

ნაწილი 1: მარკეტინგისა და მარკეტინგული პროცესის განსაზღვრება (თავი 1-2)

ნაწილი 2: მკიდველებისა და საექსპო სოცის გაგება (თავი 3-6)

ნაწილი 3: მკიდველზე ორიენტირებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბება (თავი 7-17)

ნაწილი 4: მარკეტინგის სფეროს გავლენის გავრცელება (თავი 18-20)



კომუნიკაცია

მომხმარებლის ფასულობის გააზრება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია

თავის ორკუთხედიანი მიმოხილვა

ნინამდებარე და მომდევნო ოთხ თვეში განვიხილავთ მარკეტინგული კომპლექსის ბოლო ელემენტს – სტიმულირებას. კომპანიებმა მომხმარებლისთვის ფასულების შექმნის შემდეგ სტიმულირების საშუალებები უნდა გააცნონ ეს ფასულება საზოგადოებას. სტიმულირება სხვადასხვა მექანიზმის ნაზავია. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციის თანახმად, კომპანიამ დაკორექტირებული უნდა მოახდინოს მასტიმულირებელი მექანიზმების კოორდინირება, რომ თავიზი ორგანიზაციისა და ბრენდის შესახებ ნათელი წარმოდგენა შექმნას.

თავდასხვად გაგაცნობთ მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვადასხვა მეთოდს და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობას. შემდეგ შეგვირეგებთ სწრაფად ცვალებად საკომუნიკაციო

აკიო გარემოზე და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროებაზე. ბოლოს გადავხედოთ მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარებისა და ბიუჯეტის შექმნის ეტაპებს. მომდევნო სამ თავში წარმოგიდგინებთ კონკრეტული მარკეტინგული კომუნიკაციის მექანიზმებს.

დასაწყისისთვის, დეტალურად განვიხილოთ პავენ-დაცის ძალზე წარმატებული ინტეგრირებული სარეკლამო კამპანია პავენ-დაცს უყვარს ფუტკრები. ტელე- და საგაზეთო რეკლამებითა და მიწოდებელი ვებგვერდით დაწყებული, საზოგადოებრივი ლონისძიებებით დამთავრებული, სარეკლამო კამპანიამ გამოყენებულია სტიმულირების ელემენტების ფართო სპექტრი, რომლებიც ურთიერთშეთანხმებით და პარმონიულად ფუნქციონირებენ, რომ საზოგადოებას გააცნონ პავენ-დაცის უნიკალური შეტყობინება და პოზიციონირება.

პავენ-დაცი: კარგად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანია

დღეს პავენ-დაცი ერთ-ერთი მთხიონიადი, მაღალი ნაყისის ნაყისის ბრენდი. ოუმკა რამდენიმე წლის წინ იგი ვაბანკრობების პირას იყო. ნაყისის მოწინავე ბრენდების უმრავლესობამ ერთმანეთის წინააღმდეგ ფასების დაუნდობელი ომი გააჩაღა გვიანმოურად ფულის მხარვედ კლიენტთა ბაზარზე. პავენ-დაცს სჭირდებოდა ებოვა ისეთი მეთოდი, რომელიც მას საშუალებას მისცემდა გაეძლიერებინა ფოციური კავშირი მომხმარებლებთან – გამოირჩეული ფოციური კონკრეტული ბრენდისაგან. „ჩვენ გვჭირდებოდა სოციალურად მნიშვნელოვანი იდეა... რომელიც დაუკავშირდებოდა ბრენდის ძირითად არსს“, – აცხადებს კელი პეინი, პავენ-დაცის ბრენდის დირექტორი.

ბრენდმა წამოიწყო ისეთი კამპანია, რომელიც სარგებელს მოუტანდა მასაც და მომხმარებელსაც. მან გადაწყვიტა მეთაფლია ფუტკრების დაცვისკენ მიემართა საზოგადოების ყურადღება და კამპანიასაც ასე დარქვა პავენ-დაცს უყვარს ფუტკრები. დღეს აშშ-ში მეთაფლია ფუტკრები გაქრობის პირზეა, მთა გადაშენების საფრთხე ემუქრება. ეს საოცარი მწერები ამტკიცებენ ბრენდის მომხმარებელს ნატურალური პროდუქციის ერთ შესაძლებელ და ამდენად, პავენ-დაცის ნაყისში გამოყენებული ბუნებრივი არიმოტების 40%-ს. კამპანია პავენ-დაცს უყვარს ფუტკრები ბრენდისათვის ბუნებრივი მოვლენაა. ვინაიდან, კომპანიას სურს „ეს პატარა გვირგვინი მუდამ ზუზუნებდნენ ჩვენ ნაყისში“.

აღბათ თვით დღეობზე პავენ-დაცს უყვარს ფუტკრები მეტად მნიშვნელოვანია ის, როგორ ახერხებს კომპანია ამ შეტყობინების

ბრენდის მკიდველამდე მიტანას. მან შექმნა კარგად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანია მედისა და პირადელემენტების მრავალფეროვანი საშუალებების მეშვეობით, რომლებიც ურთიერთშეთანხმებულად და პარმონიულადაა შერწყმული ერთი მიზნის გარშემო. კამპანიის ძირითადი მამომრავებელი ბურჯია ვებგვერდი www.helpthehoneybees.com, სადაც მომხმარებელი შეუძლია შესწავლის პრობლემა და გააზრობს, როგორ დაეხმაროს ფუტკრებს.

სარეკლამო კამპანია დაიწყო კრეატიული რეკლამით, რომლის მიზანი იყო ადამიანების ვებგვერდით დაინტერესება. პირველი სატელევიზიო რეკლამა, ლამაზად დადგმული მინიოპერა საშუალოდ ამავეს ოუნჯობდა ფუტკრების ბუდის შესახებ: „ფუტკრები იხილებიან, ჩვენც კმათხილდებიან და მოკიდებულნი უამრავი სხვადასხვა ბუნებრივი ინტერინტის გამო“. ..დავეცამართე და ერთად გადავარჩინოთ ისინი“. წინა რეკლამაში, რომელიც საზოგადოებას აცნობდა პავენ-დაცის ვანისის არიმოტის ნაყისს, ნათქვამი იყო „თავილი, თავლი, ნუ წახვალ. ბუნებას და ჩვენ ყველას ფუტკრები ძალიან გვჭირდება“.

მოგვიანებით შექმნილი რეკლამა ნიუივეკში (Newsweek) ისეთ ფურცელზე დაიბეჭდა, რომელზეც ჩაყობებული იყო ნამდვილი მწესუმზირის

კარგად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანია – პავენ-დაცს უყვარს ფუტკრები დაეხმარა კომპანიას შეექმნა უფრო მეტი, ვიდრე უბრალოდ ერთი პრომომზირისის ნაყისის ბრენდი. ეს ახლა არის „ბრენდი სული და გული“.

მარცვლები და ზედ გწერა: „დათო-ესეთ ეს ფურცელი და გადაარჩინეთ ფუტკრები“. ამასთანვე კომპანია-მომხმარებლებს სთხოვდა, შესულიყო ვებგვერდზე www.helpthehoneybees.com და წაეკითხა, კიდევ რისი გაკეთება შეეძლო ფუტკრების დასაცავად.

ვებგვერდი, რომელიც სარეკლამო კამპანიის სხვა ელემენტებთან დაკვირვებითაა შეზამებული, საოცარ ემოციას გიქმნით — გესმით ჩიტების ჭიკჭიკი და ფუტკრების ბუზი. ვებგვერდი მომხმარებლებს ესალმება ასეთი მიმართობა: „წარმოდგინეთ მსოფლიო ფუტკრების გარეშე“ და საზოგადოებას უხსნის, რატომ ქრებიან ფუტკრების კოლონიები. იგი მოგვიწოდებს: „ჩაერთეთ დაუყოვნებლივ. გადავარჩინოთ ფუტკრები. მოაწყვეთ პალეტი ფუტკრებისათვის ხელსაყრელი პირობებით“. ვებგვერდზე მსურველი გაეცნობა ინფორმაციას ფუტკრების კრიზისზე და იმის შესახებ, რას აკეთებს ჰაგენ-დაც მდგომარეობის გამოსასწორებლად.

საზოგადოების კიდევ მეტი ჩართულობა რომ უზრუნველყოს, ჰაგენ-დაცი მიუღი ქვეყნის მასშტაბით აღდილობრივ სასოფლო-სამეურნეო ბაზრებზე არივებს ვანილის ნაყინისა და გარეული ყვავილების ნიმუშებს. იგი აფინანსებს პროექტებს და თანამშრომლობს ფინდებთან. ასევე გამოყოფს ნაყინის გაყიდვებიდან შემოსული თანხის ნაწილს ფუტკრების პრობლემებზე კვლევების დასაფინანსებლად ამ საკითხებზე მომუშავე ორ მთავარ უნივერსიტეტში.

თავიდან ჰაგენ-დაცს უფვარს ფუტკრების კამპანია საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა. ჰაგენ-დაცს უნდოდა წელიწადში 125 მილიონი ვიზიტი დაფიქსირებულიყო ინტერნეტში განთავსებულ მის სარეკლამო რგოლზე. პიენი აცხადებს კიდევ: „ჩვენ თავი მოვიკალით, რომ პირველ ორ კვირაში მიგვეღწია ამ მიზნისათვის“. ამ კამპანიის შედეგად ჰაგენ-დაცის გაყიდვები 18%-ით გაიზარდა ეკონომიკური რეცესიის პირობებში. ბრენს-დასში ერთვულაბამ კი მომხმარებლების შირიდან 69%-იან ნიშნულს მაღღწია, რაც კვლევის ფარგლებში არსებულ 19 ბრენის შირის ყველაზე მაღღაა.

ტრადიციული სარეკლამო მედიისა და www.helpthehoneybee.com ვებგვერდის გარდა, ჰაგენ-დაცს უფვარს ფუტკრების კამპანიის ფარგლებში მარკეტინგულ კომპლექსში ჩაერთვნენ სოციალური ქსელებიც, მაგალითად, ჰაგენ-დაცმა გამოიყენა



ტვიტერის სოციალური პორტალი ტვიტქოზი (Twitter), რომ ვებგვერდებზეა მოწოდება — ყოველი შეტყობინებიდან ერთი დოლარი ფუტკრების კვლევის დასაფინანსებლად გადარიცხულიყო. გარდა ამისა, ფუტკრების კრიზისი ჰაგენ-დაცის ფრანგულ მიტანებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის ფარგლებში პიენმა კონგრესში სიტყვაც კი წარმოთქვა. ფუტკრების გადასარჩენად საზოგადოების შირიდან ასედა ინტენსიურმა ყურადღებამ კამპანია ახალი დატვიტობა შესძინა. პიენი აცხადებს: „თავდაიბრუნებლად გვეგონა, რომ ეს ინტენსიური კამპანიის ერთი მცირე ნაწილი იყო, მაგრამ მან ჩვენს სამომხმარებლო კამპანიასაც ახალი სული ჩააბერა“.

ამდღად, ჰაგენ-დაცს უფვარს ფუტკრები ინტენსიური მარკეტინგული კამპანია იყენებს კარგად კორდინირებულ კომუნიკაციის ელემენტებს, რომ მომხმარებელს ეფექტურად მიაწოდოს ინფორმაცია ჰაგენ-დაცის პოზიციონირებას და არსის შესახებ. დღეს ჰაგენ-დაცს უფვარს ფუტკრების კამპანიის წყალობით, ნაყინის მოწინავე ბრენდი ქვეყნის ერთ-ერთ წამყვან სოციალურ მარკეტოლოგად ითვლება. ეს არის „პრენტი მიუდელ სულითა და გულით. ჩვენ არა მარტო მის ცნობადობას ვამაღლებთ, არამედ მიუდელ მსოფლიოში ექმნით განსხვავებულ გამოცდილებას“, — აცხადებს პიენი.

ჰაგენ-დაცს უფვარს ფუტკრები ინტენსიური მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანია. იგი იყენებს სარეკლამო ელემენტების მდღადარ კარგად კორდინირებულ ნაწილს, რომ მომხმარებელს წარმატებულად წარმატებულ მიტანებს ჰაგენ-დაცის უნიკალური შეტყობინება.

მომხმარებლებთან კარგი ურთიერთობის დამყარება გულისხმობს უფრო მეტს, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტის განვითარებას, მომხმარებელ ფასწარმოქმნასა და მიზნობრივი მომხმარებლების მოპოვებას. ასევე, კამპანიებმა უნდა იზრუნონ არსებულ და პოტენციურ მყიდველებთან ურთიერთობების აკვებაზე და ეს ურთიერთობები არ უნდა მიანდებოდეს ბედს. მათი ეს მალისსხევა თავმოყრილი უნდა იყოს მუდმივ და კორდინირებულ საკომუნიკაციო პროგრამაში. კარგი კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია, გადამწყვეტი ელემენტია ნებისმიერი ურთიერთობის წარმოებისას. მას ასევე უდიდესი ადგილი უკავია კომპანიის მიერ მომხმარებლებთან მომგებიანი ურთიერთობის წარმართვაში.

მიზანი 1

განმარტო მასტიმულირებელი კომპლექსის ხუთი მექანიზმი, რომლებიც გამოიყენება მედიველის ფასეულობის კომუნიკაციისთვის

მასტიმულირებალი კომპლექსი (466-467)

მიზანი 2

განიხილეთ როგორ იცვლება კომუნიკაციის საშუალებები და რატომ არის საჭირო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია

ინტეგრირებალი მარკეტინგული კომუნიკაციის (467-472)

მიზანი 3

მიმოიხილეთ კომუნიკაციის პროცესი და ის ეტაპები, რომლებიც საჭიროა ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის საწარმოებლად

შედეგობაბი კომუნიკაციის პროცესის შესახებ (472-474)

ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის ბანითარების ეტაპები (474-481)

მიზანი 4

ახსენით, რა მიზნებს იყენებენ სტიმულირების ბიუჯეტის შედგენისას და რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მასტიმულირებელი პროცესის შემქნაზე

სტიმულირების ბიუჯეტისა და პერიოდის საკომუნიკაციო კომპლექსის შედგენა (481-488)

სოსიალურად პასუხისმგებელი მარკეტინგული კომუნიკაციის (488-489)

ამტორის | მარკეტინგული კომპლექსი მარკეტოლოგის იარაღების ყუთია მიმზარებლებთან და სხვა დანტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციისათვის. იმისათვის, რომ მკაფიო და აზრანი უზრუნველყოს გადაცემა უზრუნველყოს, თითოეული იარაღ უნდა იყოს დაკორექციით კოორდინირებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ცნებაში.

მასტიმულირებალი კომპლექსი

კომპანიის სრული მასტიმულირებელი კომპლექსი (რომელსაც მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსაც უწოდებენ) წარმოადგენს რეკლამირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პერსონალური გაყიდვების, გაყიდვების სტიმულირებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს მედიველისთვის ფასეულობის დამაჯერებლად დაიქსირებისა და მათთან ურთიერთობის ასაგებად. შექმნილი მოყვანილია თითოეული მეთოდის განსაზღვრება.

- **რეკლამირება:** იღვების, საქონლის ან მომსახურების არაპერსონალური გზით პრეზენტაციისა და ხელშეწყობის ნებისმიერი ფასიანი ფორმა, რომელიც წარმოებულია გარკვეული სპონსორის მიერ.
- **გაყიდვების სტიმულირება:** მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით.
- **პერსონალური გაყიდვები:** კომპანიის გაყიდვების თანამშრომლების მიერ პერსონალური პრეზენტაციის ჩატარება გაყიდვების წარმოებისა და მედიველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.
- **საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR):** კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი პროპაგანდითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით. ასევე, არასაპროფიტული ჯორების თავიდან აცილება სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.
- **პირდაპირი მარკეტინგი:** პირდაპირი კავშირი მოხონობი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობის ასაგებად.

თითოეული კატეგორია მოიცავს სპეციფიკურ საშუალებებს კლიენტებთან ურთიერთობისთვის. მაგალითად: რეკლამირება ძირითადად ბეჭდურ, ინტერნეტ- , ვაე და სხვა სახის რეკლამას მოიცავს. გაყიდვის სტიმულირება გულისხმობს შესყიდვის ადგილას სადემონსტრაციო დისპლეის მოწყობას, პრემიებს, ფასდაკლებებს, კუპონებსა და სადემონსტრაციო ჩვენებებს. პერსონალური გაყიდვა გულისხმობს გაყიდვების პრეზენტაციებს, სავაჭრო ჩვენებებსა და წამახალისებელ პრეზენტაციებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ნიშნავს პრესრელიზების მომზადება-გარეცხვას, სპონსორიბას, განსაკუთრებულ ღონისძიებების ორგანიზებას და ვებგვერდების მართვას. პირდაპირი მარკეტინგი მოიცავს კატალოგებს, სატელეფონო მარკეტინგს, სავაჭრო (ავტომატ) ჯისხურებს, ინტერნეტს, მობილურ მარკეტინგსა და სხვა მრავალს.

ამასთანავე, მარკეტინგული კომუნიკაციის ცხდენა ამ სპეციფიკური მასტიმულირებელი საშუალებების ფარგლებს. პროდუქტის დიზაინი, ფასი, ფორმა, შეფუთვის ფერი და მადანია, რომელიც მას ყიდის, გარკვეულ ინფორმაციას აწვდის მყიდველს. აქედან გამომდინარე, შესაძლია მასტიმულირე-

მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი (მასტიმულირებალი კომპლექსი)

(Promotion mix (or marketing communications mix)
წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად.

რეკლამირება (Advertising)

მომსახურების, საქონლის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია და წარმოებულია გარკვეული სპონსორის მიერ.

ბული კომპლექსი უმთავრესი იყოს კომპანიის საკომუნიკაციო საქმიანობაში, მაგრამ კომუნიკაციის უდიდესი გავლენის მისაღწევად საჭიროა სრული მარკეტინგული კომპლექსი — სტიმულირების, პროდუქტის, ფასისა და დისტრიბუციის კოორდინირება.

კანკრონი | ეს ტექსტი მოხდა კომპანიაში აქტიურად მარკეტინგული თემა და მდებარეობს ალბათ მარკეტინგის არცერთი სხვა მხარე არ იცვლება ასე სწრაფად და გრძელვადიანად, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაცია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია

ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში კომპანიებმა მთელ მსოფლიოში დახვეწეს მასობრივი მარკეტინგის ხელშეწყობა ანუ სტანდარტიზებული პროდუქტების გაყვდა შეიძლება მასზე. ამ პროცესში მათ განავითარეს ეფექტური რეკლამირების მეთოდები მასშტაბის საშუალებით, რათა მხარი დაეჭირათ თავიანთი მასობრივი მარკეტინგული სტრატეგიებისათვის. დღესდღეობით დიდი კომპანიები, როგორც წესი, მილიონობით დილარის ინვესტიციებს დებენ სატელევიზიო, საგაზეთო და სხვა სახის მასშტაბის შუღვად, ერთი რეკლამის მეშვეობით მილიონობით მყიდველს მოზიხდა შეუძლიათ. თუმცა დღეს მარკეტინგის მენეჯერები მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალი რეალიზების წინაშე დგანან. ალბათ ასე არსებობდა მარკეტინგის არცერთი დარგი არ იცვლება, რაც მარკეტინგული კომუნიკაციების როგორც სასაბოთნო, ისე ახალდღეებელ მდგომარეობას უქმნის.

პირდაპირი მარკეტინგის (Direct marketing)

პირდაპირი კავშირი მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან როგორც მყიდველი საპასუხო რეაქციის, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობისათვის.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი მოდელი

დღევანდელ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ყველაზე მნიშვნელოვან გავლენას სამი ძირითადი ფაქტორი ახდენს. პირველი: **მომხმარებელი** იცვლება. ამ ციფრული და უკაბელო კომუნიკაციების ეპოქაში ის უკეთ ფლობს ინფორმაციას და შეუძლია მართოს კომუნიკაცია. იმის გამოდგინა, რომ ბაზრის მიერ მიწოდებულ ინფორმაციას დაეკრძალნენ, მომხმარებლებს შეუძლიათ გამოიყვანონ რეკლამირების, სხვა ტექნიკური თვისებები და დამოუკიდებლად მოიძიონ ინფორმაცია. ოღონდ უკავშირდებიან სხვა მომხმარებლებს, რათა გაეცალნენ ბრენდთან დაკავშირებული ინფორმაცია ან საკუთარი მარკეტინგული შეტყობინებებიც კი შექმნან.

მეორე: **მარკეტინგული სტრატეგიები** იცვლება. მასობრივი ბაზრის ფრაგმენტაციის გამო მარკეტოლოგები მასობრივ მარკეტინგს ნელ-ნელა სცილდებიან. სულ უფრო და უფრო ავითარებენ ფოკუსირებულ მარკეტინგულ პროგრამებს, რომელთა მიზანია ახლო ურთიერთობების დამყარება მომხმარებელთან უფრო ვიწროდ განსაზღვრულ მიკრობაზრებზე.

მესამე: **საკომუნიკაციო ტექნიკოლოგიების** სწრაფი განვითარება საოცარ ცვლილებებს იწვევს კომპანიებსა და მის მომხმარებელთა ურთიერთობაში. ციფრულმა საწარმომ მოიტანა უარყოფითი ახალი სახის ტექნიკოლოგია — უფრო დახვეწილი ინტელუი ტელეფონები, *აი-პოდები*, სატელეფონო და საკაბელო ტელეფონის სისტემები და ინტერნეტის მთავალი მიმართულება, ელექტრონული ფოსტა, სოციალური ქსელები, ბლოგები, ახალი ვებგვერდები და კიდევ მრავალი სხვა. ამ საოცარმა პროგრესმა სერიოზული გავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე. ისევე, როგორც მასობრივმა მარკეტინგმა თავის დროზე მისცა დასაბამი ახალი თაობის მასშტაბის საშუალებებს, ახალი ციფრული მედიის დახმარებით დაიბადა ახალი მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელი.

გაყიდვის სტიმულირება (Sales promotion)

მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით.

პერსონალური გაყიდვები (Personal selling)

კომპანიის გაყიდვების უპირატესობის მიერ პერსონალური პრეზენტაციების გამოყენებისას და მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

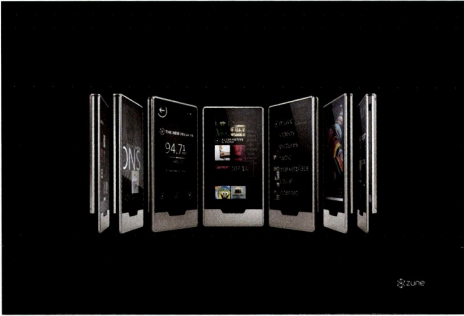
სახოლოკომუნიკაციის ურთიერთობა (Public relations (PR))

კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი რეკლამითა და კარგი კომუნიკაციული იმიჯით, აგრეთვე, არასასურველი ამბებისა და ქორების თავიდან აცილებლა.

მთუნებდავდ იმისა, რომ ტელევიზია, ურნანდ-გაზეთები და მასშტაბის სხვა საშუალებები კვლავ მნიშვნელოვანია, მათი დომინირება მცირდება და რეკლამის მწარმოებლები უფრო მეტად მიზანმიმართულ მედიას იყენებენ შედარებით მცირე რაოდენობის მომხმარებლის უზრუნველსაყოფად უფრო მეტად პერსონალიზირებული და ინტერაქტიული შეტყობინებებით. ახალ მედიამ შედის სივრცეში საკაბელო ტელევიზიების არხები და ვებგვერდისათვის შექმნილი ვიდეოები, ინტერნეტ-კატალოგები, ელექტრონული ფოსტები, ბლოგები, მობილური ტელეფონები და ონლაინ სოციალური ქსელები. სადაგიროდ, მათ კომპანიები შედარებით ნაკლებად მიმართავენ ფართო მასშტაბის **(Broadcasting)**. სამაგიროდ, მათ გაზარდეს მობილური ფაგვერდისთვის ინფორმაციის ციფრული გზებით მიწოდების საშუალებები, ე. წ. ვიწრო მასშტაბის **(narrowcasting)**.

სარეკლამო სფეროს ზოგიერთი ექსპერტი წინასწარმეტყველებს, რომ არსებული მასშტაბის საკომუნიკაციო მოდელი სულ მალე მოხვედრება. მასშტაბის ხარვეზი იმატებს, მაგრამ უფრო რაოდენობის აკლბის. ვებგვერდები გადააჭირვრულია რეკლამებით და ისეთი ტექნიკოლოგიების წყალობით, როგორცაა ფილმების ინტერნეტთან გადმოწერა და ვიდეოგაშვება. მაგრამ ბევრი სულ უფრო მეტად აკონტროლებს რასაც უყურებს, რაც იმით გამოიხატება, რომ თავისუფლად შეუძლია „გადააბტეს“ რეკლამებს. შედეგად, მარკეტოლოგები თავიანთ მარკეტინგულ ხარვეზზე გათვითვლილი ბიუჯეტის უდიდეს ნაწილს უკვე სხვა მიმართულებას აძლევენ და ძველი მედიასაშუალებების ნაცვლად, როგორცაა 30-წამიანო ტელერეკლამა ან პირდაპირი ხაზის ფურცლებზე რეკლამის განთავსება, ციფრულ ტექნიკოლოგიებს ან ახალ ეპოქაში არსებულ სხვა საშუალებებს იყენებენ. მაგალითად, ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით პრონაიზი იმის შესახებ, რომ თუ მომავალი 5 წლის განმავლობაში ტელერეკლამის ხარვეზი წელიწადში მხოლოდ 4%-ით გაიზარდება, ინტერნეტისა და სხვა ციფრული მედიის შემთხვევაში, ეს მაჩვენებელი 17% იქნება.

მაგალითად, როდესაც *კიმბერლი-კლარკმა* მომხმარებელს პირველად შესთავაზა *პაისი ფურცელი* &



● მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი მოდელი: ზუნ ფაისის ხელახალი გაშვების მარკეტინგული კამპიინი 30-წამიანი სარეკლამო დრო, მაგრამ ვიდოორგობი მხოლოდ ონლაინრეჟიმში განათავსა. ამით მან ტრადიციული მედიარეკლამების ღირებულების ნახევარ ფასად მოახერხა მრავალი სამიზნე მომხმარებლის მოზიზება.

ნუნერალის (Huggies Pure & Natural) ბავშვის საფენების ზაზი, ადვილობრივი ტელერეკლამა საერთოდ არ გამოიყენა, რაც ერთ დროს წარმოუდგენელი იყო სამომხმარებლო პროდუქტების ინტელსტრიაში. სამაგიეროდ, თავის სამიზნე მომხმარებლებს — ახალგაზრდა დედებსა და ორსულ ქალებს — ახალგაზრდა ბოლებების, ვებგვერდების, ბუჭვლერი და ელექტრონული რეკლამების, კლფოსტის, მალაზიის შიდა რეკლამისა და სავადმოყოფობში შიდა ტელეგადამცემების მეშვეობით მიაწვდა. ● ასევე, როდესაც *მარკეტინგულმა* ამ ბოლი ხანს ხელახლა წამოიწყო მისი ზუნ ფაისის (Zune Pass) ონლაინმუსიკის მომსახურების უზრუნველყოფა, მან 30-წამიანი კლიპები ონლაინრეჟიმში გაუშვა და ამით მიაწვდა დამკვიდრების უფრო ზუსტ მიმართულებას. რეკლამების პატარა ვებგვერდებზე გამოყენებით, ზუნ ფაისმა შეძლო მიეზიდა ახალგაზრდა მამაკაციმომხმარებლები ზუსტად ისევე, როგორც 2010 წელს გააკეთა, მაგრამ უფრო შესაბამისი გზით და თანვე ნახევარ ფასად.

მარკეტინგული კომუნიკაციების ახალ სამყაროში, იმის მაგივრად, რომ ისევ ძველ მეთოდებს მიმართონ, რომლებიც მომხმარებლის ძალით აწვდის ინფორმაციას, ახალი მედიაციონატების მეშვეობით მარკეტოლოგებს საშუალება ეძლევათ, მომხმარებელთა შედარებით მცირე ჯგუფებთან

უფრო ინტრაქტიული და მასტიმულირებელი ურთიერთობა დაამყარონ. მაგალითად, მომხმარებელს უკვე შეუძლია უფროს თავის სავერდო პროგრამას როგორც ტელეფონით ისე ელქტრონიკით, მობილური ტელეფონისა თუ აი-პოდის ეკრანზე. მათ შეუძლიათ შეარჩიონ პროგრამები როგორც უნდათ და სადაც უნდათ, რეკლამებით ან მათ გარეშე. გარდა ამისა, ზოგიერთი პროგრამა, რეკლამა და ვიდეო მხოლოდ ინტერნეტისთვის იქმნება.

მიუხედავად იმისა, რომ შეინიშნება ციფრული მედიისაკენ ლტოლვის ტენდენცია, ტრადიციული მასმედიის კვლავ ლომის წილი უკავია ბევრი მარკეტინგული ფირმის ბიუჯეტში. ეს მიმართულება მომავალშიც გაგრძელდება და სწრაფად არ შეიცვლება. მაგალითად, *პროექტორ & გემპლერი*, ციფრული მედიის აქტიური მხარდამჭერი, კვლავინდებურად ბიუჯეტის უდიდეს ნაწილს ხარჯავს მასმედიასზე. მიუხედავად იმისა, რომ *პროექტორ & გემპლერის* ციფრული მედიის დანახარჯები გასულ წელს გაორმაგდა, კომპანიის რეკლამაზე გაუწეული ხარჯების მთლიანი მიცელობიდან ციფრულს მხოლოდ 5% აქვს.

მიუხედავად იმისა, რომ 30-წამიანი ტელერეკლამას შესაძლოა კრიტიკოსები გამოუმჩნეონ, მის დღეს ძალიან აქტურად იყენებენ. 2010 წელს აშშ-ის სარეკლამო დანახარჯების 48 % შეესაბამებოდა ვიდეორეკლამებს, ხოლო 7.8% — ინტერნეტრეკლამებს ეკუთვნოდა. აშშ-ში მოსახლეობის 98% კინოს კვლავ ჩვეულებრივი ტელეფონით უყურებს და ეს რიცხვი გასულ ათ წელთან შედარებით, 20%-ით გაიზარდა. ასე რომ, როგორც ერთ-ერთი მედიაექსპერტი აცხადებს: „კვლავ ტრადიციული ტელეფონი მყარდება“.

ამდენად, ნაკლებად სავარაუდოა, რომ ძველი მედიაშიდელი საერთოდ გაქრეს. უფრო მეტად მოსალოდნელია ის, რომ ახალი და ტრადიციული მედია ერთმანეთს შეერწყას. მარკეტინგული კომუნიკაციის ახალი მოდელი თავის თავში გაერთიანებს როგორც ტრადიციულ, ისე უფრო კორკრულ, ახალ, საინტერნეტი და პერსონალიზირებულ მედიას. მთავარ ამოცანას წარმოადგენს იმ „მედიარეკლამების“ ამოცანა, რომელიც ხშირად ერთმანეთისაგან ყოფს ტრადიციულ, შემოქმედებით მედიას ახალი ინტრაქტიული და ციფრული საინფორმაციო საშუალებებისაგან. მრავალი სარეკლამო სააგენტო და რეკლამის დამამზადებელი ცდილობს ჩასწვდეს ამ გარდამავალ ეტაპს (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 14.1). თუმცა, საბოლოოდ, მნიშვნელობა არ აქვს, რეკლამა ტრადიციული იქნება თუ ციფრული, უნდა მოითხოვოს ის თქონს შუალედი, რომელიც შეტყობინებას ბრუნდის შესახებ უფრო ეფექტურად მიაწვდის აუდიტორიას და კიდევ უფრო გააძლიერებს მედიველუბისთვის ბრუნდის მიერ მინიჭებულ შთაბეჭდილებებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროება

უფრო მედიად და მრავალფეროვან მედია- და საკომუნიკაციო მიდგომებზე გადასვლამ პრობლემა შეუქმნა მარკეტოლოგებს. მომხმარებელს დღეს უამრავი სხვადასხვა წყაროდან მიეწოდება კომერციული შეტყობინებები. თუმცა მომხმარებელი შეტყობინების წყაროებს არ ასახელებს, ისე როგორც ანა მარკეტინგი აკეთებს. მომხმარებლის გონებაში სხვადასხვა წყაროდან მიღებული შეტყობინებები და სარეკლამო მიდგომები საბოლოოდ კომპანიის შესახებ ერთიანი შეტყობინების ნაწილი ხდება. სხვადასხვა წყაროდან მიღებულმა ამ წინააღმდეგობრივმა შეტყობინებებმა შესაძლოა

მარკეტინგი კრეატიულად

სვლილბავები რეკლამის საყაროები: სოუბი!

სოუბი 2008 წლის სუპერთასის გათამაშებაზე საზოგადოების დიდი ყურადღება მიიპყრო მაღალბიოფუნქციანი, 80-წამიანი რეკლამით, რომელიც მას არნელ გრუპმა (Arnell Group), ძველმა მასისონ ავენიუს კრეატიულმა სარეკლამო სააგენტომ დაუშვადა. ამ დიდებულ რეკლამში მონაწილეობას იღებს სუპერთაშილი ნაომი კემპბელი და სოუბის ხელების მთელი გუნდი, რომლებსაც ახტაია ბრენდის ახალი პროდუქტის, სხვადასხვა არამატიი და დანამატებით გადგრეობლი სასმელი წყლის – ლაიფ ვოთერის (LifeWater) წვევები. კომპიუტერული გრაფიკით შესრულებული ნახატები საკმაოდ მიზნდელი იყო, ფურები არჩეულბერი, ნაომი კემპბელს კი ვერაინ შედერბოდა. თუმცა, მოხებდავად იმისა, რომ რეკლამამ უყარადლება მითყო, იგი მინიც ვერ აღმოჩნდა მაყურებელთა ფაორტი. მან უზრადოდ ვერაინარი კავშირი ვერ დაამყარა მომხმარებელბთა.

სოუბიმ ფარ-ხბილი არ დაბარა და 2009 წლის სუპერთასის გათამაშებისათვის თავის მშობედ კომპანია ჰუკუსკოსთან ერთად ახლად გრუს დაავალა, შექმნას კიდევ უფრო დაე-კორეობი დაბუშავეული და გაიცემატი უფრო მჭობად ღირბეული რეკლამა, 3D (სამ-განზობილბინა) ფორმატი, სადევ ფებურ-თელბის მზარდამტერბს ეცემობიდათ სა-ბალეტო კოსტუმბები და მათ უხლმდლვან-ელბედა სოუბის ხელი. როგორც კი სპორტს-მენტი და ხელიკები გასრავდნენ სოუბის „სიცილბის წყალ“, დი-ჯეი ჩართავდა მუ-სიკას და ბალეტდნ ჰიპ-ჰოპის ცეკვბზე გა-დავოდნენ ფებტი. და ისევ, მოხებდავად იმისა, რომ რეკლამამ საკმაოდ ახლად მოხ-ერბა სოუბის ცნობადობის აბალბება, მან საკმარისად ვერ შეძლო მომხმარებელბსა და ბრენდის ჩართულობის მხრევ შესაბამისი მიზნების მიღწევა. როგორც ერთ-ერთმა ყურ-ნალისტმა უკმხვად განაცხადა: „სოუბის სარეკლამო ჩართებები სუპერთასის გათამა-შების ისტორიაში ფინასურად ყველაზე არ-ამომბებინა/ძვირად ღირბეული აღმოჩნდა“.

საბოლოოდ, 2010 წლის სუპერთასის გათამაშებაზე სოუბის საერთოდ არ გაუკეთებია რეკლამა. რეალურად, იმ პროცესში, როდესაც მრავალთ ძველი მედიონ ავენიუს სააგენტო თორიდა, სოუბიმ საერთოდ გაანბნა თავი ტრადიციულ, დიდ მედია, „TV პირველ“ სარეკლამო მიდომას და გადავიდა უფრო მეტად „ექვმობდ ზემო“, ციფრულ და ახალ მედიამიდგომბზე. მან უარი თქვა არნელად გრუპზე და ეს დიდი, კრეატიული სააგენტო შეცვალა უფრო პატარა ციფრული, პირად

სარეკლამო მაღაზიებით. ანგლიე კრემსი, სოუბის მარკეტინგის დირექტორი ამბობს: „გზუნებარე ფებები არ საუბრობდნენ იმ საკითხბზე, რომლებზეც, ჩვენი აზრით, მათ უნდა ესაუბრათ. წინსვლისთვის ჩვენ ჩართუ-ლობა გვჭირბებოდა, ამიტომაც შევეცაუეთ ჩვენი მიდგომა“.

სოუბის ახალი სარეკლამო მიდელი ძველს საერთოდ თავდაყარა აყენეს. მასობრივ ბა-ზრის სატელევიზიო და ნახტენ რეკლამების მაიგერად, სოუბი გეგმავს, 18-29 წლის მომხმარებელბთა უფრო ფოკუსირებულებ და დამაინტერესებელი ციფრულ და ინტრაქტიული მედიით შებას. „ჩვენ არ ვართ მამბული ძველი მეითდებზე, – ცხადებს კრემსი, – ნარამატბის გასაბლბის ფაქტორია, რომ ჩვენ არ ვინ-კებთ ასეთი მიდგომით: აი, ჩვენი ტელეგეგმა და სწორედ ამას გავაკეთებთ მისთვის“. რეკლამის შექმნის საპირისპიროდ, ჩვენ ეცმბით მიზანბს და შემდეგ ვარკვევთ, უნდა უნდა გან-ცხადესთ იგი იმისათვის, რომ მომხმარებ-ლები რაც შეიძლება ფექტურად ჩაერთონ.“ კრემსი აღნიშნავს, რომ წარსულისთვის და-მამასათებელი აზრუნების საპირისპიროდ, წინსვლისათვის სოუბის არჩევანი იქნებოდა ვერ რეკლამის ონლაინგეგმა და შემდეგ ტრადიციული ტელერეკლამის გაკეთბა. ასეთი ტბის აზროვნება ეწინააღმდეგება ტრადიციულ მედისონ ავენიუს შემოქმედბითი სააგენტობს, რომლებიც მაღალბიოფუნქციანი, უმეტესად სატელევიზიო და ბქედური სარეკლამო კამპანებისათვის კრეატიულ რეკლამბს ქმნიან.

სოუბის ახალი სარეკლამო მიდგომა უფრო ფართომასშტაბიან ტენდენციას ასახავს. დღევანდელ დანავერბულ სარეკლამო სამა-ყაროში, სადევ ბეერი ახალი ადგილია, სადევ შესაძლებელია რეკლამების განთავსება – ინ-ტერნეტში, მობილურ ტელეფონბზე, ცი-ფრულ და ინტრაქტიულ რეჟიმში – როგორც რეკლამის მწარმოებლები, ისე ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოები, ყველაფერის აკეთებ-ბენ იმისათვის, რომ რელევანტურები იყვნენ. ერთ-ერთი სააგენტოს აღმასრულებელი აცხადებს:

„ტელემაყურებლები ციფრულ ვიდეოგა-დაბლებბს იმისათვის იყენბენ, რომ ისეთი ტრადიციული მექმნან, რომლებიც შესაძლებელია სააგენტოების ძირითადი შე-მოსავლის წყაროა.“ მარკეტინგები მაქსი-მალურად აქტიურები არიან ინტერნეტში, სადევ ტრადიციულ სააგენტობს აკლით შეფერბებლობის ნიჭი და მექანიზმები. ცი-ფრული ბუტკატბის რაოდენბსა სწრაფად იზრბება. ისინი და კომპლექტბული პრო-ფესიონალებით და თობა Y-ის (1980-იან და ადრულუ 1990-იან წლებში დაბადებულბები) –ვიდობლვანი მუშაკებით, რომლებიც ძირითადად რეკლამების მომზადებას ვიდე-ოგაზარბებს, სოციალურ ქსელების ვებ-გვერდებლისთვის და ა.შ. ეწევიან.

ათლულებლის განხვდობაში, ტრადიცი-ული შემოქმედბითი სააგენტოები აზარ-მოებდნენ საქმარბებს. ისინი ავთორიტბდნენ სტრატეგულ დაიდებებს, რომ ბრენდს ფარ-თომამშტაბიანი მასმედიაკამპანების შემეგე-ობით ემყოფრად დაუკავშირბდა მობილიზ-ბით მომხმარებელს. მაგრამ დღესდღეობით, „პატარა იდეებიც“ ვიარდებბა. სოუბის მს-ცხვად, სულ უფრო ხშირად ამბტებენ მარკე-ტილოგები მთელ რგ ახალ ციფრულ და ინ-ტრაქტიულ მედიასშუალებბს – ვებგვერ-დებს, ვიდეოგაზარბებბს, ბლოგბს, სო-ციალურ ქსელებს – რომლებიც მათ საშუალებ-ბას აძლევს, გათლები უფრო კონკრეტულ



იმის მაკერად, რომ ტელემარკეტინგი დაეწყო, არ რეკლამები დაბეტდა, სოუბი უფრო მეტად „ექვმობდ ზემო“, ციფრულ და ახალ მედიომბზე გადავიდა.

ადამიანებზე ან მომხმარებელთა მცირე საზოგადოებებზე გააკეთონ, ვიდრე მასზე.

რეკლამების ან ცვალებად საშაროში, ტრადიციული კრეატიული სააგენტოები, როგორცაა არნულ გრუპი, ხშირად აწყდებიან უფრო პატარა, მკერცხელი და სპეციალიზებული ციფრული, ინტერაქტიული და მედია სააგენტოების მხრიდან მათზე კონკურენციას. თუმცა, ან პატარა ციფრულ მაღაზიებს აკლია გამოვლლება ანგარიშთა გაძლივასა და ბრენდის სტრატეგიის წარმართვამი. კონკურენცია საკმაოდ უწყინაოა. ტრადიციული სააგენტოებს სურთ გახდნენ უფრო მეტად ციფრული, ხოლო ციფრულები მისწრაფიან მეტი ტრადიციულობისაკენ. „ჩვენ, ვინც სარეკლამო ბიზნესში ვართ, შემდეგი კითხვის წინაშე ვდგავართ – ვინ აირჩებს ამ ახალი სამყაროს მართვას? – ამბობს ერთ-ერთი ანალიტიკოსი, – ტრადიციული ციფრულ სააგენტოები თუ ციფრული სააგენტოების ახალი თაობა დიდი ამბიციებით? ჩვენ სრულყოფილ გზად თუ მეჯობრებობის მაგალიტებს. შედეგი კი ჯერჯერობით გაურკვევლია“.

სოუბით კი თუმცა საქმე უკვე გარკვეულია. ბრენდის ბოლო დროს შემუშავებული კამპანიამ არ ჩართულა არცერთი ტრადიციული სააგენტო. სოუბის ბრენდის გუნდი მოიყვანა *ფერსტბორსი (Firstborn)*, ციფრულ მაღაზიას, როგორც წამყვან სააგენტოს, რომელიც პარტნიორულ ურთიერთობას ამყარებს პირა სააგენტო *ვებერ შუიციკი (Weber Shandwick)* და სარეკლამო სააგენტო *თრეისი ლოკი (TracyLec)*. ძველი მიდგომის მიხედვით, სოუბის ბრენდის გუნდი წარმოადგენდა „შემოქმედებით დსაკვებას“, სადაც მოცემული იყო ბრენდისა და სარეკლამო სტრატეგია, შემდეგ არნულ გრუპი ხელმძღვანელობდა რეკლამის მომზადვას (როგორც წესი, ეს მოიცავს ტრადიციულ ტელე-რულს-ბეჭდვით სარეკლამო კამპანიას). ახალი მიდგომის მიხედვით, სოუბის ბრენდის გუნდი და სამი სააგენტო ერთობლივად მუშაობს პროცესის მსვლელობისას

მსმენელისა და მკერებლისათვის საინტერესო მონარის მასალის შესაქმნელად, ხშირად იწყებენ ციფრული და ინტერაქტიული მედიადიტი. კრემსი ამბობს: „პროცესი შესაძლოა კოორტირ ჩანს, მაგრამ გაუმჯობესების შესაძლებლობები არსებობს, ვინაიდან თქვენ მას სულ უფრო და უფრო ინტერაქტიულის ხდით. ეს არ არის: აი მოკლე მოხაზავი, სადი და გააკეთე“.

სოუბის გუნდის ერთ-ერთი პირველი წამოწყება გვიჩვენებს ახალ მიდგომას. გუნდმა შექმნა ორი ახალი ტელერეკლამო პირველი რეკლამის გამოყენებით სოუბის ბეჭდური რეკლამის ჩვენებაზე. მასში თვიალითის (Twilight) ვარსკვლავი ეწლი გრინი წარმოადგენდა *სპორტს ილუსტრაციითის (Sports Illustrated)* ცნობილი საცურაო კოსტუმის თემის ნაწილს. სოუბმა თავიდან დაუშუშავებელი მასალა ინლაინ, მერე კი – პირა სიტუაციამ გამოიყენა. მხოლოდ შემდეგ მოახდინა მან ამ ყველაფრის ტელერეკლამებად გადაქცევა.

ინლაინ ინტერაქტიულად წარმოადგენილი მასალიდან სარეკლამო განცხადებების შემქმნით, სოუბის შეუძლია დინახოს, რა იზიდავს ყველა მეტად მომხმარებელს და აიცილოს ძვირად ღირებული ნაბიჯები, როგორც იყო მისი წინა სუტერაისის გათამაშების რეკლამები. „ჩვენ გუნდი პროდუქტის ეფექტურობას, მაგრამ ისე, რომ მომხმარებლებს მივცეთ მას შეაძლება, რეაგირება მოახდინონ და დახვეწას სარეკლამო მონარის რეკლამები ხელახლა სხვადასხვაგვარად გამოიყენონ“, ცხადებს *ფერსტბორსის* პრეზიდენტი. კრემსი თანამუშაობს: „ამ დროისათვის, როდესაც ტელევიზიით ვავალი, ელტურის თვალსაზრისით შესაძლებელი მასალა უნდა წარმოადგინოთ“.

მომხმარებლებისათვის შესაძლებელი მოსახურების შეთავაზება და მათთან ურთიერთობის წარმოება, როგორც ჩანს, ახალი მიდგომის მნიშვნელოვანი ელემენტია. მაგალიტად, მწეით სოუბის ვებგვერდი, სადაც იხილავთ მომხმარებელთა მიერ განთავსებულ შეფასებებს სოუბის პროდუქტის განსხვავებულ ვერსიებზე.

ჯვის შემდეგ პირდაპირ ქუჩაში ან კიდევ იხილეთ „ჩვერთუ დებატებში“ კომპონენტი, სადაც მომხმარებლებს ხმას აძლევენ სოუბის კიდევ ერთ პრობლემას.

საინტერესოა, რომ სოუბის განსხვავებული საკომუნიკაციო სტრატეგია მამის იკვებება, როდესაც ბრენდი საკმაოდ წარმატებულია, ლაფ ვოთერის აქციების წყალობით, კომპანიის გამრავალფეროვნებული წყლის კატეგორიამ მისი წილი თითქმის გაორმაგდა და 10.7% მიაღწია. ეს კოკა-კოლას ეტიკამინიზებული წყლის წილის მხოლოდ ერთი მესამედი, მაგრამ უზარმაზარი ზრდაა. გასულ წელს, ნულივანი კალორიების ხაზის გამგებით, სოუბის მოცულობა 68%-ით გაიზარდა. ამდენად, ახალი სარეკლამო მიდგომა ჩირისის დასაძლევად იქ არ შემუშავდა, არამედ წარმოდგენილი იქნა, როგორც პროგრესული მცდელობა ახალი სარეკლამო გარემოსადმი მოსარგებად.

ამდენად, რეკლამის მწარმოებლებსა და მათი სააგენტოებისათვის, როგორც ბენიშოლის ლეგენდამ, ოიგი ბრამ ერთხელ თქვა: „მომავლი ის აღარ არის, რაც აქამდე იყო“. სწრაფად ცვალებად სარეკლამო სააგენტო, სოუბი და სხვა ბრენდები ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ დახვეწონ ახალი ციფრული და ინტერაქტიული ტექნოლოგიები მოახდინონ მათი ეფექტური შერწყმა ტრადიციულ მიდგომებთან. საპირველად, ასეთი ცვლა სარეკლამო თვალსაზრისით, ტრადიციულ კრეატიულ სააგენტოებს ავალდებულებს, თავიანთ მომსახურებას დამატარონ ციფრული კომპონენტი, ხოლო, ამავე დროს, ახალი სარეკლამო სააგენტოები ცდილობენ განავითარონ ბრენდის განმარკეტულობის უნარები. როგორც რეკლამის მწარმოებლებისათვის, ისე სააგენტოებისათვის მთავარი აზრი ნაყოფია. სააგენტოს აღმასრულებლის განცხადებით, „ჩვენ უნდა მოვახდინოთ ჩვენი საშუალო მედიისა და სტრატის გადახალისება და ტრანსფორმირება“.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (IMC)

კონცეფტია, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მიერ მარკეტინგის ელემენტების კოორდინირებას. მისი საბოლოო მიზანია, გაავრცელოს გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციისა და მის პროდუქტებზე.

გაუგებრებად გამოწვივის მყიდველში და უარყოფითად იმოქმედოს კომპანიის იმიჯსა და ბრენდის პოზიციისაზე.

ხშირ შემთხვევაში კომპანიები ვერ ახერხებენ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის ინტეგრირებას. შედეგი კი სრული გაუგებრობაა მომხმარებლებთან ურთიერთობებში. მასმედიის ერთ მიმართულებას მიჰყვება, მაღაზიის შიგნით გაკეთებული რეკლამა მურცის ქადაგება, ხოლო კომპანიის სარეკლამო მასალა სრულიად სხვა აზრს ავითარებს. საერთოდ განსხვავებული მესიჯის მატარებელია: კომპანიის ვებგვერდი, *ფეისბუქის* ვერდი ან *იუთუბზე* დადებული ვიდეო.

პრობლემას ისაა, რომ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეს სხვადასხვა მცდელობა ხშირად კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტში იკვებება. სარეკლამო შეტყობინებები დაეგმილი და სარეკლამო სააგენტოს განყოფილების მიერაა შესრულებული; პერსონალურ გაყიდვას სათავეში უდვას კომპანიის გაყიდვების დეპარტამენტი; სხვა ფუნქციური სპეციალისტები კი პასუხისმგებელნი არიან საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე, გაყიდვის სტიმულირებაზე, პირდაპირ მარკეტინგზე, ვებგვერდსა თუ მარკეტინგული კომუნიკაციის გაორნებზე. თუმცა, მოხუცებულ იქნას, რომ ამ კომპანიებს უნდა შეეძლებოდათ თანართი საკომუნიკაციო მექანიზმები, შერეული კომუნიკაციის შედეგად მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ბუნდოვანი აღქმა მოჰყვება.

სურათი 14.1
ინტეგრირებული მარკეტინგული
კომუნიკაციები



დღეს მომხმარებლებს კომპანიებიდან ყველა მიმართულ-ბით უტყუანდ. დაფიქრდით და გაიხსენებთ ყველა ის მეთოდი, რომელია შესაძლებელი ვაკვირდით და გასოფლებებით ისეთი კომპანიებთან ურთიერთობისას, როგორებიცაა: ნიკი, ყველა ან კოკა-კოლა.

← ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ნიშნავს, რომ კომპანიებმა დაკვირვებით უნდა მოახდინონ მომხმარებელთა ყველა ამ შეტყობინებასთან ურთიერთობა ბრენდის მათემატიკური შედეგების უზრუნველყოფად.

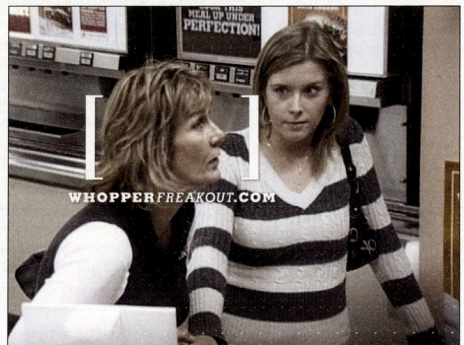
● ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია: ბურგერ კინგის მდიდრულად ინტეგრირებულმა და მრავალმიმართულუბიანმა კამპანიამ *ვუპერი ანცოზს*, რომელშიც გამოყენებული იყო დაკვირვებით კოორდინირებული ნარევი - ტელე- და რადიორეკლამებით დაწყებული, მდიდრული მედიალა კატეგორია და ვებკვრდით დამოკრებული, ხელ შეუწყო მაღალი მომხმარებელთა მატებასა და გაყიდვების 29%-ით ზრდას.

დღეს სულ უფრო მეტი კომპანია ითავისებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC) კონცეფციას. ამ უკანასკნელის თანახმად, როგორც ნაჩვენებია **სურათზე 14.1**, კომპანია გულდასმით აერთიანებს და კოორდინირებს უკეთეს თავის საკომუნიკაციო არსებს, რათა შექმნას გასაგები, თანმიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის ბრენდზე.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია გულისხმობს ყველა იმ ადგილის აღიარებას, სადაც მომხმარებელს კომპანია და მისი ბრენდი შეხვდება. ბრენდიან თითოეული კონტაქტისას იგი მიიღებს შესაბამის შეტყობინებას — კარგს, ცუდს ან უმნიშვნელოს. კომპანიის მიზანია თითოეულ შემთხვევაში შესაბამის ადრესატს მიაწოდოს სრული და დადებითი შეტყობინება. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას მიყვავართ მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიამდე, რომლის ამოცანაა მომხმარებელთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარება და იმის ჩვენება, როგორ შეუძლია კომპანიასა და მის პროდუქტს დაეხმაროს მომხმარებელს პრობლემების გადაჭრაში.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია კომპანიის ყველა შეტყობინებასა და იმჯეს აერთიანებს. მის სატელევიზიო და ბეჭდურ მედიაში გამოქვეყნებულ რეკლამებს ერთიან ზრდას და საერთო გატეგნული სახე აქვს. მისი სარეკლამო მასალა იმავე სახის ინფორმაციას ავრცელებს, რასაც მისი ვებგვერდი ან სოციალური ქსელები. ზშირად მედიასაშუალებები უნიკალურ როლს თამაშობენ მომხმარებლების მიზიდვა-ინფორმირება-დარწმუნებაში. აღნიშნული როლებს დაკვირვებით კოორდინირება საერთო მარკეტინგული საკომუნიკაციო გეგმის შესაბამისად უნდა მოხდეს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის საუკეთესო მაგალითია კამპანია *ჰეგენ-დაგს უუ-ვარს ფუტკრები*, რომელიც ამ თავის დასაწყისში განვიხილო. ამას ემატება *ვუპერ კინგის* კლასიკური და ნონინიკავიზი გამარჯვებული დიდი სენდვიჩის — *ვუპერი ანცოზს* (Whopper Freakout) კამპანია:



იმისათვის, რომ თავისი ზატადქვეული, პოპულარული *ვუკერის* 50 წლისთავი ეზეიმა, *ბურვერ კინგმა* წამოიწყო კამპანია იმის საწვენებლად, რა მოხდებოდა, მას უეცრად, „სამუდამოდ“ რომ ამოეღო ეს პროდუქტი მენიუდან. მან ამოიღო მენიუდან *ვუკერის* ბურვერის სპეციალურად შერჩეულ რესტორნებში და ფართო კამერით გადაიღო გაცივებული მომხმარებლების რეაქციები. მიღებული შედეგები ეფექტურად გამოიყენა დაკვირვებით მომზადებულ, მრავალმომართულებათა სარეკლამო კამპანიაში. კამპანია დაიწყო კოორდინირებული ტეიპ-, ბეჭდური და რადიოსარეკლამო განცხადებებით, რომლებიც აცნობდნენ მომხმარებელს, რომ „ჩვენ ერთი დღით შევაჩერებ *ვუკერის* გაყიდვას, რათა გვეჩვენა რა მოხდებოდა... და რაც მოხდა, ის იყო, რომ ადამიანები გაგავიდნენ!“ რეკლამების ნახვის შემდეგ მომხმარებელს შეეძლო შესულიყო ვებგვერდზე www.whopperfreekout.com, სადაც ნახავდა დოკუმენტურ ვიდეოს, რომელშიც მოცემული იყო სრული ექსპერიმენტი. ● ეს ვიდეო ასევე აბტვირთავს *ოთუბზე*. ვებგვერდზე მსურველს შეუძლია იხილოს *ვუკერი ანციბის* რეკლამა, რომელშიც ნაჩვენებია უამრავი სხვადასხვა მომხმარებლის რეაქცია. *ბურვერ კინგმა* ასევე აწარმოვა კამპანია მდიდრული და ყოვლისმომცველი სარეკლამო ბანერების მეშვეობით რამდენიმე სხვა პოპულარულ ვებგვერდზე. თავად მომხმარებელმა კი კამპანია *ოთუბზე* სხვადასხვა პარტიითა და მოდიფიკაციით გაავრცელეს. ასეთმა მდიდრულმა კამპანიამ საოცარი წარმატება მოუტანა კომპანიას. *ბურვერ კინგის* ისტორიაში ეს ყველაზე მეტად დასამახსოვრებელ კამპანიად ითვლება, whopperfreekout.com ვებგვერდზე 4 მილიონი ადამიანი დაფიქსირდა მხოლოდ პირველ სამ თვეში. საერთო ჯამში, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC) კამპანიის შედეგად უამრავი მოდველი ეწვია მალაზიებს და მისი გავიდვები 29%-ით გაიზარდა.

წარსულში კომპანიაში არცერთი ადამიანი არ ყოფილა პასუხისმგებელი, დაკვირვებოდა კომუნიკაციის სხვადასხვა მექანიზმის შინაარსს და მოხდინა მარკეტინგული კომპლექსის კოორდინირება. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უკეთეს განსახორციელებლად ზოგიერთმა კომპანიამ დანაშნა მარკეტინგული კომუნიკაციის დირექტორი, რომელსაც აკისრია პასუხისმგებლობა კომპანიის ხსენებული კუთხით კომუნიკაციის მექანიზმების კოორდინირების თვალსაზრისით. ეს მარკეტინგული კომუნიკაციის თანმიმდევრულობას უწყობს ხელს და გაცივლების კუთხით გაცივებით ხელსაყრელია.

ამჟამინდელი ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განსაკუთრებულად უნდა გვესმოდეთ კომუნიკაციის ზოგადი პროცესი.

შეხელულებაჲი კომუნიკაციის პროცესის შესახებ

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირებას და კარგად კოორდინირებულ მასტრუქტურირებულ პროგრამის ფორმირებას, რომელიც გამოიწვევს აუდიტორიის სასურველ რეაქციას. ხშირად მარკეტინგული კომუნიკაცია ყურადღებას ამახვილებს მიზნობრივი ბაზრისთვის სწრაფი ცნობადობის, იმოჯის შექმნის ან პროორიტეტების ჩამოყალიბების მიღწევაზე. მაგრამ კომუნიკაციებისადაც მთავარი მიდღმა მხოლოდ ვიწრო თვალთახედვაა. დღესდღეობით მარკეტოლოგები კომუნიკაციებს განიხილავენ, როგორც მყიდველეთთან ურთიერთობების მართვას.

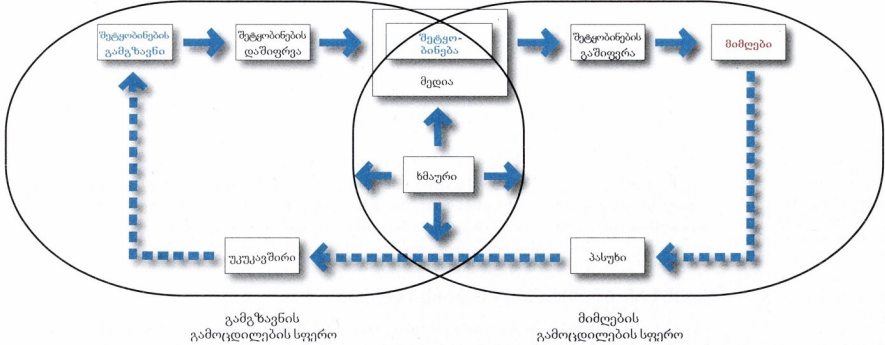
იქიდან გამომდინარე, რომ მყიდველები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან, საკომუნიკაციო პროგრამები უნდა განვითარდეს სპეციფიკური სემენტების, ნიშებისა და თითო ინდივიდუალისათვისაც კი. ახალი ინტერაქტიული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების არსებობის ფონზე, კომპანიამ უნდა დასვას არა მარტო კითხვა: „როგორ მივალწით ჩვენს მყიდველამდე?“, არამედ ასევე იკითხოს: „როგორ ვიპოვებო უგები, რათა მყიდველმა ჩვენამდე მოაწიოს?“

ასე რომ, საკომუნიკაციო პროცესი უნდა დაიწყოთ ყველა იმ პოტენციური კონტაქტის შეფასებით, რომელიც მიზნობრივ მომხმარებელს შესაძლოა ჰქონდეს კომპანიასა და მის ბრენდთან. მაგალითად, როდესაც ადამიანს ახალი კომპიუტერის შექმნა სურს, მას შეუძლია აზრი კვითხის სხვას, ნახოს სატელევიზიო რეკლამები, წაიკითხოს სარეკლამო სტატეები ჟურნალ-გაზეთებში, მონიშნულის მრავალფეროვანი ვებგვერდები და თვლი გადაავლის შეთავაზებებს *ბესი ბისის* და *ვოლანტრში* განთავსებულ კომპიუტერულ მალაზიებში. მარკეტოლოგმა უნდა დაადგინოს, რა გავლენას ახდენს კომპანიასთან თითოეული ამგვარი შეხება ყიდვის პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. ეს ინფორმაცია მარკეტოლოგებს კომუნიკაციებზე გამოყოფილი თანხების უფრო ეფექტურად დაბანდნებაში დაეხმარება.

ეფექტური კომუნიკაციისათვის მარკეტოლოგებს სჭირდებათ გაიგონ, როგორ მოუშაოს კომუნიკაცია. კომუნიკაცია მოცავს ცხრა ელემენტს, რომლებიც ნაჩვენებია ● **სურათზე 14.2**. ამ ელემენტთაგან ორი კომუნიკაციის მთავარი მონაწილეა — ინფორმაციის გამგზავნი და მიმღები. შეტყობინებებს და მისი ფორმა — კომუნიკაციისათვის საჭირო მთავარი იარაღები, დაშოვნა, გაშოვნა, პასუხი და უკუგება კი — კომუნიკაციის მთავარი ფუნქციებია. ბოლო ელემენტია ხმაური (ხელშეშლა) სისტემაში. ქვემოთ მოცემულია ამ ელემენტების განმარტებები და ისინი ახსნილია *მაკინდლსის მე მფარვს* ეს ტელეერეკლამის მეშვეობით.

სურათი | 14.2
კომუნიკაციის პროცესის ელემენტები

მოხდადეთ ეს მოხლო მაკლონალდის მაგალითი ეფექტური რეკლამის მგ შედგას ეს-ის შექმნას. ამისათვის მაკლონალდს დასჭირდა ძირ-ფუნდამენტალური შექმნა თვისი მფიქველები.



- **გამგზავნი:** შეტყობინების გამგზავნი მხარე — *მაკლონალდსი*
- **დაწოდება:** აზრის სიმბოლური ფორმით წარმოდგენის პროცესი — მაგალითად, *მაკლონალდის* სარეკლამო სააგენტო ერთმანეთთან აკავშირებს სიტყვებს, ბგერებს, ხმებსა და ილუსტრაციებს ტელევიზორებში, რომელმაც უნდა წარუდგინოს საზოგადოებას შესაბამისი შეტყობინება;
- **შეტყობინება:** სიმბოლოების ნაკრები, რომელსაც გადმოსცემს ინფორმაციის გამგზავნი — *მაკლონალდის* რეკლამა;
- **მედია:** საკომუნიკაციო არხები, რომელთა მეშვეობითაც შეტყობინება მიმდინარეობს გამგზავნიდან მიმღებამდე — ამ შემთხვევაში ტელევიზია და სპეციფიკური სატელევიზიო პროგრამები, რომლებსაც *მაკლონალდსი* არჩევს;
- **გაწოდება:** პროცესი, რომლის მეშვეობითაც მიმღები იმ სიმბოლოებს, რომლებსაც ინფორმაციის გამგზავნი წარუდგინა, ანიჭებს მნიშვნელობას — მომხმარებელი უყურებს *მაკლონალდის* რეკლამას და ახდენს მისი სიტყვებისა და გამოსახულებების ინტერპრეტაციას;
- **მიმღები:** მეორე მხარის მიერ გამგზავნილი შეტყობინების მიმღები მხარე — მომხმარებელი, რომელიც უყურებს *მაკლონალდის* რეკლამას;
- **პასუხი:** მიმღების რეაქციები, მას შემდეგ, რაც იგი შეტყობინებას იღებს — ასობით სავარაუდო პასუხიდან ნებისმიერი. მაგალითად, მომხმარებელს უყვარს *მაკლონალდსი*, ალბათ კიდევ მთავა აქ, ღლინებს *მაკლონალდის* მელიდიას ან არაფერს არ აკეთებს;
- **უკუგამგზავნი:** ინფორმაციის გამგზავნისათვის საპასუხოდ გამგზავნილი შეტყობინების ნაწილი. *მაკლონალდის* კვლევებით დადასტურებულია, რომ მომხმარებლები ან მოზიზღულები არიან რეკლამით და ახსოვთ იგი, ან წერენ/ურთიერთობენ *მაკლონალდსს* და მის რეკლამასა თუ პროდუქტებს აქებენ ან აკრიტიკებენ;
- **ხმაური (ხელშეშლა):** დაუგეგმავი სირთულეები ან ხელის შემშლელი ფაქტორები კომუნიკაციის პროცესში, რომელსაც შედეგად მოჰყვება ინფორმაციის მიმღების მიერ განსხვავებული შეტყობინების მიღება — მომხმარებელი რეკლამის ყურების დროს დახმულია და ძირითად მიმენტებს ვერ იღებს;

ამისათვის, რომ შეტყობინება ეფექტური იყოს, ინფორმაციის გამგზავნის მიერ მისი დაწოდების პროცესი ინფორმაციის მიმღების მიერ წარმოებულ გაწოდების პროცესს უნდა ერგებოდეს. საუკეთესო შეტყობინებები შედეგად სიტყვებისა და სხვა სიმბოლოებისაგან, რომელიც მიმღებისათვის ნაწინაა, რაც უფრო მეტადაა გადაჯაჭვული გამგზავნის გამოცდილების სფერო მიმღების სფეროსთან, მით უფრო ეფექტური იქნება შეტყობინება. მარკეტინგის კომუნიკაციები ყოველივეს როდი იზიარებენ მომხმარებელთა გამოცდილების არეალს. მაგალითად, ერთი სოციალ-ეკონომიკური ფენის წარმომადგენელმა შესაძლოა მოაპაუდოს რეკლამა მეორე ფენის წარმომადგენლებისთვის, მაგ-

ალითად, მდიდარი ბიზნესმენებისათვის. ეფექტური კომუნიკაციის დასაწყარებლად, მარკეტინგული კომუნიკაციის სპეციალისტს უნდა ეძიოდა მომხმარებლის გამოცდილების არეალი.

აღნიშნული მოდელი მიგვანიშნებს კარგი კომუნიკაციის რამდენიმე ძირითად ელემენტზე. ინფორმაციის გაშვებაზე უნდა იცოდეს, რა სახის მსმენელზე უნდა მოახდინოს ორიენტაცია და რა პასუხები სურს მათგან. მათ შეუძლიათ საკმაოდ ეფექტურად დაძვირონ ისეთი შეტყობინებები, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიის მიერ მათ გაშვებას ითვალისწინებენ. შეტყობინებები მედიის საშუალებით უნდა გაავრცელდეს, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიას მიეწოდება და უნდა შეიმუშავოს უკუკავშირის არხები, რათა ამ შეტყობინების დროს მიმღებთა რეაქციები შეაფასონ.

კომუნიკაციის კომპლექსი ახლა, როდესაც უკვე ვიცით, როგორ მუშაობს კომუნიკაცია, დროა ყველა აღნიშნული ელემენტზე მარკეტინგული კომუნიკაციების რეალურ პროგრამად გადავაქციოთ.

ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები

აქ განვიხილეთ რა ეტაპების გავლა საჭიროა, რომ ეფექტური ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამა განვითაროთ. მარკეტოლოგის ამოცანაა: სამიზნე აუდიტორიისა და საკომუნიკაციო მიზნების განსაზღვრა, შეტყობინების მომზადება, მედიის შერჩევა, რომლის მეშვეობითაც იგზავნება შეტყობინება, შეტყობინების წყაროს შერჩევა და უკუკავშირი.

სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა

თავდაპირველად მარკეტოლოგმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს, რა სახის აუდიტორიასთან აქვს საქმე — არსებულ მომხმარებელთან თუ პოტენციურ მიყვებულთან — მათ შორის, ზოგი გადაწყვეტილებას იღებს ყიდვის თაობაზე, ზოგი ამ გადაწყვეტილებაზე ახდენს გავლენას. მარკეტინგული კომუნიკაციის აუდიტორია შეიძლება იყოს: ცალკეული პირები, ჯგუფები, საზოგადოების გარკვეული ნაწილი ან ნებისმიერი წარმომადგენელი. სამიზნე აუდიტორია დიდ გავლენას მოახდენს კომუნიკატორის გადაწყვეტილებებზე იმის შესახებ, რა ითქვას, როგორ, როდის, სად და ვის მიერ.

კომუნიკაციის მიზნების განსაზღვრა

მას შემდეგ, რაც სამიზნე აუდიტორიას განსაზღვრავენ, მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, რა სახის პასუხის მიღება სურთ ინფორმაციის მიმღებისგან. სასურველი პასუხი, რა თქმა უნდა, შესყიდვის გადაწყვეტილებაა, მაგრამ მომხმარებელი ყიდვის გადაწყვეტილებას მხოლოდ ნაგრძლივი პროცესის შემდეგ იღებს. მარკეტოლოგს სჭირდება დაადგინოს, სამიზნე აუდიტორია გადაწყვეტილების მიღების პროცესის რა ეტაპზე იმყოფება და რა მიმართულებით უნდა მოახდინოს ზეგავლენა. სამიზნე აუდიტორია შესაძლოა იმყოფებოდეს **მიყვებულის მზაობის** ექვს ეტაპთან ნებისმიერზე. ეს ის ეტაპებია, რომლებსაც მომხმარებელი, როგორც წესი, იქმედებთ გაივლის, სანამ გადაწყვეტილებას მიიღებს რაიმე შესყიდვის შესახებ — გაცნობიერება, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება და ბოლოს შესყიდვა (იხ. **სურათი 14.3**).

მარკეტოლოგის სამიზნე ბაზარი შესაძლოა საერთოდ არც კი იცნობდეს პროდუქტს, იცნობს მისი მხოლოდ სახელი ან რამდენიმე ფაქტი მის შესახებ. ამდენად, კომუნიკატორმა თავდაპირველად უნდა შეეცადოს, შეცნოს მომხმარებელი და შეუქმნას მას შესაბამისი აღქმა (ცოდნა) პროდუქტის (ან მომსახურების) შესახებ. ● მაგალითად, *კიამ* თავის ისტორიაში ყველაზე დიდი მარკეტინგული კამპანია გამოიყენა, რომელიც ემყარებოდა გასული წლის სუპერთაისის გათამაშებას, რათა მომხმარებლისათვის გაეგრძელებინათ მისი 111 წლის სახეცვლილი მდიდარი სორენტო.

მომხმარებლის ინტერესი და ყურადღება ადრეულ ეტაპზე რომ გამოიწვიოს, *კიამ* გლობალურ სარეკლამო კამპანიამდე ჯერ 15-წამიანი საპილოტე რეკლამები გაუშვა, რომლებშიც მონაწილეობდნენ ამერიკელი ფეხბურთის ვარსკვლავები. ისინი ლას-ვეგასში წვეულებაზე უსმენდნენ და მფორდენ რიკ-ბენდ ჰუჯის მელიდას *როგორ მოგწონხარ ახლა?* (How you Like Me Now?) ამ რეკლამებში სორენტოსი ხსენდება, კი არ ყოფილა, მაგრამ რეკლამა დასრულდა შემდეგი მიწოდებით: *გვიხილეთ ამერიკელი ფეხბურთის ფი-*



● მომხმარებელთა გაძლიერება მიყვებულის მზაობის ეტაპებზე: კიამ ყველაზე დიდი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც ფოკუსირებული იყო ამერიკულ ფეხბურთში სუპერთაისის რეკლამის გარშემო, გამოიყენა გადაკეთებული ღიზანის მქონე სპორტული მანქანის, სორენტოს ცნობადობის შესაქმნელად.

ზოგად, მარკეტინგის მსაზინი და კონკრეტული მარკეტინგული კომუნიკაციების დანერგვა არის სამსხუნ მომხმარებლის მართვა ყიდვის პროცესში. კიდევ ერთხელ ვგვლინებო იწყება მომხმარებლისა სურვილებებისა და მოთხოვნების გააზრებათ.



მყიდველის მზაობის ეტაპები

(Buyer-readiness stages)

ეტაპები, რომლებსაც მომხმარებლები გაიცლიან იქამდე, სანამ რიამეს ყიდვიან – ცნობადობა, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, დარწმუნება და ბოლოს რეალური შესყიდვა.

ნალის მესამე ტაიში, კია – ჩუნ შევეწვევს ძალა ვაგაიოთი ხაღბი. შემდეგ ახალი სორენტოსუბერთისს გათამაშებისს ერთწოთიან სრულ რეკლამაში გაიშინდა. რეკლამის ბოლოს შეგახსენეს მანქანის დიდებით მზარებთა – აშშ-ში აწყობა, ტექნოლოგია, სარეკლამის ეკონომიკურობა, მყიდვის იწყება 29 000 დოლარიდან, ეს ყველაფერი შეფუოული იყო დევიზით – „განვერიდით მას, რასაც ვაგაიოთი“.

თუ ჩავთვლით, რომ სამსხუნ მომხმარებლებმა იციან პროდუქტის შესახებ, რა დამოკიდებულება უეითარდებათ? როგორც კი დარწმუნდნენ, რომ პოტენციურმა მყიდველებმა ახალი მოდელის – სორენტოს შესახებ ინფორმაცია მიიღეს, კიან მარკეტოლოგებმა მოინდომეს ახალი მოდელისადმი მყიდველის გააწყობის კიდევ უფრო გამაფრება. ეს ეტაპები მოიცავს მოწონებას, დაღებით დამოკიდებულებას, უპირატესობის მინიჭებას (სორენტოს მიმართ უპირატესობის გამოსახტავას სხვა ბრენდებთან შედარებით), და რწმუნებას (იბის დაჯერებას, რომ სორენტო მათთვის საუკეთესო მანქანაა).

კიან მარკეტოლოგებმა სარეკლამო კომპლექსის მექანიზმები დაღებით განწყობის შესაქმნელად გამოყენეს. თავდაბარეული რეკლამების მეშვეობით მოხერხდა მყიდველებში დაღებით შეგონების ჩამოყალიბება და ბრენდთან ემოციურად დაკავშირება. ბეჭდური და ციფრული რეკლამები წარმოვიდგინებ სორენტოს დიზაინსა და მახასიათებლებს. პრესრელიზები და სხვა პიარ-ინსიდეები საშუალებას იძლედა პროდუქტის გარშემო არ შეეფეტვილიყო მიიქმა-მიოქმა. ინფორმაციით დაჯერებულმა მყიდვერდი კი პოტენციურ მყიდველებს ატყობინებდა პროდუქტის ტექნიკურ დეტალებს, უსაფრთხოების რეიტინგებსა და ფასებს. დილერები მომხმარებელს აძლევდნენ ინფორმაციას სხვადასხვა სახის არენჯანზე, რამდენად უღირდით ამ ფასად მისი შექმნა და ყიდვის შემდეგ რა მომსახურება ელოდით.

დაბოლოს, სამსხუნე ზარის ზოგიერთი წყერი შესაძლოა დარწმუნებულყო პროდუქტის მიზანშეწონილობაში, მაგრამ ვერ გადაეწყვიტა მისი შექმნა. სორენტოს პოტენციურ მყიდველებს შეიძლება დაეცადათ და უფრო მეტი ინფორმაცია მიეღოთ ან გაცილებით ეკონომიურ ფასად შეეძინათ იგი. კომუნიკატორის ვალია, მომხმარებელს გადაატაროს ეს ეტაპები და საბოლოოდ მაილბინოს ყიდვის გადაწყვეტილება. აქტივით შესაძლოა მოიცავდეს სპეციალური ფასდაკლებების, პრემიებისა და შეღავათების შეთავაზებას. დილერებს შეუძლიათ დარეკონ, დაწერონ ან ელოყბით ვაგუზაზინ შერჩეულ კლიენტებს ინფორმაცია და მოიწვიონ ისინი პროდუქტის საწახავად. სორენტოს ვებგვერდი 25-დოლარიან სასაჩურეუ ბარათსაც კი სთავაზობს მათ, ვინც მოინდომებს უბრალოდ საცვლელად ატაროს ავტომობილი ადგილობრივ სადილერო განყოფილების ტერიტორიაზე.

რა თქმა უნდა, მხოლოდ მარკეტინგული კომუნიკაციები ვერ შექმნის დაღებით განწყობებს მომხმარებელში და ამით მისი ვაგიდებთ არ გაიზრდება. თვით ავტომობილის ვიდეა უნდა უღირდეს მყიდველს. რეალურად, დახვეწილი და კარგად დაგეგმილი მარკეტინგული კომუნიკაციის მეშვეობით მოხდება პროდუქტის გაუმჯობესება. რაც უფრო სწრაფად იგებთ პოტენციური მყიდველები ცულ პროდუქტის შესახებ, მით უფრო სწრაფად აცნობიერებენ მის ნაკლს. ამდენად, კარგი მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანია „კარგ საქმეებს მოჰყვებოდეს კარგი შეფასება“.

შეჯამონების მომზადება

როგორც კი მარკეტოლოგი განსაზღვრავს სასურველი მომხმარებლის რეაქციას, იგი იწყებს ეფექტური შეტყობინების ჩამოყალიბებას. იდეალური შეტყობინება ისე უნდა იყოს მომზადებული, რომ მან მოიზიდოს მსმენლის ყურადღება (attention), გამოიწვიოს მასში ინტერესი (interest), აღძვრას სურვილი (desire) და უბიძგოს ქმედებისაკენ (action). ამ მოდელს შემოკლებით აიღვას (AIDA – attention-interest-desire-action) მოდელს უწოდებენ. პრაქტიკულად ძალიან ცოტაა ისეთი შეტყობინება, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, ინფორმაციის მიღებისთანავე შეიძინოს რაიმე, მაგრამ აიღა მოდელის მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი შეტყობინების მომზადება, რომელსაც აუცილებლად მოჰყვება დაღებით შედეგი.

ინფრესკა მზადდება შეტყობინება, მარკეტოლოგმა უნდა გადაწყვიტოს, რა ითქვას (შეტყობინების შინაარსი) და როგორ ითქვას (შეტყობინების სტრუქტურა და ფორმატი).

შეჯამების შინაარსი

მარკეტოლოგს ვალება ისეთი თემის ან საკითხის შერჩევა, რომელიც აუდიტორიაში სასურველ რეაქციას გამოიწვევს. ასეუბობს სამი სახის რეაქცია: რაციონალური, ემოციური და მორალური. **რაციონალური მხარე** უკავშირდება მომხმარებლის ინტერესს და ვაჩვენებს, რომ პროდუქტს შედეგად მოჰყვება სასურველი სარგებელი. მაგალითად, ისეთი შეტყობინებები, რომელშიც მოცემულია პროდუქტის ხარისხი, ეკონომიკურობა, ფასეულობა ან გამოყენების შესაძლებლობები. მაგალითად, ერთ-ერთ სარეკლამო განცხადებაში საზოგადოების წევრი აცხადებს: „შენ ის ვაყვარებ და მასაც უყვარხარ ვალდო. სწრაფად ხსნადი შერიის შეჭამანდს თუ მიირთმევი, ქოლესტეროლის დონეს საგრძობლად შეამცირებთ“. წონის კონტროლის ერთ-ერთ რეკლამაში კი მოცემულია ძალიან მარტივი ფაქტი: „დიეტის საიდუმლო, რომელიც ბოლის მოუღებს ყველა დიეტის საიდუმლოს, ის არის, რომ დიეტის არანაირი საიდუმლო არ არსებობს“.

ემოციური მხარე: უარყოფითი ან დადებითი ემოციების აღძვრის შედეგად შესაძლებელია გაყიდვების სტიმულირება. კომპანიას კატორებს შეუძლიათ ემოციური ელემენტების: სიყვარულის, სიხარულის, ოუმორის, შიშისა და ბრალულობის გამოყენება. ემოციური შეტყობინებების მხარდაჭერის აცხადებენ, რომ ემოციები ყურადღებას იპყრობენ და ქმნიან ინჰორმაციის სიონსორისა და ბუნდის მიმართ მეტ რწმენას. ამ ყველაფრის ძირითადი აზრი ის არის, რომ მომხმარებლები ხშირად ბევრს ფიქრობენ, სანამ რაიმეს იყიდონ, ხოლო დარწმუნება თავისი ბუნებით ემოციური ხასიათისაა. ამდენად, **მშელინი (Michelin)** საბურავებს ყიდის და რაციონალურად შერჩეულ რეკლამას იყენებს: ნაჩვენებია ოჯახები, რომლებიც მანქანით მგზავრობენ და ბავშვები უბნებთან შობილებს: „**მშელინი:** რამდენი რამეს ატარებს შენი ბორბლები“. **დაიამონდ ტრეიდი (Diamond Trading)** კი მაყურებელს სთავაზობს ემოციურ რეკლამებს, სადაც მამაკაცი აკვირებენ ბრლიანტის სამკაულებიან საყვარელ ქალბატონებს. ერთ-ერთ რეკლამაში ნათქვამია: „სიყვარული სულ უფრო და უფრო იზრდება, პრილიანტი კი შეუღმევია“.

მორალური მხარე მიმართულია მაყურებლის გრძნობისაკენ — რა არის „სწორი“ და „მართალი“. მორალურ მხარეს ხშირად იყენებენ იმისათვის, რომ მოუწოდონ ადამიანებს, შესარულიონ სოციალური ვალდებულებები: შეინარჩუნონ სუფთა გარემო ან დაეხმარონ უმწველებს. ● მაგალითად, **აუნაიტიდ ვეისი (United Way)** კამპანია **ლაივ აუნაიტიდი (Live United)** მოუწოდებს ადამიანებს, დაუბრუნონ თიავით საზოგადოებას ის, რაც მისგან მიიღეს — „შეცვალონ ცხოვრება. განახსნავენ ვაკუუმებს...“.

ვავონ. ყველასთვის შექმნან თვითავამოსატვის შესაძლებლობები“. **დღესდღეობით, როგორც ჩანს, ყოველ კომპანიას, იქნება ეს სამომხმარებლო საქონლის ფირმა ან პოლიტიკური თუ სამეცნიერო კომპანია ანტიკონსერვაციული (American Heritage Dictionary),** საკუთარ რეკლამაში ოუმორის ელემენტი აქვს გათავალისწინებული. მაგალითად, **აუნაიტიდ ვეისი (USA Today's)** 10 ყველაზე პოპულარულ რეკლამაში დომინირებს ოუმორი. თუ ოუმორს შესაბამისად გამოიყენებენ, იგი ყურადღებას მიიქცევს, ხალხს კარგ უჩვენებს და აყენებს და ბრუნდის ინდივიდუალურად. თუმცა რეკლამის შემქმნელებს დაკვირვება მართებით ოუმორის გამოყენებისას, რადგან თუ მას არასათანადოდ მიმართავენ, შეტყობინების გაგება გაართულებია, იგი სწრაფად გაცდებია, პროდუქტს ჩრდილს მიაყენებს და მომხმარებლებს გააღიზიანებს კიდევ.

HOW TO LIVE UNITED: JOIN HANDS. OPEN YOUR HEART. LEND YOUR MUSCLE. FIND YOUR VOICE. GIVE AN HOUR. GIVE A SATURDAY. THINK OF WE BEFORE ME. REACH OUT A HAND TO ONE AND INFLUENCE THE CONDITION OF ALL. GIVE. ADVOCATE. VOLUNTEER. LIVE UNITED. United Way

Want to make a difference? Help create opportunities for everyone in your community. United Way is creating real, lasting change where you live, by focusing on the building blocks of a better life—education, income and health. That's what it means to Live United. For more, visit LIVEUNITED.ORG.

● რეკლამის შეტყობინების შინაარსი: **აუნაიტიდ ვეი** მორალურ შეგონებებს იყენებს. იგი მოუწოდებს ადამიანებს „იხსოვრონ ერთად. შეცვალონ ცხოვრება. საკუთარ საზოგადოებას თუ თემში ყველასთვის შექმნან გამოხატვის შესაძლებლობები“.

შეცხოვნების სტრატეგია

მარკეტოლოგებმა ასევე უნდა გადაწყვიტონ შეტყობინების სტრუქტურასთან დაკავშირებული სამი საკითხი. პირველი: თავად გააკეთონ დასკვნა თუ მძიმეულს მიანიღონ ეს. კვლევა ვითვალისწინებს, რომ ბევრ შემთხვევაში, დასკვნის გაკეთებაზე უკეთესი რეკლამაში კითხვების დასმა, რათა მყიდველი თვითონ მივიდეს დასკვნებამდე.

მეორე: როდის წარმოადგინოს ძლიერი არგუმენტები თავიდან თუ ბოლოს. თუ თავიდანვე გავაკეთებ ამას, ყურადღება მივიზიდავთ, მაგრამ შესაძლოა საპირისპირო შედეგი მივიღოთ.

შესაბამისად, წარმოადგინოთ არგუმენტის ერთი მხარე (პროდუქტის მხოლოდ ძლიერი მხარეები) თუ ორივე (პროდუქტის ძლიერი და სუსტი მხარეები ერთად). როგორც წესი, ცალმხრივი არგუმენტი უფრო ეფექტურია გაყიდვების პრეზენტაციისას — გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა დამსწრე აუდიტორიას საკმაოდ ამომწურავი ინფორმაცია გააჩნია ან შიშადაა მოუსმინოს საპირისპირო განცხადებებს: ან კიდევ, როდესაც კომუნიკატორს უწყვეს უარყოფითი ასოციაციის გადალახვა. ასეთი სულისკვეთებით, ჰაინცმა შემდეგი სახის შეტყობინება გაახმოვანა: „ჰაინცის კეტრუბის გემო არც ისე კარგია“, *ლისტერინმა* კი ასეთი: „*ლისტერინი* დღემო ორჯერ — სულაც არ არის გემრიელი“. მსგავს შემთხვევებში, ორმხრივი შეტყობინებებს შეუძლია მჭიტი და მამაჯერებლობა შემატოს რეკლამას და მიედევლოს მისცეს უფლება, გაუძლიოს კონკურენტების დარტყმას.

შეცხოვნების ფორმატა

მარკეტინგის სპეციალისტს შეტყობინებისათვის ძლიერი ფორმატი სჭირდება. ბუქსლერი რეკლამის შემთხვევაში კომუნიკატორმა უნდა გადაწყვიტოს რა სათაური, ილუსტრაცია და ფერები აირჩიოს. ყურადღების მისაზიდავად, შესაძლებელია სიახლეებისა და კონტრასტის გამოყენება: სურათები და სათაურები მიმზიდველი უნდა იყოს; ფორმატი განსხვავებული; შეტყობინების ზომა და პოზიცია შესაბამისი; ასევე გასათვალისწინებელია ფერი, ფორმა და მოძრაობა. თუ შეტყობინება ვაკუუთნილია რადიოსათვის, კომუნიკატორმა უნდა შეარჩიოს სიტყვები, ბეჭდები და ხმები. საბანკო მომსახურების სარეკლამო განცხადების ხმა უნდა განსხვავდებოდეს იმ ხმისაგან, რომელსაც *აიპოდისათვის* იყენებენ.

თუ შეტყობინებას ტელევიზიით უშვებენ, ზემოთ ჩამოთვლილ ელემენტებს ემატება ფესტიკულაცია, ე. წ. სხეულის ენა. რეკლამის წარმომდგენი პირები გეგმავენ თითოეულ დეტალს — სახის მიმიკას, ფესტებს, ტანსაცმელს, დღეობის მანერას, ვარცხნილობას. თუ შეტყობინება პროდუქტზე ან მის შევუთავაზე წერია, ყურადღება უნდა მიექცეს ვიზუალურ მხარეს, სურნელს, ფერს, ზომასა და ფორმას. მაგალითად, მხოლოდ ფერი საკმარისია იმისათვის, რომ მოხდეს ბრენდის შეტყობინების აღიარება. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ფერი ბრენდის აღიარებას 80%-ით ამაღლებს — გაოსივით *თაიგეტი* (წითელი), *მაკდონალდსი* (ყვითელი და წითელი), *ჯონ დიარი* (მწვანე და ყვითელი), *ი-პი-ი-ტი* (ლურჯი) ან *იუ-პი-ი-ტი* (ყვითელი). ამდენად, ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის მომზადებისას, მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ ფერს და სხვა, ერთი შეხედვით, უმნიშვნელო დეტალს.



● შეტყობინების ფორმატი: ყურადღების მისაპყრობად რეკლამის დამამზადებლებს შეუძლიათ გამოიყენონ სიახლეები და კონტრასტი, მიმზიდველი სურათები და პედლიანები, ან განსხვავებული ფორმატი, როგორც ეს პედიგრის რეკლამაშია.

მედიასაშუალებების არჩევა

კომუნიკატორმა უნდა შეარჩიოს *კომუნიკაციის არხები*. არსებობს ორი ძირითადი არხი: *პერსონალური* და *არაპერსონალური*.

პერსონალური საკომუნიკაციო არხები (Personal communication channels)

არხები, რომელიც მუშაობს მეშვეობითაც ორი ან მეტი ადამიანი პირდაპირ ახდენენ ერთმანეთთან კომუნიკაციას — პირისპირ, ტელეფონით, ელფოსტით თუ ინტერნეტში ჩათის საშუალებით.

პერსონალური კომუნიკაციის არხები

პერსონალური კომუნიკაციის არხებში ორი ან მეტი ადამიანი ერთმანეთთან პირისპირ ურთიერთობს. მათ შეუძლიათ ჰქონდეთ უშუალო ურთიერთობა ტელეფონით, ელექტრონული ან ჩვეულებრივი ფოსტით ანდა ჩაითით. პერსონალური საკომუნიკაციო არხები ეფექტურია, რადგან მათი საშუალებით შესაძლებელია შეფასება.

სიტყვიერი მარკეტინგის ზარბაზნი

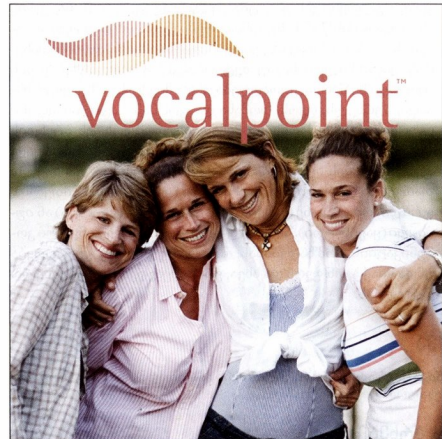
(Word-of-mouth influence)
სამიზნე მიყვლეულობა და მეზობლებს, მეგობრებს, ოჯახის წევრებს და პარტნიორებს შორის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გადაცემა პირადი კომუნიკაციის მეშვეობით.

ბაზ-მარკეტინგი

(Buzz marketing)
შეხვედლებს გამავრცელებელთა საშუალოდ მოზარდებთან საზოგადოებაში გარკვეული აზრის დასამკვიდრებლად.

არაკერსონალური საკომუნიკაციო არხები

(Nonpersonal communication channels)
მედია, რომელიც ავრცელებს მეტყობინებებს პირადი კონტაქტის ან შეფასების გარეშე, მთავარი საშუალებების, ავტომატური და ლინისტივების ჩათვლით.



● ბაზ-მარკეტინგი: პროტექტორ & გემმელის ვოკალპოინტის მარკეტინგის მიმართულებას ქვეყნის მისი მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გამავრცელებელთა მთელი არჩაა, რათა ხელი შეუწყოს კვლევისა და კომპანიის სხვა ბრენდების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას.

ზოგიერთი პერსონალური საკომუნიკაციო არხი პირდაპირ კომპანიის მიერ კონტროლდება. მაგალითად, კომპანიის გაყვლეუბების პერსონალი უკავშირდება მიყვლეუბებს. მაგრამ სხვა სახის კომუნიკაცია პროდუქტის შესახებ შესაძლებელია ხდებოდეს ისეთი საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით, რომლებიც კომპანიის მიერ არ კონტროლდება. ასეთი არხები მოიცავს დამოუკიდებელ ექსპერტებს — მომხმარებელთა უყვლეუბების დამცველებს, ონლაინშესყიდელების მეგზურებს და სხვა — რომლებიც მიყვლეუბებს ინფორმაციას აწვდიან. ან კიდევ, ეს შესაძლებელია იყვნენ: მეგობრები, მეგობრები, ოჯახის წევრები და პარტნიორები, რომლებიც სამიზნე მიყვლეუბთან არიან და კავშირებული. **სიტყვიერი რეკლამის გავლენა** ძალიან ეფექტურია მრავალ პროდუქტთან მიმართებით.

პირადი გაყვლენა საკმარის მიმწველელია ისეთი პროდუქტებისათვის, რომლებიც ძვირია, გააჩნია რისკფაქტორი ან ვიზუალურად ადვილად აღქმადია. წაყითხეთ, რა მნიშვნელობა აქვს კლიენტების მიერ დაწვეულ ბრენდებს Amazon.com-ზე:

არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენად ხშირად ან დაიდ ვუბნებით მომხმარებლებს „სიმართლეს“, ძალიან ცოტაა ისეთი კლიენტი, რომელიც ძვირად ღირებულ პროდუქტისათვის, სანამ არსებულ მომხმარებლის აზრს გაივებს ამ პროდუქტის შესახებ. ეს დაბალი ნივთის ყიდვითა. ამიტომაც, მეგობრის ან ნათესავის რეკომენდაცია ყველაზე მნიშვნელოვანია და არც ერთ კვლევაზე არ შედრება. ერთ-ერთი კვლევის დადასტურება, რომ მომხმარებელთა 90% ენდობა ნაცნობების რეკომენდაციებს, ხოლო 70% — მათ ონლაინშესყიდვებზე, სარეკლამო განცხადებების მიმართ ნივთის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია 62%-ია, ხოლო დაბალი — 24%-ზე ნაკლები, რეკლამის სახეობიდან გამომდინარე. თითო მომხმარებელზე გაყვლეუბის გავლენა შორეულ, ამაზონის წარმატების მთავარი საწინდარი ასევე არის კლიენტების შეფასებები. ამაზონზე ხშირად იმითიც ვიდრელებენ ამ თუ იმ საქონელს, რომ შესაძლებელია აქვთ, გაყვლის სხვა კლიენტების მოსაზრებებს. სწორედ ამიტომაც Shop.org-ის ბოლოდროინდელი კვლევიტ დადასტურდა, რომ საცალო მოვაჭრეთა 96%-ისთვის რეიტინგები და შეფასებები ონლაინგაყვლეუბების გავრცელების ეფექტური ტაქტიკაა.

კომპანიებმა გარკვეული ნაბიჯები უნდა გადადგან იმისათვის, რომ თავიანთი სასარგებლოდ ამუშაონ პერსონალური საკომუნიკაციო არხები. მაგალითად, როგორც მე-5 თავში განვიხილეთ, მათ შეუძლიათ შექმნან აზრის გამავრცელებელი საკუთარი ბრენდებისათვის — ეს ის ადამიანები არიან, რომელთა მოსაზრებებს სხვები ითვლისწინებენ. მათი აზრები გავლენას ახდენს სხვებზე საკმარის მოზარდული პირობების გაცნობით ან მათთვის მაქსიმალურად ამოწმებული ინფორმაციის მიწოდებით, რათა შემდეგ ეს ინფორმაცია მათ ხელს გადასცენ. **ბაზ-მარკეტინგი** ვულისხმობს აზრის დიდებებს — გამავრცელებლების მომხმარებელს და მათი მეშვეობით ინფორმაციის საზოგადოებაში გავრცელებას ან თუ იმ პროდუქტისათვის თუ მომსახურების შესახებ.

კომპანია პროტექტორ & გემმელს აღნიშნული მარკეტინგის ტიპის მთელი მიმართულება — ვოკალფონითი (Vocalpoint) შექმნა, რომელიც 500 000 წევრისაგან შედგება. ● ვოკალფონითი ქირაობს ე. წ. დამკავშირებლებს — ინფორმაციის გავრცელებლებს, რომელთაც ჰყავთ მეგობრებისა და ნაცნობების ფართო წრე და დაჯილდოებული არიან სხვების დაწვეუბების უნარით. ისინი არა მარტო პროტექტორ & გემმელს უწყვეტ რეკლამას, არამედ მის ბრენდებსაც. მაგალითად, პროტექტორ & გემმელსთვის თავის ახალი, ქრესტ უიკლი ქლისის (Crest Weekly Clean) კბილის პასტის მოხმარების ქსელში შეტანისთვის ახლახან გამოიყენა ვოკალფონითის ქსელი. პროტექტორ & გემმელს არ დაუკავშირებია ინფორმაციის გამავრცელებლები და არც უსუავლებია მათთვის, რა ეფუძნება მან ვოკალფონითის ქსელის წარმომადგენლებს უზრალოდ ინფორმაცია მაიწოდ პროდუქტის შესახებ, მოამარაგა ისინი პროდუქტის უფასოდ დასარაგებელი ნიმუშებითა და ეკონომიები და სიხოთა გაეზიარებისათვის საკუთარი „რეალური მოსაზრებები მეგობრებისთვის და სხვა ქალბატონებისთვის“. სამაგიეროდ, ვოკალფონითის მხარდაჭერებმა ასობით და ათასობით პერსონალური რეკომენდაცია გააცეს ახალი პროდუქტის შესახებ.

არაკერსონალური კომუნიკაციის არხები

არაკერსონალური კომუნიკაციის არხები ის საშუალებებია, რომლებიც ავრცელებს მეტყობინებებს პირადი კონტაქტის ან შეფასების გარეშე. ისინი მოიცავენ მირითად მედიას, ე. წ. ატმოსფეროსა და მოვლენებს. მირითად მედიასში მოიაზრება ბეჭდვითი მედია (გაზეთები, ჟურნალები, პირდაპირი ფოსტა), სამაუწყებლო მედია (ტელევიზია, რადიო), დისპლეი მედია (ბილბორდები, პლაკატები, განცხადებები) და ონლაინმედია (ვლფოსტა, კომპანიის ვებგვერდები და ონლაინ სოციალური ქსელები). **ატმოსფერო** ის გარემოა, რომელიც უფრო მეტად უწყობს ხელს მომ-

მარბელს, შეიძინოს პროდუქტი. ამდენად, ოურიდოული საკონსულტაციო ფორმებისა და ბანკების ამოცანა დამაჯერებლობა და სხვა თვისებების გამოვლენა, რასაც კლიენტები პატივს სცემენ. **ღონისძიებები** ის ფორსჟორი ორგანიზებული შემთხვევებია, რომლებიც სამიზნე მომხმარებელს შესაბამის შტეფობინებს სიაგაზონენ. მაგალითად, პიარის დეპარტამენტები აწყოებენ გრანდიოულ მიღებებს, გამოკვრენსა და შოუებს, საჯარო ტურებსა და სხვა ღონისძიებებს.

არაპერსონალური კომუნიკაცია გავლენას ახდენს პირდაპირ მიყვლელებზე. ამას ისიც ემატება, რომ მასშტაბის საშუალებებს არაპირდაპირ გავლენასაც ახდენენ კლიენტებზე, ვინაიდან მათი მემკვიდრის მიმდინარეობის პირადი კომუნიკაცია, მაგალითად, შტეტობინებზე პირველად გადაეცემა აზრის გამაგრებლებებს ტელევიზიით, უკრანალებითა და სხვა მედიასაშუალებებით, ხოლო შემდეგ მათგან — სხვებს. ანდენად, აზრის გამაგრებლებები დგანან მასშტაბულად და მათ უდიდობის შორის და შტეტობინებებს გადასცემენ ისეთ ადამიანებს, რომლებსაც ნაკლებად აქვთ აუდიენსა მდიდრსთან. საინტერესოა, რომ მარკეტოლოგები ხშირად იყენებენ არაპერსონალურ საკომუნიკაციო არხებს პერსონალური კომუნიკაციის სტიმულირებისათვის ან მის ნაცვლად ითვალისწინებენ კლიენტის შტეფობებს თავიანთ რეკლამებსა და სხვა სახის მარკეტინგულ აქტივებს.



ბოლო დროის ტენდენციები სულ უფრო მეტად ასახავს ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების პერსპექტივებს, თუმცა მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში კი მომხმარებლის მომსახურების ფიზიკური ადგილი კვლავ ექტოლოლოგურ რჩება. წამყვანი სატელეკომუნიკაციო და უახლეს ტექნოლოგიების შემქმნელი/ მომწოდებელი კომპანიები მუდმივად ცდილობენ თავიანთი პროდუქტისა და მომსახურების დემონსტრირებას ფიზიკური სივრცის გამოყენებით, იქნება ეს დღე, მრავალფუნქციური მაღაზია თუ საგამოყვანი ცენტრები. თავის მხრივ, მომხმარებელი შზადან, ეწვიოს ამ ადგილებს, მიღის ექსპირტების პროფესიული დადინარება, ადგილზევე შეარჩიოს და გააკეთოს სწორი არჩევანი ინოვაციური პროდუქტის თუ მომსახურების შექმნისას. ამ კუთხით, ყველაზე ცნობილი და საინტერესო მაგალითია ფელის მაღაზიები, სადაც ნებისმიერი ასაკის თუ ქვეყნის მომხმარებელი თავის შესაბამის არჩევანს აკეთებს. ეს არის ადგილი, სადაც მას ეხმარებიან, ასწავლიან და სწორი გადაწყვეტილების მიღების საშუალებას აძლევენ. მსოფლიოში ფიზიკური სივრცის (რთიქსლსერცის) დაგეგმვის უამრავი მიმართულებაა. გავაცნობთ კომპანია *ჯეოსელის* ახალი მაღაზიების ამოცეგვას, სადაც ნებისმიერ მომხმარებელს, თუ უბრალოდ ტექნოლოგიებით დაინტერესებულ ადამიანს შეუძლია საინტერესო გამოცდილების და დახმარების მიღება.

კომპანია *ჯეოსელი*, რომელიც საქართველოს ბაზარზე 1997 წლიდან ოპერირებს, სკანდინავიური სატელეკომუნიკაციო ვიკანტის თელისონერას ჯგუფის წევრია, რომელშიც აგრეთვე შედის ევროპის მრავალი კომპანია — *თელის სვიდენი* (Telia Sweden — შვედეთი), *თელის დენმარკი* (Telia Denmark — დანია), *სონერა* (Sonera — ფინეთი), *ომნიტელი* (Omnitel — ლიტვა), *ი-ემ-თი* (EMT — ესტონეთი), *ნეტკომი* (NetCom — ნორვეგია), *აზერსელი* (Azercell — აზერბაიჯანი), *ჯეოსელი* (საქართველო), *მოდელსელი* (Moldcell — მოლდოვეთი), *კეისელი* (Kcell — ყაზახეთი), *უსელი* (Ucell — უზბეკეთი), *თისელი* (Tcell — ტაჯიკეთი), *ნეალი* (Ncell — ნეპალი). 2009-2011 წლებში თელისონერას ქვეყნებში წარმატებულად ჩაიარა რეგრენდის პროექტმა, რომლის მიზანიც იყო ამ ჯგუფის ქვეყნების საერთო ნიშნის მიხედვით გაერთიანება. კომპანია *ჯეოსელი* ამ პროექტის ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია, რადგანაც ბრენდის სახეცვლილება სინქრონულად მიზნად მომხმარებლისა და ბრენდის შეხების ყველა წერტილში (Customer Touch points). თავის მხრივ, მომხმარებელთან შეხების ყველაზე კლასიკური მაგალითია კომპანიის რითიელის (მომსახურების ცენტრების) ქსელი. *ჯეოსელის* მომსახურების ცენტრების თავდაპირველი სახე 2009 წელს შეიცვალა ახალი, სრულიად განსხვავებული დიზაინით, რაც განსაკუთრებულად მომხმარებელს დაამოწონებდა რითიელის იმდროინდელი რითიელისა და შტეფობისათვის. თუმცა მომსახურების ცენტრების ბევრი ფუნქცია უცვლელი დარჩა და შესაბამისად მომხმარებლის ქვეყვეც განსაკუთრებულად არ შეცვლილა — *ჯეოსელის* სერვისცენტრებში კვლავ მომსახურებაზე ფოკუსირებული მომხმარებელი მიიღობდა, სანამ კომპანია მძირული ცვლილებები არ გაატარა ამ მიმართულებით.



● დღეს *ჯეოსელის* მაღაზიების ქსელის სახე, სტრუქტურა და ფუნქციები თელისონერას სკანდინავიური ქვეყნების მაღაზიების ანალოგია.

ნებისმიერი კომპანიის რითიელის სტრატეგია თვალსაჩინოდ ასახავს მის ბიზნესსტრატეგიას, თავის მხრივ, კი ბიზნესსტრატეგია მჭიდრო კავშირშია მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებასა და სრულყოფასთან. ეს პროცესი განახლებადი და უწყვეტია, მის სამართავად კომპანია მუდმივად უნდა გადახედოს ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციებს, მოუქმინოს მომხმარებელს (VOC — Voice of the Consumer) და ჰიარგოს მისი სამომქმედ გეგმა კონკრეტულ გარემოს ბუერი სხვადასხვა მიკრო- და მაკროეკტორების გათვალისწინებით. 2012 წლიდან *ჯეოსელის* განახლებული



● **ჯეოსელის მალაზის გაყიდვებისა და ტექნოლოგიური საიხლების ზონაში მომხმარებლის შეუძლია თავად დატესტოს ახალი ინოვაციური პროდუქტი.**

სტრატეგიული კურსი შესაბამისად და დროულად აისახა კომპანიის გაყიდვებისა და მომსახურების ცენტრების როგორგანოზაცია და რეკონსტრუქციამ. მსოფლიოში მიმდინარე ტრენდების გათვალისწინებით, კომპანიამ შეიმუშავა ახალი სამოქმედო კურსი, რომლის ძირითადი მიზანია უახლესი ტექნოლოგიების და მათთან დაკავშირებული სერვისების შემოტანა, მომხმარებლისათვის გაწევა, მისი ცოდნისა და გვემოწმების აძლევება, რაც ბუნებრივად გულისხმობს განვითარების შემდეგ უნაპე გადაწყვეტანას. მიზნის მისაღწევად *ჯეოსელმა* სრულიად შეცვალა გაყიდვების და მომსახურების ქსელი. ყოფილი მომსახურების ცენტრები დაიხურა და გაიხსნა *ჯეოსელის* დიდი მრავალფუნქციური მალაზიები. საშუალო და მცირე ზომის გაყიდვების და მომსახურების ცენტრებიც შეიცვალა და ახალ სისტემაზე გადავიდა. სულ მალე მომხმარებელი მათ მთელი ქვეყნის მასშტაბით იხილავს.

● დღეს *ჯეოსელის* მალაზიების ქსელის სახე, სტრუქტურა და ფუნქციები თვლიასწორებს სკანდინავიური ქვეყნების მალაზიების ანალოგია. ყველაფერი აგებულია თვლიასწორებს ბრუნვის სახელმძღვანელოზე, კონკრეტულად თი ფიზიკური სივრცის დაგეგმვის ინსტრუქციებზე (რომელიც თავი მხრავს, თვლიასწინებებს ბრუნვის სტრატეგიას, ატრიბუტიკას, კონცეფციას და ტექნიკური შესრულების დეტალებს). ფიზიკური სივრცე იყოფა ე. წ. ფუნქციურ ზონებად, რომლებიც განსხვავებულია სხვადასხვა ზომის მალაზიებში.

იმის მიხედვით, რა ზომისაა ფიზიკური სივრცე, ზონებიც უფრო მრავალფეროვანია. *ჯეოსელის* ფლაგმან მალაზიებში (260 კვ მეტრი) წარმოდგენილია 10-მდე სხვადასხვა ფუნქციური ზონა: გაყიდვების, მომსახურების, ტექნიკური ინოვაციების, ექსპერტების, მოსაცვლი, მარკეტინგული და ახალი პროდუქტების პრომოციების, *ჯეოსელის* შაბი, ფაისი და სხვა. ზონების განლაგება უზრუნველყოფს როგორც ფიზიკურ, ასევე შემთხვევითი მომხმარებლის (ვიზიტორის) ადვილად ორიენტირებას. ამას გარდა, მას დაწმარებს სთავაზობს მალაზის ექსპერტი და აძლევს მიმართულებას საჭიროების მიხედვით. ტექნოლოგიური საიხლის მათიველი მომხმარებელი კი დეტალურ ინფორმაციას და დახმარებას იღებს, გაყიდვებისა და ტექნოლოგიური საიხლების ზონაში მას შეუძლია თავად დატესტოს ახალი ინოვაციური პროდუქტი. *ჯეოსელის* მალაზიებში ინოვაციურ პროდუქტებს შორის აღსანიშნავია სმარტფონების მრავალფეროვნება, რომელსაც მომხმარებელს მალაზის კონსულტანტი მაღალრეზოლუციულ დონეზე შეურჩევს. აღსანიშნავია, რომ *ჯეოსელის* ახალი ზონის სივრცის კონცეფცია გულისხმობს მომსახურე პერსონალის ძირეულად განსხვავებულ ფუნქციებს და ცოდნას. ახალი პერსონალი არის უშუალო, მეგობრული, აქვს ტექნოლოგიების ძირეული ცოდნა და მოქნილია მომსახურებაში. *ჯეოსელის* შაბი ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო და ინოვაციური ზონაა მარკეტინგული თვალსაზრისით. შაბი არის ადგილი, რომელიც გამოიყენება სხვადასხვა მარკეტინგული თუ საგან-მათელებლი მიზნებისათვის. შაბის ზონა ივებება მხოლოდ ფლაგმან მალაზიებში, სადაც არის საკმარისი სივრცე. *ჯეოსელის* შემთხვევაში შაბი მრავალი სხვადასხვა ფუნქციით გამოირჩევა. *ჯეოსელის* შაბში ტარდება ისეთი ინოვაციური ტექნოლოგიების წარდგენა, როგორცაა გუგლ გალასი (Google Glass), ოკულუსი, დიზაინის ოთხგანზომილებიანი პროექცია და სხვა. ასევე ტარდება საინტერესო პროექტების და პროდუქტების განხილვა და პრეზენტაცია. შაბის ღონისძიებებზე დასწრება ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია *ჯეოსელის* ფეისბუქის გვერდზე და რეგისტრირებით.

შეჯამების ნაყოფი შეარჩევა

პერსონალურ თუ არაპერსონალურ კომუნიკაციაში შეტყობინების გაგვლენა ასევე დამოკიდებულია იმაზე, როგორ ავსაგებს სამიზნე აუდიტორია კომუნიკატორს. ის შეტყობინებები, რომლებსაც ქმნიან სადღო წყაროები, უფრო მეტად დამაჯერებელია. ამდენად, მრავალი კვების კომპანია ეცემება და ჯვანდაცის მომსახურების უზრუნველყოფა სხვა მუშაუბებს მოუწოდებს, პაციენტებთან რეკლამა გაეწეონ ამა თუ იმ კონკრეტულ საკვებ პროდუქტს. მარკეტოლოგიები ქირაობენ ცნობილ ადამიანებსაც — სპორტსმენებს, მსახიობებს, მუსიკოსებსა და ხშირად მულტფოლმის ვმირებსაც კი, რათა შესაბამისი მყიდველს დაეხმარონ და მიაწოდონ საჭირო ინფორმაცია. სარა ჯესიკა პარკერი *გარბიერ (Garbier)* უკეთებს რეკლამას, ხოლო კით რინარდსი — *ლუი ვუიტონს (Louis Vuitton)*. ● კალათბურთის ნაციონალური ასოციაციის სუპერგარკვლავები მონაწილეობენ *ნაიკის*, *მაკდონალდსისა* და *კოკა-კოლას* რეკლამებში.

რეკლამა კომპანიას დაკვირვებით უნდა შეარჩიონ ცნობილი ადამიანები თავიანთი პროდუქტის მავალბისთვის. არასწორ არჩევანს შესაძლოა იმიჯის შელახვა მოჰყვეს. მაგალითად, *კლოდეა* კონტრაქტი შეუწყვეტა ოლიმპიურ მიწვევებზე მაიკლ ფლემს მას შემდეგ, რაც იგი მარინუანას მოხმარე-



● ცნობილი ადამიანების მიერ ბრენდის რეკლამირება: ლებრონ ჯეიმსი, კობი ბრაინტი და ენ-ბი-უის მრავალი სხვა სუპერკარსკლავი სიათხვეწილი უკეთეს რეკლამას ნაიკის ბრენდებს.

ბაში ამხილეს. კიდევ მრავალი ბრენდი აღმოჩნდა უზერბულ მდგომარეობაში. როდესაც გოლფის მითამაშე თავიერ ვუდსის პირადი პრობლემები საჯაროდ გახმაურდა, მისი უმწიკლო იმიჯი შეიღაბა. გეთორეიდმა (Gatorade), ეი-თი & თიმ და ექსენერმა (Accenture) სწრაფად დაასრულეს მასთან ურთიერთობა, ხოლო ნაიკმა, ჯეილთმა, ია სპორტსმა (EA Sports) და სხვებმა იმ იმედით არ გაუწყვიტეს კავშირი გოლფის ვარსკვლავთან, რომ მათეურბული აპატიებდა მას. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „შეთანხმებული „ქორ-წინება“ ბრენდებსა და ცნობილ ადამიანებს შორის, საკმაოდ სარისკოა“. ასეთი ადამიანების 99% ბრენდის პარტნიორებისათვის საკმაოდ კარგ სამუშაოს ასრულებენ, — აცხადებს მეთერ ექსპერტი, — ხოლო 1% ვერაფერს ახერხებს“ (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 14.2).

შეფასებაზის ერთად თავმორყრა

მას შემდეგ, რაც შეტყობინებას გაუშვეს, მარკეტოლოგმა უნდა შეაფასოს მისი გავლენა სამიზნე აუდიტორიაზე. ეს მოიცავს პირდაპირ კითხვებს დასმას — რამდენად ახსოვთ შეტყობინება, რამდენჯერ ნახეს იგი, რა ნიუანსები დაამახსოვრდათ, როგორი ვანწყობა აქვთ მისადმი, როგორია კომპანიისა და პროდუქტის მიმართ მათი ამაჟამინდელი და წარსული დამოკიდებულება. მარკეტოლოგს ასევე წაადგება ამ შეტყობინების შედეგად გამოწვეული ქვეყნის ანალიზი — რამდენმა ადამიანმა შეიძინა პროდუქტი, რამდენმა უამბო სხვის მის შესახებ ან ეწვია თუ არა მალაზიას.

მარკეტინგული კომუნიკაციის შედეგად მიღებული შეფასების შემდეგ შესაძლოა შესაბამისი შესწორებები შევიდეს სარეკლამო პროგრამაში ან უშუალოდ პროდუქტით მიმართებით. მაგალითად, მეისის ტელე- და საგაზეთო რეკლამებს იმისათვის იყენებს, რომ რეკლიონის მომხმარებლებს მისი მალაზიების, მომსახურებისა და სარეკლამო ღონისძიებების შესახებ შეატყობინოს.

კვლევით დადგინდა, რომ ამა თუ იმ რეკლიონში შეიდეგლთა 80%-მა ნახა მალაზიის რეკლამა და იცის მისი საქონლისა და გაყიდვების შესახებ. მათი 60% ეწვია მალაზიას გასულ თვეს, მაგრამ მხოლოდ 20% თუ იყო კმაყოფილი. ეს შედეგი მიგვითითებს: მოუხედავად იმისა, რომ მომხმარებელი რეკლამისგან ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ მეტ ინფორმაციას იღებს, მეისის მალაზიებში მომხმარებელი თავს კმაყოფილად მაინც ვერ გრძნობს. ამდენად, მეისისმა უნდა გააუმჯობესოს ხარისხი და ამავე დროს ჰქონდეს წარმატებული საკომუნიკაციო პროგრამა. შედარებისათვის: წარმოიდგინეთ, კვლევამ გვიჩვენა, რომ მომხმარებელთა მხოლოდ 40% იცნობს რა სახის პროდუქტია აქვს მას და რა ღონისძიებებს ატარებს შეიდეგლთა მისაზიდავად. მათგან მხოლოდ 30%-მა ახლახან რაღაც შეიძინა ამ მალაზიაში, ხოლო შეიდეგლთა 80%, რომელიც რამეს ყიდულობდა აქ, კვლავაც დაბრუნდა საყიდლებზე. ამ შემთხვევაში, მეისისმა უნდა გააძლიეროს მისი პროდუქტის სტიმულირების სარეკლამო პროგრამა, რათა ისარგებლოს თავისი პრეტენციური უპირატესობით და კლიენტების კმაყოფილება გამოიწვიოს.

სტიმულირების ბიუჯეტისა და ერთიანი საკომუნიკაციო კოორდინაციის შედეგანი

ზემოთ ჩვენ განვიხილეთ, როგორ ხდება სამიზნე აუდიტორიისათვის ინფორმაციის დაგეგმვა და მიწოდება. მაგრამ როგორ ადგენს კომპანია თავის მასტიმულირებელი კომპლექსის ბიუჯეტს და სტიმულირების ძირითად მექანიზმებს მასტიმულირებელი კომპლექსის მისაღებად? რომელი პროცესის მეშვეობით ურევს იგი ერთმანეთში სხვადასხვა მექანიზმს იმისათვის, რომ შექმნას ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია? ქვემოთ თითოეულ ამ კითხვაზე გავცემთ პასუხს.

მარკეტინგი კრაქტიკაში 142

სწოგილი ლამიანების მიერ სკოლუქტის ხსარლაცქარა: კარკი, სული და სსუნიელი

კომპანიები ხშირად უზომო რაოდენობის დროს, ფულსა და სხვა რესურსებს იყენებენ იმისათვის, რომ ცნობილი ადამიანები მოიწვიონ თავიანთი პროდუქტის რეკლამირებისთვის. ზოგჯერ ისინი პროდუქტის მთლიან ხაზსა და პოზიციონირების სტრატეგიას ცნობილი სუპერვარსკვლავების მიხედვით ავებენ. მაგალითად, *ნაიკის ეარ ჯორდანის* (Air Jordan) ხაზი, ან *ექსენერის* დიდი ხნის წინანდელი, მაგრამ შემდეგ მიტოვებული *მიდი*, *ჯაბი თაიგერი* (Tiger) კორპორაციული კამპანია. რეკლამისათვის ამ მონადეხას ორ-მაგი დანებრთვა ექვს: *ჯაბი თაიგერი*, ანუ თანი ვეფხვიეტი მაგარი და თანი *თაიგერ-ფულსი* (ვილფში მსოფლიო ჩემპიონი). თუ ბრენდი თავის სახელსა და იმიჯს რომელიმე ცნობილ ადამიანს დაუკავშირებს, ეს მას მეტ მომხიბვლულობას შესძენს. თუმცა, როგორც 2009 წლის გოლფის საოცარმა მოთამაშემ თაიგერ ფულსმა გვიჩვენა, ასეთი პარტნიორობა სირთულეებისგან არ არის დაზღვეული. კარგად ცნობადი პირები სარეკლამო შეთანხმებებზე ხელისმომზერი ადამიანები არიან და, როგორც ადამიანები, ხშირად ვერ აკეთებენ შესაბამის არჩევანს. როდესაც ეკონომიკა წარმოქმნება, ბრენდისა და ცნობილი ადამიანების ურთიერთობები სწრაფად იშლება.

თაიგერ ფულს არ ყოფილა პირველი ცნობილი ადამიანი, რომლის რეპუტაციაც შეილახა. მისი ისტორია ალბათ კარგის, ცუდის და საშინელის ყველაზე კარგი საილუსტრაციო მაგალითია. დეივნორი კარგი: 1996 წელს 21 წლის ფულსმა ხელი მოაწერა გარიგების *ნაიკთან*, *ექსენერთან*, *ჯე-ემთან* (Gm), *თაილათისთან* (Tillett) და *აბერკან უქსარსთან*. ოთხი წლის შემდეგ *ნაიკმა* კონტრაქტს გააძეხა და ხელი მოაწერა 105-მილიონდოლარიან შეთანხმებას, რომელიც მისთვის აქამდე ყველაზე ძვირად ღირებული კონტრაქტი იყო. *ნაიკის* ამ დიდი ინვესტიციის გამო მრავალი კითხვა დაიხსნა – გოლფი ხომ მხოლოდ კონკრეტული – მეტწილად მოსახლეობის შეძლებული სეგმენტის სპორტია და *ნაიკი* მასში არ იყო სრულად წარმოდგენილი. მაგრამ ათიოდე წლის წინ თითქმის ვერაფერ შეიტანდა ექვს *ნაიკსა* და თაიგერს ფულსის გარიგებები. *ნაიკი* აქამდე ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი ბრენდია გოლფში. ფულსის საოცარმა თამაშმა არა მარტო რეკლამა გაუწია მის ბრენდს, არამედ საპირტის სისახეობაც განავითარა.

ამგვარად, თაიგერ ფულსი გახდა მრავალი ისეთი დიდი ბრენდის სახე, როგორებიცაა: *ნაიკი*, *ექსენერი*, *გეთორიდი*, *პოუეკი* (Buick),

ჯილეთი, *ეი-თი & თი*, *ი სპორტსი*, *თეგ ჰოიერი* (Tag Heuer). წინასწარი გათვლებით შეფასდა, რომ ფულსის მთლიანი შემოსავალი სოცოცხლის განმავლობაში ერთ მილიარდ დოლარს მიაღწევდა. ბევრი მას ყველაზე მეტად გაყიდვად ათვლებდა მიიჩნევდა. ფულსი გამარჯვებულის არაწვეულებრივ სახეს წარმოადგენდა – სასიამოვნო შესახედაობის, მოწონებულ, მშვიდი, დისციპლინის ნიშები როგორც სათამაშო მოედანზე, ისე მის გარეთ.

არცერთ კომპანიას არ დაუდია ისეთი დიდი ფსონი თაიგერის სარეკლამო სახეზე, როგორიც ნაიკმა დადი. *მან* ისეთი კონტრაქტი გააფორმა ფულსთან, რომ მისი სახისა და მთლიანად, გარეგნობის თითქმის ყველა ასპექტი შეიძინა. სადაც და როდესაც არ უნდა გამოჩნდეს ფულსი, სხვა ბრენდების რეკლამებშიც კი, *ნაიკის* ნიშანი ყველგან მკაფიოდ ჩანს. როგორც ერთ-ერთი ექსპერტი აღნიშნავს, „თაიგერი ისე მჭიდროდ უკავშირდება *ნაიკს*, რომ თუნდაც სხვა ბრენდებს ხედავდე, მაინც *ნაიკი* გახსენდება“.

მაგრამ შემდეგ დაიწყო ცული პერიოდი. 2009 წლის მიწურულს, გვიან ღამით, ხესთან ავტომეფახების შემდეგ, გაოგნებულმა საზოგადოებამ შეიტყო, რომ ვითომ უზინო ფულსს თურმე უამრავ ქალთან ჰქონდა ურთიერთობა. მისი პირადი ცხოვრების ამ ფაქტების გამოამკარავეების შემდეგ თაიგერი ვარჯშად და სპორტიდან პაუზა აიღო. ფანებმა მის ასეთი საქციელზე უარყოფითი რეაქცია გამოხატეს. მისი რეიტინგი, აღიარებული შემფასებელი კომპანიის – დევი ბრაუნის ინდექსის მიხედვით, რომელიც სტანდარტული საზოგადოებისა, რა გაავლენას ახდენს ესათვის ცნობილი პროფესიის მომხმარებლებზე, მე-11 ადგილიდან 2 258-მდე დაეცა და ფულსი ისეთი პროფესიების გვერდით აღმოჩნდა, როგორებიც არიან: სენსაციების რეპორტიორი ჯერალდი რივერა, ექსცენტრული სატელე-

ვიზი ტოქ-შოუს ნამყვანი კეთილი გილფორდი და ვარჯიშის მაგნატი რიჩარდ სიმონსი. დევი ბრაუნის აღმსარებელმა განაცხადა: „ჩვენ არასოდეს გვიანხავს, ათვლებს ასეთი დაბალი ქულები ჰქონოდას“.

გაოცებულმა სპონსორებმა სწრაფი რეაგირება მოახდინეს, რათა კომპანიის იმიჯი ნაკლებად დაზარალებულიყო. სამმა მთავარმა სპონსორმა – *გეთორიდი*, *ექსენერი* და *ეი-თი & თი*მა – უფლის საერთოდ უფლებულყვეს, რაც მას 25 მილიონი დოლარი დაუჯდა. სხვა სპონსორებმა კი – *ჯილეთმა* და *თეგ ჰოიერმა* (Tag Heuer) დისტანცირება, თუმცა ამავე დროს მოცდა და შემდეგ მოქმედება აკვობინეს. მხოლოდ *ნაიკი* და *ი სპორტსი* დაუდგა გვერდით ფულსს და განაცხადეს, რომ ისინი შეინარჩუნებდნენ და მზარდაჭერას აღმოუქმენდნენ გოლფის ვარსკვლავს პირადი პრობლემების მოგვარების პერიოდში.

როგორც უნდა ყოფილიყო აღნიშნული სპონსორების გადაწყვეტილება, ეს ადელით არ გახდებოდა. ამ კომპანიებს იმ დროისათვის უკვე სერიოზული ინვესტიციები ჰქონდათ გადახდილი თაიგერში – ამიტომ ერთ-ერთი



ცნობილი ადამიანების მიერ პროდუქტის რეკლამირება შესაძლოა საკმაოდ სარისკო იყოს: თეგ ჰოიერი და მრავალი სხვა მსხვილი ბრენდი საკმაოდ უხერხულ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, როდესაც გოლფის ცნობილი მოთამაშის თაიგერ ფულსის პირადი პრობლემები საზოგადოებას და მისი იქამდე ცნობილი უმნიშვლილი იმიჯი შეირყა.

სპორტული პიარფირმის პრეზიდენტი, – თუ მიღებარ ახლა, დაკარგავ ინვესტიციას. გაქვთ თავიერის შეუცვლად კამპანია? გარდა ამისა, არსებობს უკან დაბრუნების დიდი რისკი. ცნობილი ადამიანები ხშირად იმდენად მჭიდროდ უკავშირდებიან ბრენდს, რომ მათთვის თავის დაბრუნებამ შესაძლებელი უფრო მეტი ზიანი მოუტანს, ვიდრე ცნობილი ადამიანების არასწორმა ქცევამ.

მიდგომა „მოვიცადოთ და ვნახოთ“ შესაძლებელია უფრო მეტად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს – დაუკვირდით მომხმარებლის ქცევას. ისტორიულად დადასტურებულია, რომ საზოგადოების პატივმა შეუძლია. მაგალითად, კალათბურთის ნაციონალური ასოციაციის სუპერვარსკვლავს კობი ბრაიანს, რომელიც ასევე რეკლამას უკეთებდა ნაიკს, 2003 წელს კოლორადოს სასტუმროს მისმა სახურემ ბრაილი დასდო სექსუალური შერაცხვოვანი. ბრაიანმა აღიარა ქალთან სექსუალური ურთიერთობა, მაგრამ უარყო თავდასხმა. საბოლოო ჯამში, ბრაიანმა ბრალდება მოუხსნა. იგივე მოხდა მაკდონალდსთან, მუტუკლისთან და სპორტის თავფორმებულ კონტრაქტებთან დაკავშირებით. მაგრამ ისევე, როგორც უუდსს, ნაიკმა მხარი

ბრაიანტს დაუჭირა. და ნაიკმა ამ ლილი-ურიობისათვის ჯილდო მიიღო. სპორტის ერთ-ერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს: „კობი ასეთი ანაჩინტაა ადამიანებს რაღაც-რაღაცებს ანიჭებს“.

უუდსის გვერდით დგომით ნაიკი დარწმუნებულია, რომ მისი იგივე გამოსწორება, თავიერ უუდსს მოახერხებს სიტუაციიდან გამოძრომას. ამის დასტურია მისი მონაწილეობა 2010 წლის ტურნირში – სკანდალის შემდეგ პირველად საჯაროდ გამოსვლა. ტურნირში უუდსის მონაწილეობის შემდეგ ტელემაყურებელთა შორის მისი რეიტინგი 47%-ით გაიზარდა, ხოლო სპორტულ ვებგვერდებზე შესვლა სატანსიტეკა გასულ წელს გაორმაგდა, რაც იმაზე მიგვანიშნებს, რომ საზოგადოებას უუდსის წარმატება უხარია.

თუ კარგად მოიტყვევა, კვლავ არ გაუმეძაბა სირთულეებში და კარგად ითამაშებს, უუდსი ალბათ აღადგენს სარეკლამო პოტენციალსა და იმიჯს. *ი სპორტის* პრეზიდენტი პიტერ მური აცხადებს: „მოუხედავად იმისა, რა ხდება მის პირად ცხოვრებაში, როდესაც გოლფზე ვსაუბრობთ, აუცილებლად თავიერ უუდსი უნდა ვახსენოთ, ისევე, როგორც ჩოგბურთზე

საუბრისას როჯერ ფედერერს ვუვლისხმობთ, ხოლო ველისსპორტის დროს – ლანს არმსტრონგს“.

ასეთი გამოწვევების მოუხედავად, ცნობილი ადამიანების მიერ პროდუქტის რეკლამირება ასეთი მასშტაბური არასტრატეგიულია. ერთ-ერთი დამკვეთი აღნიშნავს: „ცხოვრება წინ მიდის. კარგია თუ ცუდი, ხალხს მესხიერებაში ინფორმაცია დიდხანს არ რჩება. ამდენად, ბრენდები ყველაწარად უნდა ეცადონ, რომ ჯანსაღი კომუნიკაციის ანარაზიონ, მეტი ინფორმაცია მიანიღონ საზოგადოებას საკუთარი პროდუქტის შესახებ და გაზარდონ კომპანიის საბაზრო წილი. აი, ასეთი შედეგები მოჰყვება ცნობილი ადამიანებთან გარიგებებს“. მოუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ „მედიით გაჯერებულ საზოგადოებაში, სადაც პაპარაცები, კამერები, მობილური ტელეფონები და ზოოგერები ჩასაფრებულნი არიან, რომ ცნობილი ადამიანები სხვადასხვა სიტუაციაში გამოიჭირონ, ამ სარეკლამო დანაკლებების საკმაოდ მნიშვნელოვანი ზაზარი არსებობს. ნაყოლია, რომ ჩვენ ვცხოვრობთ ცნობილი ადამიანების გარემოცვაში. რეკლამების შემქმნელი მათ ვერასოდეს დაანებებენ თავს“.

ავტორის | ამ ნაწილში კომპანია ჩვენ განვიხილავთ სტიმულირების ბიუჯეტის ჩამოყალიბების პროცესს და იმას, როგორ აერთიანებენ მარკეტოლოგები სხვადასხვა მარკეტინგული კომპონენტების მექანიზმებს და ქმნიან ინტეგრირებულ სტიმულირების საკომუნიკაციო კომპლექსს.

სტიმულირების მთლიანი ზიჯჯატის შილბანს

ერთ-ერთი ყველაზე რთული საკითხია, რა თანხა უნდა დახარჯოთ კომპანიაზე სტიმულირებაზე. ● შივერტალების მანგატმა, ჯონ უანამეიკრმა ერთხელ განაცხადა: „ვიცი, რომ ჩემ მიერ რეკლამაზე გადახდილი თანხის ნახევარი გადაყრილია, მაგრამ არ ვიცი, რომელ ნახევარზეა საუბარი. 2 მილიონი აშშ დოლარი დავხარჯე რეკლამაზე და არც კი ვიცი, ეს საკმარისია თუ ორჯერ მეტია საჭირო“. ამდენად, არ არის გასაკვირი, რომ კომპანიაში და მრეწველობის სფეროებში იმის მიხედვით განსხვავდებიან, რამდენს ხარჯავენ სტიმულირებაზე. ასეთი დანახარჯები შესაძლებელია საკომპანის გაყიდვების 10-12%-ს, კოსმეტიკის 14%-ს და სამრეწველო მანქანათმშენებლობის პროდუქტის მხოლოდ 1%-ს მოიცავდეს. მრეწველობის კონკრეტულ სფეროში შევხვდებით სტიმულირებაზე უფრო მაღლებს, ისე ცოტას მხარჯველ კომპანიებს.

როგორ ხარჯავს კომპანია თავის სტიმულირების ბიუჯეტს? არსებობს ოთხი მთავარი მეთოდი, რომლითაც განისაზღვრება მასტიმულირებელი კომპლექსის ბიუჯეტი, ეს არის: ხელმისაწვდომობა, გაყიდვის პროცენტი, კონკურენტუნარიანობა პარიტეტი, მიწნი და ამოცანა.

ხელმისაწვდომობის მეთოდი

ზოგიერთი კომპანია იყენებს ბიუჯეტის შედგენის ხელმისაწვდომობის მეთოდს: ისინი საზღვარეულ მასტიმულირებელი კომპლექსის ბიუჯეტს ისეთ დონეზე, რომელსაც, მათი აზრით, კომპანია გასწვდება. მიერ საწარმოებში ხშირად იყენებენ ამ მეთოდს იმ მოსაზრებით, რომ კომპანიას რეკლამაზე შეუძლია მხოლოდ ის თანხა დახარჯოს, რაც აქვს. თავდაპირველად იღებენ საერთო შემოსავლას, გამოაყოფენ საოპერაციო და კაპიტალურ ხარჯებს და შემდეგ დარჩენილი თანხის გარკვეულ ნაწილს ხარჯავენ რეკლამაზე.

სამწუხაროდ, ბიუჯეტის დადგენის ეს მეთოდი საერთოდ უუღლებელყოფს სტიმულირების გავლენას გავიდებზე. ამის მიხედვით ხარჯვის პრიორიტეტებში რეკლამა მხოლოდ ადგილს იკავებს ისეთ სიტუაციებში, რომლებსაც კომპანიის წარმატებისათვის გადაამწყვეტია. შედეგად მივიღებთ მასტიმულირებელი კომპლექსის გაურკვეველ წლიურ ბიუჯეტს, რაც ართულებს გრძელვადიან ურთიერთობას მყიდველთან. მოუხედავად იმისა, რომ სხენებული ხელმისაწვდომობის მეთოდს გამოყ-

ხელმისაწვდომობის მეთოდი
(Affordable method)
სარეკლამო ბიუჯეტის შედგენა იმ თანხის გათვალისწინებით, რომელიც ხელმისაწვდომია კომპანიისათვის ხელმისაწვდომად მიიჩნევა.



● მასტიმულირებელი კომპლექსის ბუჯეტის განსაზღვრა ერთ-ერთი ყველაზე რთული ამოცანაა კომპანიისთვის. კომპანია *დისნეი* რეკლამაზე ყოველწლიურად ასობით მილიონ დოლარს ხარჯავს, მაგრამ ეს „ნახევრად საკმარისი თუ საჭიროზე ორჯერ მეტია“?

ბაჟიწვებიანს პარკეტის ბიომოდი (Percentage-of-sales method)

სარეკლამო ბიუჯეტის ისე მომზადება, რომ იგი წარმოადგენდეს მიმდინარე ან საპროგნოზო გაყიდვების ან პროდუქციის თითო ცალს ფასის გარკვეულ პროცენტს.

უფრო მეტად შედეგსა და მიზეზს წარმოადგენს, ვიდრე მიზეზშედეგობრიობას. ძლიერ ბრუნდება, რომლებიც გაყიდვების მაღალი მაჩვენებლით ხასიათდებიან, მუშაობით რეკლამაზე დიდი თანხებს დახარჯავა.

აღწინად გაყიდვის პროცენტის მეთოდი მიღებული ბიუჯეტი უფრო მეტად ფონდების ხელმისაწვდომობას ემყარება, ვიდრე შესაძლებლობებს. მას შეუძლია თავიდან აირიდოს დიდი ხარჯები, რომელზეც ზოგჯერ საჭიროა გაყიდვების დაბალი მაჩვენებლის გასაუმჯობესებლად. ვინაიდან ბიუჯეტი დამოკიდებულია გაყიდვებზე წლიდან წლამდე, გრძელვადიანი დაგეგმვა გართულებულია. დაბოლოს, ეს მეთოდი არ ითვალისწინებს რაიმე განსაკუთრებული პროცენტული მაჩვენებლის შეჩვენის საფუძველს, რათა გათვალისწინებული იყოს კონკურენტების ქმედებები (ძველიც და ახლანდელიც).

კონკურენტუნარიანი პარკეტის ბიომოდი

არსებობენ კომპანიები, რომლებიც იყენებენ **კონკურენტუნარიანი პარკეტის ბიუჯეტების მეთოდს** და მარკეტინგულ ბიუჯეტებს ისე საზღვრავენ, რომ ისინი კონკურენტთა ხარჯვას შესაბამეობდნენ. კომპანიები აწარმოებენ კონკურენტთა რეკლამების მონიტორინგს ან იღებენ ამა თუ იმ სფეროზე სარეკლამო ხარჯების გათვლების მონაცემებს სხვადასხვა გამოცემიდან ან საუაჭრო ასოციაციებიდან და მხოლოდ ამის შემდეგ ავალბებენ საკუთარ ბიუჯეტებს კონკურენტების მიერ მარკეტინგული დანახარჯების საშუალო მაჩვენებლებზე დაყრდნობით.

ამ მეთოდის მაგონდასაჭერად ირი არგუმენტი გვაქვს. პირველ კონკურენტთა ბიუჯეტები სფეროს საერთო სურათის წარმოადგენს. მეორე: კონკურენტების ერთნაირი დანახარჯები გვემართება თავად რ ავიცილოთ სარეკლამო იმები. თუმცა, სამუშაოდ, არც ერთი არგუმენტი არ არის მისაღები. არანაირი საფუძველი არ არსებობს იმისთვის, რომ კონკურენტიდან გამომდინარე განისაზღვროს, რა თანხები უნდა დახარჯოს კომპანიამ რეკლამაზე. ამას თვით კომპანია განსაზღვრავს. კომპანიები ერთმანეთისაგან ძლიერ განსხვავდებიან და თითოეულ მათგანს საკუთარი მარკეტინგული საჭიროებები გააჩნია. დაბოლოს, არანაირი მტკიცებულება არ არის არც იმის შესახებ, რომ კონკურენტუნარიან პარკეტზე დამყარებული ბიუჯეტები სარეკლამო იმს ავაცილებენ თავიდან.

მიხნისა და ამოსანის ბიომოდი (Objective-and-task method)

ბიუჯეტირების ეს მეთოდი გულისხმობს: 1) კონკრეტული მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრას; 2) ამ ამოცანების განსაზღვრას, რომლებიც ამ მიზნების მისაღწევად საჭიროა; 3) ამ ამოცანების შესრულების ხარჯების პროგნოზს. ამ ხარჯების ჯამი არის საბოლოო ბიუჯეტი.

მიხნისა და ამოსანის ბიომოდი

ბიუჯეტის ჩამოყალიბებისათვის ყველაზე ლოკაციური **მიხნისა და ამოცანის ბიუჯეტირების მეთოდი**ა. ამ მეთოდი ირგანიზაცია მარკეტინგული ბიუჯეტს იმის მიხედვით ადგენს, რისი მიღწევა სურს სტრატეგირების სხვადასხვა საშუალებით. იგი გულისხმობს: 1) კონკრეტულ მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრას; 2) ამ ამოცანების განსაზღვრას, რომლებიც ამ მიზნების მისაღწევად საჭიროა; 3) ამ ამოცანების შესრულების ხარჯების პროგნოზს. ყველა ამ ხარჯების ჯამი კი არის საბოლოო ბიუჯეტი.

მიხნისა და ამოცანის მეთოდის უპირატესობა ის არის, რომ იგი აძლევს მენეჯერებს, დაასახელონ, რა მოსაზრებები აქვს მხარჯველი და რეკლამებით მიღებული თანხების შესახებ. მაგრამ ამასთანავე, ეს ყველაზე რთული მეთოდია. ხშირად, მენეჯა იმის დადგენა, რომელი კონკრეტული ამოცანების მეშვეობით მიიხრებება მიზნების მიღწევა. მაგალითად, წარმოიდგინეთ, რომ *სინის*

ენებით რიგ შემთხვევაში შესაძლოა მივიღოთ გადახარჯვა რეკლამაზე, უფრო ხშირად, პირიქით, სტიმულირების ხარჯების ნაკლებ ფინანსირება ხდება.

ბაჟიწვების პროცენტის ბიომოდი

სხვა კომპანიები ბიუჯეტირების **გაყიდვის პროცენტის მეთოდს** იყენებენ და თავიანთ მარკეტინგულ ბიუჯეტებს მიმდინარე ან პროგნოზირებადი გაყიდვებიდან შემოსული თანხების გარკვეული პროცენტით საზღვრავენ. გაყიდვის პროცენტის მეთოდი მარტივი გამოსაყენებელია და ხელმძღვანელობას ეხმარება, იფიქროს, რა კავშირია მარკეტინგულ ხარჯვას, გასაყიდ ფასსა და თითოეულ პროდუქტზე მოგებას შორის.

თუმცა, მიუხედავად ამ უპირატესობებისა, გაყიდვის პროცენტის მეთოდი ნაკლებად ამართლებს, რადგან იგი გაყიდვებს არასწორად მიაზრებს რეკლამის მიზეზად და არა შედეგად. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევით დადასტურდა დადებითი კორელაცია სარეკლამო ხარჯვებსა და ბიომოდის სიძლიერეს შორის, ეს უერთბოდაა ხშირად გამოყენებული.

სურს, თავისი უახლესი ვიდეოკამერის, ე. წ. კომპორდერის 95%-იანი ცნობაღება მოიპოვოს ექვს თვეში. რა განსაკუთრებული მეთოდები უნდა გამოიყენოს იმისათვის, რომ მიზანს მიაღწიოს? რა დაუჯდება მას ეს სარეკლამო კამპანია? სირის ხელმძღვანელობამ უნდა გაითვალისწინოს ეს კითხვები მიუხედავად იმისა, რომ მათზე პასუხის გაცემა რთულია.

პრობლემატიკური კომუნიკაციის კონცეფციის თანხმად, კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი.

მაგრამ როგორ გადაეწყვეტოს, რომელი საშუალებები გამოიყენოს? ერთ ინფლუენსიამა არსებულ კომპანიას და ბრენდებს კი ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან მასტიმულირებელი კომპლექსების შედგენილობით. მაგალითად, *შერი ქეი* სტიმულირების თანხების უმეტეს ნაწილს პირად გაყიდვებსა და პირდაპირ მარკეტინგზე ხარჯავს, ხოლო მისი კონკურენტი *ქივინ-გველი* — მომხმარებლებზე გათვლილ რეკლამაზე. ახლა განვიხილავთ იმ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მარკეტოლოგებზე მასტიმულირებელი საშუალებების შერჩევასა.

თითოეული მასტიმულირებადი საშუალების ბუნება

სტიმულირების თითოეული საშუალება გამოირჩევა მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებითა და მის განხორციელებასთან დაკავშირებული ხარჯებით. მარკეტოლოგებმა უნდა შეისწავლონ ეს მახასიათებლები, რათა შექმნიან ეფექტური მასტიმულირებელი კომპლექსი.

რეკლამა. რეკლამით შეიძლება გასწვდეს გეოგრაფიულად გაფანტულ მყიდველთა დიდ მასებს, ერთ გაშვებაზე მცირე დანახარჯით. ამასთან, იგი შეტყობინების მრავალჯერ გამეორების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამას შეუძლია მოიცავს უზარმაზარი აუდიტორია. დაახლოებით 106 მილიონი ამერიკელი ადვინებს ტელევიზიით თვალს ამერიკულ ფეხბურთში სუპერბოლის გათამაშებას, 41 მილიონზე მეტი უყურებს კინემატოგრაფიის აკადემიის ოსკარით დაჯილდოების ცერემონიას და 30 მილიონი ფანი უყურებს ამერიკის სიმღერის კონკურსის მეცხრე სეზონის სადებიუტო ეპიზოდს. ისეთი კომპანიებისათვის, რომლებსაც სურთ თავიანთი საქმიანობა აუდიტორიის ფართო მასეზე გაავრცელონ, ტელევიზია შესაბამისი ადგილია.

გარდა მყიდველთან დაახლოებისა, ფართომასშტაბიანი რეკლამა რაღაც დადებითს გვამცნობს გამოყენების შესაძლებლობაზე, პოპულარობასა და წარმატებაზე. რეკლამის საჯარო ბუნებიდან გამომდინარე, მომხმარებლებში ჭარბობს ტენდენცია, რეკლამირებული პროდუქტთან უფრო სანდოდ მიიჩნიონ. ამავე დროს, რეკლამა ძალზე შთამბეჭდავია. იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს, ვიზუალური, ბუკლური, ხმოვანი საშუალებების თუ ფერების გამოყენებით ხაზოვნად აღწეროს თავისი პროდუქტი. ერთი მხრივ, რეკლამა შეიძლება გამოიყენებოდეს პროდუქტისათვის გრძელვადიანი იმიჯის შესაქმნელად (როგორცაა კოკა-კოლას რეკლამები), მეორე მხრივ კი — სწრაფი დასაყვების საუწყებლად (მაგალითად, როდესაც *კოლსი* აკეთებს რეკლამას შაბათ-კვირაზე გათვლილ ფასდაკლებაზე).

თუმცა, რეკლამას უარყოფითი მხარეებიც აქვს. მიუხედავად იმისა, რომ სწრაფად აღწევს ბევრ ადამიანამდე, არაპერსონალურია და შეუძლებელია ისეთივე დამაჯერებელი იყოს, როგორც კომპანიის გაყიდვის პერსონალთან უშუალო ურთიერთობა.

ჩვეულებრივ, რეკლამას აუდიტორიასთან ცალმხრივი კომუნიკაცია ახასიათებს. შესაბამისად, ვერ უზრუნველყოფს აუდიტორიის გარანტირებულ ყურადღებასა და რეაქციას. ამასთან, რეკლამა საკმარის დიდ ბიუჯეტს მოითხოვს. თუმცა ზოგიერთ სარეკლამო ფორმას, როგორცაა გაზეთისა და რადიოს რეკლამები, შედარებით ნაკლები თანხები სჭირდება.

პერსონალური ბაჰილია ყიდვის პროცესის გარკვეულ ეტაპზე ყველაზე ეფექტური იარაღია პერსონალური გაყიდვა. განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც ყალიბდება მყიდველთა პრიორიტეტები, შეფასებები და მოქმედებები. იგი მოიცავს პერსონალურ ურთიერთობას ორ ან მეტ ადამიანს შორის, ისე რომ თითოეულს შეუძლია განიხილოს სხვისი მოთხოვნილებები, მახასიათებლები და განხორციელოს სწრაფი ცვლილებები. პერსონალური გაყიდვა სხვადასხვა სახის ურთიერთდამოკიდებულების გამოვლენის საშუალებასაც იძლევა, პირდაპირი სავაჭრო ურთიერთობებით დაწყებული და პირადი, მეგობრული ურთიერთობებით დამთავრებული. ეფექტურ გამყიდველს მჭიდროდ უნდა იმტერესებოდა გულთან ახლოს მიაქვს, რათა დაამყაროს გრძელვადიანი კა-



● პერსონალური გაყიდვების მომხმარებელს კიდევ უფრო მეტი მოსვენება და პასუხის გაცემა სჭირდება მაშინაც კი, როდესაც ზრდილობიან უარს იღებთ: „არა, გმადლობთ“.

ვშირები. ● თავის შხრივ, მედიველს პერსონალური გაყიდვის დროს აქვს მოსმენისა და რეაგირების მოთხოვნდება მაშინაც კი, როდესაც მისი პასუხი ზრდილობიანი უარია.

ბუნებრივია, ამ უნიკალურ თვისებებს სათანადო ზარე აქვს. გაყიდვების ამგვარი ძალისხმევა მოითხოვს უფრო გრძელვადიან ვალდებულებებს, ვიდრე ეს რეკლამას აქვს — რეკლამა შეიძლება ჩავთროთ ან გაზოროთ, მაგრამ გაყიდვის ხსენებული ძალისხმევის შეცვლა ბეგრად ძნელია. პერსონალური გაყიდვა წარმოადგენს კომპანიის ყველაზე ძვირად დღებულ მასტიმულირებელ იარაღს. მაკალითად, თითოეული სტიველიწონი გაყიდვა აშშ-ის კომპანიებს საშუალოდ 350 დილარი უფდებათ, ინდუსტრიის კონკრეტული სფეროდან გამომდინარე. აშშ-ის ფირმები პერსონალურ გაყიდვებს სამავერ მეტ თანხას ხარავავენ, ვიდრე რეკლამას.

მაციდვის სტიმულირება. გაყიდვის სტიმულირება მოიცავს საშუალებათა ფართო ასორტიმენტს — სპეციალური კუბონების გამოყენებას, სხვადასხვა შეჯიბრების მოწყობას, ფსადკლებებს, პრემიების დაწესებას და ა. შ. რომელთაგან თითოეულს ბეგრი უნიკალური თვისება აქვს. ისინი ოზიდავენ მომხმარებელთა ყურადღებას და შესყიდვისათვის მძიერ წამახალისებელ სტიმულებს ქმნიან. მათი გამოყენება შეიძლება პროდუქტის შეთავაზების გამაფრებისა და, შესაბამისად, გაყიდვების მასშვერების გაზრდის მიზნით. გაყიდვის სტიმულირება სწრაფი რეაგირებისაკენ გობიბება — მაშინ, როდესაც რეკლამა ამბობს: „ყიდიე ჩვენი პროდუქტი“, გაყიდვის სტიმულირება მოვაცივლებს: „ყიდიე თხილი ახლა“. მოუხედავად ამისა, გაყიდვის სტიმულირების ეფექტები ხშირად მოკლევადიანია. რეკლამისა და პერსონალური გაყიდვისაკენ განსხვავებით, იგი არ არის ეფექტური ბრენდის გრძელვადიან უპირატესობათა შესაქმნელად.

სახოგადობებასთან ურთიერთობა. სახოგადობებსან ურთიერთობა ძალზე ეფექტურია. ახალი ამბები, სპონსორობა და სხვადასხვა ღონისძიებები რეკლამებზე უფრო მეტად რეალური და დამაგრებელია მომხმარებელთათვის. ასევე, სახოგადობებრივი ურთიერთობების საშუალებით კომპანიას შეუძლია მიადლოს იმ პირებამდე, რომლებიც თავს არიბებენ გაყიდვების პერსონალსა და რეკლამებს. ამ დროს შეუტყობინება მედიველს მიწოდება, როგორც „ახალი ამბები“ და არა როგორც გაყიდვისაკენ მიმართული კომუნიკაცია. რეკლამის მსგავსად, სახოგადობებრივი ურთიერთობებს შეუძლიათ კომპანიის თუ პროდუქტის შესახებ წარმოდგენის გამაფრება. მარკეტოლოგებმა უნდა გადაწყვიტონ, როდის და როგორ გამოიყენონ სახოგადობებრივი ურთიერთობები. ასე თუ ისე, კარვად მოიფიქრებული სახოგადობებრივი ურთიერთობების კამპანია, რომელსაც კომპანია მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვა ელემენტებთან ერთად იყენებს, შეიძლება ძალზე ეფექტური და ეკონომიკურად გამართლებული იყოს.

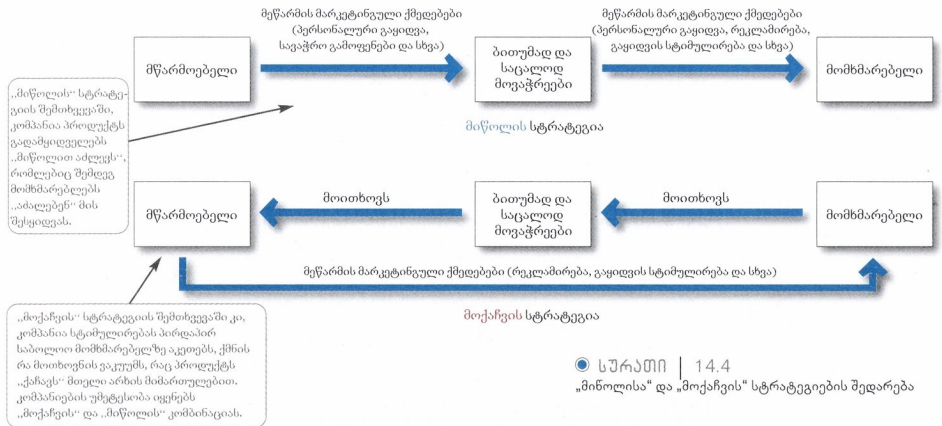
პირდაპირი მარკეტინგი. მოუხედავად იმისა, რომ პირდაპირი მარკეტინგის ბეგრი ფორმა არსებობს — კატალოგები და საფოსტო გზავნილები, სტიველიწონი მარკეტინგი, ინტერაქტიული მარკეტინგი და სხვა — ყველაისთვის საერთოა თხიბი მირითადი მახასიათებელი. პირდაპირი მარკეტინგის არასაჯარო, ანუ შეტყობინება, ჩვეულებრივ, მიმართულია ერთ კონკრეტული ადამიანისკენ. პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფია და მედიველზე მორეგული — შეტყობინებები შეიძლება ძალიან სწრაფად მომზადდეს და სპეციფიკური მომხმარებელისათვის შეიქმნას. დაბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი ინტერაქტიულია — იგი საშუალებას იძლევა, დალოდო გაიმართოს მარკეტინგის გუნდსა და მომხმარებელს შორის, ხოლო შეტყობინებები მომხმარებელთა რეაქციის მიხედვით შეიცვალს. ასე რომ, პირდაპირი მარკეტინგი მოითხოვს მკვეთრად მიზანმიმართულ მარკეტინგულ ძალისხმევას მედიველბთან პერსონალური ურთიერთობების დასამაგრებლად.

მესტიმულირებალი კომპლექსის სტრატეგია

მარკეტოლოგებს შეუძლიათ არჩევიან გააკვირონ მასტიმულირებელი კომპლექსის ორ მირითად სტრატეგიას — ე. წ. „*მიწოდება*“ და „*მოქმედება*“ მსტიმულირებას შორის. ეს სტრატეგიები გამოსხვავდება ● **სტრატეგია 14.4.** ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მათ მიერ გამოყენებული სპეციფიკური სტიმულირების საშუალებების მიხედვით. „მიწოდება“ სტრატეგია ვულისხმობს პროდუქტზე „მიწოდება“ ანუ მისი წინხვლის ხელშეწყობას სადისტრიბუციონ არეგებში, საბოლოო მომხმარებელამდე. მწარმოებელი მიეღ თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას (მირითადად პერსონალურ გაყიდვასა და გამოყენებულ პროდუქციის გატანას) მიმართავს ამა თუ იმ შეამავალი ორგანიზაციისად, რათა მათ შეიძინონ და გაავრცელონ პროდუქტი საბოლოო მომხმარებელამდე. მაკალითად, კერდარი ბაღის (ვახონის) საკრეჯი აპარატურის, ბაღის ტრაქტორებისა და სხვა საკარნიდამო საომომხმარებლო პროდუქტების ძალიან მცირე რაოდენობით რეკლამას წარმოებს საბოლოო მომხმარებელისათვის. სამავერედ, კომპანიის გაყიდვების პერსონალი თანამშრომლობს ორ ყველაზე დიდ საცალო მივაჭრისთან — *ლოუსსა* და *პოულდპოხისთან*, დამოუკიდებელი დიდებერთან და სადისტრიბუციონ არის სხვა წვერებთან, რომლებიც მის პროდუქტს საბოლოო მომხმარებელს სთავაზობენ.

„*მოქმედება*“ სტრატეგიის გამოყენებას მწარმოებელი თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას (მირითადად რეკლამასა და მომხმარებელთა სტიმულირებას) მიმართავს საბოლოო მომხმარებლისკენ, რათა ამ უკანასკნელს პროდუქტის ყიდვისკენ უბიბავს. მაკალითად, უნიდაგრო თავის პროდუქტს პირდაპირ სთავაზობს ახალგაზრდა მამაკაცების სამიხუნე ბაზარზე ტელე- და ბეჭდური რეკლამების,

„მიწოდება“ სტრატეგია (Push Strategy)
სტიმულირების სტრატეგია, რომელიც იყენებს გაყიდვების პერსონალსა და სავაჭრო გამოყენებას, რომ მისი პროდუქტის მიწოდება შეუწყოს ხელი სადისტრიბუციონ არხში მომხმარებელამდე. მწარმოებელი მიეღ თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას მიმართავს შეამავალი ორგანიზაციისკენ, ხოლო ისინი — საბოლოო მომხმარებელისკენ.



● სურათი | 14.4
 „მიწილის“ და „მიქაჩის“ სტრატეგიების შედარება

„მოქაჩის“ სტრატეგია (Pull strategy)

სტიმულირების სტრატეგია, რომელიც რეკლამირებისა და გაყიდვის სტიმულირებით მიმხმარებელთა მოთხოვნას შექმნის. თუ სტრატეგია წარმატებულია, მიმხმარებელი პროდუქტს ბოლომდე და საცალო მთავაჭრებს მოსთხოვს, ისინი კი – წარმოებელს.

უახლესი ვებგვერდის, *თუთუბისა* და *სხვა* არხების მეშვეობით. თუ „მიქაჩის“ სტრატეგია ვეფექტურია, მიმხმარებელი შემდგომ თვითონ მითხოვს პროდუქტს ისეთი საცალო მთავაჭრებთანააგან, როგორც *ბოჯა: სი-ვი (CV), ვოლგარინსა* და *ვოლგარტი*, რომლებიც თავის მხრივ, მას უნილვერსის მოსთხოვენ. ასე რომ, „მიქაჩის“ სტრატეგიის შემთხვევაში, მიმხმარებელთა მითხოვნა, ასე ვთქვათ, „ქაჩავს“ პროდუქტს არხის გასწვრივ.

ზოგიერთი ინდუსტრიული საქონლის წარმოებელი კომპანია მხოლოდ „მიწილის“ სტრატეგიას იყენებს, ზოგიერთი პირდაპირი მარკეტინგის მიმდევარი კომპანია კი – მხოლოდ „მიქაჩის“ სტრატეგიას. მთხედრად ამისა, დიდი კომპანიების უმრავლესობა ამ ორი სტრატეგიის კომბინაციას მიმართავს. მაგალითად, *უნილვერი 2.4* შეიქმნა დილარის ხარჯვას აშშ-ში მედიარეკლამაზე და მიმხმარებელთა სტიმულირებაზე, რათა მოქაჩის ბრუნდების მიმართ ლტოლვა და ამით „მიქაჩის“ — უბიძგოს მიმხმარებლებს მაღალბიზნესურ პროდუქტის შესაქმნად. იმედგეროულად იგი იყენებს საკუთარ და დისტრიბუტორების გაყიდვების პერსონალს, აგრეთვე ვაჭრობის სტიმულირების მექანიზმებს, რათა „მიწილეს“ მის ბრუნდებს სადისტრიბუციო არხში, რითაც ეს პროდუქცია ხელმისაწვდომი გახდება მაღალბიზნესის დახლებზე კლიენტებისთვის. ბოლო წლებში გვირგვინი კომპანია თავიანთი მასტიმულირებელი კომპლექსებში ამცირებენ „მიქაჩის“ სტრატეგიის წილს, „მიწილის“ სტრატეგიის სასარგებლოდ. ამან გააჩინა ეჭვი, ხომ არ ხდება მოქაჩევიდან გაყიდვების ზრდა, ბრუნდის შესატყვისი ღირებულების გრძელვადიანი ზრდის ხარჯზე.

კომპანიებს მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიების შემუშავებისას ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება უწევს. მათ შორის არის *პროდუქტის/ბაზრის ტიპი* და *პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი*. მაგალითად, სხვადასხვა მასტიმულირებელი საშუალებების მნიშვნელობა განსხვავებულია სამომხმარებელ და ბიზნესბაზრებისთვის. ბიზნესი-მიმხმარებლისთვის ტიპის კომპანიები, ჩვეულებრივ, მეტად იყენებენ მოქაჩის სტრატეგიას. შესაბამისად, სტიმულირებისთვის გამყოფი ფონდების უმეტეს ნაწილს რეკლამაში დებენ, ამას მოჰყვება გაყიდვის სტიმულირება, შემდეგ პერსონალური გაყიდვები და ბოლოს საზოგადოებრივი ურთიერთობები. მისგან განსხვავებით, პერსონალური გაყიდვა ძვირად ღირებული და სარისკო საქონლის შემთხვევაში გამოიყენება, ასევე, იმ ტიპის ბაზრებზე, რომლებზეც მხოლოდ რამდენიმე დიდი გამყიდველი ფიგურირებს.

სტიმულირების სხვადასხვა მექანიზმის გავლენაც განსხვავებულია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე. რეკლამა და საზოგადოებრივი ურთიერთობა სხეულები ციკლის საწყის საფეხურზე ხელს უწყობს პროდუქტის მაღალ ცნობადობას და გაყიდვების ხელშეწყობას. გაყიდვების სტიმულირება სასარგებლოა პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ადრეულ ეტაპზე მოსახლეობა. პერსონალური გაყიდვები იმისათვის უნდა გამოიყენონ, რომ პროდუქტი ეხვედრებოდეს კარგად გაყიდოს. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ზრდის ეტაპზე რეკლამა და საზოგადოებრივი

თან ურთიერთობა კვლავაც ის შექანაზმებია, რომლებიც საზოგადოების მაღალ ცნობადობას უზრუნველყოფენ სარეალზაციო პროდუქტის მიმართ; ხოლო გაყიდვების სტიმულირება შესაძლოა შევამციროთ, ვინაიდან უფრო ნაკლები სტიმულატორებია საჭირო. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ე. წ. მიწოდების ეტაპზე გაყიდვების სტიმულირება კვლავ მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს რეკლამასთან შესაბამისობაში. მყიდველები იცნობენ ბრენდს, ხოლო რეკლამა საჭიროა იმისათვის, რომ მათ ამ პროდუქტის შესახებ შევახსენოთ. საბოლოოდ, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის დაღმავლობის ეტაპზე რეკლამას მხოლოდ შესხენების ფუნქცია აქვს, საზოგადოებასთან ურთიერთობა საერთოდ არ არსებობს, ხოლო გაყიდვების პერსონალი პროდუქტს უნაწიგნელი ყურადღებას აქცევს. თუმცა, გაყიდვების სტიმულირება შესაძლოა კვლავ ძლიერად შენარჩუნდეს.

მასტიმულირებალი კომპლექსის ინტეგრირება

მასტიმულირებელი კომპლექსისა და შესატყვისი ბიუჯეტის დადგენის შემდეგ კომპანიამ უნდა გადადგას ნაბიჯები, რომ უზრუნველყოს კომპლექსის თითოეული ელემენტის უბოლოებო ინტეგრირება. საერთო საკომუნიკაციო სტრატეგიიდან გამომდინარე, საჭიროა სხვადასხვა კომპონენტის ერთიანიობა მოვანა, რომ ბრენდის უნიკალური სახე და სარეკლამო ასპექტები გამოიკვეთოს. მარკეტინგული კომპლექსის ინტეგრირება მიზნმარბელებისაგან იწყება. კომუნიკაცია კლიენტთან შეხების ყოველ ეტაპზე, როგორცაა — რეკლამა, პირადი გაყიდვები, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ან პირდაპირი მარკეტინგი — უნდა შეიცავდეს სრულყოფილ ინფორმაციასა და პოზიციონირებას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპლექსი უზრუნველყოფს შესაბამის კომუნიკაციას საჭირო დროსა და საჭირო ადგილზე მაშინ, როდესაც ეს კლიენტებს სჭირდებათ.

ინტეგრირებული მასტიმულირებელი კომპლექსის მისაღწევად კომპანიის ყველა ფუნქციონალური რეალიზაციის მიზნით უნდა მუშაობდეს, რომ მარკეტინგული კომუნიკაცია წარმატებული იყოს. ბევრი კომპანია თვით მიზნმარბელებს, მომწოდებლებსა და სხვა დისტრეტსებულ მხარეებსაც კი როგაც სხვადასხვა ეტაპზე, ამასთან, გაფანტულ თუ არასტრუქტურულ სარეკლამო აქტივობებს შესაძლოა სუსტი მარკეტინგული კომუნიკაციის ეფექტი და პროდუქტის ბუნდოვანი პოზიციონირება მოჰყვეს. და პირითაა — ინტეგრირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი მასიმიზირებულ ზრდის კომპანიის ყველა სახის სტიმულირების ძალისხმევის კომბინირებულ ეფექტს.

აპროქსიმირებული მარკეტოლოგიის გამოყენება „სამართლებრივად“ საჭიროზე მეტი უნდა გააკეთონ და კლიენტებთან ღია და დამაჯერებელი კომუნიკაცია ანაწირობა კლიენტებთან კარგი ურთიერთობა მხოლოდ პატიონენტობა და ნდობით თუ მყარდება.

სოსიალურად კასუსისგებალი მარკეტინგული კომუნიკაცია

მასტიმულირებელი კომპლექსის ასაგებად კომპანიას კარგად უნდა ჰქონდეს გაკეთებებული უნიკალური სტრატეგია თუ ეთიკური საკითხი, რომელიც თან სდევს მარკეტინგული კომუნიკაციის მარკეტოლოგია უმეტესობა ძალისხმევას არ იშურებს იმისათვის, რომ კომუნიკაცია მყიდველებთან ღია და გულაზლი იყოს. თუმცა გარკვეული პრობლემები მაინც იქნეს თავს. ამიტომაც სახელმწიფო პოლიტიკის შექმნელება შეიძლება კანონებისა და წესების თითქმის ყოველსომიკველი ბაზა რეკლამის, გაყიდვების სტიმულირების, პერსონალური გაყიდვების და პირდაპირი მარკეტინგის სამართლებრივად. ამ ნაწილში ჩვენ განვიხილავთ რეკლამასთან, გაყიდვების ხელშეწყობასა და პერსონალურ გაყიდვებთან დაკავშირებულ საკითხებს. პირდაპირი მარკეტინგის შესახებ 31-17 თავში ვისაუბრებთ.

რეკლამა და რეპროდუქცია ხელშეწყობა

კანონის მიხედვით, კომპანიებმა თავიდან უნდა აიცილონ მცდარი ან ცრუ რეკლამა. რეკლამის შემქმნელებმა არ უნდა გააკეთონ არასწორი განაცხადება, როგორცაა, მაგალითად, მტკიცება, რომ ეს თუ ის პროდუქტი უკრნავს რაიმე დაავადებას, როდესაც რეალურად ეს ასე არ არის. მათ მაქსიმალურად უნდა აკრძალონ ისეთი რეკლამები, რომლებიც პოტენციურად შევლიან შეშინებას, თუცა, ფაქტობრივად, შესაძლოა არც არავინ მოტყუვდეს. შეულებელია გაკეთდეს ავტომობილის რეკლამა და იქცევა, რომ მას სჭირდება 32 ლიტრი ბენზინი, თუ ეს რეალურად ასე არ არის. ასევე, ვერ განაცხადებთ, რომ დიდიერ პურს ნაკლები კალორიები აქვს მხოლოდ იმიტომ, რომ მისი ნაჭრები უფრო თხელია.

გამყიდველებმა თავი უნდა აარიდონ ცრუ რეკლამას, რომელიც მყიდველებს არასწორად იზიდავს. მაგალითად, დიდმა საცალო მოვაჭრემ საკრავი მანქანის რეკლამა გააკეთა და მას 179 დოლარი დააძლევდა. თუმცა, როდესაც მიზნმარბელები შევედინენ, რომ შეეძინათ ეს რეკლამირებული მანქანა, გაყიდველებმა მათ არასწორი ინფორმაცია მიაწოდეს მის მახასიათებლებზე, რაც აშკარად მოტყუვდა იყო. გარდა ამისა, იგი შეეცადა მყიდველების ყურადღება მიეპრო უფრო ძვირი მანქანებით. ასეთი ქმედებები არაეთიკური და უკანონოა.



● სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედებების ხელშეწყობა: ფრტო ლეიმ გაუშვა ვიდეორგოლი, სადაც მოხილავს ჩიპსის ბრენდის ეკოლოგიურ შეფუთვას უპეივინგ რეკლამას. იგი ასევე მოუწოდებდა მომხმარებლებს, გადაეღოთ ვიდეორგოლები, რომელთა მეშვეობითაც ხელს შეუწყობდნენ მსოფლიოში დადებით ცვლილებებს და ეს ვიდეოსიუეტები მან აშშ-ის ეროვნული ტელევიზიით გადასცა.

გარდა ამისა, მიმდინარეობს კომპანიის მიერ გაყიდვების ხელშეწყობის ღონისძიებების აქტიური რეკლამირება. მაგალითად, აშშ-ში, რონიონ-სონ-პატჩმანის აქტის თანახმად, გამყიდველებს არ შეუძლიათ მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის ღობირება. ეს თანაბარი ურთიერთობებით უნდა მოხდეს.

სამართლებრივი პრობლემების უბრალოდ თავიდან აცილების გარდა, როგორცაა, ცრუ ან მცდარი რეკლამა, კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ რეკლამა და ტვირთბრუნვის სხვა ფორმები სოციალურად პასუხისმგებელი პროგრამებისა და ქმედებების ხელშესაწყობად. ● მაგალითად, ფრტო ლეიმ აწარმოვა სატელევიზიო, ბეჭდური და ონლაინრეკლამები სან-ჩიპსის (Sun-Chips) ბრენდის ასალი, ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვის ხელშესაწყობად. ერთ-ერთ ბეჭდურ რეკლამაში ნათქვამია: „ისინი 100%-ით ეკოლოგიურად სუფთაა. თქვენ მიირთმევთ გემრიელ შემწვარ კარტოფილს, ხოლო მინა ეკოლოგიურად სუფთა შეფუთვას“. ფრტო ლეიმ ასევე გამოიყენა რეკლამა, რომ მომხმარებლებისათვის მიუწოდებინა, გადაეღოთ მსოფლიოში დადებითი ცვლილებების ხელშეწყობით ვიდეორგოლები. აშშ-ის ყოფილმა ვიცე-პრეზიდენტმა ელ გორმა შეარჩია გამარჯვებული, რომელიც შემდეგ ფრტო ლეიმ აშშ-ის ნაციონალური ადგილობრივი ტელეკარტების მეშვეობით აწვინა „დედამიწის კვირეულს“ დროს.

პერსონალური გაყიდვები

კომპანიის გაყიდვების მუშაკებმა „სამართლიანი კონკურენცია“ უნდა აწარმოონ. მრავალმა შტატმა მიიღო გაყიდვების შესახებ კანონები, რომლებიც მოცემულია ის, რაც არ არის დასაშვები. მაგალითად, გამყიდველებმა არ უნდა მოატყონ მომხმარებლები ან არ უნდა შეიყვანონ შეცდომაში კონკრეტული პროდუქტის ყიდვისას. ცრუ და მცდარი რეკლამის მიხედვით ყიდვის პრაქტიკის თავიდან ასაცილებლად, გამყიდველთა მოსაზრებები უნდა ეთანხმებოდეს რეკლამაში გამოხატულ აზრებს.

არსებობს სპეციალური კანონი იმ კლიენტებთან მიმართებით, რომლებთანაც პროდუქტის სახელში მიაქვთ ან საქონელს იმ ადგილას ყიდულობენ, რომელიც გამყიდველის ჩვეულებრივი გასაყიდი ადგილი არ არის. ვინაიდან პროდუქტის შინ მიტანა ადამიანებზე შესაძლოა განხორციელდეს გარკვეული ზეწოლა, აშშ-ის ეკსპორტის ფედერალური კომისიამ (FTC) შემოიღო ე. წ. სამდღიანი განხილვის წესი, რომელიც იმ მომხმარებელს, რომელიც არ ეძებს პროდუქტს (მაღაზიებში), საშუალებას აძლევს ისარგებლოს ერთგვარი განსაკუთრებული დაცვით. ამ წესის მიხედვით, იმ მომხმარებლებს, რომლებიც თანახმანი არიან საკუთარ სახელში, სამუშაო ადგილზე, საერთო საცხოვრებელში ან კიდევ გამყიდველის მიერ დროებით დაქირავებულ ტერიტორიაზე — მაგალითად, სასტუმრო ოთახში, საკონფერენციო ცენტრში ან რესტორანში — იყიდონ რამე, რაც 25 დოლარს აღემატება. მათ 72 საათი აქვთ იმისათვის, რომ მოიფიქრონ, ნამდვილად სურთ თუ არა საქონლის შექმნა და შემდეგ გააუქმონ კონტრაქტი, ან კიდევ დააბრუნონ ნივთი და უკან მიიღონ გადახდილი თანხა — ამის გამო არანაირი პრობლემა არ შეიქმნება.

პერსონალური გაყიდვების უდიდესი ნაწილი ბიზნესი-ბიზნესისთვის ტიპის ურთიერთობით მიმდინარეობს. ასეთ დროს აგენტებს ან მათ, ვისაც შეუძლია გაეღწიოს მოხდენა გაყიდვებზე, ქრთამებს არ უნდა სთავაზობდნენ. მათ არ უნდა ეცადონ, მოიპოვონ კონკურენტთა ტექნიკური და საჭირო საინფორმაციო მეთოდების ან სამრეწველო მშობინაჟის მეშვეობით. დაბოლოს, გამყიდველის პერსონალმა არ უნდა გამოახატოს უპატენტებელი კონკურენტების ან კონკურენტი პროდუქტების მიმართ ისეთი მოსაზრებების გამოთქმა, რომლებიც სიმართლეს არ შეესაბამება.

მიწვნებისა და კირითილი კონსაფიკციის კვალდაკვალ

წინამდებარე თავში თქვენ შეისწავლეთ, როგორ იყენებენ კომპანიები ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას იმისათვის, რომ მომხმარებლის ფასეულობა დააფიქსირონ. თანასწორე მარკეტინგი მოგიწოდებს, რომ კომპანიები არ უნდა შემოიფარგლონ მხოლოდ კარგი პროდუქტით, შესაბამისი ფასებით და უწყობითა და სამიზნე კლიენტისათვის პროდუქტის ხელმისაწვდომობით. კომპანიებმა ნათლად და დამაჯერებლად უნდა მოახერხონ ამ ფასეულობათა კომუნიკაცია არსებული და პერსპექტიული მყიდველებისთვის. ამისათვის მათ უნდა გამოიყენონ პროდუქციის მასკომულირებული კომპლექსის 5 მექანიზმი და კარგად მომზადებული და განხორციელებული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგია.

მიხანი 1 ბანარტში მასკომულირებალი კომპლექსის ხუთი მექანიზმი, რომლის გამოყენებაც გიძლევის ფასეულობის კონსაფიკციისთვის.

კომპანიის მასკომულირებელი კომპლექსი, რომელსაც ასევე გვწოდებენ მარკეტინგულ კომუნიკაციის კომპლექსს, შედგება რეკლამირების, პერსონალური გაყიდვების, გაყიდვების სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და პირდაპირი მარკეტინგის მექანიზმებისაგან, რომლებსაც კომპანია იმისათვის იყენებს, რომ კლიენტს მიწვილის ფასეულობა და მათთან კარგი ურთიერთობები დაამყაროს. რეკლამა მოიცავს წინასწარ შერჩეული სპონსორის მიერ იდეების, საქონლის ან მომსახურების არაპირადი პრეზენტაციის ნებისმიერ ფასად ფორმას. შედარებისათვის: საზოგადოებრივი ურთიერთობები აქცენტს აკეთებს კომპანიის სხვადასხვა აუდიენციასთან კარგი ურთიერთობების დამყარებაზე და ამით მისთვის სასარგებლო, უფასო რეკლამას უკეთებს.

პირადი გაყიდვები არის კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ წარმოდგენილი ნებისმიერი პირადი დამუშავება გაყიდვებისა და კლიენტებთან ურთიერთობების დაწყებების მიზნით. ფორმები იყენებენ გაყიდვების ხელშეწყობის მიუხედავად იმისა, რომ ისინი უზრუნველსაყოფად, პროდუქტს ან მომსახურების ყიდვის ან გაყიდვის ხელშესაწყობად. დაბოლოს, ის კომპანიები, რომლებსაც სურთ მიიღონ დაჯილდოებული რეაქცია სამიზნე ინდუსტრიალური კლიენტებისაგან, იყენებენ არაპერსონალური პირდაპირი მარკეტინგის მექანიზმებს, იმისათვის რომ კლიენტებთან დადებითი ურთიერთობა დაამყარონ.

მიხანი 2 ბანიშილი, რომორ ნსვლაც კონსაფიკციის საშუალებები და რატომ არის სპირტი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის.

ბოლო ტრენდები წინასწარ გამოხედავენ ან ერთი-ერთზე მარკეტინგის ტენდენციას. ამას ემატება ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების სფეროში არსებული პროგრესიც. ამ პროცესებმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მარკეტინგულ კომუნიკაციაზე. იმისათვის, რომ განსხვავებული ბაზრები დააკმაყოფილონ, მარკეტოლოგები უფრო მიდობენ, მაგრამ მეტად ფრაგმენტულ მარკეტინგულ კომპლექსებსა და მედიასაშუალებებს იყენებენ. ამით ისინი მომხმარებლებისათვის საკომუნიკაციო აუზარსულის შექმნის ოსის წინაშე დგანან. იმისათვის, რომ თავიდან აიცილონ მსგავსი შემთხვევა, მრავალი კომპანია იყენებს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას (იშკ). იშკ-ის სტრატეგიის მექანიზმით კომპანია შეიძლება დანიშნულებას თითოეული მექანიზმისათვის. იგი დაკვირვებით აწარმოებს სარეკლამო ღონისძიებების კორ-

დინირებას, განსაკუთრებით, იმ დროს, როდესაც მნიშვნელოვანი კამპანია უნდა ჩატარდეს. დაბოლოს, იმისათვის, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგია განხორციელდეს, კომპანიას შეუძლია დანიშნის მარკეტინგული კომუნიკაციების დირექტორი, რომელიც ვალდებული იქნება აკონტროლოს ამ კუთხით კომპანიის კომუნიკაციის მიმართულება.

მიხანი 3 მოკლედ მიმოიხილეთ კონსაფიკციის კონსაფიკციის ხუთი მექანიზმი, რომლის გამოყენებაც გიძლევის მარკეტინგული კომუნიკაციისთვის.

კომუნიკაციის პროცესი მოიცავს ცხრა ელემენტს, მათ შორის არის: ორი ძირითადი მარე (ინფორმაციის გამგზავნი და მიმღები), ორი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი (შეტყობინება და მედიასაშუალება), კომუნიკაციის ოთხი ფუნქცია (შეტყობინების დაშვება, გაშვება, პასუხი და უკუკავშირება) და ხმაური ანუ ხელშეშლა. ელემენტები კომუნიკაციისთვის მარკეტოლოგებს უნდა ესმოდეთ, როგორ ხდება ამ ელემენტების ერთობლივად გამოყენება, რათა სამიზნე მომხმარებელს ფასეული ინფორმაცია მიწვიდნენ პროდუქტის შესახებ.

მარკეტინგული კომუნიკაციის მომზადების ტრანაჟ კომუნიკაციის უმთავრესი ამოცანა სამიზნე აუდიტორიის დადგენა და მისი თვისებების განსაზღვრა. შემდეგ კომუნიკატორმა უნდა განსაზღვროს კომუნიკაციის მიზნები და სასურველი რეაქცია — იქნება ეს ცნობადობა, ცოდნა, მოწონება, უპირატესობის მინიჭება, ძლიერი ოქმენა თუ შესყიდვა. შემდეგ შეტყობინება უნდა აიღოს ელემენტური შინაარსი და სტრუქტურის ხარვეზი. უნდა შეირჩეს შესაბამისი მედიასაშუალებები როგორც პირადი, ისე არაპირადი კომუნიკაციისთვის. კომუნიკატორმა უნდა მოიძიოს საწინააღმდეგარო შეტყობინების გადასაცემად. დაბოლოს, შეფასება და დაკვირვება (ანუ უკუკავშირება დაამყაროს), ბაზარზე მოსახლეობის რა რაოდენობა მიწვილდება ინფორმაციის პროდუქტის შესახებ, იყენებს თუ არა მას და რამდენად კმაყოფილია ამ პროდუქტით.

მიხანი 4 ახსენით, რა მეთოდებს იყენებენ სტიმულირების რეკლამის მიზნით და რატომ არის ეს მეთოდები ეფექტური.

კომპანიამ უნდა გადარწმუნდეს, რა რაოდენობის თანხა დახარჯოს რეკლამაზე. ბიუჯეტის შედგენისას ყველაზე გაერველყოფილი მიდგომა დახარჯვის იმდენი, რამდენის საშუალებაც აქვს კომპანიას, ან გამოიყენოს თანხა გაყიდვების პროცენტული წილიდან. ასევე შესაძლებელია სტიმულირება გააკეთოს კონკურენტების ხარვეზებთან გამომდინარე ან საკომუნიკაციო მიზნების და ამოცანების ანაღონის შედეგად. კომპანიამ სტიმულირების ბიუჯეტს ისე უნდა დადანაწილოს არსებულ მეთოდებზე, რომ შექმნას მასკომულირებული კომპლექსი. კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ „მოქაჩვის“ ტიპის სტიმულაციები ან მათი ერთობლიობა. სარეკლამო მექანიზმების საუკეთესო ნარევი გამომდინარეობს პროდუქტის/ბაზრის ტიპიდან, მყიდველის შიშობის ექაიდან და კომპანიის განვითარების საფეხურიდან. ორგანიზაციის ყველა დონეზე მყოფი ადამიანები კარგად უნდა იცნობდნენ მარკეტინგულ კომუნიკაციასთან დაკავშირებულ მრავალ სამართლებრივ და ეთიკურ საკითხს. კომპანიები დაუღალავად უნდა მუშაობდნენ იმისათვის, რომ აწარმოონ დია, პატიოსანი და პოზიტიური (დადებითად აღქმადი) კომუნიკაცია თავიანთი კლიენტებსა თუ გადამყიდველებთან.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი (მასტიმულირებული კომპლექსი) (Promotion mix (marketing communication mix) (გვ. 466)

რეკლამირება (Advertising) (გვ. 466)

პირდაპირი მარკეტინგი (Direct marketing) (გვ. 467)

გაყიდვების სტიმულირება (Sales promotion) (გვ. 467)

პერსონალური გაყიდვები (Personal selling) (გვ. 467)

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public relations) (გვ. 467)

მიზანი 2

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია (Integrated marketing communication) (გვ. 470)

მიზანი 3

მყიდველს მზაობის ეტაპები (Buyer-readiness stages) (გვ. 475)

პერსონალური საკომუნიკაციო არხები (Personal communication channels) (გვ. 477)

სიტყვიერი მარკეტინგის ზეგავლენა (Word-of-mouth influence) (გვ. 478)

ბაზ-მარკეტინგი (Buzz marketing) (გვ. 478)
არაპერსონალური კომუნიკაციის არხები (Nonpersonal communication channels) (გვ. 478)

მიზანი 4

ხელმისაწვდომობის მეთოდი (Affordable method) (გვ. 483)

გაყიდვის პროცენტის მეთოდი (Percentage – of-sales method) (გვ. 484)

კონკურენტუნარიანი პარიტეტის მეთოდი (Competitive parity method) (გვ. 484)

მიზნისა და ამოცანის მეთოდი (Objective-and-task method) (გვ. 484)

„მიწოდის“ სტრატეგია (Push strategy) (გვ. 486)

„მოქაჩის“ სტრატეგია (Pull strategy) (გვ. 487)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

- ჩამოთვლილ და მოკლედ აღწერეთ მასტიმულირებული კომპლექსის ხუთი ძირითადი შექანიზმი.
- განმარტეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია და განიხილეთ როგორ ახორციელებენ მარკეტოლოგები მას.
- დაასახელოთ და მოკლედ აღწერეთ ის ცხრა ელემენტი, რომლისგანაც შედგება კომუნიკაციის პროცესი. რატომ სჭირდებათ მარკეტოლოგებს ამ ელემენტების გაგება?
- დაასახელოთ და აღწერეთ მყიდველს მზაობის ექვსი ეტაპი. განიხილეთ, რატომ არის მნიშვნელოვანი მარკეტოლოგისთვის, იცოდეს, ამ პროცესში სად არის სამიზნე აუდიტორია და რა ეტაპზეა იგი გადასაყვანი.
- განიხილეთ ის ფაქტორები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინოთ შეტყობინების მოზაზღუბისას მის სტრუქტურასთან მიმართებით.
- შეადარეთ ერთმანეთს პერსონალური და არაპერსონალური საკომუნიკაციო არხები.

საკითხების გამოყენება

- აღწერეთ სამი ტიპის განაცხადი-მიმართვა, რომელიც გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციის შეტყობინებებში და მოაზრობეთ სამი განსხვავებული საშუალებო განცხადება თქვენ მიერ არჩეულ პროდუქტის ერთი და იმავე ბრენდისათვის, თითოეული შემთხვევაში სამი განსხვავებული მიდღობის გამოყენებით.
- განიხილეთ მარკეტინგული კომპლექსის ორი ძირითადი სტრატეგია. შექმენით მცირე ჯგუფი და აირჩიეთ მარკეტინგული კომპლექსი, ვიქვათ, მიწის თხილის კარაქის ბრენდისათვის სტრატეგიის ყოფილია ე. წ. „მიწოდის“ მასტიმულირებული სტრატეგიის გამოყენებით. შემდეგ კი იმავე ბრენდის ე. წ. „მოქაჩის“ მასტიმულირებულ სტრატეგიის გამოყენებით.
- ბრენდის დღეს ფილმებსა და ტელევიზუებშიც კი აჩვენებენ. აირჩიეთ სამი განსხვავებული სატელევიზიო პროგრამა და დაადგინეთ, რომელ ბრენდებს აჩვენებენ ან მიანიშნებენ ამ პროგრამებში ნაჩვენებ ეპიზოდებში. პოდუქტის რომელი კატეგორიაა უფრო მეტად მოცემული? როგორ წარმოადგინეს ბრენდები? დაწერეთ მოკლე ანგარიში მოპოვებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით.

ტექნოლოგიურ სამყაროში

აშშ-ში მცირე საწარმოები კომპანიების 90%-ს შეადგენენ. მათ უმეტესობას არ გააჩნია ზედმეტი რესურსები საკუთარი ბიზნესის რეკლამისათვის. გაზუთები, რადიო და „ყვითელი ფურცლები“ ადგილობრივი ბიზნესის ძირითადი საშუალებებია საკუთარი საქმიანობის რეკლამისათვის, მაგრამ ისინი საკმაოდ ძვირად ღირებულნი სამომავლად. შედეგად, მრავალი საწარმო თუ ბიზნესი იყენებს ინტერნეტს. ერთი კვლევის თანახმად, მცირე საწარმოებს იყენებენ ინტერნეტს, რომელიც ინტერნეტს იყენებს, სრულადაა წარმოდგენილი ისეთი სოციალურ ქსელებში, როგორებიცაა: ფეისბუქი,

ტვიტერი, ფორსკუვარი (Foursquare). თუმცა კონტაქტი სოციალური მედიის საშუალებით, ცოტა არ იყოს, რთულია მცირე საწარმოს მფლობელისათვის. შესაბამისად, *მერჩანტ-სირქლი* (Merchant Circle) გვიავაზობს ქსელს, რომლის მეშვეობითაც კლიენტები და ადგილობრივი საწარმოები ერთმანეთს უკავშირდებიან. *მერჩანტ-სირქლი* 2005 წელს დაარსდა და ამჟამად ადგილობრივი საწარმოების უდიდეს ონლაინქსელს წარმოადგენს. მასში 1.3 მილიონი ადამიანია გაწევრიანებული. მომხმარებლებს შეუძლიათ ეწვიონ ვებგვერდს, მიუხედავად ადგილობრივი საწარმოები, დასვან

კითხვები და მიიღონ ინფორმაცია ნებისმიერი ამ ქსელის ბიზნეს-სფეროსაგან. *მერჩანტი-სირქელის* ბიზნესსფეროს შეუღლათ ერთ-მანეთთან კონტაქტი და ასე საკუთარი ბიზნესის წინ წააყენებ.

1. ეწვეით ვებგვერდს www.MerchantCircle.com/corporate და მოძებნეთ, მაგალითად, საუველირო მაღაზი თქვენს ქალაქში ან სადმე სხვაგან. რა სახის ინფორმაციაა წარმოდგენილი? არის თუ არა რომელიმე საუველირო მაღაზია თქვენს ქალაქში *მერ-*

ჩანტ-სირქელის წევრი? მოძებნეთ სხვა პროდუქტები, მომსახურება და აღნიშნეთ, რა სარგებელი მოაქვს ამ ქსელს მომხმარებლისათვის.

2. დაათვალიერეთ *მერჩანტი-სირქელის* ვებგვერდი და გააცით, რა სარგებელი და ხარჯები მოაქვს მას ადგილობრივი საწარმოებისათვის. დაწერეთ მიოცულ ანგარიში.

ეთიკის საფაროში

წარმოიადგინეთ ახალგაზრდა ოჯახი, რომელიც მანქანით მიდის დისჩენელში. ზვად ბავშვების დინამიკურ დისჩენს მულტფონდების გემორბი — მიკი მაუსს, დინდალს, ზაყვი კერმიტს უღამაზესს კონკრეტულად, არივად და სხვებს. შემდეგ ახალი ბილიბობის გამიჩინდება, რომელიც შეიღვად ჩატყული სექსუალური პოზებში გადაღებული ღამაზი ქალივად არიან. ეს ისეთი მეწარმე-სუბიექტების რეკლამებია, როგორებიცაა სტრატეგი-კლუბები, სექსუალური ლიტერატურის გამსაღებლები და სხვა. ორი პატარა ბავშვის დედა მანქანაში აღმოვითებით წარმოთქვამს: „ამის აღმკვეთი კანონი უნდა არსებობდეს“. რამდენიმე შტატმა აკრძალა კიდევ ასეთი ბილიბობების გამოყენება. მაგრამ მისურსიში, სამხრეთ კაროლინაში და კანზასში ფედერალურმა სასამართლოებმა ეს კანონები არ დაამტკიცეს. შედარებით ღარიბ შტატებს არ ჰყოფნით ფინანსები, რომ ამ სასამართლებრივ ბრძოლებს გაუმკლავდნენ და მოვების ნაკლები შანსიც აქვთ, ვინაიდან მოქმედებს ე. წ. კანონი პირველი ცვლილების დაცვის მექანიზმი. შტატები სასამართლო პროცესს აგებენ, რადგან უნდა დადასტურონ, რომ მათი კანონების

მიზანია თავიდან აიცილონ „ის მეორადი შედეგები“, რომლებიც შესაძლოა უძრავი ქონების დაბალ ფასებს ან დანაშაულის დინის ზრდას მოიცავდეს. ამდენად, მიჩიგანში ამ ბოლო დროს შემოღებული კანონი სულაც არ გულდასმობს რეკლამის აკრძალვას. მისი მიზანია რეკლამების შინაარსზე გარკვეული შეზღუდვები დააწესოს და მათში მოცემული იყოს მხოლოდ საწარმოს სახელი, ადგილმდებარეობა და მუშაობის საათები.

1. როგორ ფიქრობთ, ამ ტიპის რეკლამებს იცივე სახის დაცვა სჭირდება, რომლითაც ცალკეული მოქალაქეები სარგებლობენ პირველი ცვლილების თანახმად?
2. სექსი კარგად იცილება და მრავალი რეკლამის დამამაზებელი მას ისეთი პროდუქტებისათვის მომსახურებისთვისაც კი იყენებს, რომლებიც სულაც არ არიან სექსისათვის განკუთვნილი. რატომ აკონტროლებენ კანონმდებლები უფრო მეტად სექსუალურად დაფორთხულ რეკლამებს ბილიბობებზე, ვიდრე ასეთ სარეკლამო რეკლამებს მედიის სხვა საშუალებებში?

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მილერ ლაითი

წლების განმავლობაში, ლუდი *მილერ ლაითი* უდიდეს წარმატებულს აღწევდა კამპანიით „საუკეთესო გემო... ნაკლები შოკაფისი“, რომელსაც უწინააღმდეგარად *ვეფერიანობის ხეობა* (Advertising Age) საუკეთესო კამპანიებს შორის მე-8 ადგილი მიაკუთვნა. მაგრამ როდესაც საწარმო *მილერქორსი* (MillerCoors) *მილერ ლაითის* ბრენდს შედრწევა, მან გადაწყვიტა ურადლება გაემზავებებინა „საუკეთესო გემოზე“, პოპილარობის ფორმულაზე, რომლის წყალობით 16 მომდევნო კვარტლის განმავლობაში იმდენოვნდა გარკვეულ ზრდას კონკურენტ ფირმა *ქორს ლაითთან* (Coors Light) მიმართებით. სამწუხაროდ, *მილერ ლაითის* ბრენდირების სტრატეგია მამონ შეიცვალა, როდესაც მომხმარებლებმა ყოველი ცენტის დათვლა დაიწყეს და მოითხოვეს მტკი ფასეულობა ახალი ეკონომიკური გამოწვევების გამო. ახალ ეკონომიკურ გარემოში შეინაშნებოდა გარკვეული პრობლემები. *მილერ ლაითის* გაყიდვები სწრაფად დაეცა და მისთვის ეს პერიოდი 10 წლის განმავლობაში ყველაზე საშინელი აღმოჩნდა. როგორც არასდროს, ბაზარი გადავსებული იყო უამრავი სხვადასხვა სახეობის ლუდით — უკერძოლესი ექსკლუზიური, იმპორტირებულია და მცირე

ლუდახარშში ჩამოსხმული. უკვე კითხვის ნიშნის ქვეშ დადგა ურადლების გამაზებლობა მხოლოდ *მილერქორსის* გემოზე. წყლის კიდევ უფრო ასამკურვავად *მილერქორსმა* ბრენდისთვის დამახასიათებელი ფასების შემცირება და ფადაკლებები შეაჩერა. მან ასევე გაზარდა *მილერ ლაითის* რეკლამის ბიუჯეტი და დაამატა გარკვეული ინოვაციები შეფუთვაში, მაგალითად, „გემოს დამკავი თავსაზრო“ და „გემოს გამამდიერებელი ბოთლი“. *მილერქორსის* მარკეტინგის მთავარი სპეციალისტი ენდი ინგლანდი დარწმუნებულია, რომ კომპანიას *მილერ ლაითისთვის* სწორი კურსი აქვს შერჩეული. თუმცა სანამ *მილერ ლაითის* გაყიდვები არ გამოსწორდება, დამკვირვებლები მას ვერ დაეთანხმებიან.

1. თქვენი აზრით, რომელმა ფაქტორმა იტონა უდიდესი გავლენა *მილერ ლაითის* დაბალ გაყიდვებზე?
2. არის თუ არა ერთი დასახელების პროდუქტისაგან მიღებული სარგებელი საკმარისი მიზეზი იმისთვის, რომ სუსტი ეკონომიკის პირობებში გარიგება დაიხრუს?
3. *მილერქორსის* *მილერ ლაითის* ძველად დანაშაბები რომ შეესრულებინა, დაიკლებდა თუ არა მისი გაყიდვები?

მარკეტინგი სივრებით

გაყიდვებიდან პროცენტის მეთოდის გამოყენებით რეკლამის სეციალისტი მის ბიუჯეტს მიმდინარე და საპრონოზო გაყიდვების ვარკველი პროცენტით სარგებავს. თუმცა, ყოველთვის ადვილი არ არის იმის განასზღვრა, რა პროცენტული რაოდენობა უნდა გამოიყვას. მრავალი მარკეტოლოგი შედარებისათვის იყენებს ინდუსტრიის ამ სფეროში სარეკლამო მიზნებისთვის გაყიდვებიდან გამოყოფილ საშუალო პროცენტს და იმასაც ითვალისწინებს, რამდენს ხარჯავენ იგივე მიზნებისთვის კონკურენტები. ვებგვერდებზე და სხვადასხვა სავაჭრო გამოცემებში, როგორცაა, მაგალითად, „ედვერთაიზონგ ვიჯ“, მოცემულია მთლიანვე სარეკლამო კომპანიების მონაცემები რეკლამის დანახარჯების გაყიდვებთან ფარდობის სახით სხვადასხვა ინდუსტრიის შემთხვევაში, ასევე ამ ინდუსტრიების საშუალო მონაცემები.

1. რეკლამის დანახარჯებისა და გაყიდვების პროპორციასთან (ფარდობასთან) დაკავშირებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით (იხ. <http://company-news-record.com/advertising/advertizing/ratio.html>), შემოქმადი რეკომენდაცია გაყიდვების ისეთ პროცენტებზე, რომლებიც რეკლამის სეციალისტებმა (მარკეტოლოგებმა) ქვემოთ მოცემულ სფეროებში უნდა გამოიყენონ მისაჯელი წლის რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრისას: გასტრონომია, სამედიცინო სფერო, კოსმეტიკის ბრენდი და ფერმენტირებული სასმელი.
2. ახსენით, რატომ არის გაყიდული საქონლიდან შემოსული თანხების რეკლამაზე დახარჯულ პროცენტზე მაქვემდებარე განსხვავება წინა კითხვაში მოცემულ ოთხ სფეროში.

კომუნიკაციის მებალითი

კეპსი: ნამდვილად მუშაქლია თუ არა გამაზრილვებელ სასმელს სხოვრება სახალისო ბახხალოს?

2011 წელს *კეპსიკოს* განაცხადმა შოქში ჩაავლო მთელი სარეკლამო საყვარო. სუპერმარეტის გათამაშებებზე 23-წლიანი უწყვეტი რეკლამირების შემდეგ მან უცებ გადაწყვიტა, რომ ამჯერად ამ საქმიანობაში მონაწილეობას აღარ მიიღებდა. თუმცა, სუპერმარეტის 24-ე გათამაშებამდე რამდენიმე კვირით ადრე *კეპსი* მაინც რეკლამის სიდიდით მეორე განმთავებელად მოიაზრებოდა ამ ლინისძებვაზე. ასეთი ავალმავალი შეიქმნა იმის გამო, რას აკეთებდა *კეპსი* და არა იმიტომ, რის გაკეთებას არ აპირებდა იგი. იმის მაგივრად, რომ მისთვის ტრადიციული შეტყობინებებით ვაგერბელებნა, *კეპსის* თაობის ახალგაზრდულობაზე აქცენტი და ძველი მედიასაშუალებების გამოყენებით, კომპანიამ ახალი, სენსაციური ტექსტი დაიწყო ინფოციური სახელკამო პროპაგანდა. მისი ბოლდონდობის კამპანია, სხედვად *კეპსი რეფრეში* (*Pepsi Refresh*) კარგი მაგალითია იმისა, როგორ ანებებს თავს ძველ მეთოდოლოგია: ა) შეტყობინება ფოტოსირებულია სოციალური პლატფორმების კლემენტზე; ბ) მისი მიზანია ადრეესაძველ ხდება სოციალური მედიის მეშვეობით.

კამპანიის ცენტრში დგას *კეპსი რეფრეშის* პროექტი. *კეპსიკოს* განაცხადი, რომ მოლიანობაში 20 მილიონი დოლარის ოდენობის ვრანტებს გასცემდა; აქედან 5 000-25 000 დოლარამდე — იმ ორგანიზაციისა და პირებისათვის, რომლებიც თავიანთი იდეებით შეცდილან მსოფლიოს ცხოვრების უკეთესს პირობებით. *Refresh everything* კამპანიის ვებგვერდი დაინტერესებულ პირებს ესაძველთ კითხვით: „რა ვაძრდლებთ ცხოვრებაში?“ *კეპსიკოს* ყოველივითურად 1000-მდე შეთავაზებას იღებს ექვს სფეროში, ეს არის: ჯანდაცვა, ხელოვნება და კულტურა, საცემო და თავშესაფარი, დედამიწა, სამეზობლოები და განათლება. შემდეგ აზრს საზოგადოებას კითხვბან — მომზარებლები ვერსო ურთან მათთვის სასურველ სფეროს. *კეპსი* ვრანტებს ყოველივითურად გასცემს. მის 100-ზე მეტი პროექტი დაფინანსა, ჯამში 5 მილიონი აშშ დოლარით. კომპანიამ განაცხადი, რომ პროექტის ფარგლებში ერთწლიანი საქმიანობის ბოლოს გაიცემოდა 20 მილიონი აშშ დოლარი.

მასტიმულირებალ კომპაქტსში სივრული ტაქოლომობივის ინტეგრირება

კამპანია *კეპსი რეფრეში* საკმაოდ მნიშვნელოვანი მცდელობა ნაწილობრივ იმის გამოც, რომ მასში აქტიურად გამოყენება სოციალური მედია. *კეპსიკოს* ამ შიარტ ტენდენციაზე დიდ იმედებს ამყარებს, რაც აქამდე არც ერთ ცნობილ ბრენდს არ გაუკეთებია. კამპანია მართებულად აღნიშნავს, რომ *კეპსის ვაქოცოცხლების* კამპანია სულად არ არის სოციალური მედიის დამატება, როცა რეკლამა ურეალოდ ადამიანებს ვებგვერდისაკენ მიუთითებს და ამის მიხეზებით შესაძლოა შეესაბამებოდეს ან საერთოდ არ იყოს შეტყობინების შესაფერისი. იგი არც სოციალურ მედიაკამპანიას წარმოადგენს, სადაც სარეკლამო კამპანიაში სოციალური მედია მთლიანად არის ჩართული. სოციალური მედია ის დამაკავშირებელი რგოლია, რომელიც ტექნიკურად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძალისხმევის აერთიანებს. ბოინი ბოვია, *კეპსიკოს* ციფრული და სოციალური მედიის დიგეტორი აცხადებს: „ჩვენ ასე ვწერტავთ ციფრულ ტექნიკურებს ყველა მარკეტინგულ პროგრამაში“.

მოხედვად იმისა, რომ *კეპსიკოს* სუპერმარეტის გათამაშებაზე არ განათავა რეკლამა, არ ნიშნავს, რომ იგი უარს ამბობს სამაუწყებლო მედიაზე. პირიქით, *კეპსი* რეკლამებს წინასწარ შერეული ვეფრავიული ადვლეტების მთავარ სამაუწყებლო ტელერადიო ქსელებში ისევე აკეთებს, როგორც 30 სხვადასხვა საკაბელ ტელერადზე. თავდაპირველად რეკლამები მისაძვლებლს ამენიერდა *კეპსი ვაქოცოცხლების* კამპანიის შესახებ და მათ *refresh everything* კამპანიის ვებგვერდზე მიუთითებდა. მაგრამ მალევე, პირველი ვრანტების მიხედვით შემდეგ, რეკლამებში წინა პლანზე გამოჩნდა ის პროექტები, რომლებიც დაფინანსდა. ტრადიციული მედია ასევე მოიცავს 10 ბეჭდურ გამოცემას. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს სხვადასხვა შეთანხმების თვალსაზრისით. მაგალითად, როგორცაა ურთიერთობა *ენ-ბი-სი უნივერსლის* (NBC Universal) *ოუდის* (Today) შოუში.

ეს კამპანია ვეიწენებს, როგორ ხარჯავს *კეპსიკოს* თანხებს რეკლამაზე. მისი აღმასრულებლის, ინდრას ნოსთანხმად, მსოფლიოში მასშტაბით მეორე გამაგრებულმა სასმელებში კომპანიამ მისი მარკეტინგის ბიუჯეტის ერთ მესამედს ძირითადად ინტერაქტიული და სოციალური მედიის დაფინანსებულ გამოყენებას. ასე სხვა არაერთი კომპანია იქცევა, მათ შორის, *მაუნთინ დიუ*, *დორ-*

იტოსა, სოუ-ბი და პუპსიკოსხვა ბრენდები. რა თქმა უნდა, პუპსიკო არ არის ერთადერთი, რომელიც ციფრულ და სოციალურ მედია-მარკეტინგზე ვადადის. ანალიტიკოსების აზრით, მისი გადასვლა უფრო ციფრულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, ერთდროულად სახარვეზოდება და სარისკოვ. რეკლამების ადმინისტრირებელი მარკეტინგული ამბოხს: „მე ტაჟში ვუკრავ პუპსიკოს იმისათვის, რომ შევაბოჯა სოციალური მედიისა და ტექნოლოგიების საქაზროზო. თუქცა, ჩემი აზრით, საქაზრო თამაში ნაბიჯია, როდესაც იმეზარ, სადც არ იგი, მიმდევარი ვეყვითება თუ არა.“

შეზვერდ Refresheverything.com ბრენდის ონლაინმდევლებების მიხედვით ერთი ნაწილია. პუპსიკოსის შესახებ ინფორმაციას ისეთი დიდი ქსელების მეშვეობით ავრცელებს, როგორებიცაა ფესბუქი და ტვიტერი. ზოგჯერ იგი მათ პარტიციპაციას სთავაზობს რეკლამის თვალსაზრისით. მაგალითად, პუპსი რეფრეშს სუპერმარის გათამაშების დროს ფესბუქზე წამეხილავს კონკრეტულ პუპსიკოსს. პუპსი ასევე პარტიციპირებს კავშირი დამატარა პუპსიკოსთან, რათა დავიფინანსებდეს მისი პირველი ორიენტირებული სერია – რეალითი შოუ „თუ მე იტენბა შემიძლია“. პუპსი უფროსი ვიდეოჩანაწერიდან სარეკლამო დარგში ეპა-პოლ კოლაკო აცხადებს: „იგი, კიდევ უფრო ინტენსიურს ხდის სარეკლამო კამპანიას იმით, რომ მასზე ვყვლა საუბრობს“. პუპსიკო უფროალ სპინს (Spin), მუსიკალურ ფესბუქებს „სამხრეთი და სამხრეთ-დასავლეთი“ და ორ დამოუკიდებელ ბუნდეს-კო და ლაუკავირბინ ინტერნეტკონკურსში, რომელზეც მუსიკის მოყვარულებს შეუძლიათ მათ ფავორიტს მისცენ ხმა და მათთან არსებობენ უფრო ერთობა დაამყარებ. კანადელი პოპკონკნტა მტრატრი (Metric) დამატარა ჯგუფი ბრუკლინ სოუსლ სესნი (Brooklyn Social Scene) და მოიპოვა 100 000-დოლარიანი გრანტი, რომელიც ქალთა დავინანსების ქსელს ვადაცხად.

ინტერეტირებული მარკეტინგული კამპანიის ანგარიშსასაწვე კომპონენტად ვეკვდ რეზბა ცნობილი ადამიანების გამოყენება პოლიტიკის რეკლამისათვის. ჰუკინგერბად დავაგეგმოს ქსელური რეკლამების მეშვეობით, რომლებშიც ცნობილი ადამიანები გრაფიკულ სამეგობრობებთან ჩარეობენ ჩანან, კვირ ბეკონს ხალხს მოუწოდებს, მზარი დაუჭირობ – SixDegrees.org. იგი დასძენს, რომ ამან არანაირი კავშირი არ აქვს თამაშთან – სექს დივორი თუ კვირ ბეკონს (Six Degrees of Kevin Bacon). იგი სთავაზობს 250 000 დოლარის ოდენობის გრანტი გამოთვირნ „კარგი ბარათების“ დასრულებად, რომლებიც შემდეგ ხალხი მიდლინობით სხვადასხვა საქველმოქმედ ორგანიზაციას ვადაცხემს. ბეკონი ასევე დასძენს, რომ სექს დივორის მივლი წარმატება ეყვარება სოციალური ქსელების მომხმარებლების მიერ ბარათების ვიდვას და მათ სხვა-ნათვის ვადაცხემს. შემდეგ, კი ეს 250 000 დოლარი მილიონებად იქცევა სწორედ სოციალური ქსელების დახმარებით.

სხვა მრავალ ცნობილ ადამიანში შორის, პუპსი ასევე დაიჭირავა დიდი შური, ციფრული ამერიკული ფეხბურთის ლეგის თამაშ-შეში – მარკ სპინსელი, და მარკუს უფარი, დრო ბრისის და ნასკარის ვეჭურბანები – ჯგუფ კორდინი, დიელ კინზმარტიც უმცროსი და ჯარბი ჯონსონი პროექტის საგრანტი კანდიდატად წარდგინდა და წარმატდებლობისათვის. ზემოთ ჩამოთვლილი ცნობილი ადამიანები ერთმანეთს ეჯობებოდნ ხმების დავორებვაში, რომ ვარტლებს მათგან ისეთ ორგანიზაციებზე, როგორებიცაა: „ქალთა განაზილებასა და ზედამხედველობის სასამხურო“, ამერიკის კიბის საზოგადოება და ტენისის ანერჯიზმის ფონდი.

პუპსი თავის შესახებ ინფორმაციას ვაყიდვის ადვოკატსაც ავრცელებს. მისი ქილები, პოლიტიკა და სხვადასხვა შეუფის ვარეკაჟზე მკაფიოდ გამოკვეთილი პუპსის ვერტიკალურად განთავსებული გეგლემა, რომელიც კარვად ვევიწყებებს მის ახალ ბრენდს: თითორ და ლურჯ რეკლამში ჩასმული დიდი წითელი წრე-ეს სიმბოლო ცვლის პუპსის შეფუთვაში ან სარეკლამო მასალაში ნებისმიერ „0“-ს. ამდენად, რეკლამებში – „კაკეიო სიკეიო“ და „ერთად ვაგეითო სიკეიო“ უკვე პუპსის ახალი რეკლამი შეიქმნა ზედა. იმისათვის, რომ მიყიდვდეს თანის საცაღად ვაჭრობის პუნ-

ქტებში მიოხდის და მათ ვამავრირებულელო სასმელების ვიდვო-საცაღ უბიძგოს, პუპსიმ პარტიციპირული ერთიობები დამატარა სოციალურ ქსელ ფორსკუერთან (Foursquare), რომელიც რეკლამ-ფორმის ხალხს ერთმანეთთან აკავშირებს ვი-პი-პი-ის მეშვეობით. ფორსკუერის ვებგვერდს უკავშირებენ პუპსის საცაღო მოვაჭრეებს და სთავაზობენ პროდუქტს.

კროზრემსი და ბანვიოთარბა სარგბზლის ომბაენი

მიუხედავად აქტიური, ე. წ. დაკავშირებული მარკეტინგის (Cause-related marketing) მნიშვნელობის ზრდისა (იგი გულისხმობს ისეთ სტრატეგიას, როდესაც კომპანიის პროდუქტის რეალზაცია კავშირშია მსოფლიოში საქველმოქმედო საქმიანობისათვის ფინანსების მოზიდვასთან), მიზეზობრივად პუპსიკოს მდევლებები აღბაბი პირველი მაგალითია იმისა, როგორ ახერხებს მნიშვნელოვანი ბრენდი სოციალური პასუხისმგებლობა მოთავარი თმბა გახადოს და არა მხოლოდ დამატება. ეს სულჯა არ აკინებებს ისეთი კომპანიების ძალისხმევას, როგორებიცაა, მაგალითად, თაბრეთი, რომელიც 1997 წლის შემდეგ ადვილობრეც კოლეებს 273 მილიონი დოლარით დავებმარა რედ-ქარდის (RedCard) პროგრამის ფარგლებში. მაგრამ პუპსიკოს მდევლები სარგბზლის კონცეფციას ეყვარება. კო-კო-კოლას ბრეკეცა პუპსი რეფრეშზე ასეთია – იგი რიგებს თითო დოლარს ამერიკის ვიციებისა და ბიჭების კლუბში ყოველივის, როდესაც მისი ფესბუქის ვებრდის ვიზიტორი ვირტუალურ საჩუქრს ვააზიზრებს. ეს კი არაჩვეულებრივი მაგალითია იმისა, რომდენად დამზობებულია რეკლამის მუარბოქველია ერთობლები მარკეტინგის სხვა საცაღადო აქტივობებს.

ინერა წიო პუპსის სოციალური პასუხისმგებლობის ელემენტს ვურადლებს ცენტრში ავიგნებს:

„პუპსის პროექტი კუპსი რეფრეშში წარმოადგენს პლატფორმას, მაგრამ, საბოლოოდ ჯამში, ჩვენ მხოლოდ ვარეკებ გრანტებს და სა-შუალებას ვიდვლებთ კავშირებისა და კონტაქტების დამყარებისათვის. იგი მნიშვნელოვან ვაგვენას ახდენს იმ ადამიანებზე, რომლებიც არ ორგანიზაციებთან არაბა კავშირში. ამდენად, პუპსი რეფრეშით იგი მართალი იმ ადამიანს ეცხმარბობთ, რომლებიც გრანტი მართლ, არამედ მათაც, ვინც ამ დღის განხორციელების შედეგად სარგებელი ნახა. სკოლების შემხიბვევაში, მაგალითად, ეს მხოლოდ ერთი კლასისათვის სასარგებლო არ ყოფილა. აქ ზომ ვეყვლა ბავშვი იხიერებს, ვინც კლასში შევა. ვარდ ამისა, აქ ასევე ფეხბურთებრნ ეს ადამიანები, რომლებმაც ბეკონი იმზობეს, რომ ეს ფული ეშოვათ და შემდეგ იმეხლებთ ვაემარბონებნათ.“

მალიან ვრძობდა ამგვარად დავინანსებელი პროექტების სია. მაგრამ ეს მოიცავს არა მხოლოდ ცნობილი ადამიანების კამპანიებს, ბეგრი ვაჯლიდ ჩვეულებრივ ადამიანებს ვადაცხემს მდევლობისთვის, თავიანთი წვდილი შეიჭარბნ მსოფლიოში მიმდინარე მოქვლებში. კალენრ კანონში 5 000 დოლარი მილი იმისათვის, რომ დაბალშემოსავლიანი არისტოკრატია ადამიანები დავეფინანსებდეს; შვდილივობი (ტენესი) მათ პანკეფისათვის საუკეთესო ტრანსპორტის დაქირავების საფასური ვადაცხემდა. ჟან აუტუსზანამ კორლუნდიდან (ვაშინგტონის შტატბი) 5 000 დოლარი მილიო სკოლისთვის, რათა კარვად მოეწყო ზალი და ადვილობრეც საქველმოქმედ ორგანიზაციებისთვის ვადაცხემს მიმდევლი მოსავალი. რედლენდის თასის ასოციაციამ (კალიფორნია) კი 25 000 აშშ დოლარი მილიო სამშენებლო ხელფონების დასავინანსებლად რედლენდის საზოგადოებისთვის (კალიფორნიის შტატბი). „მე ვამაყობ ვეყვლა იმ დღით, რომილსაც ჩვენ მზარს ვუჭერთ, მაგრამ ინთავიკური სწორედ ამ იდებებს სიმარბობის – აცხადებს წიო, – აღბაბ არასადღეს იფიქრებდით, რომ ასეთ პა-ტიკა რამეს რამხელა ცვლილების გამოწვევა შეუძლებდა საზოგადოებაში.“

წმინდა ბრაალის ძიებაში

ასეთი დახვეწილი რეკლამა და ცვლილებების გამოწვევები ქმედებები აოცებს საზოგადოებას. მაგრამ, საბოლოოდ, *პუბლიკო* გამავრცელებელი სასმელების გამყიდველია. იგი *ფორტუნ 500-ში* ყველაზე დიდი კორპორაციების ჩამონათვალში 50-ეა. ასევე, *პუბლი ინთერბრენდის* (Interbrand) მიხედვით 23-ეა მსოფლიოში ყველაზე ძვირფას ბრენდებს შორის. თუ ეს ექსპერიმენტი წარმატებული იქნება, *პუბლიკო* აუცილებლად თავს დაანებებს ინოვაციურ წამოწყებას და ძველ მიმართულებას დაუბრუნდება. როგორც ერთი სოციალური მარკეტოლოგი აცხადებს, „ეს ყურადღების ცენტრშია. მას დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია; ინოვაციურია და ახლა მხოლოდ იმაზე საუბრობენ, რამდენად ღირდა ამ თამაშში მონაწილეობა გაყიდვების მომატების თვალსაზრისით. სწორედ ეს არის წმინდა გრაალი“.

მაგრამ *პუბლიკო* კვლავაც ოპტიმისტურადაა განწყობილი. კამპანიის პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში *ფეისბუქზე* მისი ფანების რაოდენობა გაორმაგდა. თუ ადრე *ტვიტერში* მასზე ყოველ ხუთ წუთში ერთხელ ამბობდნენ რამეს, ახლა ყოველ წუთში იმდენი შეტყობინება მოხდის, რომ შემფასებელი (მოდერატორი) მათ კითხვას ვერ აუღის. მაგრამ რაოდენ ეფექტურია *ტვიტერის* თუ *პუბლიკოს* ფანი? მიუხედავად იმისა, რომ სოციალური ქსელების მრავალი ქომავალი აცხადებს, რომ ასეთი კითხვები არ შეესაბამება კომპანიების შუხუღულად ბოუფეტებს, მარკეტინგის მუშაკებს სურთ გაიგონ, რამდენად გაამართლებს მათი ინვესტიციები. ამიტომაც ბოგმა და მისმა გუნდმა შექმნეს სპეციალური ბარათები, რომლებიც *პუბლი რეფრეშის* კამპანიას ისევ ბრენდის სიჯანაღეს უკავშირებს. სტანდარტული კვლევითი მეთოდების გამოყენებით *პუბლიკო* დაადგინა, რამდენად ამართლებს ეს კამპანია მასზე დაბარჯულ თანხებს.

კარგია თუ ცუდი, *პუბლიკოს* შიდა და გარე დამკვირვებელი ბერკისწავლის სოციალური მდლისა და სოციალური პასუხისმგებლობის პიონერი კამპანიიდან. ანა-მარია იზარაბელი, *პუბლიკოს* მარკეტინგის დირექტორი სურვილს გამოთქვამს, ეს კამპანია სამომავლო მოვლად გადააქციოს: „ჩვენ ვცაურს, ხალხმა იციოდეს, რომ ყოველთვის, როდესაც *პუბლის* სვამენ, ისინი მზარს უჭერენ პროექტს *პუბლი რეფრეშში* და იმ იდეებს, რომლებიც ამ ქვეყანას სწორი მიმართულებით წააყვანს. ჩვენ შესაძლოა ასეთი რამ პირველდება გავაკეთო, მაგრამ ნამდვილად არ ვიქნებით უკანასკნელები“.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. ანალიზი გაუკეთეთ *პუბლიკოს* რეკლამას მისი დაარსებიდან მოყოლებული. დადგინეთ რაც შეიძლება მეტი საერთო მის სხვადასხვა სარეკლამო კამპანიას შორის. როგორ შეესაბამება ეს კამპანია *პუბლიკოს* ბრენდის იმიჯს?
2. ჩამოთვალეთ მარკეტინგული კომპლექსის ყველა ელემენტი, რომელიც გამოყენებულია *პუბლი რეფრეშის* კამპანიაში. რამდენი უკლით შეაფასებდით *პუბლიკოს* ამ ელემენტებს ინტეგრაციული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანიაში ჩართვის თვალსაზრისით?
3. აღწერეთ *პუბლიკოს* სამიზნე აუდიტორია. შეესაბამება თუ არა *პუბლი რეფრეშის* კამპანია ამ აუდიტორიას?
4. რაც შეიძლება დეტალური ანალიზი გააკეთოთ კამპანიის იმ ეტაპების გათვალისწინებით, რომლებიც მოცემულია ამ თავში ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაციის განვითარებისათვის.
5. როგორ ფიქრობთ, იქნება თუ არა *პუბლი რეფრეშის* კამპანია წარმატებული? ახსენით პასუხი.