარკეტერებს წარმოდგენა უნდა ჰქონდეთ, როდესაც მარკეტინგულ პროგრამას ადგენენ. მარკეტერებს ასევე უნდა ჰქონდეთ წარმოდგენა, თუ რა ცვლილებები მიმდინარეობს ქვეყანაში და რა მნიშვნელობა ექნება ამ ცვლილებებს რეკლამისა და პრომოციის მათი სტრატეგიებისა და პროგრამებისთვის. მარკეტინგის მკვლევრები ამ ცვლილებების მონიტორინგს ატარებენ და აკვირდებიან, რა გავლენა აქვთ მათ კომპანიის ბრენდის მარკეტინგზე. სანამ მარკეტერი არ გააცნობიერებს, რომ მომხმარებელზე კულტურას თვალსაჩინო გავლენა აქვს, განსხვავებული ბაზრების კულტურულ თავისებურებებზე სათანადო რეაგირება გაუჭირდება. ხშირად ძნელია, ჩანვდეს და შეაფასო სხვადასხვა კულტურის ფაქიზი ნიუანსები, მაგრამ მარკეტერმა უნდა გაიგოს, როგორ კულტურულ კონტექსტში უხდება მომხმარებელს გადანყვეტილების მიღება და ამ კონტექსტს პრომოციისა და რეკლამის თავისი პროგრამა მიუსადაგოს.

ქრისტიანული სწავლების დოკუმენტი იმის შესახებ, რომელიც სწავლის ადგილას და გარემოებებში უნდა იქონიებდეს. სწავლების ადგილას უნდა იქონიებდეს მხოლოდ საჭირო ნივთებს, რომლებიც დაეხმარება მას მისი სწავლის სწავლაში.

ველიუზ უფროსი. მისი ვაჟი 1996 წელს დაიბადა.

ველიუზი მის ვაჟს დაიბადებისას და მისი მამისთვის მისი ვაჟის განათლების შესახებ უფრო მეტი ინფორმაცია უნდა მიეცინო. მისი მამისთვის უნდა მიეცინო ინფორმაცია მისი ვაჟის განათლების შესახებ, რომელიც დაეხმარება მას მისი სწავლის სწავლაში.

ველიუზი უფროსი. მისი ვაჟი 1996 წელს დაიბადა.

ველიუზი მის ვაჟს დაიბადებისას და მისი მამისთვის მისი ვაჟის განათლების შესახებ უფრო მეტი ინფორმაცია უნდა მიეცინო. მისი მამისთვის უნდა მიეცინო ინფორმაცია მისი ვაჟის განათლების შესახებ, რომელიც დაეხმარება მას მისი სწავლის სწავლაში.

ქრისტიანული სწავლების დოკუმენტი იმის შესახებ, რომელიც სწავლის ადგილას და გარემოებებში უნდა იქონიებდეს.

სწავლების ადგილას უნდა იქონიებდეს მხოლოდ საჭირო ნივთებს, რომლებიც დაეხმარება მას მისი სწავლის სწავლაში.

ქრისტიანული სწავლების დოკუმენტი იმის შესახებ, რომელიც სწავლის ადგილას და გარემოებებში უნდა იქონიებდეს.

სწავლების ადგილას უნდა იქონიებდეს მხოლოდ საჭირო ნივთებს, რომლებიც დაეხმარება მას მისი სწავლის სწავლაში.

ქრისტიანული სწავლების დოკუმენტი იმის შესახებ, რომელიც სწავლის ადგილას და გარემოებებში უნდა იქონიებდეს.

სწავლების ადგილას უნდა იქონიებდეს მხოლოდ საჭირო ნივთებს, რომლებიც დაეხმარება მას მისი სწავლის სწავლაში.

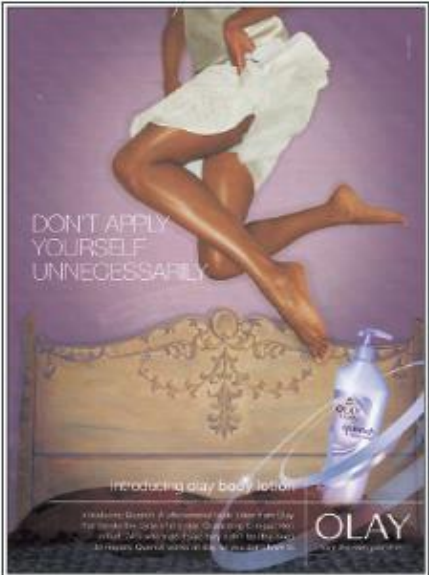
თვალსაჩინოება 4-12 განსხვავებები სხვადასხვა თაობის მომხმარებლების ქცევაში

სუბკულტურა

მოცემული კულტურის წიაღში ყოველთვის მოიძებნება შედარებით მცირე ჯგუფები და სეგმენტები, რომელთა რწმენა, ღირებულებები, ნორმები და ქცევის მოდელი მათ უფრო დიდი, ძირითადი ფგუფისგან გამოყოფს. ამ სუბკულტურების არსებობას შეიძლება განაპირობებდეს ასაკობრივი, გეოგრაფიული, რელიგიური, რასობრივი თუ ეთნიკური განსხვავებები. შეერთებულ შტატებში უამრავი სუბკულტურა არსებობს. სამი ყველაზე დიდი რასობრივ/ ეთნიკური სუბკულტურებია აფრიკული წარმოშობის ამერიკელები, ესპანურენოვანები და სხვადასხვა აზიური ჯგუფები. მარკეტერებისთვის ეს რასობრივ/ეთნიკური ჯგუფები მნიშვნელოვანია თავისი სიდიდის, ზრდის ტენდენციის, მყიდველობითი უნარისა და განსხვავებული სამომხმარებლო ქცევის გამო. მარკეტერები ასეთი ტიპის მიზნობრივ ბაზარზე სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურებისთვის სპეციალურ მარკეტინგულ პროგრამებს ამუშავებენ. სურათ 4-17-ზე ნაჩვენებია ორი რეკლამა იმ მრავალთაგან, რომლებიც სპეციალურად ამერიკული სუბკულტურებისთვისაა გამიზნული, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში

შავკანიანებსა და ესპანურენოვანებზე. მოიძებნება ბევრი სხვა რეკლამაც, რომელთა სამიზნეც არიან თინეიჯერები, X და Y თაობები, ასაკოვნები და ა. შ. 4-12-ზე მოცემულია, რა გავლენა შეიძლება იქონიოს თაობის მახასიათებლებმა საქონლის ყიდვის პროცესზე.

სოციალური კლასი ფაქტობრივად, ყველა საზოგადოებას ახასიათებს სტრატეფიციების რაიმე ფორმა, რის მიხედვითაც შესაძლებელია ინდივიდები ამა თუ იმ სოციალურ კატეგორიას მიაკუთვნო ამ საზოგადოების წევრებისთვის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების საფუძველზე. სოციალური კლასი შედარებით ერთგვაროვანი წევრებისგან შემდგარი დანაყოფია, რომელიც აერთიანებს ადამიანებს მსგავსი ცხოვრების სტილით, ღირებულებებით, ნორმებით, ინტერესებითა და ქცევით. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური კლასის განსაზღვრის უამრავი მეთოდი არსებობს, შეერთებულ შტატებში, ჩვეულებრივ, ეყრდნობიან საქმიანობის, განათლებისა და შემოსავლის მიხედვით დაყოფას.

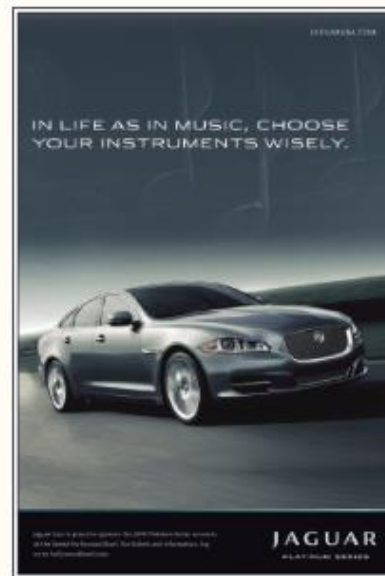




სურათი 4-17 ორივე რეკლამა მიმართულია სუბკულტურის წარმომადგენლებისკენ.

სოციოლოგები თანხმდებიან, რომ შეერთებულ შტატებში სამი დონის ყველაზე ფართო სოციალური კლასი არსებობს: მაღალი კლასი (14%), საშუალო კლასი (70%) და დაბალი კლასი (16%). მარკეტერისთვის სოციალური კლასის კონცეფცია მეტად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან თითოეულ სოციალურ ფენაში შემავალ მომხმარებლებს მსგავსი ცხოვრების სტილი, ღირებულებები და ყიდვის ჩვევები აქვთ. ამგვარად, ბაზრის სეგმენტაციისთვის ესა თუ ის სოციალური კლასი ბუნებრივი საყრდენია. ამ კლასების მომხმარებლები ერთმანეთისგან იმდენად განსხვავდებიან, რომ სხვადასხვაგვარ პროდუქტსა და მომსახურებას, დასვენებას, ყიდვის მოდელსა და მედიის საშუალებებს იყენებენ. იმისთვის, რომ ამ სოციალურ კლასს ხმა მიაწვდინონ, მარკეტერები სხვაობებზე რეაგირებენ პროდუქტებისა და მომსახურების განსხვავებულად განთავსებით, ნაირგვარი მედიასტრატეგიის გამოყენებითა და სხვადასხვა ტიპის სარეკლამო გზავნილების დამუშავებით. მაღალი კლასისთვის განკუთვნილი რეკლამის მაგალითს როგორც ბეჭდვის ხარისხის, ისე ილუსტრაციის თვალსაზრისით გვთავაზობს რეკლამა

სურათ 4-18-ზე.



სურათი 4-18 „იაგუარის“ რეკლამა გამიზნულია მაღალი კლასისთვის.

საორიენტაციო ჯგუფები გაიხსენეთ თქვენი ბოლოდროინდელი ვიზიტი წვეულებაზე. როდესაც წასასვლელად ემზადებოდით, უთუოდ დაფიქრდებოდით (ან ვინმეს ჰკითხავდით), რა ეცმევა იქ მყოფ ხალხს. სამოსის არჩევანზე, ალბათ, იმოქმედებდა ის, თუ ვინ დაგხვდებოდათ წვეულებაზე. ეს მარტივი მაგალითი უჩვენებს, რა გავლენა შეიძლება იქონიოს ჯგუფმა თქვენს ქცევაზე. ჯგუფს განსაზღვრავენ, როგორც „ერთობას შემდგარს ორი ან მეტი ინდივიდისგან, რომლებსაც აქვთ საერთო ნორმების, ღირებულებების ან რწმენების ნაკრები და ერთმანეთთან აკავშირებს იმპლიციტურად თუ ექსპლიციტურად განსაზღვრული ურთიერთობები, რომლებიც მათ ქცევას ურთიერთდამოკიდებულს ხდის“ (16) ჯგუფი არის ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი, რომელსაც სწავლასა და სოციალიზაციაზე აქვს გავლენა და ჯგუფის სიტუაცია ბევრ ჩვენს სამომხმარებლო ქცევას აყალიბებს. საორიენტაციო ჯგუფი არის ის „ჯგუფი, რომლის სავარაუდო შეხედულებებსა და ღირებულებებს ინდივიდი თავისი

შეფასებების, მოსაზრებებისა და ქმედებების დროს ეყრდნობა “ . მომხმარებლის ქცევა ეფუძნება სამი ტიპის საორიენტაციო ჯგუფს: ასოციაციურს, ასპირაციულსა და დისოციაციურს, მაშინაც კი, როდესაც იგი მოცემულ ჯგუფთან ერთად არ იმყოფება, ისევე როგორც ეს წვეულების მაგალითში მოხდა, როდესაც ადამიანთა ჯგუფმა, რომელიც სხვაგან იყო, ტანსაცმლის თქვენი არჩევანი განსაზღვრა. ადამიანმა შეიძლება ასევე გაითვალისწინოს თანაკლასელების, ოჯახის, თანამშრომლებისა და იმ ჯგუფის შეხედულებებიც კი, რომლისკენაც ისწრაფვის.



სურათი 4-19 მარჯვენა ნახატი უჩვენებს ასპირაციულ საორიენტაციო ჯგუფს, მარჯვენა - დისოციაციურ საორიენტაციო ჯგუფს.

ამ ადამიანის სამომხმარებლო მოდელი ძირითადად იმ ჯგუფის მოლოდინს პასუხობს, რომელიც მისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია. მარკეტერები რეკლამისა და პრომოციის სტრატეგიების დამუშავებისას საორიენტაციო ჯგუფის გავლენას ითვალისწინებენ. სურათ 4-19-ზე მოცემული რეკლამები არის მაგალითი ასპირაციული საორიენტაციო ჯგუფის (რომელსაც გვინდა რომ ვეკუთვნოდეთ) და დისოციაციური ჯგუფის (რომელსაც არ გვსურს, რომ ვეკუთვნოდეთ).

ოჯახის მონაწილეობა გადანყვეტილების მიღებაში: ჯგუფური გავლენის მაგალითი ზოგიერთ შემთხვევაში ინდივიდის მიერ გადანყვეტილების მიღებაში შეიძლება ჯგუფი პირდაპირ მონაწილეობდეს. მაგალითად, ოჯახის წევრები შესაძლოა ერთმანეთისთვის საყრდენ ჯგუფს ქმნიდნენ ან ყიდვის გადანყვეტილების პროცესში რეალურად მონაწილეობდნენ, როგორც ინდივიდუალური მყიდველი ერთეული. როგორც 4-13-ზე არის

ნაჩვენები, შესაძლებელია ოჯახის წევრები გადანყვეტილების მიღების პროცესში სხვადასხვა როლს თამაშობდნენ. თითოეული ეს როლი მარკეტერისთვის მნიშვნელოვანია. ჯერ ერთი, მერეკლამემ უნდა განსაზღვროს, გადანყვეტილების მიღების პროცესში სხვადასხვა როლზე ვინ არის პასუხისმგებელი, რათა გზავნილი ამ ინდივიდის ან ინდივიდთა ჯგუფისკენ იყოს მიმართული. ამ როლების მიხედვით უნდა განისაზღვროს მედიასტრატეგიაც სათანადო ჟურნალის, გაზეთის, სატელევიზიო თუ რადიოსადგურის შესარჩევად. მეორეც, გზავნილების დიზაინისა და პრომოციული ელემენტების შერჩევისას ასევე გადამწყვეტია იმის გაგება, როგორ იღებს ოჯახის თითოეული წევრი გადანყვეტილებას და როგორ იყენებს ინფორმაციას. დაბოლოს, იმისთვის, რომ პრომოციის ეფექტიანი პროგრამა შექმნას, მარკეტერს თავიდან ბოლომდე უნდა ესმოდეს, როგორ მუშაობს გადანყვეტილების მიღების პროცესი და რა ფუნქცია ეკისრება თითოეულ წევრს ამ პროცესში.

სიტუაციური მსაზღვრელები

ბოლო გარეშე ფაქტორი არის საქონლის ყიდვისა და საქონლის გამოყენების სიტუაციები. იმას, თუ რა სპეციფიკურ სიტუაციაში გვემავს მომხმარებელი პროდუქტისა თუ ბრენდის გამოყენებას, პირდაპირი გავლენა აქვს მის აღქმაზე, გარკვეული საქონლისთვის უპირატესობის მინიჭებაზე და მის ქცევაზე საქონლის ყიდვის დროს. არსებობს სამი ტიპის სიტუაციური მსაზღვრელი: გამოყენების სიტუაცია, ყიდვის სიტუაცია და კომუნიკაციის სიტუაცია.

ინიციტორი. ყიდვის პროცესს გადანყვეტილების ინიციტორი, მაგალითად, დედა, რომელმაც გადინჯიტა, რომ ახალი მანქანა სჭირდება.

ინფორმაციის მიწოდებელი. ინდივიდი, რომელიც პასუხს იღებს გადანყვეტილების მისაღებად საჭირო ინფორმაციის შეგროვებაზე, მაგალითად, მანქანების მოყვარული თინეიჯერი, რომელმაც იცის, რომელ ქუჩალებში აივოს მანქანების შესახებ ინფორმაციის ან მათ შესაფრთხილად ვიდეორგებს მიმართავს.

ზეგაუნის შიშვე პირი. ინდივიდი, რომლის გველუნიცაც მანქანის შერჩევისას კრიტერიუმები ყალიბდება. ამაში შეიძლება ოჯახის ყველა წევრმა მიიღოს მონაწილეობა. დედას შეიძლება საკუთარი კრიტერიუმები ჰქონდეს, სხვებს კი – თავიანთი.

გადაწყვეტილების მიღებელი. ინდივიდი, რომელიც რეალურად იღებს გადაწყვეტილებას. მიღებულ სიტუაციაში ეს შეიძლება იყოს მხოლოდ დედა ან ოჯახის რომელიმე წევრთან ერთად.

ფიდის განმარტელებელი. ინდივიდი, რომელიც ფიდის აქტს ფიზიკურად ასორცილებს. ამ შემთხვევაში ქმარმა და ცოლმა შესაძლოა ერთად ფიდე გადინჯიტონ და ფიდის ზელსკრელებასაც ხელი ერთად მიანერონ.

მომხმარებელი. ინდივიდი, რომელიც პროდუქტით რეალურად სარგებლობს. მანქანის ოჯახისთვის სარგებლობაში ფიდის შემთხვევაში მომხმარებელი შეიძლება ოჯახის, კერძო სარგებლობისთვის – მხოლოდ დედა.

თვალსაჩინოება 4-13 როლების განაწილება ოჯახთან ერთად გადანყვეტილების მიღებისას

გამოყენების სიტუაცია გულისხმობს იმ პირობებს, რომელშიც პროდუქტით ისარგებლებენ. მაგალითად, საყიდელ პროდუქტს მომხმარებელი შეიძლება სხვადასხვანაირად განიხილავდეს იმისდა მიხედვით, როგორ აპირებს მის გამოყენებას - პირადად თუ საჯაროდ. ყიდვის სიტუაცია უფრო მეტად უკავშირდება უშუალოდ იმ გარემოს, რომელშიც მომხმარებელი საქონელს ყიდულობს; რამდენი დრო აქვს განსაზღვრული მომხმარებელს ყიდვისთვის, როგორი სიტუაციაა მაღაზიაში და სხვა ბევრმა ფაქტორმა შეიძლება მომხმარებლის გადანყვეტილებაზე გავლენა იქონიოს. კომუნიკაციის სიტუაცია გულისხმობს იმ პირობებს, სადაც რეკლამასთან კონტაქტი მოხდა (მანქანით მგზავრობისას რადიოთი, მეგობრებთან ყოფნის დროს და ა. შ.). ეს სიტუაციური მსაზღვრელები პრომოციის სტრატეგიის დამუშავებისას შესაძლოა ყველაზე არსებითი იყოს, რადგან მომხმარებელზე გავლენა შეიძლება სიტუაციისდა მიხედვით იცვლებოდეს. მაგალითად, მომხმარებელმა შესაძლებელია მეტი ყურადღება მიაქციოს რეკლამას, რომელიც განმარტობით მოისმინა, ვიდრე რეკლამას, რომელიც მეგობრების წრეში, სამსახურში ან სადმე

სხვაგან მოისმინა, სადაც ყურადღების გასაფანტი ბევრი ფაქტორი იქნებოდა. თუ მერეკლამეს შეუძლია დროის დაფიქსირება, როდესაც მომხმარებელი მოსმენილისადმი უფრო ყურადღებიანია, მაშინ მომხმარებლის ყურადღება შესაძლოა მთლიანად დაიპყროს. ერთი სიტყვით, სიტუაციურ მსაზღვრელებს ძალუძთ გზავნილის პოტენციური წარმატების შანსი გააძლიერონ კიდევ და შეასუსტონ კიდევ. რეკლამის მწარმოებლები უდავოდ იმდენ წარმატებას მიაღწევენ მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობაში, რამდენ გავლენის მქონე სიტუაციურ მსაზღვრელსაც ამოიცნობენ.

ალტერნატიული მიდგომები მომხმარებლის ქცევისადმი

განხილულ მოსაზრებებთან ერთად, მომხმარებლის ქცევის მკვლევრები ამ ფსიქოლოგიურ მიდგომებს უმატებენ სხვა ხედვებსაც, რომლებიც მომდინარეობს ისეთი სამეცნიერო დისციპლინებიდან, როგორებიცაა: ეკონომიკა, სოციოლოგია, ანთროპოლოგია, ფილოსოფია, სემიოტიკა, ნეირომეცნიერება და ისტორია. ამ ურთიერთგადამკვეთმა მოსაზრებებმა მომხმარებლის ქცევის შემსწავლელი მეთოდოლოგია გააფართოვა და მომხმარებლის მიერ გადამწყვეტილების მიღების პროცესის დამატებითი გააზრება მოგვცა.

ახალი მეთოდოლოგიები

მაშინ როდესაც ფსიქოლოგები მომხმარებლის რეაქციას რეკლამებსა და კომუნიკაციის სხვა ფორმებზე ხშირად კონტროლირებულ სიტუაციაში სწავლობენ, სადაც ცვლადი გარემო შეიძლება მუდმივად შენარჩუნდეს, სოციოლოგები და ანთროპოლოგები ქცევას კონტექსტში იკვლევენ. ამის გამო ისინი მალახარისხიან მეთოდოლოგიებს მიმართავენ, ესენია: ინდივიდუალური ინტერვიუები, ცდისპირებზე წარმოებული დაკვირვებების დამუშავება და/ან ეთნოგრაფია. ეს მეთოდები ეხმარება სოციალური, კულტურული და გარემო ფაქტორების დაფიქსირებაში, რომლებიც მომხმარებლის ქცევაზე ახდენენ გავლენას. ჰუმანიტარული მეცნიერებებიც აგრეთვე წყაროა ახალი მეთოდოლოგიებისა, რომლებიც მომხმარებლის ქცევას შეისწავლის. ისტორიკოსები და სემიოლოგები ანალიზის დროს ყურადღებას თავად რეკლამის გზავნილებსა და კომუნიკაციის

სხვა ფორმებზე ამახვილებენ. ეს მკვლევრები კომუნიკაციის მნიშვნელობას ლინგვისტური ან ისტორიული თვალსაზრისით განიხილავენ. კვლევის ისეთი მეთოდები, როგორებიცაა სემიოტიკა და სტრუქტურული ანალიზი, რეკლამის სიმბოლოების მნიშვნელობასა და მომხმარებლის ქცევის განსხვავებულ ასპექტებს სწავლობს.

ახალი მიგნებები

ეს ალტერნატიული ხედვები და მეთოდოლოგიები დამატებით მიგნებებს გვთავაზობენ და მომხმარებელზე ჩვენს ცოდნას აფართოებენ. მაგალითად, სარეკლამო გზავნილების კულტურის ჩამოყალიბებასა და საზოგადოების გააქტიურებაში კულტურის როლი ამჟამად უკეთ ესმით. მარკეტერებმა დღეს მეტი იციან, როგორ იხვეჭს პოპულარობას სარეკლამო კამპანია და როგორ ეხმარება იგი ჩვენი კულტურის ფორმირებას. ბოლო წლების განმავლობაში რეკლამის უამრავი ინტერპრეტაციული ანალიზის შედეგად ჩვენ უკეთესად გავიგეთ საზოგადოებაზე სარეკლამო იმიჯის გავლენის შესახებ. ზოგიერთ მკვლევარს სჯერა, რომ დისციპლინათშორისი კვლევა უფრო შესაფერისია მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად, ვინაიდან მომხმარებლის ბუნების კომპლექსურობასა და მრავალგანზომილებიანობას ითვალისწინებს. ეს ალტერნატიული მიდგომები, ფსიქოლოგიურ შესწავლასთან ერთად, გვეხმარება, კომუნიკაციის გავლენებს უკეთ ჩაგწვდეთ.

შეჯამება

ამ თავში მოცემული და გამოკვლეული იყო მომხმარებლის ქცევის არეალი და მისი კავშირი პრომოციის სტრატეგიასთან. მომხმარებლის ქცევა კარგად არის დანახულია, როგორც პროცესი და ქმედება, რომელშიც ჩართულია მომხმარებელი, როდესაც საჭირო და სასურველ საქონელსა თუ მომსახურებას ეძებს, ირჩევს, ყიდულობს, იყენებს, აფასებს და თავიდან იცილებს. მომხმარებლის მიერ გადამწყვეტილების მიღების პროცესის ხუთსაფეხურიანი მოდელი შედგება პრობლემის გაცნობიერების, ინფორმაციის მოძიების, ალტერნატივების შეფასების, საქონლის ყიდვისა და ყიდვის შემდგომი შეფასებისგან. შინაგანი ფსიქოლოგიური პროცესები, რომლებიც მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენის პროცესზე გავლენას ახდენენ,

შეიცავს მოტივაციას, აღქმას, დამოკიდებულების ფორმირებასა და მის ცვლილებას, ინტეგრაციულ პროცესებს. გადანაცვების მიღების პროცესის მოდელი მომხმარებლის ქცევას ძირითადად კოგნიტიური ორიენტაციის თვალსაზრისით განიხილავს. ამ თავში სხვა მოსაზრებებსაც შევხებით, განვიხილეთ რა მომხმარებლის ქცევის კვლევისადმი სხვადასხვა მიდგომა და რეკლამისა და პრომოციისთვის მათი მნიშვნელობა. მიმოვიხილეთ სწავლების ბიპევიორისტული თეორია ანუ კლასიკური პირობითობა და ოპერანტული პირობითობა. აღვნიშნეთ სწავლების ბიპევიორისტულ თეორიასთან დაკავშირებული პრობლემები და ვიმსჯელოთ კოგნიტიური სწავლების ალტერნატიურ შეხედულებებზე. ამ თავში ასევე ვილაპარაკეთ შესაბამის გარეშე ფაქტორებზე, რომლებიც მომხმარებლის მიერ გადანაცვების მიღებაზე ზემოქმედებენ. განვიხილეთ კულტურა, სუბკულტურა, სოციალური კლასი, საორიენტაციო ჯგუფები და სიტუაციური მსაზღვრელები, მათი მნიშვნელობა პრომოციული სტრატეგიისა და პროგრამების განვითარებისთვის. თავი დასრულდა მომხმარებლის ქცევასთან დაკავშირებული ალტერნატიული შეხედულებების (ინტერპრეტაციული, პოსტმოდერნისტული ან პოსტპოზიტივისტური შეხედულებები) თაობაზე შესავლით

ძირითადი ტერმინები

მომხმარებლის ქცევა გვ. 110
 პრობლემის გაცნობიერება გვ. 111
 სურვილი გვ. 112
 მოტივი გვ. 113
 მოთხოვნილებების იერარქია გვ. 113
 ფსიქოანალიზის თეორია გვ. 115
 მოტივაციის კვლევა გვ. 115
 შიგა ძიება გვ. 117
 ძიება გარე წყაროებში გვ. 117
 აღქმა გვ. 118
 შეგრძნება გვ. 118
 შერჩევითი აღქმა გვ. 119
 შერჩევითი კონტაქტი გვ. 119
 შერჩევითი დამახსოვრება გვ. 119

შერჩევითი ათვისება გვ. 119
 შერჩევითი ყურადღება გვ. 119
 მნიშვნელობა გვ. 119
 ქვეცნობიერი აღქმა გვ. 120
 შეფასების კრიტერიუმები გვ. 123
 ფუნქციური შედეგები გვ. 123
 ფსიქოსოციალური შედეგები გვ. 123
 მრავალატრიბუტიანი დამოკიდებულების მოდელი გვ. 124
 მნიშვნელოვანი რწმენა გვ. 124
 ინტეგრაციული პროცესები გვ. 125
 ევრისტიკა გვ. 125
 ყიდვის განზრახვა გვ. 126
 ბრენდისადმი ერთგულება გვ. 126
 კოგნიტიური დისონანსი გვ. 127
 კლასიკური პირობითობა გვ. 129
 პირობითი სტიმული გვ. 129
 პირობითი რეაქცია გვ. 129
 ოპერანტული პირობითობა გვ. 130
 განმტკიცება გვ. 130
 განმტკიცების სქემა გვ. 131
 ფორმირება გვ. 131
 კულტურა გვ. 133
 სუბკულტურა გვ. 134
 სოციალური კლასი გვ. 134
 საორიენტაციო ჯგუფი გვ. 135
 სიტუაციური მსაზღვრელები გვ. 136

განსახილველი საკითხები

1. მომხმარებლის გამოცდილების განსხვავებული ფორმები პრობლემის გაცნობიერებისა. ახსენით პრობლემის გაცნობიერების თითოეული ტიპი და მოიყვანეთ ამ ტიპის ყიდვის მაგალითი. (სმ 2)
2. მოცემულ თავში განხილულია ნეირომეცნიერების როლი მომხმარებლის ქცევის გაგებაში. ახსენით, რა იგულისხმება

ნეირომეცნიერებაში და მოიყვანე მაგალითი, რომელიც უჩვენებს, როგორ შეიძლება მეცნიერების ამ დარგის მომხმარებლის ქცევის გასაგებად გამოყენება. (სმ 3)

3. რა გავლენა შეიძლება იქონიოს სოციალურმა კლასმა მომხმარებლის ქცევაზე? დაასახელეთ პროდუქტები და/ან მომსახურება, რომლებზეც შესაძლოა სოციალური კლასის მდგომარეობამ გავლენა იქონიოს. (სმ 5)

4. კარგა ხანია კამათი მიმდინარეობს ქვეცნობიერი რეკლამის შესახებ და მის გავლენაზე. ახსენით, რატომ. თქვენი აზრით, რატომ არის ეს თემა კვლავ ყურადღების ცენტრში? (სმ 3)

5. ახსენით, შერჩევითი აღქმის პროცესი და ის საშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც მომხმარებელი შესაძლოა ინფორმაციას ფილტრავდეს. რა როლს თამაშობს ეს მომხმარებლის ქცევაში? (სმ 3)

6. რატომ არის მომხმარებლის ქცევის გაგება ამდენად მნიშვნელოვანი მარკეტერებისთვის? მოიყვანეთ მაგალითები, როგორ უსადაგებენ ერთმანეთს მარკეტერები მომხმარებლის ქცევის გაგებასა და მარკეტინგულ სტრატეგიას? (სმ 1)

7. ბოლო ხანებში დიდი ყურადღება ექცევა გარემოს დაცვის პრობლემებს, რის შედეგადაც ბევრმა კომპანიამ „მწვანე“ კამპანია წამოიწყო. როგორ ფიქრობთ, ეს კამპანიები გარემოსადმი და/ან თავადამ კომპანიებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას შეცვლის? (სმ 5)

8. ერთ-ერთი ყველაზე უფრო სწრაფად მზარდი საბაზრო სეგმენტი არის შეერთებული შტატების ესპანურენოვანი მოსახლეობა. განმარტეთ, როგორ ცდილობენ მარკეტერები მათ მიზიდვას. საჭიროებს თუ არა ესპანურენოვანი მოსახლეობა ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC) განსხვავებულ კომპლექსს? ახსენით. (სმ 5)

9. ახსენით ფუნქციურ და ფსიქოლოგიურ შედეგებს შორის განსხვავება. მოიყვანეთ რეკლამის მაგალითი, რომელშიც გათვალისწინებულია ორივე მომენტი. (სმ 3)

10. იმსჯელეთ ფსიქოანალიზის თეორიასთან დაკავშირებულ პრობლემებზე და როგორ გამოიყენება ეს თეორია მომხმარებლის ქცევის გასაგებად. აგრეთვე იმსჯელეთ მის წვლილზე მომხმარებლის ქცევის გაგების საქმეში. (სმ 3)

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 დირიჟაბლებზე.

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

