

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

ნაწილი 2: მყიდველებისა და საცაქრო სოცრის გაგება (თავი 3-6)

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

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



რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

თავის ახალ ამოხილვა მას შემდეგ, რაც ზოგადი განვიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების დადგენის პროცესი, ჩავუღრმავებთ მარკეტინგული კომუნიკაციის თითოეულ საშუალებას. წინამდებარე თავში ასევე მოგანდით ინფორმაციას რეკლამირებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ. რეკლამირება მოიცავს კომპანიის ან ბრენდის ფასულობათა განაცხადის საზოგადოებისათვის მიწოდებას იმ მედიასაშუალებებით, რომლებსაც კომპანია შესაბამის ანაზღაურებას უხდის. ამ დროს ხდება მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდება, დარწმუნება და პროდუქტისა თუ მისი გარემოების მახასიათებლის შესჩენება. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოიცავს კარგი ურთიერთობის მართვას კომპანიის გარშემო ყოველ სხვადასხვა ჯგუფთან – მომხმარებლებთან, მედიასთან, ინვესტორებთან, დონორებსა და მთავრობის წარმომადგენლებთან. როგორც მარკეტინგული კომპლექ-

სის ნებისმიერი მექანიზმის შემთხვევაში ხდება, რეკლამირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთობლივად უნდა შეჯერდეს და ჩამოყალიბდეს საერთო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის სახით. მე-16 -17 თავებში ჩვენ განვიხილავთ ინტეგრირებულ კომუნიკაციის დანარჩენ ელემენტებს: პერსონალურ გაყიდვებს, გაყიდვების სტიმულირებასა და პირდაპირ მარკეტინგს. დავინწყით კითხვით: შეუძლია თუ არა რეკლამას გავლენის მოხდენა? *მაიკროსოფტი* და *გელი* ნამდვილად ასე ფიქრობენ. თითოეული მათგანი წელნაღში ნახევარ მილიარდ დოლარზე მეტს ხარჯავს რეკლამაზე. აქ განვიხილავთ კომპიუტერების მწარმოებელ ორ გიგანტ კომპანიას შორის დიდი ხნის განმავლობაში მიმდინარე კონკურენციის ბრძოლის საკითხებს. კითხვისას დაფიქრდით, რა გავლენას ახდენს რეკლამა თითოეული ბრენდის წარმატებაზე.

მაიკროსოფტი და გელი: ქმნის თუ არა მარკეტინგული რეკლამა არსებით სხვაობას?

2006 წელს *გელს* წამოიწყო ამჟამად უკვე ცნობილი სარეკლამო კამპანია *შეიძინე მაკი*, რომელშიც ორი მოქმედი პირი მონაწილეობდა – *მაკი* და *პი-სი*. ამით მას უნდოდა ეჩვენებინა, რა უპირატესობით სარგებლობს *გელს*ს *მაკის* კომპიუტერი *მაიკროსოფტის* ვინდოუსის ოპერატიულ სისტემაზე მოქმედ პერსონალურ კომპიუტერებთან შედარებით. რეკლამებში *მაკი* წარმოდგენილი იყო, როგორც ახალგაზრდა, ახიანი, მხიარული ბიჭი კაპოუსონიან მისაცემელი, ხოლო *პი-სი* – ჩამორჩენილი, ჩამოყალიბებული, შუახნის მამაკაცი ჩაჩაჩული შარვლით, ყავისფერი საბურთული ქურთუკითა და უკეთესონ სათვალთ. გასაკვირი არ არის, რომ თანამედროვე და მოქნილი *მაკი* ყოველთვის სჯობდა ძველ და მოკრძალებულ *პი-სის* წლების ვინდოუსის *გელს* და *პი-სის* წინააღმდეგ სარეკლამო განცხადებით გაუთავებელ შეტევას აწარმოებდა, რითაც საგრძნობლად არტყმას აყენებდა *ვინდოუსის* სააპერაციო სისტემაზე მოქმედ კომპიუტერებსა და მათ მფლობელებს, რადგანაც მათ მოხვედრებულ, მიდიდან გადასულ და შესწავლილი ფუნქციონირ შესაძლებლობების მქონე ტექნიკას აღარებდა.

კამპანიაში *შეიძინე მაკი* სასურველი შედეგები გამოიღო. როდესაც ის დაიწყო, *მაკს* აშშ-ის კომპიუტერების ბაზრის მხოლოდ 2-3%-იანი წილი ეკავა. ორ წელზე ნაკლებ პერიოდში წილმა 6-8%-ს მიაღწია და კვლავ განაგრძობს ზრდას. გარდა ამისა, მან ისეთი კამპანია აწარმოვა, რომლითაც *გელსის* კომპიუტერების მიმართ მომხმარებელთა ინტერესი საგრძნობლად გაძლიერდა. მიუხედავად იმისა, რომ მისი კომპიუტერები საკმაოდ ძვირადღირებული იყო, *ბრენდი ინდექსის* (*BrandIndex*) მანქანელებით, რომე-

ლიც 100-ქულიანი სისტემით აფასებს მომხმარებლების წარმოდგენას ამა თუ იმ ბრენდის შესახებ, მან 70 ქულა დააგროვა, ამასობაში კი *მაიკროსოფტი* ნულეფანი ღირის ქვემოთ ჩამოვიდა.

გელსის წარმატების მიზეზი მხოლოდ კარგი რეკლამა არ ყოფილა. მისი *აპოლის*, *აივონისა* და სხვა ახალი პროდუქტების პოპულარიზაცია ხელს უწყობდა მომხმარებლების მხრიდან *მაკის* კომპიუტერებისადმი ინტერესს. თუმცა, კარგად მოფიქრებული რეკლამები თავის კვალს მაინც ტოვებდნენ. *მაიკროსოფტს* რაღაც საცირება უნდა გაეკეთებინა, საკუთარი მდგომარეობა რომ გამოეყოფინა. ამდენად, *გელსის შეიძინე მაკის* კამპანიის აქტიური შედეგის დაწყებამდე ორი წლის შემდეგ კონსერვატორმა *მაიკროსოფტმა* დაიქირავა სარეკლამო სააგენტო *კრისპინ პორტერ + ბოგუსკი* (*Crispin Porter + Bogusky*), რომელიც ცნობილია წარმატებული, მაგრამ თვხვეტილი, კანდიდი და უპატეიტი მკურნალ რეკლამებით ისეთი კლენტიტებისათვის, როგორცაა *ბურგერ კინგი* და *ქოქე ზური*. *კრისპინის* კრეატიული დირექტორი შექმნილებით დარგში რობინ რეილი საკმაოდ ეფექტური აქ პარტნიორობის გამო. პოლის და ბოლის, *კრისპინზე* ზომ *მაკის* პროდუქტის მომხმარებელი იყო. რეილის ძალიან სურდა – შექმნა ისეთი კამპანია, რომელიც მოვარებდა *გელსის* შეტევებს და *მაიკროსოფტის*, როგორც ინოვაციური დიდიხნის იმეჯს აღადგენდა.

განსხვავებულები რომ ყოფილიყვნენ, *მაიკროსოფტმა* და *კრისპინმა* თავდაპირველად ვ. წ. ტიზერტი – დამანტირებელი საინფორმაციო რეკლამი გაუშვეს. მათ მიზანს წარმოადგენდა „საზოგადოებას დაეწყო პროდუქტზე საუბარი“. რეკლამებში კომპიუტერის ჯერი სიფიქსი და *მაიკროსოფტის* დამყურებელი

ბილ გეიტსი ერთად დადიან ფესსაცმელების საყიდლად, მიორთმევენ ნაყინს, საუბრობენ და არც კი ახსენებენ *მაიკროსოფტ ვინდოუსს*. სასაცილო და კარგად აღქმადი რეკლამების წყალობით ამ გიგანტ კომპიუტერულ კომპანიას უფრო ჰუმანური იმიჯი შეექმნა.

რამდენიმე კვირის შემდეგ *მაიკროსოფტმა* ტაქტიკა შეცვალა და, დამატრეკივები მიღვომის ნაცვლად, პირდაპირ კონტრადარტკმაზე გადავიდა. მან წამოიწყო კამპანია *მე ვარ პი-სი* (I am a PC — მე ვარ პერსონალური კომპიუტერი), რომელშიც საზოგადოებას წარუდგინა ზუსტად *ეფლის* მსგავსი *პი-სის* პერსონაჟი. პირველ სარეკლამო როლში *მაიკროსოფტის* პერსონაჟი ასეთ ფრაზას ამბობს: „მე ვარ პი-სი და ჩემგან შეიქმნა სტერეოტიპი“. შემდეგ მას მოჰყვება *პი-სის* ყველდღეობის მომხმარებლების აღწერაში — გარემოს დაცვის სპეციალისტები, პოლიტიკური ბიოგრაფები, სხვადასხვა ხელოვნების მიმდევრები, მუსიკოსები, პორტრეტული კომპიუტერების ეკონომიური მფლობელები და ტექნოლოგიურად საოცრად მოზადებული ცელიბრადული ასაკის ბავშვები, რომლებიც გაიძახიან: „მე ვარ პი-სი“.

მაიკროსოფტის კამპანიაში *ვინდოუსის* მომხმარებლებს თავი კარგად დამკისსორა. მათ აღარ მოუწევდათ *ეფლის* დეჰუმაცინგეოვლი კომენტარების მოსმენა მათზე, რომ უაზრობები და უსაქმურები არიან. „*მე ვარ პი-სი* არსიც სწორედ ეს იყო — *პი-სის* რეალურ მომხმარებელთა გამაჟსკარაგება თვით ჩვენი მომხმარებლების სახელით, რომლებიც სულაც არ ჰგვიგანან *მაკის* მიერ *პი-სის* წინააღმდეგ ამხედრებულ მუშტრებს“, — განაცხადა *მაიკროსოფტის* ბრენდის მარკეტოლოგმა.

წარმატებული დასაწყისის შემდეგ *მაიკროსოფტმა* და *კრისპინმა* მალე კიდევ უფრო განავრცეს *მე ვარ პი-სის* კამპანია და იმდროინდელ ეკონომიკურ რეცესიას მორაგეს. კამპანიას, რომელიც ნაწილობრივ რეკლამას და ნაწილობრივ რეალითი-შოუს წარმოადგენდა, *ლუბტობის მიძიეფენი* დაარქვეს. პირველ რეკლამაში წარმოდგენილი იყო ახალგაზრდა, ენერგიული წითლითმიანი ქალიშვილი ლორენი, რომელსაც სურდა ლუბტობა, კომპიუტერული კლავიატურით და 17-დოიმიანი ეკრანით* 1000 დოლარზე ნაკლებ ფასად. *მაკის* მალაზიაში მან შეიტყო, რომ *ეფლის* მომხმარებელს სთავაზობდა მხოლოდ ერთ ლუბტობს 1000 დოლარად და მისი ეკრანის ზომა მხოლოდ 17 დოიმი იყო. იმისათვის, რომ *ეფლის* სავარ მთელი ის, რაც უნდოდა, მან დაადგინა: „მე უნდა ვადავებხალ ირმაგი, რაც არ არის ადვილი. ამდენად, მე ვერ გაეხდები *მაკის* მფლობელი“. სამაგიეროდ, ლორენმა იყიდა *იერი-პი პევილითის* (HP Pavilion) ლუბტობა 700 დოლარზე ნაკლებ ფასად. „*მე ვარ პი-სი*... — დაასკვნის იგი და დასძენს, — სწორედ ის მივიღე, რაც მინდოდა“.

თუ აქამდე *მე ვარ პი-სის* რეკლამების შედეგად ადამიანების ცხოვრების შეცვლა დაიწყო, *ლუბტობის მიძიეფენის* კამპანიამ უკვე მიზანს მიაღწია. რეკლამებში მუდამ იმაზე საუბრობდნენ, რა როული ეკონომიკურ მეგობარება იყო, რა ძვირი ღირდა *ეფლის* და კომპიუტერული მფლობელები. პროდუქტს, რომელიც სულაც არ შეესაბამებოდა მომხმარებელთა სურვილებს. პროფიკაციულმა რეკლამებმა, ქვეყნის ეკონომიკურ გაჭირვებასთან ერთად, *მაიკროსოფტის* „ბრენდ ინდექსის“ მაჩვენებელი 0-დან 46.2-მდე აიყვანა, ხოლო *ეფლის* წინა პერიოდში დაფიქსირებული მალე მამყენებელი (70 ქული) 12.4-მდე დასწია. როგორც კი *ეფლმა* დაიწახა *მაიკროსოფტის* წარმატება განახლებული სარეკლამო კამპანიის წყალობით, მისი იურისტები *მაიკროსოფტის* საპრეტაციო დირექტორს ბ. კევინ ტერნერს დღუკავმრდნენ და



მოსთხოვეს რეკლამის შეცვლა, რადგან უფრო ფაშებს ამცებრებდა და არსებული რეკლამები უკვე აღარ შეესაბამებოდა რეალბობს. აღტკცებული ტერნერი ამბობს: „ეს საუკეთესო სატელევიზიო ზარი იყო, რომლისთვისაც ოდესმე მიაწვია“.

წარმატება რომ შეენარჩუნებინათ, *მაიკროსოფტმა* და *კრისპინმა* კვლავ გაუშვეს *მე ვარ პი-სის* სარეკლამო კამპანია, ამჯერად იგი მომხმარებელს აცნობდა *მაიკროსოფტის* ახალ ვინდოუს 7-ის საოპერაციო სისტემას. *მე ვარ პი-სის* თემბიკის შესაბამისად, ამ სარეკლამო კამპანიაში წარმოდგენილი იყო ჩვეულებრივი ადამიანების მიერ გამოთქმული აზრები. ისინი აცხადებდნენ, რომ *ვინდოუს 7-ის* კონკრეტული თვისებები ასახავდა იმ იდეებს, რომლებიც 8 მილიონმა მომხმარებელმა დააფიქსირა სატესტო პროგრამის ე.წ. უეტკაჩრისის გამოცდის დროს. თითოეული სარეკლამო რეკლის შემდეგ მომხმარებლები ამბობდნენ: „მე ვარ პი-სი და ვინდოუს 7-შიც იღია იყო“.

ეფლმა კვლავ მოახდინა რეაგირება. მას ისევ გაუშვა ყველაზე ნევატური რეკლამა *მაკი პი-სის* წინააღმდეგ, სახელად *მუსერსოფტის* დანაპირები. მასში მოცემული იყო პერსონალური კომპიუტერი, რომელიც *მაკს* ეუბნებოდა, რომ *ვინდოუს 7-ს* არცერთი წინა ვერსიასთან დაკავშირებული

მაიკროსოფტს და *ეფლის* შორის დიდი ხნის სარეკლამო ბრძოლის დროს *მაიკროსოფტის* ინოვაციურმა კამპანიაში *მე ვარ პი-სი* პერსონალური კომპიუტერების ფაშებს ყველგან ნამდვილი ზეიმი მოუწყო. ახლა უკვე ერთგვარი იმობაა, ტერნერს პერსონალური კომპიუტერი.

წლების განმავლობაში *ეფლი პი-სი*ზე ახდენდა ზეწოლას კამპანიაში — *მე ვინდოუს მაკი*. ახლა *მაიკროსოფტის* *ეფლმან* უკვე თანაზარ ან კიდევ უკეთეს პოზიციებზეა — კომპიუტერული ინდუსტრიის ორი გიგანტს შორის არსებულ ბრძოლაში. *მაიკროსოფტის* კამპანია — *მე ვარ პი-სი* — მართლაც წარმატებულია.

მიზანი 1

განსაზღვრეთ რეკლამის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში.
რეკლამირება (498-499)

მიზანი 2

აღწერეთ მთავარი გადაწყვეტილებები, რომლებსაც სარეკლამო პროგრამის შექმნისას იღებენ.
რეკლამის მიზნების დასახვა (499-501)
სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირება (501-502)
სარეკლამო სტრატეგიის ბაზირირება (502-512)
რეკლამის ეფექტურობის და მასში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფასება (512-513)
სხვა საკითხები რეკლამირების შესახებ (513-517)

მიზანი 3

განსაზღვრეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი მარკეტინგულ კომპლექსში.
საზოგადოებასთან ურთიერთობა (517-518)
საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და გავლენა (518-519)

მიზანი 4

ახსენით, როგორ იყენებენ კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმს მომხმარებლებთან კავშირის დასამყარებლად.
საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი მექანიზმები (519-520)

პრობლემა არ ექნებოდა. გაოგნებული მაკი კი პასუხობდა, რომ ასეთი რამ მას აქამდეც არაერთხელ სმენია ვინდუსის ძველი ვერსიების შესახებ. საბოლოოდ, *პი-სი* ამბობს: „მერდეთ მე“. მრავალი ანალიტიკოსის აზრით, *ფელი* ასეთი ტონით თავს იცავდა, მაკი კი მისთვის უჩვეულოდ, თავდაჯერებულობას კარგავდა.

2010 წლის შუა პერიოდისათვის ორივე კომპანიამ გარკვეულწილად შეანელა სარეკლამო ბუმი. *მაკამ შეიძინე* მაკი შეცვალა უფრო პირდაპირი კამპანიით — *რატომ შევიყვარებდა* მაკი, რომელშიც ჩამოთვლილი იყო მიზეზები, რომელთა გამოც მომხმარებელი ირჩევდა *მაკს* და არა *პი-სის*. *მაკროსოფტი* დიდხანს არ აწარმოებდა *ლუბტაის მადებულის* შემტვე რეკლამას. როცა ჩანს, ორივე კომპანია უფრო მეტად იმაზე ამახვილებდა ყურადღებას, რაც მათ პროდუქტებს შეეძლოთ და არა იმაზე, რას ვერ შეძლებდა კონკურენციით.

მე ვარ პი-სის სარეკლამო კამპანიის წყალობით, *მაკროსოფტი* უკვე *ფელთან* თანაბარ ან კიდევ უკეთეს პოზიციებზეა. ორივე კომპანიის შესახებ დღეს მომხმარებლებს თითქმის ერთნაირი წარმოდგენა აქვთ. ამ სარეკლამო კამპანიაში კი *პი-სის* ფანებს ყველგან ნამდვილი ზეიმი მოუწყო. *მაკროსოფტის* ერთ-ერთი მუშაკი აცხადებს: „იმაზე მეტი სიამაყე ამ კომპანიაში არ მიგრძნია — დადიხარ და ხედავ, რომ ლუბტაზე ყველას დაკრული აქვს წარწერა — *მე ვარ პი-სი*. შევდივარ მაღაზიაში და გხედავ უზარმაზარ ბოლაკას — *მე ვარ პი-სი*, აგრეთვე მასსურებს, ყელსახვევებსა და ჭიქებს“. კრისინის რიელი უკვე ორ ლუბტოს ფლობს და გაოცებულია მისი სააგენტოს მიერ მიღებული ეფექტით. იგი აცხადებს: „ახლა უკვე თვითმფრინავში ლუბტოს ამოღების ადარ გრცხვინა. ძალიან მაგარია. მე ვიცი, რომ ეს კამპანია წარმატებულია“.

როგორც წინა თავში განვიხილეთ, კომპანიებმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე, უბრალოდ, მომხმარებლისთვის ფასეულობის შექმნა. მათ ეს ფასეულობა ასევე მკაფიოდ და დამაჯერებლად უნდა მიაწოდონ სამიზნე მომხმარებელს. წინამდებარე თავში უფრო დაკვირვებით ჩავეყვებით მარკეტინგული კომუნიკაციის ორ მექანიზმს: რეკლამირებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას.

ავტორის | უკვე ბევრი რამ
კომენტარი | ოცით რეკლამის
შესახებ — თქვენ
ხომ მას ყოველდღე
უყურებთ. მაგრამ ამჯერად,
სცენის მიღმა, კულისებში
შევიხედავთ და გავეცნობით,
როგორ იღებენ კომპანიები
გადწყვეტილებებს
რეკლამის შესახებ.

რეკლამირება

რეკლამა ხანგრძლივი ისტორია აქვს. ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნებში არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს ნივთმეტყველები, რომლებიც მიანიშნებდა სხვადასხვა ღონისძიებისა თუ შთავაზუნების რეკლამირების შესახებ. რომაელები ქმნიდნენ კედლის ნახატებს, რათა ხალხისთვის ეუწყებინათ ვლადიატორთა ბრძოლებზე; ფინიკელები კი, საზეიმო თავშეყრის ადგილებში, უზარმაზარ ქვებზე ხატავდნენ სურათებს საკუთარი ნაწარმის სტიმულირების მიზნით. ოქროს ხანაში საბერძნეთის ქალაქებში ცხადდებოდა ინფორმაცია ნახიროს, ხელნაკეთი ნივთებისა და კოსმეტიკური საშუალებების გავიქვითვის შესახებაც კი. პირველი რეკლამა, რომელიც სიმღერით მიწოდებოდა მომხმარებელს, ასეთი ში-

მრავალი ბუნდღე ქმნის ვებგვერდს ან ატარებს, კონკურსს, რომ მომხმარებლებმა სარეკლამო იდეები და ვიდეორგოლები წარმოადგინონ. მაგალითად, რამდენიმე წლის განმავლობაში ჰუპსის ბუნდღე დორიუსის ატარებდა ყოველწლიურ შეჯიბრს — *დამატებითი სუპერთასის გამოწვევა*. ამ კონკურსის ფარგლებში მომხმარებლები ამრდინენ საკუთარ ვიდეორეკლამებს ვებგვერდი, სამკუთხედის ფორმის სიმბოლის ნაბეჭეტისათვის. ქმ რეკლამებმა *დორიუსის* უდიდესი წარმატება მოუტანა. ანის საპირისპიროდ, ონლაინკომპანია *Etsy.com*-მა ჩაატარა კონკურსი და მომხმარებლებს მოუწოდებდა მოეზადებინათ 30-წამიანი ვიდეორგოლები. ● როგორც რეკლამების ერთ-ერთი ცნობილი კრიტიკოსი ადნიშნავს, შედეგები „საოცრად დადებითი“ იყო.

10 ნახევრფინალისტი უფრო რეალიზებული და წარმატებულია, ვიდრე მიუღწევი მოყოფილი 10 სატელევიზიო რეკლამა. *oohs* საუკეთესო რეკლამაში მოცემულია მარტივი, ანიმაციური, ნაწილობრივ რობოტი, რომელიც ქარხნის წარმოების პროცესში ცხოვრობს. *oohs*-ის უხილავი შემქმნელის ხმა ატყდება: „ნახეთ, რამდენი რობოტია იქ. უმეტესობა მოწყვნილია, ვინაიდან მიზეზრდათ ყოველდღე მასობრივი წარმოების ერთი და იმავე პროდუქტის გამოშვება. მე ნამდვილად მჯერა, რომ იგი ეხმარება გარემოს და მაკროეკონომიკას და რა კარგია ხელნაკეთი ნივთები. მაგრამ ძირითადი მიზეზი იმისა, რატომ ვაწარმოებთ ხელნაკეთი საქონლის ისაა, რომ ყოველთვის, როდესაც ვიღაც ვიდეოებს რაიმეს, მაშინ რობოტი მზადდება და „ფრთხვს შლის“. რეკლამების ერთ-ერთი კრიტიკოსი ატყდება: „მომხმარებლის მიერ შემქმნილი რეკლამა უზრალოდ არაჩვეულებრივია. ამდენად, სარეკლამო სააგენტოებ უნდა გათვალისწინონ“.

თუმცა მომხმარებლის მიერ მოწოდებული სარეკლამო ინფორმაცია ყოველთვის ვერ აღწევს წარმატებას. მოცემულობის მიერ შემქმნილი რეკლამები მოყვარულია რეკლამებზედგენე რჩება. მაგრამ ხარისხიანად მომზადების შემთხვევაში, შესაძლოა გაჩნდეს ბევრი ახალი კრეატიული იდეა და ახალი წარმოდგენები ბრენდის შესახებ იმ კლიენტებისაგან, რომლებმაც მისი პროდუქტია რეკლამირებული გამოსცადეს. ასეთი კამპანიები შეუძლიათ ხელი შეუწყონ მომხმარებელთა ჩართულობას და ალაპარაკონ ისინი ბრენდსა და მის ღირებულებაზე.

სარეკლამო მდილის შერჩევა

სარეკლამო მდილის შერჩევის მთავარი ეტაპებია: (1) გადაწყვეტილება მომხმარებელთა აუდიტორიასთან რეკლამის წვდომის (მოცვის) (*reach*), მისი გავრცელების სიხშირისა (*frequency*) და გავლენის (*impact*) შესახებ; (2) ძირითადი მედიაკატეგორიების შერჩევა; (3) კონკრეტული მედიაკატეგორიების შერჩევა და (4) დროის შერჩევა მედიაში.

ბაზაწყობილება ჩაქაპის ნაწილის (მომხს) მისი გავრცელების სიხშირისა და ბაზონის შესახებ მდილის შერჩევადა სარეკლამო კამპანიის ხელმძღვანელმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება რეკლამის მომხმარებელთა აუდიტორიასთან წვდომისა და მისი გავრცელების სიხშირის თაობაზე, რაც აუდიტორიული სარეკლამო მზუნების განხორციელებისათვის. მოცვა არის მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენელთა პროცენტული ზარბი, რომელსაც აღწევს სარეკლამო კამპანია დროის მოცემულ პერიოდში. მაგალითად, რეკლამის განმთავსებელმა შესაძლოა მიზანად დაისახოს კამპანიის დაწყებიდან პირველი 3 თვის განმავლობაში მიზნობრივი ბაზრის 70%-მდე მოცვა. სიხშირე არის იმის საზომი, საშუალოდ რამდენჯერ ხედავს მიზნობრივი ბაზრის წარმომადგენელი კონკრეტული მედიაში. მაგალითად, პროდუქტის შესახებ შეტყობინება მაყურებელმა საშუალოდ საშვიერ მაინც უნდა ნახოს.

მაგრამ რეკლამის დამამზადებელმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთოს, ვიდრე უბრალოდ გარკვეული რაოდენობის მომხმარებლები მოიცვას გარკვეული სიხშირით. ასევე, სარეკლამო კამპანიის ხელმძღვანელმა უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება იმის თაობაზე, როგორი მედიაგვარებია მისთვის სასურველი, ანუ განსაზღვროს, როგორია შეტყობინების ფაქტობრივი მოცემულ მედიაშუალეობაში. ერთი და იგივე შეტყობინება ერთ ჟურნალში (მაგალითად, *ნიუსვიკი*) უფრო დამარწმუნებელი უნდა იყოს, ვიდრე მკორეში (მაგალითად, *დი ნეშნალ ინტუაიერი* (*The National Enquirer*)). სადემონსტრაციო პრაქტიკისათვის ტელეშეტყობინებებს უფრო მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლია, ვიდრე რადიოშეტყობინებებს, ვინაიდან ტელევიზია ნმსაც იყენებს და გამოსახულებასაც. ისეთი პროდუქტების რეკლამირება, რომელთა დონაციისა და მახასიათებლების შესახებ მომხმარებელი გამთოქვამს აზრს, შესაძლოა უფრო ეფექტიანი იყოს ინტერაქტიული ვებგვერდის გამოყენებით, ვიდრე პირდაპირი საფოსტო შეტყობინებით.

უფრო ზოგადად რომ ვთქვათ, რეკლამის შემქმნელმა ისეთი მედია უნდა შეარჩიოს, რომელიც ჩართავს მომხმარებლებს და მხოლოდ ინფორმაციას არ მიაწვდის. ● მაგალით-

სარეკლამო მდილი

(Advertising Media): ის მედიასაშუალებები, რომელთა მეშვეობითაც ხდება შეტყობინებების მტარის შესაბამისი მსმენელმდე.



● მაყურებელთა ჩართულობა: მაყურებლები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართულნი დისკვერ ჩენელის დეორი ფობის სერიაში, ის მამაკაციები არიან, რომლებიც ყიდულობენ ტვირთმზიდებს ფორდის *ფე სერისის* პიკაპებისათვის. ეს საკმაოდ მომწიფებული დემოგრაფიული სეგმენტია.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 15.1

მომხმარებლის მიერ წარმოებული რეკლამის მიერ წარმოებული რეკლამა: თუ იგი შესაბამისად განსორსვილდება, ნამდვილად ეფექტური იქნება

ბოლო დროს მომხმარებლების მიერ წარმოებული რეკლამა ძალიან სწრაფად განვითარდა, რასაც ხელი შეუწერა იუთუბზე, ფეისბუქსა და სხვა ონლაინსაშუალებებში გავრცელებულმა სარეკლამო რგოლებმა. დიდმა თუ პატარა კომპანიებმა, მაგალითად, *მეხსიკომ*, *უნილივერსმა*, *პოტეტერ* და *გემბელმა*, *კარიერ ბილდერმა* (*CareerBuilder*) და სხვებმა, სწრაფად დაიხაზეს, რა დადებითი თუ უარყოფითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ბრუნდის იმზეზე მომხმარებლის მიერ წარმოებულ რეკლამას.

აღბათ არც ერთი ბრენდი არ ყოფილა ისე წარმატებული ასეთი ტიპის რეკლამის წყალობით, როგორც *მეხსიკომ*ს პროდუქტი *დორიტოსი*. ოთხი წლის განმავლობაში *დორიტოსის* დასავლეთ სუბურბანის შეივრებამში მომხმარებლებს მოუწოდებდნენ, შექმნიათ საკუთარი 30-წამიანი ვიდეორეკლამები, რომლებშიც რეკლამებებსა გაუყენებდნენ პოპულარულ ჩიხებს. კომპენტური ჟურნის ნებებით და *დორიტოსის* ბრენდის მეჩვეურები ასობით რეკლამას იხილავდნენ და ფინალისტებს ევბ-გვერდზე აცხადებდნენ. მომხმარებლები კენს უყრდნენ გამარჯვებულებს, რომლებსაც ფულიანი პრემიებით აჯილდებდნენ და სუბურბანის ვიდეორეკლამების დროს მათი სარეკლამო რგოლები სხვადასხვა ეთერში ტრიალებდა.

ერთ-ერთი სუბურბანის ვიდეორეკლამისას *დორიტოსის* საოცრად მაღალი საპროცენტო თანხა დაანესა. ექვსი ფინალისტიდან თითოს 25,000 აშშ დოლარი გადაეცა და *მეხსიკომ* თამაშის დროს ისინი ყველაზე მონიწივე რეკლამად გაუშვა. მეტიც, ჯილდოს სახით *დორიტოსმა* 1 მილიონი აშშ დოლარი დაანესა იმისთვის, ვისი რეკლამაც პირველად მოხვდებოდა აშშ-ის ერთ-ერთი მონიწივე გაზეთის - *იუ-ეს-ი თუდის* რეკლამების რეიტინგში. მეორე ადგილზე გასულს - 600,000 აშშ დოლარი ერგებოდა, ხოლო მესამის მფლობელს - 400,000. თუ გამარჯვებულები პირველ სამ ადგილზე გავიდოდნენ, ისინი 1 მილიონის მიიღებდნენ. სულაც არ არის გასაკვირი, რომ კონკურსში 4,000-ზე მეტი მსურველი მონაწილეობდა.

მოუხვდავად იმისა, რომ ერთმილიონიანი პრიზი არავის ერგო, რეკლამა (სახელად *ანდერდოგი* (*Underdog*)) მეორე ადგილზე აღმოჩნდა და 24 წლის ვოშუა სკობილას 600,000 აშშ დოლარი მიუტანა, რაც სულაც არ არის ცუდი შემოსავალი იმ 200 აშშ დოლარიან შედარებით, რომელიც რეკლამის მომხმარებლებმა დახარჯა. გარდა ამისა, თითქმის ყველა სამომხმარებლო კვლევაში რეკლამები ძალიან

დიდი მონიწივებით სარგებლობდა. ისინი დომინირებდნენ რეიტინგებში - ყველაზე მეტად *ჟურნალი ტი-ვის* (TV) კვლევების მიხედვით, ხოლო მათი რეკლამები - სახელწოდებით *პუეს რულის* (*House Rules*) და *ანდერდოგი* შესაბამისად პირველ და მეოთხე ადგილებზე გაიდა.

იხე ჩანს, თითქოს ბევრი მომხმარებელი ჩართულია რეკლამების შექმნის პროცესში. ერთ-ერთი გლობალური კვლევის თანახმად, 2010 წელს მსოფლიოს 10 საუკეთესო ნამუშევრიდან 9 მომხმარებლების მიერ იყო გადაღებული. «ეს ჩვენს საქმეში უდიდესი სესისური ცვლილებაა, - აცხადებს ერთ-ერთი ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, - ჩვენ 100 წლის განმავლობაში ვანარაობდით ბი-თუ-სი ტიპის რეკლამას, მაგრამ ამჟამად შეგვიძლია ამ პროცესში აქტიურად ჩავერთოთ ჩვეულებრივ ადამიანებში ინტერაქტიული და მივცეთ საშუალება, ერთმანეთს გაუზიარონ მოსაზრებები. თუ იდეა აქაჟად საინტერესოა, თვეც გადაკეთებულ საქმეს მომხმარებელი გადაკეთებს». გარდა ამისა, ისინი მინიმალურ გამარჯვულებასაც დასჯერდებიან ამ საერთოდ არ მოითხოვენ მას.

ასეთი ტიპის კომენტარები ზოგიერთ სარეკლამო სააგენტოს ძალიან აძლელებს. თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ კომპანიები სარეკლამო სააგენტოებს დახმარებისთვის აღარ მიმართავენ და მხოლოდ მომხმარებ-

ბლებს ჩართავენ სარეკლამო პროცესში. რეკლამად ამას ყველავფერს სწორედ სარეკლამო სააგენტო უჭირებს. მაგალითად, *უნილივერი* ძალისხმევას კიდევ უფრო ააქტიურებს ვიდეოკონკურსით, რომელიც მის 13 ბრენდს მონაცავს, *ბენ და ჯერის* (*Ben & Jerry*), *დავის*, *ლაბორის* და *ველინის* (*Vaseline*) ჩაოლებს. ოთმცა, კომპანია თავიდანვე გარკვეულს ხდის ამ სტრატეგიის როლს.

ეს არ ჩანავცლებს სარეკლამო სააგენტოებს. ასეთი რეკლამის ძირითადი მიზანია მომხმარებლების მეტი ჩართულობა, მათთან ურთიერთობის დამყარება და კიდევ უფრო დაახლოება. ეს მათ დაეხმარება, გახდნენ ბრუნდის ადვოკატები, მასთან ახლო კონტაქტი ჰქონდეთ და მის შექმნაში გარკვეულწილად მონაწილეობდნენ კიდევ. ჩვენში მიზანი სულაც არ არის თანების დაზოგვა. თუმცა არც შედეგადაც ვერ ვიტყვით უარს. გენსამ, რომ მარკეტინგში მომხმარებელ რამდენიმე წელიწადში მომხმარებლის ჩართულობის კუთხით უფრო წარმატადგვხვდებით იქნება და გვსურს მონიწივე პოზიციების დამკვიდრება».

მოუხვდავად იმისა, რომ მომხმარებელთა მიერ შექმნილი სარეკლამო მასალა მხოლოდ ვიდეო- და სარეკლამო შეტყობინებებით შემოიზღვრებოდა, *მეხსიკომს* *მეხსიკომ დიუს* (*Mountain Dew*) საჯარო კამპანია, სახელად *დემოკრატია* (*Democracy*) მიიცავს მომხმარებელთა მიერ გადაწყვეტილებების მიღებას. მათი კომენტარის მიხედვით პროცესის განხილვას დასავლეთის მთელი პროცესის განხილვას უკვე მეორე წელია, *დემოკრატია* ბრენდის ერთგულ გულშემბეჭდურებს მოუწოდებს, წარმოადგინონ მასალა თითქმის ყველა მიმართულებით, იქნება ეს პროდუქტის განვითარება, სარეკლამო შეტყობინებები თუ სარეკლამო სააგენტოს შერჩევა.

*დემოკრატია*ს უკანასკნელი კამპანიის და-



მომხმარებელთა მიერ შექმნილი შეტყობინებები: ერთ წელს *დორიტოსის* დაამატეს სუბურბანის მომხმარებლის რეკლამების დასასრული ეფექტურად შედეგად მომხმარებლის ყოველი კვლევის მიხედვით. ყველაზე მონიწივე რეკლამა მეორე ადგილზე გაიდა *იუ-ეს-ის* სუბურბანის სარეკლამო საზოგადოებაში.

სანყისში *მაუნთინ დიუმ* სიხოვა ერთგულ მიმხმარებლებს, წარმოედგინათ თავიანთი იდეები სამი ახალი არომატისათვის. მან 50 ფინალისტს გაუგზავნა ვიდეოკამერები, გასასიხოჯი კომპლექტები და დაავალა *იუთუბზე* ატვირთათ საკუთარი ვიდეორგოლები. შერჩა სამი ფინალისტი. *მაუნთინ დიუმ* მიმხმარებლებს მოუწოდა, შეერჩიათ სახელები (გამოიკეთა *ტაიფუნი (Typhoon)*, *დისბორშენი (Distortion)*, *უაიი აუთი (White Out)*), ფერები და შეფუთვის დიზაინი ახალი არომატისათვის *დიუმოქრასის* ემბევერდზე, აგრეთვე *ფისიბუქზე*, *ტვიტერზე* და სხვა სოციალურ ინტერნეტგვერდებზე. ზაფხულში სამი არომატი გამოუშვეს გასაყიდად. გულშემატკივრებს სიხოვდა, მათთვის ხმა მივიდა და საუკეთესო აერჩიათ, რაც შემდეგ მუდმივ პროდუქტად გადაიქცა *მაუნთინ დიუმ* პროდუქტის ნაწილსათვის.

რაც შეეხება რეკლამას, იმის მაგივრად, რომ მიმხმარებლებს საკუთარი ვიდეორეკლამები წარმოედგინათ, *მაუნთინ დიუმ* ისინი მოიწვია და სიხოვა, შეერჩიათ სარეკლამო სააგენტო, რომელიც მათ დახმარებოდა რეკლამის შექმნაში. *მაუნთინ დიუმ*

მარკეტინგის დირექტორმა განაცხადა: „მიმხმარებლებმა შექმნეს ეს პროდუქტები მათ შიგნით ნათელი წარმოდგენა აქეთ... მათი უპირატესი წინააღმდეგეავენს, რომ გვეთქვა, ვის დავეაღვდი რეკლამის მიმზადებას და როგორ ჩამოვავალიტმებთ ახლებურ ხედვას“. სარეკლამო სააგენტოებმა და კერძო პირებმა წარმოადგინეს 200-ზე მეტი 12-მანაინი ვიდეორგოლი, რომელშიც მოცემული იყო მათი იდეები სამი ახალი არომატის რეკლამირებისთვის. სულ 1,500-მა მიმხმარებელმა მისცა ხმა. საბოლოოდ სამმა პატარა სარეკლამო ფირმამ გაიმარჯვა.

დიუმოქრასის მიმხმარებლების წარმოებული მარკეტინგული კამპანიის წყალობით შეიქმნა მათ მიერ მოწონებული, ახალი, წარმატებული არომატები მცირე დანახარჯებით (ბრუნდა ამ პროცესში ერთი დოლარიც კი არ დაუხარჯავს მედიასაშუალებებზე). ბრუნდა უფრო დიდ მიზანს მაიონია. როგორც მისი მარკეტინგის დირექტორი აცხადებს, „მათი საშუალება მოგვეცეს მიმხმარებლებთან ღია და ყოვლისმომცველი დიალოგი გავეჭვიროთ“. *მაუნთინ დიუმ* მიმხმარებლები 18-39 წლის მამაკაცები არიან, რომელთა 92%

ფისიბუქს იყენებს, 50% კი – *იუთუბს*. ციფრული ტექნოლოგიით წარმოებული *დიუმოქრასის* კამპანია საოცრად წარმატებული აღმოჩნდა ამ ვჯგუფის ჩასარეკლამებელ და ბრუნდები.

რა თქმა უნდა, მიმხმარებლის მიერ წარმოებული რეკლამის მინუსებზე აქვს. ერთ-ერთადვე იმისა, რომ იგი ერთი შეხედვით „უფასოა“, ასობით და ათასობით წარმოდგენილი ნიმუშების დათვალიერება და გაცხრობა საკმაოდ დიდ დროს მოითხოვს, ამასთანავე ძნელია და ძვირი. გარდა ამისა, მიმხმარებლების მასალის დამუშავება, საავტორო უფლებების საკითხები, უზარისხო პროდუქცია, შეურაცხმყოფელი თემები და ბრუნდის მიმართ შეტევებიც კი მისთვის საკმაოდ დამახასიათებელი ატრიბუტებია. *მედისონ ავენიუსისთვის* წარდგენილი მრავალი რეკლამა შეფასდა, როგორც არაპროფესიონალური, დაუხეხავი და არაეფექტური.

მაგრამ როდესაც რეკლამას კარგად აკეთებენ, შედეგებიც შესაბამისია. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, რეკლამის შექმნაში მიმხმარებლების ჩართულობა მარკეტოლოგებს ემხარება, რაც ძალიან სასარგებლო და შედეგიანია“.

ად, ტელერეკლამისთვის ხშირად გაცილებთ უფრო მნიშვნელოვანია ის, რამდენად შეესაბამება რეკლამა სამიზნე აუდიტორიას და არა ის, რამდენად ადამიანმა უყურა მას.

მაგალითად, კომპანია *ფორდმა* სარეკლამო ხარჯვებს ეკონომიკისთვის თვალსაზრისით, ტელეპროგრამები მაკურებელთა ჩართულობის რეიტინგებზე დაყრდნობით უპარჩაო. *ფორდს* თითქმის არ სჭირდება რეკლამა წარმოდგინის *დისქვერტის არხზე დირთი ჯობის (Dirty Jobs)* პროგრამაში, რომელსაც მაკ როუისი უძღვება. აშშ-ში მიღებული ნილსენის ტელერეიტინგების მიხედვით, ამ შოუს ძალიან დაბალი მაჩვენებელი აქვს. მაგრამ როდესაც პროგრამაში ჩართულობის საზომი ინდეკატორი გამოიყენეს, აღმოჩნდა, რომ მას ყველაზე აქტიურად უყურებდნენ 18-49 წლის ასაკის მამაკაციები, რომლებიც დაინტერესებულნი იყვნენ სატვირთო მანქანების ყიდვით – ეს *ფორდისთვის* საკმაოდ მიზნულად სეგმენტია. ამან კომპანიას გადააწყვეტინა, აქტიური რეკლამა ეწარმოებინა და დამატებით დაეჭირავებინა როუი, რომელიც წარდგებოდა ვებგვერდში და *ფორდის* მანქანებს, კერძოდ, *ფე-სერის (F-Series)* პიკაპს გამძლეობას გაუკეთებდა რეკლამას.

მიუხედავად იმისა, რომ ნილსენი იწყებს ტელემედიას ჩართულობის დონის განსაზღვრას, ასეთი გაზომვების ჩატარება მედიასაშუალებების უმეტესობისთვის არცთუ ადვილი მისაღწევია. ამკავად არსებულ საზომ ინდეკატორებს მიეყოფენება რეიტინგები – კითხვის კოეფიციენტები და ინტერნეტით ნახვის კოეფიციენტები. ერთ-ერთი ექსპერტის აზრით, „მხოლოდ მაკურებელთა თვლებში რაოდენობის განსაზღვრა საკმარისი არ არის. ურადილება უნდა მივაქციოთ იმასაც, რამდენად ჩართულია მათი თვალები რეკლამის ყურებაში“. მიუხედავად ყველაფრისა, მარკეტოლოგებმა უნდა იცოდნენ, როგორი დამოკიდებულება აქვთ მიმხმარებლებს რეკლამის მიმართ, რათა მათთან შემდგომში უფრო გრძელვადიანი ურთიერთობა დაამყარონ.

არამიანი ძირითად მედიასაშუალებებს შორის. მედიის დამკვეთებმა უნდა იცოდნენ თითოეული მედიასაშუალებების მიერ მიმხმარებელთა აუდიტორიის მოცვა (წვდომა), რეკლამის გაშვების სიხშირე და გაყენება. როგორც **15.2 ცხრილშია** მოცემული, ძირითადი მედიასაშუალებებია ტელევიზია, გაზეთები, ინტერნეტი, პირდაპირი ფოსტა, ყურნალები, რადიო და გარე რეკლამა. რეკლამის დამამზადებლები ასევე ინიჭენ ახალ ციფრულ მედიას, როგორცაა მიობლური ტელეფონები და სხვა ციფრული მიწყობილობები, რომელთა საშუალებითაც პირდაპირ უკავშირდებიან მიმხმარებელს.

თითოეულ მედიასაშუალებას გააჩნია როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები. მედიის დამკვეთებებმა მედიის შერჩევის დროს საკმაოდ ზეერ ფაქტორს უნდა მიაქციონ ყურადღება. მათი

● **სხრილი** | 15.2 ძირითადი მედიასაშუალებებისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები

მედია საშუალება	უპირატესობანი	შეზღუდვები
ტელევიზია	მასების (პოტენციურ მომხმარებელთა) კარგი დაფარვა; (ანუ მასების სწორი მარკეტინგი), დაბალი ხარჯი ერთ ნახევარზე; მოიცავს გამოსახულებას, ხმასა და მძორაობას; აღძრავს ემოციებს.	დიდი დანახარჯი; ქაოსურობა; სწრაფად ცვლადი გამოსახულება; აუდიტორიის შეზღუდული შერჩევითობა.
გაზეთი	მოქნილობა; პერსონალიზაცია; ადგილობრივი ბაზრის კარგი დაფარვა; ფართომასშტაბიანი აღიარება; ნდობის მაღალი ხარისხი.	მოკლევადიანი სასიცოცხლო ციკლი; რეპროდუქციის დაბალი ხარისხი; გავრცელების შედარებით ცივზე აუდიტორია.
ინტერნეტი	მაღალი შერჩევითობა; დაბალი ხარჯი; მყისიერი გავრცელება; ნდობა; ოპერატიულობა; ინტერაქტიული შესაძლებლობები.	პოტენციურად დაბალი გავლენა; აუდიტორია აკონტროლებს კადრებს.
პირდაპირი ელფოსტა	აუდიტორიის მაღალი შერჩევითობა; მოქნილობა; არანაირი სარეკლამო კონკურენცია იმავე მედიაგარემოში; პერსონალიზაცია შესაძლებლობა.	შედარებით მაღალი ხარჯი ერთ შეტყობინებაზე; „მაკულატურის“ იმიჯი.
ჟურნალები	გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობის მაღალი დონე; სანდობა და პრესტიჟი; რეპროდუქციის მაღალი დონე; გრძელვადიანი სასიცოცხლო ციკლი და კარგი გავრცელება მკითხველებში.	რეკლამის შესყიდვის დიდი ღირ; მაღალი ხარჯი; ზოიჭი არანაირი გარანტია.
რადიო	კარგი ადგილობრივი აღიარება; მაღალი გეოგრაფიული და დემოგრაფიული შერჩევითობა; დაბალი ხარჯები.	მხოლოდ ხმოვანი შეტყობინება; მოკლევადიანი შეტყობინება; ყურადღების ნაკლები დონე (ნახევრდასმენადი მედიაგარემო); მსმენელთა ფრაგმენტული აუდიტორია.
გარე რეკლამა	მოქნილობა; განმეორებითი გამოყენების მაღალი შესაძლებლობა; დაბალი ხარჯი; დაბალი კონკურენცია სხვა შეტყობინებების შხრიდან; კარგი ადგილის შერჩევა.	სამიზნე აუდიტორიის დაბალი შერჩევითობა; კრეატიულობის შეზღუდვა.

მიზანია, შეარჩონ მედია, რომელიც ყველაზე ეფექტურად მოიცავს მიზნობრივ მომხმარებელს. ამდენად, გასათვალისწინებელია თითოეული მედიასაშუალებების გავლენა, შეტყობინების ეფექტურობა და ხარჯი.

როგორც წესი, საჭმეს არ არის, რომელი საშუალება უნდა გამოიყენოთ. რეკლამის შემქმნელი ირჩევს მედია კომპლექსს და მას სრულად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების კამპანიაში მოთავს, რომელშიც მედიის თითოეული საშუალებას კონკრეტული როლი აქვს.

მედიის გავლენა და მასზე გაწეული ხარჯი რეგულარულად უნდა გადაამოწმდეს. ტელევიზია და ჟურნალები დიდი ხნის განმავლობაში დომინირებდნენ მედია კომპლექსებში და სხვა სახის მედია საერთოდ უგულვებელყოფილი იყო. თუმცა, როგორც ზემოთ განვიხილეთ, მედია კომპლექსი მიმართულებას იცვლის. მასმედიის ხარჯების ზრდასთან ერთად მაკერებლებს რაოდენობაც მცირდება და ადგილს ახალი ციფრული და ინტერაქტიული მედია იკავებს. ამის გამო მრავალი რეკლამის მწარმოებელი ახალ გზებს ეძებს საიოსოდ, რომ ხმა მიაწვდინოს მომხმარებლებს. შედეგად, რეკლამის შემქმნელები თავიანთი ბუჯეტების დიდ ნაწილს იმ მედიასაშუალებებისკენ მიმართავენ, რომლებიც ნაკლები ღირს და მომხმარებლებს უფრო ინტენსიურად მოიცავს.

მაგალითად, თიანინმედიის მოხმარების ზრდასთან ერთად, საკაბელო და სატელევიზიო ტელე-სისტემები აქტიურად შემოდის ასპარეზზე. ასეთი სისტემების მეშვეობით შესაძლებელია ვიწრო ინტერესების ტელეარხების გაკეთება. მაგალითად: სპორტული, ახალი ამბების, კვიბის, ზელენების, სახლის მოწყობისა და მებაღეობის, საჭმლის მომზადების, მოეზარობის, ისტორიის, ფინანსებისა და სხვა, რაც პირდაპირ მიზნობრივ ჯგუფებზეა გათვლილი. *თაიმ ვორნერი (Time Warner), კომკასტი (Comcast)* და სხვა საკაბელო ოპერატორები ცდიან კიდევ ისეთ სისტემებს, რომლებიც საშუალებას მისცემს კონკრეტული ტიპის რეკლამები კონკრეტული ტიპის მომხმარებლისკენ მიმართონ. მაგალითად, ესპანურენოვანი არხის რეკლამა მხოლოდ ესპანურ დასახლებებში გავა. ან კიდევ — შინაური ცხოველების კვებასთან დაკავშირებულ სარეკლამო კამპანიებს მხოლოდ ის მომხმარებლები აირჩევენ, რომლებსაც შინაზარი ცხოველები ჰყავთ.

რეკლამის დამზადებლებს შეუძლიათ ასეთი, „კონკრეტული აუდიტორიის შეტყობი“ გავიდნენ მიზნობრივ საზარს როგორც სტრატეგიულად, ვიდრე ე. წ. ფართო აუდიტორიის მიმართ განხორციელებული დარტყმა გამოიყენონ, რომელსაც ფართო სამაწყველო ქსელები გვთავაზობს. საკაბელო და სატელევიზიო ტელევიზიის მედია, როგორც ჩანს, საკმაოდ აზრიანია. მაგრამ შეიძლება სარეკლამო განცხადებების ნაკლებად მოსალოდნელი ადგილებში გაეჩინოს მზარდი ტენდენცია. ● რეკლამის დამზადებლები ცდილობენ, ნაკლებხარჯიანი და უფრო მეტად სამიზნე მომხმარებელზე ორიენტირებული



● მარკეტოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ არსებობს ალტერნატიული მედია, როგორცია, ბენ & ჯერის რეკლამა ამობრუნებული ავტობუსი, რომელიც მანქანებზე დადის.

იქ დაინახეთ იდევით სახე ფერმერს, რომელიც თავის ძროხებს იოხებდა ბენ & ჯერის რეკლამისათვის ბილბორდებზე იყენებს.

დღეს რეკლამას პრაქტიკულად ყველაფერს ნახავთ. ტაქსის მანქანები ელექტრონულ შეტყობინებებს ნიშნებს ატარებენ, რომლებიც მიმავრებულია კვი-პი-ესის ადგილმდებარეობის დამდენ სისტორებზე. სარეკლამო ადგილი იციანდა დი-ვი-დი დისკების ყუფებზე, ავტობარკინის ბილბორებზე, თვისმფრინავის ჩასხდომის პარათებზე, მეტროს მატარებლის კარებზე, პოლიციის მანქანებზე, კოლეჯის მოედნებსა და ეკლესიის ბუკლეტებზეც კი. ერთი სააგენტო კოლეჯის მოსწავლეების გადამხირობით თავებზეც კი ქირაობს ადვილს დროებითი სარეკლამო ტატუს სახით.

ასეთი სახის ალტერნატიული მედია ცოტათი არადაზავრებელია და ზოგჯერ აღიზანებს კიდევ მიმხმარებელს. მაგრამ მრავალ მარკეტოლოგი ამით ფულს ზოგავს და უფრო იღილა დაღწევის შერჩულ სეგმენტზე. და ამას აკეთებს იქ, სადაც ისინი ცხოვრობენ, საყიდლებზე დადიან, მუშაობენ და თამაშობენ. რა თქმა უნდა, შესაძლოა დავსვათ კითხვა: არსებობს თუ არა რეკლამებით დაღლილი მიმხმარებლებსათვის ურეკლამო სივრცე? ლიფტები ან საზოგადოებრივი საპირფარეოები მაინც არ დაიჯეროთ. კარგა ხანია ისინი ინოვაციურმა მარკეტოლოგებმა დაიპყრეს და უკვე რეკლამებს აქაც ათავსებენ.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ტენდენცია, რომელიც მედიის შერჩევაზე გავლენას ახდენს, ისეთი ადამიანთა რიცხვის მატებაა, რომლებიც ერთდროულად რამდენიმე სახის აქტივობით არიან დაკავებული. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, აშშ-ის ტელევიზორებზე 3/4 ტელევიზორის ყურების დროს კითხულობს გაზეთს, ხოლო მათი 2/3 მედიის ინტერნეტში. მეორე კვლევა კი დააფანა, რომ 8-18 წლის ასაკის ამერიკელები 7.5 საათში ასწრებენ იმას, რასაც ჩვეულებრივ 10.75 საათი სჭირდება მედიის მიმხმარების თვალსაზრისით. დღეს სულაც არ არის გასაკვირი, თუ თინეიჯერი ეგულისხმება მეგან ფოქსის ფოტოებს ათვალდებურებს, ინლიანფილმებს უყურებს და მიბილური ტელევიზიონი მისთვის სწრაფი მეგობარს და ამ ყველაფრის პარალელურად კომპიუტერთან ზის და კოლეჯში წარსადგენ ესეზე მუშაობს. მედიის დამგვემგებმა ასეთი მედიანიტრეაქციები აუცილებლად უნდა მიიღონ მხედველობაში.

კონტრატული მიღიანამარკეტოლოგის შირაქი. მედიის დამგვემგებმა უნდა შეარჩოს საუკეთესო მედიამარკეტოლოგი — კონკრეტული მედია თითოეულ ზოგად მედიამარკეტორიაში. მაგალითად, სატელევიზო გამავრცელებლები არიან: 30 როკი და კი-პი-სი ვორდ ნუს თინიანი (ABC World News Tonight); ჟურნალები: ნუსვიკი, ვოვი და ი-ენ-პი-ენ მეგნოინი.

მედიადამგვემგებმა ხარჯი უნდა დაითვალოს ინფორმაციის გადამხმარების ერთ მოცულ ყოველ ათას ადამიანზე. მაგალითად, თუ ნუსვიკის ერთგვერდიანი ფერადი რეკლამა 165,000 დოლარი ღირს, ხოლო მისი მითხველი 1.5 მილიონი ადამიანი, ყოველი 1000-კაციანი ვეგვივის მოცვის ხარჯი დაახლოებით 110 დოლარი იქნება. იგივე რეკლამა პი-ენ-სი-ვი-სი შეიძლება მხოლოდ 115,600 დოლარი ღირდეს, მაგრამ იმის გათვალისწინებით, რომ მას მხოლოდ 900,000 ადამიანის მოცვა შეუძლია, ამ შემთხვევაში ხარჯი 1000 ადამიანზე დაახლოებით 128 დოლარს უდრის. მედიადამგვემგებმა თითოეულ ურჩანას ყოველ ათას ადამიანზე საჭირო ხარჯის მიხედვით აფასებს და უპირატესობას ანიჭებს იმას, რომელიც სწორედ ამ კონტრეტულ მოცვაში იძლევა მიზნობრივ მიმხმარებელზე მისაღწევად ყველაზე დაბალ ფასს.

გზები იპოვონ, რომ მათ ხმა მიაწვდინონ ამა თუ იმ პროდუქტს შესახებ; პოლიტიკურ „ალტერნატიული მედიისაშუალებების“ შთამბეჭდავ არჩევანს. დღეს არ აქვს მნიშვნელობა, სად მიდიხართ ან რას აკეთებთ, სადმე აუცილებლად „შეგვხვებით“ რაიმე ფორმის რეკლამა.

მაღაზიის ურიკებზე მიმავრებული პატარა ბილბორდები და სუპერმარკეტების იატაკზე დაბანული სარეკლამო აბრები გათქმული, იყიდით გულ-ოუს (JELL-O) პროდუქტია — ტუბელეულობა ან ბავშვის საყვანი. მაღაზიის საღარიბისთან განთავსებული რეკლამები მიმხმარებელს კოლეჯის ადგილობრივი დილერის შესახებ ამცნობენ. გართვ გახვებით თუ არა, უნდა დაინახეთ ქალაქის ნაგვის მანქანას, რომელიც გულდის (Glad) ნაგვის პაკეტების რეკლამას აკეთებს. იქვე მდებარე ცეცხლსაბრთო კი გათქმობულია კვი-პი-ესის (KFC) გიგანტ ქათმის ფრთების სარეკლამო მასალა. ბიუსების მოედანზე შეტყობით მიმხმარებელს ზომის ვიდეოგანბნებს, რომლებზეც გადის ბუდე-ვაი ზურის რეკლამები. აბა, რას იტყვიო მწიფე და წყნარ მოზაურისაზე სოფელში? უკაცრავად —

მედიამეგობრებმა უნდა გაითვალისწინოს ისიც, რომ რეკლამის წარმოება სხვადასხვა მედიისთვის განსხვავებულ ხარჯებთანაა დაკავშირებული: მაშინ როდესაც საგაზეთო რეკლამის წარმოება ძალიან იაფი ჯდება, თვალში საცემი სატელევიზიო რეკლამის დამზადება შესაძლოა მძლიერნიღბი ღირდეს. რეკლამების წარმოება ინტერნეტით არ ჯდება ძვირი, მაგრამ ხარჯები შესაძლოა გაიზარდოს ინტერნეტისათვის შექმნილი ვიდეორგოლებისა და რეკლამების შემთხვევაში.

კონკრეტულ მედიამეგობრებზე მეტად შერჩევასა, მედიამეგობრებმა უნდა შექმნას ბალანსი მედიამეგობრის საზომსა და მედიის გავლენის სხვადასხვა ფაქტორის შორის. თავდაპირველად ხარჯები უნდა დაბალანსდეს მედიამეგობრების აუდიენციის (ანუ აუდიტორიის) წარმოებაში. მაგალითად, ჰოვის მკითხველები უფრო მეტ ყრადღებას ანიჭებენ რეკლამებს, ვიდრე ნუსეიქისა. დაბოლოს, მედიამეგობრებმა უნდა შეზღუდოს გამარჯვებულის სარედაქციო ხარისხის შეფასება — თამისა და ვოლ სორით ჯორნალს უფრო დამარწმუნებელი და პრესტიჟული სარედაქციო კოლეგები ჰყავთ, ვიდრე სტარტს (Start) ან ნეშენალ ინკუაირერს (National Enquirer).

HALLOWEEN

Spooktacular

October 19-20



Costume Contest
Trick or Treating
Arts & Crafts

*So much fun,
it's scary!*

Free personalization during the two-day Spooktacular.
Free for Portrait Club members the entire month of October!



picture people

Appointments available at **800-341-HOUR (4687)**
or picturepeople.com • Walk ins welcome

● მედიადრო: საოჯახო ფოტოების სტუდიების ეროვნული ქსელი (The Picture people) განსაკუთრებული დღესასწაულების წინ გაცემული აქტიურად აწარმოებს რეკლამას.

მმლიდროის ბანასაზღრა. რეკლამის შემქმნელმა უნდა გადაწყვიტოს, როგორ დაგვემოს რეკლამის გაშვება მთელი წლის განმავლობაში. წარმოვიდგინოთ, რომ პროდუქტის გაყიდვა პიკს დეკემბერში აღწევს, მარტში კი ეცემა (მაგალითად, ზამთრის სპორტის საქონელზე). ვირბის შეუძლია რეკლამა სეზონების მიხედვით ცვალოს, დაუპირისპირდეს სეზონურ მოდელს ან მთელი წელი ყველა სეზონზე ატარალოს ერთი და იგივე რეკლამა. ბევრი ფირმა ზოგჯერ სეზონურ რეკლამებს მიმართავს. ● მაგალითად, *მარსი ატრიალებს კმ & ემის* საცეცხლე რეკლამას თითქმის ნებისმიერი სეზონის სადღესასწაულო დღეებში — აღდგომას, ამერიკის დამოუკიდებლობის დღეს, პელოუნიზე, სუპერთასის გათანაშებასა თუ ოსკარების დაჯილდოების ცერემონიაზე. საოჯახო ფოტობიზნესების ეროვნული ქსელი — *დი ფიქურ ფიგალი* (The Picture People) აქტიურ რეკლამას მიმართავს ძირითადი დახვეწების დღეებამდე, როგორცაა: შობა, აღდგომა, შეგვიძრებულთა დღე და პელოუნი. ზოგიერთი მარკეტოლოგი რეკლამას მხოლოდ სეზონურად აწარმოებს. მაგალითად, *პროქტერ & გემბელი ვიქს ნუსეიქს* (Vicks NyQuil), გარბის საწინააღმდეგო და სიცხის დამწევე სამედიცინო საშუალებას, მხოლოდ ცივ და გრიპის გააქტიურების სეზონების დროს უკეთებს რეკლამებს.

დაბოლოს, რეკლამის შემქმნელმა უნდა შეარჩიოს რეკლამის მოდელი. უწყვეტობა გულისხმობს რეკლამების თანაბრად დაგეგმვას დროის მოცემულ პერიოდში. პულსირება ნიშნავს რეკლამების არათანაბრად დაგეგმვას დროის მოცემულ პერიოდში. ასე რომ, 52 რეკლამა წელიწადში შეიძლება უწყვეტად გაუშვა — მაგალითად, კვირაში ერთხელ, ან პულსირებულად — გარკვეულ პერიოდებში მეტი სიხშირით. მთავარია, რომ ეს რეჟიმი შეიძლება გამოიყენოს იმავე გავლენის მისაღწევად, როგორც უწყვეტ რეჟიმს აქვს, მაგრამ გაცილებით ნაკლებ ფასად. თუმცა, ზოგიერთი მედიამეგობრები მიიჩნევენ, რომ მოუხდევად იმისა, რომ პულსირებს (რეგებს და ცვლავლებას) შედეგად მიიღონ უფრო ცნობილად მოაგვება, იგი სარეკლამო კომუნიკაციების სიღრმეს აზარალებს.

რეკლამის ეფექტურობისა და მასში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მიგება (Return on advertising investment) შეფასება მრავალი კომპანიისათვის საკმაოდ რთული და კრიტიკული საკითხია, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. ნაკლებად მეგობრულმა ეკონომიკურმა გარე-

რეკლამის ეფექტურობისა და რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მიგება (Return on advertising investment) შეფასება მრავალი კომპანიისათვის საკმაოდ რთული და კრიტიკული საკითხია, განსაკუთრებით ეკონომიკური კრიზისის პირობებში. ნაკლებად მეგობრულმა ეკონომიკურმა გარე-

რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციების აღმნიშვნელი

(Return on advertising investment)

რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული მოგების შეფარდება რეკლამაში ჩადებულ ინვესტიციასთან.

მომ „კიდევ უფრო მეტად ხელმძიმვინებ გავგანაღა“, — აცხადებს ერთ-ერთი ხელმძღვანელი რეკლამების საკითხებში. შესაბამისად, ბევრი აღმასრულებელი კითხვას: „როგორ გავიგოთ, რამდენად საჭირო რაოდენობის თანხას ვხარჯავთ რეკლამაზე?“ და „რა მოგებას ვიღებთ რეკლამაში ჩადებულ ინვესტიციებიდან?“

რეკლამირება უნდა მიხდეს რეკლამით გამოიწვეული ორი სახის შედეგის შეფასება: როგორ კომუნიკაციის ამაყრებს იგი სამიზნე მომხმარებელიან და როგორია მისი გაშვების შედეგად მიღებული მოგება და გავიდეგების მოცულობა. რეკლამის ან სარეკლამო კამპანიის საკომუნეკაციო გავლენის გაზომვისას ხდება იმის დადგენა, რამდენად კარგად ხერხდება რეკლამის შემგვებით აუდიტორიისთვის კომპანიის მიერ განსაზღვრული ინფორმაციის მიწოდება. კონკრეტული რეკლამების ტესტირება შეიძლება ჩატარდეს რეკლამის შემქმნელ და შემდეგ, შედეგადაცხადებულ სარეკლამო სააგენტოებს შორის რეკლამა აჩვენონ მომხმარებლებს, კუთხოვნ, რამდენად მოსწონთ იგი და შესისწავლონ მისი აღქმა, ან რა ცვლილებები გამოიწვია მან პროდუქტისადმი დამოკიდებულებაში. რეკლამის გაშვების შემდეგ მის შემქმნელს შეუძლია განსაზღვროს, გამოიწვია თუ არა რეკლამა ამ მომხმარებლის რეაქცია, რა გავლენა მოახდინა პროდუქტის ცნობადობაზე, ცოდნაზე და მისი უპირატესობების აღქმაზე. კომუნიკაციის ეფექტის წინა და შემდგომი შეფასებები შესაძლოა მოდიან სარეკლამო კამპანიაზე გაკეთდეს.

რეკლამის დამამზადებლები საკმაოდ წარმატებით ახერხებენ რეკლამებისა და სარეკლამო კამპანიების საკომუნეკაციო შედეგების გაზომვას. თუმცა, რეკლამით მიღებული ეფექტი, გავლენებისა და მოგების თვალსაზრისით, გაცილებით მცელი გასაზომია. მაგალითად, რა გავლენის მიხედვით შეუძლია მოგებას და გავიდეგაზე სარეკლამო კამპანიას, რომელიც 20%-ით ზრდის ბრუნვის ცნობადობას და 10%-ით — ბრუნდისათვის უპირატესობის მინიჭებას? რეკლამის გარდა, გავიდეგებსა და მოგებაზე მრავალი სხვა ფაქტორი ახდენს გავლენას. მაგალითად, პროდუქტის მახასიათებლები, ფასი და ხელმისაწვდომობა.

რეკლამით მიღებული გავიდეგის ეფექტის ერთ-ერთი გზაა ძველი გავიდეგების შედარება რეკლამის ძველ დანახარჯებთან. მორე გზას ექსპერიმენტი წარმოადგენს. მაგალითად, სარეკლამო დანახარჯების სხვადასხვა დონის ეფექტურობის ტესტირების მიზნით, კოკა-კოლას შეუძლია სარეკლამო თანხების ვარიანტები ბაზრის სხვადასხვა ტერიტორიაზე. ამის შემდეგ იგი განსაზღვრავს გავიდეგის მოცულობა ტერიტორიაზე და შედეგებს ერთმანეთს შეადარებს. უფრო რთული ექსპერიმენტი შეიძლება სხვა ცვლადებსა შეიცავდეს, ისეთებს, როგორცაა განსხვავებები თვით რეკლამებსა და მედიის გამოყენების სხვადასხვა ფორმას შორის.

თუმცა, რეკლამის ეფექტურობაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას. მათგან ზოგის კონტროლი შესაძლებელია, ზოგის კი — არა. შესაბამისად, რეკლამაზე გაღებული ხარჯების გაზომვა მარცხარეულ ტენდენციას აჩვენებს. მაგალითად, რეკლამის შემქმნელები ყოველ წელს უარვებ თანხას ხარჯავენ სუბერთიანის გათავაშების დროს. მოუხედავად იმისა, რომ კომპანიები უარბობენ ამ დონისძიების დროს რეკლამის განათავსების მოშვებებისა, რეკლამად ამ ამონაგების გაზომვა მხოლოდ რამდენიმე თუ შეუძლია (იხ. მარკეტინგი მუშაობის პროცესში 15.2). ეროვნული რეკლამის შემქმნელობა ასოციაციის მიერ ჩატარებული კვლევის მონაწილეებს — რეკლამების მენეჯერებს — დაუსვს კითხვა, რამდენად შეძლებდნენ რეკლამების ხარჯების 10%-იანი შემცირების ეფექტის დადგენას გავიდეგებზე? 63%-მა უარყოფითი პასუხი გასცა. ბოლო დროს ჩატარებული კიდევ ერთი კვლევა დადასტურდა, რომ გამოკვლეულ კომპანიათა 1/3-ზე მეტი საერთოდ არანაირ მალისმეგას არ მიმართავდა მარკეტინგზე დახარჯული თანხების ამონაგების გასაზომად. 1/3 კი ამ საკითხზე თითქმის ორი წლის განმავლობაში მუშაობდა.

მარკეტინგის ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აცხადებს: „მარკეტოლოგები აკონტროლებენ ყველა სახის მონაცემს და მისცენ არ შეუძლიან რეკლამის თვალსაზრისით ანგარიშგავლენისადაც დაკავშირებულ მარტივ კითხვებს გასცენ პასუხი, რადგან მათ არ გააჩნიათ რეალური ანალიტიკური ინფორმაცია და საზომი მექანიზმები, რომელთა დახმარებითაც შეძლებენ ანალიზს“. რეკლამის დამამზადებლები საზღვრავენ „ყველაფერს, რაც შეუძლიათ, დაწყებული იმით, რამდენად ადამიანი რეაგირებს რეკლამაზე, იმით დამთავრებული, როგორ შემცირდეს (ან სულაც შეწყვედეს) გავიდეგები, შემდეგ კი ამ ორ მონაცემს ერთმანეთს უკავშირებენ, — ამბობს მორე ანალიტიკოსი, — ყველაზე რთული კომპონენტია უამრავი რაოდენობის მონაცემთა ანალიზი და დახარისხება“. ამდენად, მდომარეობა გავიდეგით უკეთესია, რადგან მარკეტოლოგები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტ კითხვას გასცენ პასუხი. თუმცა, რეკლამის წარმატებისა და ხარისხის შეფასებისას მენეჯერებს ხშირად უწევთ როგორც რაოდენობით ანალიზზე, ისე სხვადასხვა ემპირიულ შეფასებაზე დაყრდნობა.

სხვა საკითხები რეკლამირების შესახებ

სარეკლამო სტრატეგიებისა და პროგრამების შემქმნისას კომპანიაში ორი დამატებითი საკითხი უნდა მივახედვინოთ. უპირველესად, გადასაწყვეტია, რა ფორმით მოახდენს სარეკლამო ფუნქციონირებას მართვას — ე. ი. ვინ შეასრულებს სხვადასხვა სარეკლამო ამოცანას. შემდეგ უნდა გაირკვეს, რამდენად მიესადაგება კომპანიის სარეკლამო სტრატეგიები და პროგრამები საერთაშორისო ბაზრებთან დაკავშირებულ სიტუაციებს.

მარკეტინგი პრაქტიკაში 15.2

სუპერთასი: ყველა სარკლამო ღონისძიების დედა – მაგრამ, განა ღირს მასზე რკლამის გათმავლება?

ამერიკულ ფეხბურთში სუპერთასის გათმავება ყველა სარკლამო ღონისძიების დედაა. ყოველ წელსინაღს უამრავი სარკლამო სააგენტო აცნობს მსოფლიო საზოგადოებას თავის საუკეთესო ნამუშევრებს. მაგრამ ეს ყველაფერი საკმაოდ ძვირი ჯდება. ერთ წელს რეკლამის ძირითადი მწარმოებლებმა პირდაპირ ეთერში 30-ნაწიანი სარკლამო ჭრილობის მოულოდნელად 2.8 მილიონი აშშ დოლარი გაიღეს, რაც ნამში დახარჯებით 100,000 დოლარია. და ეს მხოლოდ პირდაპირი ეთერისათვის. ამას ემატება რეკლამის დამზადების ხარჯები – საშუალოდ 2 მილიონი აშშ დოლარი თითო რეკლამაზე. შედეგად კი, სუპერთასის ერთ გათმავებაზე გამოტანილი რეკლამა საკმაოდ ძვირი უდგება კომპანიას. ერთ წელსინადმი ერთიჯერ-მუშტა ცხრა სარკლამო ჭრა გააკეთა.

ამდენად, ყოველ წელსინად, სუპერთასის სუბრის მოახლოებასთან ერთად, ისმის კითხვა: განა ღირს სუპერთასის გათმავებისას ასეთ დიდ თანხად რეკლამის განთავსება? არის თუ არა ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული შემოსავალი საკმარისი და ადეკვატური? როგორც ჩანს, ამ კითხვებზე პასუხების გაცემა არც ისე ადვილია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ეკონომიკაში პრობლემები შეიმჩნევა. პოსტრეცესის პერიოდში კომპანიები ყოველ ცენტს ანგარიშობენ, ამიტომ ერთ ჯერზე ასეთი დიდი დანახარჯების გაღება უამრავ კითხვას წარმოშობს.

რეკლამის მწარმოებლებსა და ექსპერტების ხარები ერთმანეთს არ ემთხვევა. სუპერთასის გათმავებების ისეთმა ძვივრმა მხარდამჭერებმა, როგორებიცაა: ენკოიზურბუტი, ითრეიდი (E*Trade), პრეისტოუნი (Bridgestone), კარიერბილდერი (CareerBuilder) და კოკა-კოლა, უნდა მიიჩნიონ, რომ ეს ადევილად კარგი ინვესტიციაა, რადგანაც ისინი ყოველ წელსინად აკეთებენ რეკლამას. მაგრამ რა ემეკლებათ ფეხების და პროექტრ & გემბელის მოქმედი მარკეტოლოგებს, რომლებმაც წინა წლებში არჩეს, არ მიიღონ მონაწილეობა? მაგალითად, ერთ წელს, 20 წელსინადი პირველად, სტაბილურმა უკესნიკომპი კი არ განათავსა რეკლამები სუპერთასის გათმავების დროს თავისი უკესნის, გეთორეიდისა და სოუპის ბრენდებისათვის. ერთწელი საორტის მარკეტინგის ასოციაციის საბჭოს წევრების 31% აცხადებს, რომ ისინი სუპერთასის რეკლამებს დიდ რეკომენდაციას უწევენ. მაგრამ 41%-ის აზრით, ეს რეკლამები, უბრალოდ, გადარჩილი ულუაა. უკესნიტებს საკმაოდ კარგი არგუმენტები

აქვთ. სუპერთასის რეკლამა ძვირი სიაშომენება. რეკლამის შემქმნელები თითოეულ მაყურებელზე 85%-ით მეტს იხდიან იმისათან მუდარებით, რასაც პრაიმ-ტიმის პროგრამის დროს გადაიხდიდნენ. ხარჯების გარდა, სუპერთასის გათმავების დროს ყურადღების მისაქცევად კონკურენცია საკმაოდ ხისტია. სუპერთასის დროს გამებეჭდი თითოეული რეკლამა კარგი მაგალითია იმისა, როგორ დაულავად იზრომა მარკეტოლოგმა განსაკუთრებულ სანახაობის შესაქმნელად, რომელიც როგორც კრიტიკოსების, ისე მომხმარებლებისაგან უმაღლეს შეფასებებს იღებს. თუმცა მრავალი სექცილისტს მოიწევს, რომ უფრო მეტია უკუცების შანსი, თუ რეკლამების განთავსება მონდა ისეთ მედიასივრებაში, რომელიც სხვა რეკლამები მრავლად არ არის.

აქ ასევე პრობლემცხაა და პროგრამის ერთმანეთთან თავსებადობის საკითხიც დგას. თუ სუპერთასის გათმავება შინარსობრივად კარგად ერგება იმ კომპანიების პროდუქტებს,

საერთოდ არანაირი ხარჯები არ დასჭირვება. „სუპერთასის გათმავებას სულაც არ წარმოადგენს დავიზოვის შესვარის ადვილი“, – აცხადებს უნივერსის აღმასრულებელი დირექტორი.

სუპერთასის გათმავების სულ უფრო მეტი მაყურებელი ჰყავს, თუმცა მრავალი რეკლამის კრიტიკოსი და მაყურებელი აღნიშნავს, რომ რეკლამების ხარისხი საგრძნობლად იცლებს, ალარ იქმნება კლასიკური რეკლამები, როგორიცაა, მაგალითად, ევლის ცნობილი რეკლამა 1984, რომელმაც ფაქტორივად გასაყიდად გამოიტანა მაკინტოშის კომპიუტერი. ამგვარ რეკლამები უფრო მეტად ყურადღების მიმპრბაუა ორიენტრებული უაზრო ხრიკებით, სულელური და ბავშვი ხუმრობებით.

მოუხედავად ამისა, სუპერთასის გათმავება სწორად გააზრებული რეკლამის განმავსებლებს ბევრ რამეს სთავაზობს. იგი წლის ყველაზე ყურეზადი ტელერეკლამტაია, რომელიც უზარმაზარ აუდიენციას იკრებს. ერთ წელს, მაგალითად, რამდენიმე მილიონ დიც კი დამყარდა. აშშ-ში მას 106.6 მილიონი მაყურებელი უყურებდა, რამაც ტელევიზიის ისტორიაში ყველაზე პოპულარული და ყურებად პროგრამად გადაქცვია. მან წინა რეკლამის მომსა – 1983 წლის ფინალის საყვარელი მოუს-ს ემ-ეი-ეს-ეი-ის (M.A.S.H.) მაყურებლების რაოდენობა 106 მილიონი იყო.

გარდა მაყურებელთა რაოდენობისა, სუ-



სუპერთასის რეკლამების უმეტესობა დიდი სარკლამო აქტივობის ცენტრალური ნაწილია. დენისის პანიკა ჩაყარდნილა ქაბებმა მომხმარებელს პოპულარული უფასო საუზმე გააცნეს. ქაბებმა საკმაოდ დადებითი გამოხმარება გაცემებით დღე-ნახს გამოწნიეს მას შემდეგ, რაც ეთერში სუპერთასის რეკლამა გავიდა.

პერტის ხს გადაცემა, რომლის ყურების დროსაც მაყურებლები თავს არ არიდებენ რეკლამებს. რეალურად მრავალი მაყურებლისათვის სუპერთაის რეკლამები უფრო მეტად მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის, რა ხდება მოედანზე. ერთ-ერთი წლის გათვალისწინებით უშუალოდ თამაშის რეიტინგი (აშშ-ში ტელევიზორების მფლობელი ოჯახების ის პროცენტია, რომელიც უყურებდა სუპერთაის) 41.6 იყო, ხოლო რეკლამების მიმართ ინტერესი - 41.2.

„სუპერთაის მრავალი პლატფორმა არც კი არსებობს, - აცხადებს ენობი ზურ-ბუშის მთავარი მემოქმედებითი ოფიცერი, - იგი ნამდვილად ფასეულია. ნამდვილად ეფექტურია, როდესაც ამდენ ოჯახზე ერთი ჩვენებით ასეთ გავლენას ახდენ“. თანხის თვალსაზრისით, ერთ-ერთი კვლევილი დადასტურდა, რომ სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიების მორიან სუპერთაის გათვალისწინების დროს განთავსებულ რეკლამებზე ყოველი ინვესტირებული 1.00 დოლარზე ამოზანაძე 1.25-დან 2.74 დოლარს შეადგენს, ხოლო სუპერთაის დროს გაშვებული ერთი რეკლამა 250 ჩვეულებრივ რეკლამას სჯობს. ერთ-ერთი მიზეზი აქვს პერტის აზრით, „ეკონომიკური თვალსაზრისით და სამიზნე აუდიტორიის კუთვით, ეს ნამდვილად მომგებიანია. ნედრობა გასაკარგია და თუ მრავალ სხვა შოუზე... საკითხი დგას

იმის შესახებ, გადაახვევენ მაყურებლები რეკლამებს თუ მათი ყურების შემდეგ უმალ იციანნასმელს, აქ ისინი წამდვილად აქცევენ ყურადღებას რეკლამებზე“.

თამაშის დასრულების შემდეგ რეკლამის კრიტიკოსები, მედიის წარმომადგენლები და მომხმარებლები კვლავ აფასებენ, განიხილავენ და მსჯელობენ სუპერთაის ტრანსლაციის დროს განთავსებულ რეკლამებზე. მაგალითად, ერთ წელს *სიერისის, დორიეტისის, ითორიდიას* და *გუგლის* რეკლამები ყურნალ რეკლამის ეპოქის პირველ ათწლეულში მოხვდა. რეკლამის მწარმოებლები არ უციდან იმას, რომ მომხმარებლები უზარალოდ დაინყებენ საუბარს მათ რეკლამებზე. ისინი იგონებენ ისეთ მექანიზმებს, რომლებიც ადამიანებს პროდუქტზე ალაპარაკებს.

მაგალითად, *დენისმა (Denny's)* რეკლამა ქათამი მიულ *აერიკაში* სუპერთაისის ტრანსლაციის დროს განთავსდა. დენისის რესტორნები მთელი აშშ-ის მასშტაბით სამშაბათობით, დღის ექვსი საათიდან შუადღის 2 საათამდე, უფასოდ სთავაზობენ მომხმარებელს *საუზუმს, რომელსაც დარქვეს დენისის უფასო კრანდ სტეის საუზმე (Denny's Free Grand Slam breakfast)*. ამ რეკლამაში ნაჩვენებია პანკაში ჩაყარნილი ქათამი მიულ *აერიკაში*, რომლებსაც ამინები ის პერსპექტივა, რომ სამშა-

ბათს, დღის 6 საათიდან დღის 2 საათამდე, უაზრავი კვერცხის დედება დასჭირდებათ. დეიტორი ამბობს: „დაახ. ამას უაზრავი კვერცხი დასჭირდება. ამერიკელებისათვის განრწილიზოლი დღეა. ქათამებს კი შავი დედე დღეა“. ამ რეკლამის უმედეგო მომხმარებლის სამშაბათის დენისმანად. ბევრ რესტორანში კი ორივე დღის 6 საათზე დეიტორებს ყველაფერს ისიც ემატება, რომ რეკლამები საპვენივად გახდა ცნობილი. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, თამაშიდან შესხველ დღეს, დენისის რეკლამას, სუპერთაისის ნებისმიერ სხვა რეკლამებთან შედარებით, ყველაზე მეტად პოზიტიური გამოხატული მოსვენა. რამდენიმე თვის შემდეგ კი დენისის რეკლამა ქათამებს ფიხსებზე გაყვრილად და ყოფიდა მათსურები წარწერით: „რა ძნელი იყო ქათამი“.

ამდენად, თუ თავდაპირველ კითხვებს დაუბრუნებთ - ღირს სუპერთაისის ტრანსლაციის დროს რეკლამის განთავსებაში ამხელა ინვესტიციების ჩადება? როგორც ჩანს, ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხი არ არსებობს - ზოგისთვის ღირს, ზოგისთვის კი - არა. საჭიროა შემოსავლების დათვლა. როგორც ერთ-ერთი სტატისის სათაურშია, „შემოსავლების დათვლის აპირებთ? აბა, თქვენ იცით!“

რაქლამირების ორბანიზება

სარკლამო სააგენტო (Advertising agency)

მარკეტინგულ მომსახურებათა ფორმა, რომელიც კომპანიებს ეხმარება სარკლამო პროგრამების სრულად თუ ნაწილობრივ დაცვაში, მომზადებაში, შესრულებაში და შესვასებში.

რეკლამის მართვის მიზნით სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვაგვარად მოქმედებს. პატარა კომპანიაში სარკლამო საქმიანობას შესაძლოა გაყოფდნის განყოფილების ერთ-ერთი თანამშრომელი მართავდეს. დიდი კომპანიები კი სარკლამო განყოფილებებს ქმნიან, რომელთა საქმიანობა სარკლამო ბიუჯეტის დაწესება, სარკლამო სააგენტოებთან თანამშრომლობა და ასე შემდეგ, დიდი კომპანიების უმრავლესობა გარე სარკლამო სააგენტოებს მიმართავს, რადგან ისინი რამდენიმე უპირატესობას სთავაზობენ.

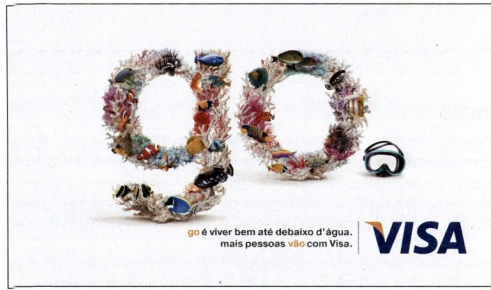
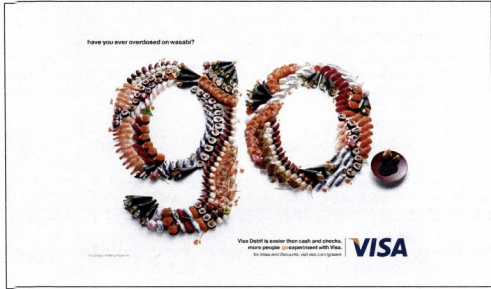
როგორ მუშაობს სარკლამო სააგენტო? სარკლამო სააგენტოები 1800-იანი წლების შუა პერიოდში შექმნენ ბრიტანეთს, რომელთა მთავარი საქმიანობა იყო კომპანებზე სარკლამო სერვისების მიწოდება, რამაც საკომისიოს იღებდნენ. გადიოდა დრო და რეალიზატორებიც სულ უფრო მეტად ესმარებოდნენ მყიდველებს რეკლამის დამზადებაში. საბოლოოდ მათ შექმნეს სააგენტოები და ჩამოყალიბდნენ, როგორც რეკლამის შემქმნელები და არა მედიის გაყიდველები.

დღევანდელი სააგენტოები ძირაობენ სპეციალისტებს, რომელთაც თავად კომპანიის თანამშრომლებზე უკეთ შეუძლიათ სარკლამო ამოცანების განხორციელება. ამასთან, სააგენტოები კომპანიის პროდუქტებს გარდასცხდენს პრინციპით განიხილავდნენ და სხვადასხვა კლიენტთან თუ სიტუაციაში მუშაობისას მიღებულ გამოცდილებას სთავაზობენ. ასე რომ, დღეს ის კომპანიებიც კი, რომელთაც ძლიერი სარკლამო განყოფილებები აქვთ, სარკლამო სააგენტოების მომსახურებას იყენებენ.

„ზოგიერთი სარკლამო სააგენტო უზარმაზარია. მაგალითად, *მაქენს ერიქსონ როლანდის (McCann Erickson Worldwide)* წლიური შემოსავალი 459 მილიონ დოლარს აჭარბებს. ბოლო წლებში დიდი სააგენტო სხვა სააგენტოებთან გაერთიანების ხარჯზე გაიზარდა. სწორედ ასე იქმნება უზარმაზარი სარკლამო სააგენტოების მფლობელი კომპანიები. ერთ-ერთი უდიდესი ამ მეგავაჭურების შორის *ვა-პი-ობი (WPP)*, რომელიც რამდენიმე დიდ სარკლამო, საზოგადოებასთან ურთიერთობის და სტრატეგიების სააგენტოს მოიცავს. მათი ჯამური შემოსავალი 13.6 მილიარდ დოლარია. დიდი სააგენტოების უმრავლესობას ჰყავს მომსახურე პერსონალი და აქვს შესაბამისი რესურსების ბაზა, რათა ყველა ფაზაზე მართოს კლიენტის სარკლამო კამპანია, დაწყებული მარკეტინგული ეფექტის შემუშავებითა და სარკლამო კამპანიების განვითარებით, დამთავრებული რეკლამების დამზადებით, განთავსებითა და შესვასებით.

ბალანსივითი სავარაუდო რეკლამის რეკლამირება

ადგილობრივი ბაზრისთვის რეკლამის შემქმნელებთან შედარებით, საერთაშორისო ბაზრებისთვის მომუშავენი საკმაოდ ბევრ სირთულეს აწუხებენ. მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რამდენად უნდა მოეროს საერთაშორისო რეკლამა ბაზრების სპეციფიკურ მახასიათებლებს სხვადასხვა ქვეყანაში. რეკლამის ზოგიერთი დიდი მწარმოებელი შეეცადა თავისი გლობალური ბრუნდებისათვის ისეთი სარეკლამო კამპანია ეწარმოებინა, რომელიც ერთნაირი წარმატებით იმუშავებდა როგორც, ვიქტორია, ბანკოში, ისე ბალტიკში. მაგალითად, *მაკდონალდსი* წარმოადგენს ყველასათვის კარგად ცნობილ სლოგანს: *შე მხვდარს ის (I'm lovin' it)* და ამას ავრცელებს მსოფლიოს 100-ზე მეტ ბაზარზე. კოკა-კოლა კი რეკლამას იმისთვის იყენებს, რომ ბრუნდი გააერთიანოს ერთი თემის გარშემო, რომელსაც *აშუკარ ბენდირება* დაარქვა. *ვიზა (VISA)* სადეპტო და საკრედიტო ბარათების რეკლამას ახმოვანებს ლოზუნგით — *უფრო მეტი ადამიანი სურს ვიზა*, რაც თანაბარი პოპულარობით სარგებლობს როგორც კორეაში, ისე აშშ-სა და ბრაზილიაში.



● სტანდარტული გლობალური რეკლამა: ვიზა მსოფლიო რეკლამის კოორდინირებას უწყის თემით: *უფრო მეტი ადამიანი იყენებს ვიზას* ეს ნიშნები იქნა, რომელიც წარმატებით მუშაობს როგორც ბრაზილიაში, ისე აზიასა და კმ-ში.

ბოლო წლებში ონლაინსოციალური ქსელებისა და ვიდეოგაზარების მზარდმა პოპულარობამ გლობალური ბრუნდებისათვის რეკლამების სტანდარტიზაციის საჭიროება შექმნა. დიდი მარკეტინგული და სარეკლამო კამპანიების უმეტესობა ონლაინსოციალურ სოციალურ ქსელებთან დაკავშირებულ მომხმარებლებს შუგლით ინტერნეტით მიმდინარე მსოფლიოში იმოგზაურებს და ამით რეკლამის შემქმნელებს კიდევ უფრო ურთულეებ ადაპტირებული სარეკლამო კამპანიების წყობით და კონტროლირებადი მეთოდით წარმოებას. შედეგად, გლობალური სამომხმარებელი ბრუნდები თავიანთი ვებგვერდებს საერთაშორისო მასშტაბით უკეთებენ კოორდინირებას. მაგალითად, თუ მაკდონალდსის ვებგვერდს მოინახულებთ, გერმანიიდან დაწყებული და იორდანიათა და ჩინეთით დამთავრებული, დანახავით, რომ მისი ოქროსფერი რკალისებრი ემბლემა, მელიდა, პეპ-მაკი და თავად ონლაინდ მაკდონალდსი კი ყველგან ერთნაირია.

სტანდარტიზაციის ბევრი პოზიტიური შედეგი მოაქვს კომპანიისათვის — შედარებით დაბალი სარეკლამო დანახარჯები, მაღალი გლობალური სარეკლამო კოორდინაცია და ერთგვაროვანი მსოფლიო იმიჯი. თუმცა, მას უარყოფითი მხარეებიც აქვს. კერძოდ, სტანდარტიზაცია იგნორირებას უკეთებს იმ ფაქტს, რომ ქვეყნების ბაზრები ერთმანეთისაგან ძალზე განსხვავდება კულტურით, დემოგრაფიითა და ეკონომიკური ვითარებით. ამდენად, საერთაშორისო რეკლამების შემქმნელთა უმრავლესობა „ფიქრობს გლობალურად, მაგრამ მოქმედებს ადგილობრივად“. ისინი ავითარებენ გლობალურ სარეკლამო სტრატეგიებს, რომლებიც მსოფლიო რეკლამის უფრო ეფექტურსა და თანმიმდევრულს ხდის; შემდეგ კი მუშაობენ თავიანთი სარეკლამო პროგრამების ადაპტირებაზე, რათა ისინი ადგილობრივ მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და მოლოდინის ადეკვატური გამოიყენონ. ● მაგალითად, მიუხედავად იმისა, რომ ვიზა თავის თემს — *უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს ვიზას* გლობალურად წარადგინა, ადგილობრივ ენებზე გახმოვანებული რეკლამები უფრო მეტად უწყობს ხელს კომპანიის იმიჯის განმტკიცებას და პროდუქტის ადგილობრივ ბაზრებზე დამკვიდრებას.

გლობალური რეკლამის შემქმნელები რამდენიმე განსაკუთრებული პრობლემის წინაშე დგანან. მაგალითად, სარეკლამო შედეგის ხარჯები და ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ქვეყნები ერთმანეთისაგან სარეკლამო საქმიანობის რეგულირებითაც განსხვავდებიან. ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს კანონთა ფართო სპექტრი, რომელიც განსაზღვრავს, რა რაოდენობის თანხის დახარჯვა შეიძლება რეკლამაზე და რა სახის შედეგი უნდა გამოიყენონ კომპანიებმა. აგრეთვე, არეგულირებენ

რეკლამის ბუნებასა და სარეკლამო პროგრამების სხვა ასპექტებს. ასეთი შეზღუდვები ხშირად რეკლამის შემქმნელებს აიძულებს, თავიანთი სარეკლამო კამპანიები გააუმჯობესონ ცვალებადი იმის მიხედვით, რომელ ქვეყანაში იმყოფებიან.

მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელის გაყიდვა ან მისი რეკლამირება შეუძლებელია ინდიოეთსა და მუსლიმურ ქვეყნებში. ბევრ ქვეყანაში, მაგალითად, შედეგისა და კანადაში, საბავშვო სატელევიზიო პროგრამებში არაძალადი უზარისხიო საშუალებების რეკლამა. მეტი სანდოობისთვის მაკინდონალდს შეუდგენთ წარმოიწინებდა, როგორც საოჯახო რესტორანი. შედარებით რეკლამა, რომელიც აბსოლუტურად მისაღები და გავრცელებულია აშშ-სა და კანადაში, ნაკლებად გამოიყენება დიდი ბრიტანეთის გაერთიანებულ სამეფოში და არაკანონიერია ინდიოეთსა და ბრაზილიაში. ჩინეთი კრძალავს მოქალაქეებისათვის, მათი ნებართვის გარეშე, ელექტრონული შეტყობინებების გავრცელებას სარეკლამო მიზნით. აგრეთვე, ყველა სახის სარეკლამო ელექტრონულ შეტყობინებებს უნდა მიეთითოს, რომ ის რეკლამაა.

ჩინეთს ძალიან მკაცრი ცენზურა აქვს დაწესებული ტელე- და რადიორეკლამაზე. მაგალითად, აკრძალულია სიტყვა „საუკეთესო“, ასევე, რეკლამები, რომელიც „რადიკალურ სოციალურ ანტი-ფესქს“ ან ქაღალდს „არასაკადრისი სახით“ წარმოაჩენს. მაკინდონალდს ჩინეთში ერთხელ ასცდა სამთავრობო სანქციები, რადგან საჯაროდ მოხიზდა ბოლიში იმ რეკლამის გამო, რომელშიც აღინშნებოდა კულტურული ნორმების გადაჭარბება იმ თვალსაზრისით, რომ მასში გამოყვანილი მომხმარებელი ფესკად კლუბებს ითხოვდა. ასევე, ინდიოეთში კოკა-კოლას ფილიალი აიძულებს, გაუქმებინა რეკლამები, რომლებშიც მომხმარებელს სთავაზობდნენ ისეთ პრისებს, როგორცაა, მაგალითად, პოლიუდში სტუმრობა, რადგან ეს არღვევდა ინდიოეთში დამკვიდრებულ საეჭაჭრო პრაქტიკას.

მასსადავად, მოუხდევდა იმისა, რომ რეკლამის შემქმნელებს შეუძლიათ განავითარონ ერთიანი, გლობალური სარეკლამო სტრატეგიები, სპეციფიკური სარეკლამო პროგრამები, მათ აუცილებლად ადგილობრივ კულტურასა და ტრადიციებს, შედიამაზნაობებლებსა და სარეკლამო კანონმდებლობას ყურადღება უნდა მიაქციონ და გაითვალისწინონ მუშაობისას.

ავტორის
კომენტარი | არც ისე დიდი
ხნის წინათ
ჰიარი მარკეტინგის გერად მიიწივდა,
რადგან მას ნაკლებად
ყვინდებდნენ. თუმცა, ეს
ვითარება სწრაფად
იცვლება, რადგან სულ
უფრო მეტი მარკეტოლოგი
მიიწნეს, რომ ჰიარი
ბრენდის განვითარების
ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი
კომპონენტია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

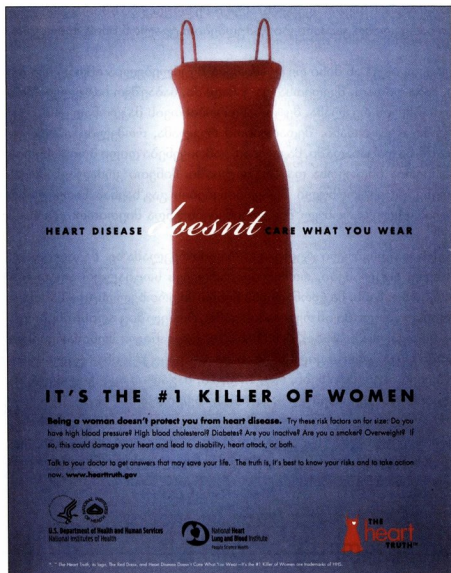
პროდუქციის და მომსახურების მასობრივი სტიმულირების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საშუალებაა საზოგადოებასთან ურთიერთობა — კარგი ურთიერთობის დამყარება კომპანიის სხვადასხვა სახის მომხმარებელთან. კარგი ურთიერთობა იმიჯის შექმნა, არასასურველი შეტყობინებების გამაოგინებელი ამბებისათვის თავის გართმევა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს შესაძლოა შესარულოს ნებისმიერი ქვემოთ მოყვანილი ფუნქცია ან ყველა მათგანი:

- **პრესასთან ურთიერთობა ან საინფორმაციო სააგენტოს ფუნქციების შესრულება (Press relations or press agency):** ახალი ინფორმაციის შექმნა და განათავსება მედიაში ან თუ იმ ადამიანის, პროდუქტის თუ მომსახურებისადმი ყურადღების მიპყრობის მიზნით.
- **პროდუქტის საჯაროება (Product publicity):** კონკრეტული პროდუქტების რეკლამირება.
- **საზოგადოებრივი საქმეები (Public affairs):** ადგილობრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარება და მართვა.
- **ლობირება (Lobbying):** ურთიერთობების დამყარება კანონმდებლებთან და სამთავრობო ოფიციალურ პირებთან კანონებსა და წესებზე გავლენის მოხდენის მიზნით.
- **ინვესტორებთან ურთიერთობა (Investor relations):** მეწილეებთან და ფინანსური საზოგადოების სხვა პირებთან ურთიერთობა.
- **განვითარება (Development):** დონორებთან ან არამომხმარებელი ორგანიზაციების წევრებთან თანამშრომლობა ფინანსური ან ნებაყოფლობითი დახმარების მიღების მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პიარი (Public relations (PR))

კომპანიის სხვადასხვა სახის მომხმარებელთან კარგი ურთიერთობების დამყარება სასურველი საჯაროობის მოპოვებით, კარგი კორპორაციული იმიჯის შექმნითა და არასასურველი ფორებისა და მოულოდნელი თავიდან აცილებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა პროდუქტის, ადამიანების, ადგილების, იდეების, ღონისძიებების, ორგანიზაციებისა და ქვეყნების რეკლამისთვისაც კი გამოიყენება. კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობას მიმართავენ კლიენტებთან, ინვესტორებთან, მედიასთან თანამშრომლობის ჩამოსაყალიბებლად. საეჭაჭრო ასოციაციებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობა ისეთი პროდუქციის იმიჯის ასამაღლებლად გამოიყენეს, როგორცაა, თუნდაც, კვერცხი, ვაშლი, კარტოფილი და რძე. მაგალითად, რძის ცნობილი ბრენდის პიარიკამპანიაში დღეობს რძე? რძის „უღვაშეობით“ გამოყვანილმა პოპულარულმა ადამიანებმა ამ სფეროში დიდი ხნის განმავლობაში არსებული კრიზისული მდგომარეობა გააუმჯობესეს. სამთავრობო ორგანიზაციებიც კი მიმართავენ პიარს მათი პროგრამების ცნობადობის ასამაღლებლად. ● მაგალითად, ისხლისა და აშშ-ის გულის, ისხლისა და ფიტნესის ერთობლივი ინსტიტუტი აფინანსებს პიარიკამპანიას, რომელიც ქალებში გულის დაავადებათა ცნობადობას ამაღლებს:



● საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიები: ენ-ეჩ-ელ-ბი-ელის გულის სიმართლის კამპანიამ არაჩვეულებრივი შედეგები გამოიღო ქალებში გულის დაავადების რისკის ცნობადობის ასაზღვრებლად.

ნობის პირველი მიწეზია, 57%-მდე გაიზარდა. ხოლო გულის დაავადებებით გარდაცვალებათა ციფრი მკვეთრად დეკრე. თუ აქამდე ყოველი სამი ქალიდან ერთი გულთი დეკრეობდა, ახლა ყოველი ოთხიდან ერთი გარდაცვალება ფიქსირდება. ამერიკის გულის ასოციაციამ ასევე შეიძლო „წითელი კაბის“ სიმბოლო და საზოგადოებას გააცნო საკუთარი დამატებითი პიარკამპანია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და გავლენა



● პიარის ძალა: ეფლის აიქმების მომხმარებელში გაშვებამ მომხმარებლებში საოცარი ინტერესი გამოიწვია, ისევე როგორც დიდი მედიააქტიურობა და გრძელვადიანი რეკლამის საცალო ვაჭრობის შავაზიების გართება – და ეს მხოლოდ პიარის (არავიციარი რეკლამა) შედეგად ვახლავთ.

გულის დაავადება ქალების პირველი მტერია. საერთო ვაჭმში, ყოველწლიურად გულის პრობლემებით უფრო მეტი ქალი იღუპება, ვიდრე სხვადასხვა სახის კიბოთი. მაგრამ გულის, სისხლისა და ფილტვების ეროვნული ინსტიტუტის 2000 წელს ჩატარებული კვლევით დადასტურდა, რომ ეს მხოლოდ ქალების 34%-მა იცის. ზოგადად, ადამიანების უმეტესობა მიიჩნევდა, რომ გულის დაავადებები მხოლოდ მამაკაცებს აწუხებდა. ამდენად, ოგაილე ფაბლეი რილეიშენს ვორლდეაიდის (Ogilvy Public Relations Worldwide) დამხმარებით, გულის, სისხლისა და ფილტვების ეროვნულმა ინსტიტუტმა გადაწყვიტა „შეეცნა გადაუღებელი განგაში ამერიკელი ქალებისათვის“. 2002 წელს მან წამოიწყო ეროვნული პიარკამპანია გულის სიმართლე, რათა აეზღვეებინა ქალებში გულის დაავადებათა ცნობადობა და მათთვის ექიმებთან ვიზიტის სტიმული მიეცა.

კამპანიის ემბლემის ცენტრშია წითელი კაბა, რომელიც ახლა უკვე ქალებისათვის გულის დაავადებათა ცნობადობის სიმბოლოა. კამპანიის ფარგლებში ცნობადობის ამაღლება ინტერაქტიული ვებგვერდით, მასმედის საშუალებებითა და კამპანიის ფარგლებში გამოცემული მასალით — პორტურებით, დი-ვი-დი დისკებით, პლაკატებით, დინამიკებით, აეროპორტის მაკეტ-მიწოდებით მიმდინარეობს. იგი ასევე ფინანსებს რამდენიმე მთავარ ღონისძიებას — ამერიკის გულის დაავადებათა საწინააღმდეგო დღეს, ყოველწლიური წითელი ჯვრის კოლეჯების ფეხურ-შოსო ჩვენებას და ქალის გულის ჯანმრთელობის ღონისძიებას, რომელზეც ნაჩვენებია გულის დაავადებათა რისკფაქტორები აშშ-ის მთავარ ქალაქებში. დაბოლოს, კამპანია თანაშრომლობს მრავალ კორპორაციულ სპონსორთან, როგორცაა: დაიტი ქოქეი (Diet Coke), სერბი ჯო ზუგ ასპირინი (St. Joseph aspirin), ტაილენოლი (Tylenol), ჩეროიხი, სი-ეს-ეს ფარმაცია (CVS Pharmacy), სვაროვსკი (Swarovski) და ბობი ბრაუნ კოსმეტიკა (Bobbi Brown Cosmetics). „წითელი კაბის“ სიმბოლო ჯერჯერობით 2.65 მილიარდი დოლარის პროდუქტის შეფუთვაზე შეტყვდება. შედეგებიც გასაოცარია: ამერიკელი ქალების მიერ იმის გაგნობიერება, რომ გულის დაავადებები მათი სიკვდილიანობის პირველი მიწეზია, 57%-მდე გაიზარდა. ხოლო გულის დაავადებებით გარდაცვალებათა ციფრი მკვეთრად დეკრე. თუ აქამდე ყოველი სამი ქალიდან ერთი გულთი დეკრეობდა, ახლა ყოველი ოთხიდან ერთი გარდაცვალება ფიქსირდება. ამერიკის გულის ასოციაციამ ასევე შეიძლო „წითელი კაბის“ სიმბოლო და საზოგადოებას გააცნო საკუთარი დამატებითი პიარკამპანია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე გავლენით უფრო დაბლ ფასად, ვიდრე რეკლამას. კომპანია არაფერც იხდის მედიის დროსა თუ ადგილში. იგი მხოლოდ მის პერსონალს უხდის საფასურს ინფორმაციის მოშობადას და ღონისძიებათა მართვაში. თუ კომპანია საინტერესო ამბავს მოიცავს ან ღონისძიებას ჩატარებს, მას სხვადასხვა სახის მედიასა-შუალელებში გააშუქებენ და თითქმის იგივე შედეგი მოიყვება, რაც მილიონობით დოლართან რეკლამას. გარდა ამისა, მას უფრო მეტი სანდობა გააჩნია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის შედეგები ზოგჯერ გასაოცარია. ● მაგალითად, განვიხილოთ, როგორ მოხდა ეფლის აიქმის საზოგადოებისათვის გაცნობა:

ეფლის ახალი პროდუქტის, აიქმის მომხმარებელში გაშვება პიარის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მაგალითი იყო მიზნების ისტორიაში. ზოგადად ახალი, ინოვაციური პროდუქტების უმეტესობის საზოგადოებისათვის გაცნობას თან სდევს უზარმაზარი წინასარეკლამო კამპანია, თუმცა ეფლის ეს საერთოდ არ დასტურდება. სამკვირვლოდ, მან უზარდლო აქტიური პიარკამპანია გამართა. კომპანიამ საზოგადოებას დე-

როგა აიკვლივო წინმსწერად დასკვნების გასაკეთებლად, ონლაინ თუ ბეჭდური პრესა შესაძლებლად ინფორმაციით უპრეტენზიო, რომელიც სასაინფორმაციო იქნებოდა პოტენციური მომხმარებლისათვის და თავის გულშემატკივრების ადრეული ონლაინპროგრამა შესთავაზა ათასობით ახალ აიკვლევ. პროდუქტის მოხმარებაში გაზრდის დროს კი კიდევ უფრო მეტი ინტენსივობით შეუტანა სპეციალური აქტივობით, *მოდერნიზაცია* და სხვა სატელევიზიო ტოქსიკოლოგიაში გამოიყენებოდა, აგრეთვე სპეციალური დონისიტივობით. ამ პროექტში აიკვლივო მხოლოდ პირის მომხმარებლების მხრიდან უსაზღვრო ინტერესს და საცალო გაყიდვების მასშტაბთან რთვები მოაყვია. პირველ დღეს 300,000-ზე მეტი გაიყიდა, ხოლო პირველ ორ თვეში — 2 მილიონზე მეტი — მოთხოვნამ გაასწრო მოწოდებას.

მოუხედავად ამ პოტენციური ძლიერი მხარეებისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზოგჯერ განხილავენ, როგორც მარკეტინგის ვერს, ვინაიდან მისი გამოყენება ხშირად ლიმიტირებული და შეზღუდულია. პირის განყოფილება ხშირად განთავსებულია კომპანიის სათაო ოფისში ან მას შესამხმარეს ანდოვენ. მისი მუშაკები იძენენ და ეკავებულნი არიან სხვადასხვა სახის საზოგადოებასთან ურთიერთობით — აქტივობებთან, თანამშრომლებთან, კანონმდებლებთან და პრესასთან — რომ შესაძლოა პროდუქტის მარკეტინგის მიზნების მხარდამჭერი პროგრამები იგნორირებული კონიუნქტი. გარდა ამისა, მარკეტინგის მენეჯერები და პარარატეკნიკოსები ყოველთვის ვერ ეწყობიან ერთმანეთს. მრავალი პარარატეკნიკოსი საკუთარ ფუნქციად მხოლოდ კომუნიკაციას მიიჩნევს, მარკეტინგის მენეჯერები კი უფრო მეტად დინტერესდებიან არიან იმით, როგორ გავლენას ახდენს რეკლამა და პირი ბრუნდება, მის გაყიდვებზე, მოვლავა და მომხმარებლებთან ურთიერთობაზე.

თუცა, მდგომარეობა იცვლება. მოუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მრავალი კომპანიის საერთო მარკეტინგული ბუჯეტის მხოლოდ მცირე ნაწილს შეადგენს, პირი საკმაოდ მძალდერი იარაღი ბრუნდის განვითარებისათვის. და ამ ციფრულ ეპოქაში უზღვარი რეკლამასა და პირის შორის სულ უფრო და უფრო იშლება. მაგალითად, როგორ ფიქრობთ, ბრუნდის ვებგვერდები, ბლოგები, ონლაინსოციალური ქსელები და ბრუნდის ვიდეოგოლები სარეკლამო ღონისძიებებია თუ პიარმექანიზმები? — ორივე. პირის აღმასრულებელი ერთ-ერთი დირექტორი აცხადებს: „ზღვრის მიშლა შესაძლოა კარგიც კი აღმოჩნდეს, როდესაც პირასა და მარკეტინგულ დესკალინგებს შორის უფრო მეტი თანხედრება, უფრო ილია იმავე შეტყობინების სტიმულირება“. საქმე ისაა, რომ რეკლამა და პირი მჭიდროდ უნდა თანამშრომლობდნენ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის ფარგლებში, რომ ჩამოყალიბდეს ურთიერთობები კლიენტებთან და ბრუნდის შესაბამისად განვითარდეს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი მაჩვენებელი

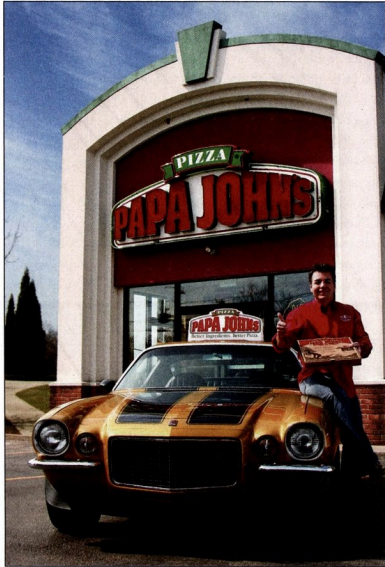
საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის მრავალ მექანიზმს იყენებენ. ერთ-ერთი მათგანია ახალი ამბები. პირის სპეციალისტები ნახულობენ ან ქმნიან სასურველ სიახლეებს კომპანიის, მისი პროდუქტისა და მუშაკების შესახებ. ზოგჯერ ასეთი ამბები ბუნებრივად წარმოიქმნება. ზოგჯერ კი პირის ხელმძღვანელი ისეთ ღონისძიებებსა თუ აქტივობებს ატარებს, რომლებიც შექმნის ახალ ამბებს კომპანიისა და პროდუქტის შესახებ. სიტყვით გამოსვლები ასევე ხელს უწყობს კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას. კომპანიის აღმასრულებლებმა უნდა გააცენ შედიის კითხვებს პასუხი ან სიტყვი რამდენიმე ბიზნესასოციაციებსა თუ შეხვედრებზე. ამ ღონისძიებების მეშვეობით კომპანიის იმიჯი ან აიწვევს ან დაიწვევს. მეორე განვრცელებული მეთოდი სასპეციალური ღონისძიებებია — კონფერენციები, პრესკონფერენციები, სასაინფორმაციო მულტიმედია, პრეზენტაციები ან საგანმანათლებლო პროგრამები, რომელთა მიზანია ხმა მიაწვდინონ სამიზნე საზოგადოებას ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების თანამშრომლები აშხალებენ დიკუმენტაციას სამიზნე ბაზრებზე გავლენის მოსახდენად. ასეთი მასალებია: წლიური ანგარიშები, ბროშურები, სტატები და კომპანიის გაზეთები/მაცნეები თუ ყურნალები. ინტენსიურად იყენებენ აუდიოვიზუალურ მასალებს — *დი-ვი-დი* წყაროებს, ონლაინვიდეო და სხვადასხვა სახის პროგრამებს, როგორც საკომუნიკაციო მექანიზმებს. კორპორაციული იდენტობის დამადასტურებელი მასალები ასევე სასარგებლოა იმ იმიჯის შესაქმნელად, რომელსაც საზოგადოება სწრფად ენებს. ემბლემა, ბროშურები, საკანცელარიო ნივთები, ბიზნესფორმები, საეიზო ბარათები, შერბობები და კომპანიის მანქანები — ყველაფერი მარკეტინგის საშუალებებად გადაიქცევა, როდესაც მათ ლამაზად და მომწველად აფორმებენ. დაბოლოვ. კომპანიის შეუძლიათ საზოგადოებრივი განწყობის შექმნა საზოგადოებრივი ღონისძიებების დაფინანსებით.

როგორც ზემოთ განვიხილეთ, ინტერნეტი საკმაოდ მნიშვნელოვანი პირისაშუალებებია. ვებგვერდები, ბლოგები და სოციალური ქსელები — *ოთუბი, ფეისბუქი, ტვიტერი* საკმაოდ საინტერესო ახალ გზებს გაიხსნა უფრო მეტი ადამიანისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად. ერთ-ერთი პარამეტრის აზრით, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი სიდიდით — ამის მიყოლა და ამა თუ იმ პროდუქტის თაობაზე საუბრების ინიცირება — კარგად ერგება სოციალური მედიის ბუნებას“. განვიხილოთ ერთ-ერთი მაგალითი. პაპა *ჯონის* (Papa John's) *კამარო სერჩის* (Camaro Search) პირკამპანია:

ჯონ შნატრემ, მსოფლიოში სიდიდით მესამე პიცის კომპანიის პაპა *ჯონის* დამაარსებელია გად-

აწვევითა ეპოვება დიდი ხნის წინათ „დაკარგული მეგობარი“ — თავისი ბიზნესის დასაწყევლად გაყიდული მანქანა. მან ზაფხულში დაიწყო მოგზაურობა, რომლის დროსაც პაპა ჯონსის პიცის ყველაზე მაღალ ადგილას მიტანაში (ჩიკაგოში, უილისის ცათამბჯენში) რეკორდი დაამყარა. აგრეთვე, ეწვია ნანსდაკის აქციათა ბირჟას და ბავშვთა პოსიტადას. ამ მოგზაურობას მედიის ფართო გამოხმაურება მოჰყვა, დაიბეჭდა სტატიები *ნოუ იორკ ტაიმსში*, *უოლ სტრით ჯორნალსა* და *ოუ-ენ-ეი თუდეში*. ეს მოვლენა გააშუქეს *ეი-ბი-სი* *ჯორდ ნიუს თუნაიმმა*, *სი-ენ-ბი-სიმ* და *სი-ენ-ენმა*. ჯონ შნატერმა დააწესა 250,000 აშშ დოლარის ოდენობის პრიზი მისთვის, ვინც იპოვებდა მის მანქანას და მართლაც გადასცა ეს თანხა მპოვნელს, ვინც შნატერი კვლავ დააკავშირა მის საყვარელ *კამარო ზეტ 28-სთან* (Camaro Z 28).



● პაპა ჯონსის კომპანიამ პიარკამპანიისთვის *კამარო სერჩი* ტრადიციული პიარმედია და ახალი სოციალური მედიის მთელი ნაკრები გამოიყენა.

ეს ყველაფერი ტრადიციული პიარაქტივები იყო და ძველი დროისგან განსხვავებით, ონლაინსოციალური მედიის საშუალებებით პაპა ჯონსის მოგზაურობის ამბები ყველას მოედო. ამ მოგზაურობისათვის სპეციალურად შექმნილ ვებგვერდს 660,000 მწახველი ესტუმრა. გარდა ამისა, უამრავმა ადამიანმა დალო საკუთარი ფოტოები ფეისბუქზე, საერთო ჯამში, ინტერნეტში დიდი აზრთა ტაცვლა-გამოცვლა მიმდინარეობდა. ერთ-ერთი აღმასრულებელი დირექტორის აზრით, ვებგვერდამდე „პიარისათვის მრავალი სხვადასხვა მეთოდი გამოიყენებოდა — სიტყვით გამოხვლა, საჯარო რეკლამები, დაჯილდოებები. ახლა კი იმავე მეთოდს ვიყენებ სოციალური მედიით, რომ განვავითაროთ ურთიერთობები, რომლებიც ასეთი მნიშვნელოვანია ნებისმიერი კორპორაციული უწყებისათვის“.

კომპანიის ვებგვერდი, როგორც წესი, საკმაოდ მნიშვნელოვან პიარსაშუალებას. მომხმარებლები და სხვადასხვა სახის აუდიტორია ზნორად სტუმრობენ ვებგვერდებს ინფორმაციის მისაღებად ან გასართობად. ვებგვერდები ასევე იდეალურია კრიზისული სიტუაციების სამართავად. მაგალითად, როდესაც *ოდვალას* (Odwalla) ვაშლის წველის რამდენიმე ბოთლში, რომელიც ვესტ კოუსტში გაიყიდა, ეიშერია კოლის ბაქტერია აღმოაჩინეს, *ოდვალამ* მასობრივად უკან გამოითხოვა პროდუქტია. კომპანიის მუშაკებმა გადაქექეს ინტერნეტ *ოდვალას* შესახებ არსებული კომენტარების მოძიების მიზნით. როგორც ერთ-ერთი ანალიტიკოსი აღნიშნავს, ამ ეპიქაში, როდესაც „ინფორმაციის გავრცელება იოლია ელექტრონული მარკეტინგის, ბლოგების და ონლაინსაუბრებებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა საკმაოდ მნიშვნელოვანია“.

როგორც რეკლამის სხვა მექანიზმების შემთხვევაში, მენეჯმენტმა უნდა გადაწყვიტოს, როდის და როგორ გამოიყენოს საზოგადოებასთან ურთიერთობა, დასახოს პიარმიზნები, შეარჩიოს პიარშეტვლინებები და მედიასაშუალებები, შეასრლოს პიარგეგმა და შეაფასოს შედეგები. იმერის პიარი უპრობლემოდ უნდა შეერწყას პროდუქტის ამ მომსახურების სტიმულირების სხვა აქტივობებს, კომპანიის საერთო ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ღონისძიებებს.

მიწევისა და ძირითადი კონსოლიდაციის კვლევები

კომპანიებმა იმაზე მეტი უნდა გააკეთონ, ვიდრე მხოლოდ კარგი პროდუქტის წარმოება. მომხმარებელს უნდა აცნობონ, რა სარგებელი მოაქვს ამა თუ იმ პროდუქტს (ან მომსახურებას) და დაკვირვებით მოახდინონ მისი პოზიტიური, ანუ მისათვის საჭირო საკუთარი რეკლამის წარმოებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის უნარ-ჩვევების დახვეწა.

მიხანი 1 ბანსაზღვრით რეკლამის რეკლამირებასთან დაკავშირებული კომპლექსური მიმოხილვა

რეკლამა — ეს არის ანაზღაურებადი მედიის გამოყენება გამყიდველის მიერ. გამყიდველმა შეიძლება უნდა აცნობოს, დაარწმუნოს და შეახსენოს მისი პროდუქტის ან სერვისის შესახებ. ეს ეფექტური მექანიზმია მარკეტოლოგის მიერ შექმნილი ფასეულობისა და ღირებულების კლიენტებზე გადასაცემად. ამერიკელი მარკეტოლოგი წელიწადში 163 მილიარდ აშშ დოლარს ხარჯავს რეკლამაზე, ხოლო მსოფლიო მასშტაბით ხარჯები 450 მილიარდ აშშ დოლარს უტოლდება. რეკლამა სხვადასხვა სახისაა და მისი გამოყენებაც სხვადასხვა ფორმითაა შესაძლებელი. მოუხდევად იმისა, რომ მას ძირითადად საწარმოები იყენებენ, უპირველესად არამომხმარებელი ორგანიზაცია, პოლიტიკოსები თუ სოციალური სააგენტოები მიმართავენ რეკლამირებას იმისთვის, რომ საკუთარი იდეებისა და საქმიანობის შესახებ საზოგადოებას შეატყობინონ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა — სასურველი საჯაროობის მოხვედრა და სასურველი კომპანიის სასურველი იმიჯის შექმნა — ძირითადად რეკლამით მექანიზმების შორის ვგეგვამ რეკლამას გამოიყენება, თუმცა მას უდიდესი პოტენციალი აქვს მომხმარებელთაგან ცნობადობისა და უპირატესობის მინიჭების თვალსაზრისით.

მიხანი 2 დღევანდელი მთავარი ტენდენციები რეკლამირებასთან დაკავშირებული კომპლექსური მიმოხილვა

რეკლამასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღება მოიცავს სარეკლამო მიზნების დასახვას, სარეკლამო ბიუჯეტის ფორმირებას, მისი სტრატეგიის განვითარებას (შეტყობინებას და შედეგის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება) და სარეკლამო კამპანიის შესახებ. რეკლამის წარმოების უნდა უნდა განსაზღვროს იმ ნაწილი მიზნები, ამოცანა და დრო, როდესაც ამ რეკლამას გაუშვებენ. ვარდა ამისა, კარგად უნდა გაეფიქსირებინა, რა არის მიზანი — მომხმარებელთა ინფორმირება, დაწესებულება თუ შექმნა. ზოგიერთი რეკლამა ისეა მოწყობილი, რომ მომხმარებელს დაუფიქრებლად უბიძგებს გადაწყვეტილებას. თუმცა, ბევრი რეკლამის მიზანი კლიენტებსა და მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების დამყარება და განმტკიცებაა. სარეკლამო ბიუჯეტი მრავალი ფაქტორით გამოიწვევება. მოუხდევად იმისა, რა მეთოდს გამოიყენებს სარეკლამო, ბიუჯეტის წამოყალიბებას საკმაოდ რთული ამოცანაა.

სარეკლამო სტრატეგია შედგება ორი მთავარი ელემენტისაგან: სარეკლამო შეტყობინებათა შექმნისა და სარეკლამო საშუალებების არჩევანისა. გადაწყვეტილება შეტყობინების შესახებ მოითხოვს შეტყობინების სტრატეგიის დაგეგმვას და მის ეფექტურად შესრულებას. კარგი შეტყობინებები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღევანდელ, საკმაოდ ძვირ და გადაკვეთილ რეკლამო გარემოში. იმისთვის, რომ ყურადღება მიიპყრონ და შეინარჩუნონ, შეტყობინებები უფრო დაკვირვებით უნდა დაიფიქსონ, მეტად წარმოსახვითი, გასართობი და მომხმარებლისათვის სასარგებლო გახ-

დეს. რეკლამად დღეს მრავალი მარკეტოლოგი მიიჩნევს რეკლამას და გაითიბოს ერთმანეთს შერწყმას, რასაც მედიას & ვაირს ჰქვია. მედიადან წვეტილებები მოიცავს მიწვევადობის, სინხროსისა და გავლენის მიზნების მიზნების განსაზღვრას; ძირითადი მედიის მიზნების და მედიის შედეგების შეფასებას; მედიის დამკვეცებს; კამპანიის მასშტაბირების ეფექტურობის მისაღწევად შეტყობინება და მედიადან წვეტილებები მჭიდრო კოორდინაციით უნდა ხასიათდებოდეს.

ზოლო ეტაპზე შედგება რეკლამის საკომუნიკაციო და გაყიდვებზე გავლენის მიზნების უნარის შეფასება მის გაშვებამდე. პროცესში და შემდეგ, ვალდებულებების აღება რეკლამის თვალსაზრისით საკმაოდ აქტუალური საკითხია კომპანიების უმეტესობისათვის. ტომპეტევილი ჩვეულებრივ სვამს ასეთ კითხვებს: „რა მოცემას მივიღებ რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციისა?“, და „სადაა გაყიდვები, რომ სათანადო თანხას ვხარჯავთ?“ სხვა მნიშვნელოვანი საკითხები რეკლამის ორგანიზებასა და საერთაშორისო რეკლამისთან დაკავშირებული სირთულეებისთვის თავის გათრევის მოიცავს.

მიხანი 3 ბანსაზღვრით საზოგადოებასთან ურთიერთობის რეკლამირებასთან დაკავშირებული კომპლექსური მიმოხილვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა — სასურველი პოპულარობის მოხვედრა და კომპანიისათვის მისაღები იმიჯის შექმნა — ძირითადი მექანიზმების შორის ვგეგვამ რეკლამას გამოიყენება. თუმცა, მას დიდ პოტენციალს ვაძინა მომხმარებელთა ცნობადობისა და უპირატესობის თვალსაზრისით. საზოგადოებასთან ურთიერთობას ეყენებენ პროდუქტის, ადამიანების, ადგილების, იდეების, აქტივობების, ორგანიზაციებისა და ქვეყნის რეკლამისათვისაც კი. კომპანიის მიმართვენიერადი იმისთვის, რომ მომხმარებლებთან, ინვესტირებთან, მედიასთან კარგი ურთიერთობები დამყარონ. პირის, რეკლამისთან შედარებით, ძალიან დიდი გავლენის მიხედვით შეუძლია საზოგადოებრივ ცნობადობაზე გავლენით დაბალ ფასად და მისი შედეგად ზოგჯერ საოცარია. მოუხდევად იმისა, რომ პირის კომპანიების ურთავდესობაში საერთო მარკეტირებადი ბიუჯეტის მფლობელი უფრო ნაწილი უჭირავს, იგი ბრუნვის გაძლიერების თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს. ციფრული ეპოქაში, რეკლამასა და პირის შორის განსხვავება კიდევ უფრო მკვეთრია.

მიხანი 4 ახსენით, როგორ იყენებენ კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმს მომხმარებელთან კავშირის დასამყარებლად.

კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმისთვის იყენებენ, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობა დამაყარონ პირის/ზნების დასახებით, პირ-შეტყობინებათა შერწყმით, პირ-გვეგების განხორციელებით და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შედეგების შეფასებით. ამ მიზნების მისაღწევად პირის სპეციალისტები იყენებენ პრესას, საჯარო გამოსვლებს, სპეციალურ ღონისძიებებს, ამზადებენ წერილობით, აუდიოვიზუალურ და კორპორაციულ სახის მისაღებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტივობებს საკმაოდ სოლიდურ თანხას იხდენ. ასევე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვან არსს წარმოადგენს ინტერნეტის: ვებ-გვერდები, ბლოგები და სოციალური ქსელები, ახალი, საინტერესო მეთოდები მომხმარებელთან უფრო მეტი ადამიანის ჩართვის თვალსაზრისით.

ძირითადი ტერმინები

მიზანი 1

რეკლამირება (Advertising) (გვ. 499)

მიზანი 2

რეკლამის მიზანი (Advertising objective) (გვ. 499)

საბუღალბო ბიუჯეტი (Advertising budget) (გვ. 501)

სარეკლამო სტრატეგიის განვითარება (Advertising strategy) (გვ. 502)

რეკლამისა და ვარითობის შერწყმა, ე.წ.

შედისონ & ვაინი (Madison & Vine) (გვ. 503)

კრეატიული კონცეფცია (Creative concept) (გვ. 504)

შესრულების სტილი (Execution style) (გვ. 505)

სარეკლამო მედია (Advertising media) (გვ. 507)

რეკლამაში ჩადებული ინვესტიციებიდან

ამონაგები

(Return on advertising investment) (გვ. 513)

სარეკლამო სააგენტო (Advertising agency) (გვ. 515)

მიზანი 3

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პირი

(Public relations (PR)) (გვ. 517)

საკითხების განხილვა და გამოყენება

განსახილველი საკითხები

1. ჩამოთვალეთ რეკლამის მიზნების ძირითადი ტიპები და განიხილეთ რეკლამის ის სახეები, რომლებიც ამა თუ იმ ტიპის მიზნის მისაღწევად გამოიყენება.
2. რატომ არის მნიშვნელოვანი სარეკლამო მედიისა და კრეატიული დეპარტამენტების მჭიდრო თანამშრომლობა?
3. დასახელები და აღწერეთ მრავალი სტილიდან ხუთი ტიპი, რომლებსაც რეკლამის მწარმოებლები იყენებენ მისი შექმნის დროს. თითოეული ტიპის დახასიათებისთვის აღწერეთ ტელერეკლამა, რომელსაც ის იყენებს.
4. როგორ უნდა შეაფასოს კომპანიამ თავისი რეკლამის ეფექტურობა?
5. რა როლს თამაშობს და რა ფუნქცია აკისრია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანიზაციაში?
6. განიხილეთ ის მექანიზმები, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები იყენებენ.

საკითხების გამოყენება

1. შეარჩიეთ ორი ბუქლეტი რეკლამა (მაგალითად, ჟურნალში). რეკლამის სამ მნიშვნელოვან მახასიათებელზე დაყრდნობით შეაფასეთ თითოეული რეკლამის მიმზიდველობა.
2. მარკეტოლოგები ქმნიან ბრუნდიბრუნვულ ვებსაიტებს, რათა მომხმარებლები ჩართონ თავიანთ ბრუნდებში. ერთ-ერთი ასეთი წარმატებული მაგალითია: *კრავტის ფილადელფიის ნამდვილი ქსელები* (www.realwomenof Philadelphia.com). ვულშემამატკირებებს შეუძლიათ იხილონ, როგორ ამზადებენ პროფესიონალები გემრიელ და მარტკვი კერძებს ერთი საერთო ინგრედიენტით — ფილადელფიური მდნარი ყველით. ვებგვერდზე მოცემულია რეცეპტების კონკურსი და მონაწილეები შესაბამის ტრენინგსაც კი გადიან იმისათვის, რომ კარგი ფოტოსურათები გადაუღონ თავიანთ კერძებს, რათა უფრო მიმზიდველად წარმოაჩინონ ისინი. ეწვიეთ აღნიშნულ ვებგვერდს და ითვით ორი სხვა ბრუნდიბრუნვულ ვებსაიტს. გააკრიტიკეთ ვებგვერდი და აღწერეთ, როგორ ახდენენ მსურველები კავშირის დამყარებას ვებგვერდთან.
3. მცირე ჯგუფში განიხილეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი მექანიზმები და განაჯიარეთ სამი მიმართულება თითოეული ქვემოთ ჩამოთვლილისათვის: პოსიტიული, რესტორანი და ნებისმიერი ბრუნდიბრუნვული არგვენის მიხედვით.

ტექნოლოგიის სამყაროში

ინტერნეტი კომპანიებისათვის შესაძლოა „კომპანი“ აღმოჩნდეს. 25 წლის განმავლობაში საუკეთესო ინოვაციადა აღიარებული *პროქტერ & გემბელის* ახალი საფენები 20%-ით უფრო მცირე ზომისაა, მაგრამ მეტ სითხეს იწოვს სხვა კონკურენტი ბრუნდების პროდუქციასთან შედარებით, რადგან ბამბის მასალა გაცილებით კარგად შეშწოვი ქიმიური ელემთი შეიცვალა. თუმცა, ახალი პროდუქტის გამოშვებიდან სულ მალე ინტერნეტი გაავსო მოშიგვანი მომხმარებლების შეტყობინებებით კანის ქიმიური დამწვრების ან გამონაყარის შესახებ. განრიხებული მოზობლები წყნდრენ *ფეისბუქსა და პროქტერ & გემბელის* ვებგვერდებზე: „ამოიღეთ ეს პროდუქტი ხმარებიდან“, „ბიოკოტი ახალ დრია მუქის საფენებს“ და „დაბარონეთ მეგლი *კრუიზერს/სუედლერსები* (Cruisers/Swaddlers)“. მედიამ ეს უკმაყოფილება აიტაცა და დაიწყო ახალი ამბების გავრცელება. *სი-პი-ეს-სიმ* (CPSC) მომხმარებლებისაგან თითქმის

5,000 პრეტენზია მიიღო. მათი 85% პირველი პროდუქტის ხმარებაში გამოშვებიდან რამდენიმე თვის განმავლობაში დაფიქსირდა. *სი-პი-ეს-სიმ* მოვლანებით განაცხადა, რომ გამოწყარასა და დრია მუქის საფენებს ერთმანეთთან არანაირი კავშირი არ ჰქონდა, მაგრამ მოზობლების უკმაყოფილება ვერც ამან შეაჩერა — ისინი ინტერნეტს ბიოკოტის ვაზისცხადებლად იყენებდნენ და მოუწოდებდნენ სამართალდამცვე ორგანიზებს, კომპანიის წინააღმდეგ სარჩული აღედრათ.

1. გამოიკვლიეთ აღნიშნული პრობლემა. როგორ რეაგირება მოახდინა *პროქტერ & გემბელს* ასეთი კრიზისზე? დაწერეთ ანგარიში მოიხილებული მასალების მიხედვით.
2. მოილოეთ სხვა ონილინგოების მაგალითები და განიხილეთ, როგორ შეძლებენ კომპანიები ინტერნეტით გავრცელებული ცუდი და უარყოფითი ინფორმაციის გაბათილებას.

ეთიკის სამყაროში

აშშ-ის საკვებისა და წამლების ეროვნული სააგენტო (FDA) უკმაყოფილოა მრეწველობის, ჩაერთონ მედარი და შედეგში შეზღუდული რეგულაციით გამოწვეული წამლების რეკლამირების წინააღმდეგ პრესურაში. რომლებიც მიმართულია მომხმარებლებისადმი და აგრეთვე იმეო პროდუქციის სტიმულირების სხვა ღონისძიებებს წინააღმდეგ, რომელიც სამიზნეე მედიცინის სფეროს მუშაკებს არაა. იქნებ აღმათ განაზავთ ვიკერას, ლაბეტორის, ჩანტაქსისა და რეცეტივთ გასაცემი სხვა წამლების რეკლამისა. 1990-იან წლებში მან შეძლო, რაც საკვებისა და წამლების სააგენტომ მედიკამენტების რეკლამის მიმართ კანონები შედარებით ლაბერალური გახდა. პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამების რიცხვი 300%-ით გაიზარდა, რაზეც 2009 წელს 4.5 მილიარდი აშშ დოლარი დაიბარება. ეს რეკლამად 2006 წლის 5.5 მილიარდ დოლართან შედარებით უფრო მეტირე თანხაა, რაზეც რეგულაციის დიდი წილი მიუძღვის საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციისათვის საკმაოდ რთულა პირდაპირ მომხმარებელზე გათვლილი რეკლამისა და სხვა სარეკლამო ღონისძიებების მონიტორინგი, რომელიც სამიზნეე სა-მედიცინო სფეროს მუშაკები არაა. ამდენად, მან შექმნა ე. წ. ცილი

რეკლამის პროგრამა და თავისი მიზლი 2010 წელი მანქანის უსაფრთხოების ექვენი ეს პროგრამა.

1. ექვენი ექვენი 1000 მს. და მოქმედი 10000 რეკლამის მსა-კრამი და ექვენი მან რან მოქმედი ხაზობს საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციის საზოგადოებრივი სფეროს წარმომადგენ-ლებს პირდაპირ მომხმარებელზე მიმართულ რეკლამებში და სხვა სარეკლამო ღონისძიებებში, რომლებიც მიიზნეე რეცეტივთ რეცეტივთ? როგორ შეიძლება ამ პროგრამის არასწორად გამოფე-ნის ფარმაცევტული ინფორმაციის წარმომადგენლების მიერ?
2. მრავალი მომხმარებელი არც კი იცის საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციის წესების შესახებ პირდაპირ მომხმარებ-ლებზე მიმართული რეკლამების თაობაზე სააგენტოს განმეო პროგრამა, სახელად „კოლეჯი რეკლამი“ კოლეჯი (EMRAD), რომლის მეშვეობითაც ექვენი მომხმარებლების განათლების და მათი მხრიდან დარღვევების გამოვლენას ექვენი საკვებისა და წამლის ადმინისტრაციის ექვენი მე მოიხმარებულ პრო-გრამის სწორი და არასწორი რეკლამების ნაბეჭების და შეფასებო ირი რეკლამს სტანდარტების მიხედვით.

მარკეტინგი და ეკონომიკა

მაკროეკონომიკა

მრეწველად ეკონომიკური კრიზისისა (ან აღმათ ამის გამოც) ბოლო წლებში მაკროეკონომიკა ვეულა კონკურენტს სეზონის ამის მიზეზი შესაძლოა ის არის, რომ სწრაფი კვების ამ ვიკარტს კარგი მენუ აქვს მაგრამ რაც უნდა გასაცემო იყო, მაკროეკონომიკა ფონსურ წარმატებას არა დაბაღვასიანი, არამედ სწორედ მაკრო-ეკონომიკის საკვების ხარჯზე აღწევს. ეკონომიკური კრიზისის დროს მაკროეკონომიკის სარეკლამო სტრატეგია მის ტრადიციულ, საფირ-მო მენუსს ემყარებოდა. ერთ თვეში მან მიუ მკო ვაფიდა კარვად, შორეში — ჩიქენ მაკნაგეტსი (Chicken McNuggets), მესამეში კი — ქვორთერ ფაუნდერსი (Quarter Pounders). მაგრამ მაკროეკონომიკის სუ-ლაც არ უთქვამს უარი ერთდოლართან მენიუზე. პირაქით, მან უფრო მეტი სარეკლამო კამპანიაე კი გაზარდა. ეს ნაწილია აქტიო-სა — აჯობის ვეულა იმ კვების ობიექტს, რომელიც იაფფასიან საკვებს ეიღის. კომპანიას მაინხაა, რომ მისი ძველი და კარვად ნაე-

როს საკვების საკმაოდ მოსახერხებელია თუ ამის სარეკლამო სტრატეგია და მრეწვეო კოქია სრული სასხელების მენიუბეც კადარეკლამის დეგანტების ნაბეჭოლი დარტებს ექვსა კომ-პანიის სეზონო მიუცს და შეზისეულს „დელი“ იზრდება მიუბე-დვად იმისა რომ იაფფასიანი საკვების ექვენი იკლუს მანი სარეკლამო ეარეგებისა და პროდუქტის სტრატეგიაე აბღა-ბა ალ კლერტის „ბაღაეა“ არცებულა მენუს მომხმარებლებს კი არეცეანს ეკლესიბეც მოუწივლა აბეჭოე, როგორე ადმინ-რეკლამული დარტეობებს, ისე ფრანსიაზის მულოეკლუსა კარე ეარეგოსაზე არაა და დიღინებენ მე (მეგეიანს იმ (700 ხონი)).

1. რა მიზანს ემსახურებოდა მაკროეკონომიკის აბეჭი კამპანიის ჩატარება?
2. ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში დარტეობების ეარეგა-დის ეკლესიბის მაკროეკონომიკის რეკლამის რა ელემენტებს ვანაბნობებს მანი წარმეცის?

მარკეტინგი სიფრებით

აშშ-ში აღიარებული ნიღსეჩის რეიტინგები მნიშვნელოვანაა რო-გორც რეკლამის მწარმოებლებისათვის, ისე ტელეპროგრამ-ისტებისათვის, ვინაიდან ტელერეკლამის დრო ამ რეიტინგს ებე-არება. კონკრეტული შორს რეიტინგი არის ნიღსეჩის ნიმუშში არ-სებული იმ ოჯახების რაოდენობა, რომლებიც ამ პროგრამას უყურებენ, შეფარდებული იმ ოჯახებთან, რომლებიც ელოებენ ტელევიზორებს, რაც დაახლოებით აშშ-ში 115 მილიონს შეადგენს. შორს მაყურებლის წილი არის ამ შორს მაყურებლების რაოდენობის შეფარდებული იმ ოჯახების რაოდენობასთან, რომლებიც ტელე-ვიზორს იმ დროს უყურებენ. ამრიგად, რეიტინგებში გათვალის-წინებულია მხოლოდ ის მაყურებელი ოჯახები, რომლებსაც აქეთ ტელევიზორი, ხოლო წილში იხინი, რომლებსაც იმ დროს აქეთ ნართული ტელევიზორი. რეიტინგები და წილი, როგორც წესი, კრ-თადა წარმოდგენილი. მაგალითად, 2010 წლის 9 სექტემბრის ერო-

ქელი	პროგრამა	რეიტინგი/წილი
ენ-ბი-სი (NBC)	სარეგო ნაიო ექვინოლი (Sunday Night Football) (საწმპაბოლით)	13.622
სა-ბი-სი (CBS)	ბე ბი ბი 12 (Big Brother 12)	4.68
კი-ბი-სი (ABC)	კოეკული (Wipeout)	3.15
ფოქსი (FOX)	ბონის (Bones)	2.95
დი ბი-სი (The CW)	დი ეამეგაიო ვეკარისი (The Vampire Diaries)	2.03

საღამოს ძარბაღი სამსუფთაო ქველებისათვის ასეთი სურათი დაეწმარდა:

1. თუ რეაგირების ერთი ქალი ბავშვმწერებელი იყავო, მისი რამდენი რეაგირება იქნებოდა იმ საღამოს? რამდენი რეაგირება იყო ჩართული და ვებგვერდს დაარსების ვერსიისა?

2. მიუხედავად იმისა, რომ ერთი ქალი მისთვის აქვდა 5 პროგრამაზე ერთად? ახლახან, რატომ არის წილი რეაგირებისზე უფრო მაღალი მიუხედავად პროგრამისათვის?

კომპანიის მატალიტი

მოტივი უანი: თუ არ იყილება, მაშინ სულაც არ არის მორიგინალური

დღეს მრავალი ინოვაციური ჩვევა არსებობს, რომლებიც ერთმანეთს კონტრასტის უწყვეტ მიჯნვებს უზარალებს. მაგნიტი ბავშვმწერების არსებობის თვალსაზრისით, ფილმების ტოლფასი სახეები ჩველებს და ბავშვობებს კონტრასტის უწყვეტ ხელოვნების სახეებს ასეთ ჩველებს ადამიანის ემოციების სწრაფი მართვა შეუძლიათ. ისინი ევანგელისტს ევანგელისტს ან ავტორებს მათ შეუძლიათ ჩვენი აღნიშნულ განსაზღვრულ, მისი ან სხვათა ერთობა. ჩველებს სახეობის იმ პროგრამების შექმნა, რომლებზეც ისინი გრადუალურ თვითმართვად ისინი რომ სკანოვ კრებულ ჩველებს შეუძლიათ დავადასტუროთ და კრებულების მიწინააღმდეგეთ დამატებით, მათ მართვად შეუძლიათ დამატებით სკანოვ მნიშვნელოვანი სკანოვ მნიშვნელოვანი კრებულ ჩველებს ან არის, რომელიც მომხმარებელს მოსწონებს, იფორმირებს.

ჩველების შექმნის ეს ტექნიკები არ დამყარდნა, მაგრამ სკანოვ მართვად მათ იმდენად, იმდენად ჩველებს მატარებ და მათ, რომ შეუძლიათ მათ პროგრამების ევანგელისტს ნაწილი ბოლოს და ბოლოს, ჩველებს მათში არ ვაღივებებს მისთვის ან მომხმარებელსათვის თავის მიწინააღმდეგეთ ანაზღაურების, პროგრამების, ერთობების და ქველების მართვა. ისე და ისე, თუ ჩველებს შეუძლიათ პროგრამის არ ევანგელისტს, არა ევანგელისტს მათ განართობ და შეუძლებელია მათთვის.

ასეთი მიზნების შექმნა შეუძლიათ ერთ-ერთს მიწინააღმდეგეთ სარეკლამო საეკონომიკო იდეებს უან კონტრასტის საგანის უნიკალური კონტრასტი. იდეებს უანს, რომელიც იდეებს 3 მარტივ კონტრასტებს (Only & More Words) ნაწილი, რომელიც უნიკალური კონტრასტი სკანოვ ევანგელისტს პერსონალის მომხმარებელსათვის იდეებს 3 მარტივ პროგრამების ფილმის ევანგელისტს დამატებით, რომელიც სარეკლამო თქმით, კონტრასტის მართვა. ეს ნაწილი წარმადებს ადგილს სარეკლამო თქმის აღნიშვნა, რომ ჩველებს სკანოვ დამატებით ევანგელისტს სკანოვ.

ევანგელისტს სკანოვ ევანგელისტს დამატებით გვერდითი ევანგელისტს ევანგელისტს – ესელებს მათს ევანგელისტს, იდეებს უანსათვის ევანგელისტს და აღნიშნულად, ევანგელისტს. – ამ, ჩველების შექმნა ევანგელისტს, სკანოვ მათი ხელმძღვანელი ევანგელისტს, ევანგელისტს მომხმარებელი ამ თუ იმ პროგრამის ევანგელისტს სკანოვ პროგრამის და შექმნა ევანგელისტს იდეებს. თუკი, მათი პროგრამის ევანგელისტს ხელმძღვანელს (ეკონომიკის) ევანგელისტს ევანგელისტს დღეს ასე სახეობის, რომელიც არსებობს, ასეთი გვერდითი იდეებს, რომელიცაა გვერდითი ევანგელისტს ფილმის და ინტერაქტიული მომხმარებელსათვის ევანგელისტს მომხმარებელს სახეობის ადგილს, კონტრასტის შექმნა ევანგელისტს, ჩველებს შექმნა ევანგელისტს ამ მარტივ კრებულებს უნიკალური იდეებს, რომელიც მათთვის უნიკალური იდეებს სარეკლამო მომხმარებელს ევანგელისტს.

შეჯიბრები

იდეებს უანს ევანგელისტს პერსონალის კონტრასტისათვის პირველი იდეებს უანს ევანგელისტს მომხმარებელს მომხმარებელს და იდეებს უანს ევანგელისტს 1-2 მარტივ ევანგელისტს, რომლებზეც ჩველებს პროგრამის ევანგელისტს მიუხედავად იდეებს უანს ევანგელისტს და შექმნა შექმნა იდეებს მათთვის ევანგელისტს უნიკალური ევანგელისტს.

მარტივ პროგრამის, რომელიც მომხმარებელს უნიკალური, სკანოვ ევანგელისტს იდეებს არ მიუხედავად იდეებს, იდეებს უანს მომხმარებელი ბავშვების ან უნიკალური ევანგელისტს ბავშვების ევანგელისტს მათ ევანგელისტს უნიკალური, ჩველებზეც წილი ევანგელისტს ევანგელისტს რატომ წილი ევანგელისტს, რომელიც არის, თუ მათ ევანგელისტს ეს იდეებს პროგრამის ევანგელისტს შექმნა. – ევანგელისტს მათ ხელმძღვანელი იდეებს უანს შექმნა ევანგელისტს ევანგელისტს და კონტრასტის შექმნა, იდეებს ჩველებზე წარმადებს ევანგელისტს უნიკალური მნიშვნელოვანი პროგრამის ევანგელისტს მარტივ მათ ევანგელისტს, კომპანიის მარტივების ევანგელისტს აღნიშვნა, რომ აღნიშვნა ამ მნიშვნელოვანი პროგრამის ხელმძღვანელი ან სკანოვ ევანგელისტს ევანგელისტს.

სკანოვ ევანგელისტს კონტრასტი ჩველებს ევანგელისტს იდეებს 3 მარტივ ევანგელისტს ევანგელისტს (მარტივების ევანგელისტს სკანოვ სარეკლამო სახეობის შექმნა, იდეებს მომხმარებელს, კრებულს ევანგელისტს და ევანგელისტს ევანგელისტს მათ იდეებს ევანგელისტს ევანგელისტს, რომელიც სკანოვ ევანგელისტს სახეობისათვის სკანოვ ევანგელისტს ან სახეობისათვის ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, რომლებზეც მათ 30 წლის შექმნა ევანგელისტს და ევანგელისტს ევანგელისტს, რომელიც ევანგელისტს ევანგელისტს სახეობისათვის მათს სკანოვ ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, რომელიც წარმადებს აღნიშვნა ევანგელისტს. – თუ არ ევანგელისტს, არ ევანგელისტს ევანგელისტს, თუ ევანგელისტს არ ევანგელისტს ევანგელისტს შექმნა, მათ ხელმძღვანელი ევანგელისტს მომხმარებელი, ეს ევანგელისტს იდეებს სკანოვ ევანგელისტს – ან ევანგელისტს, ან მარტივების ევანგელისტს.

ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, მარტივ ევანგელისტს არსებობს შექმნა იდეებს, მათ 1949 წლის ევანგელისტს იდეებს 3 მარტივ იდეებს ევანგელისტს. 1) ჩველებს ევანგელისტს ევანგელისტს, 2) ევანგელისტს პროგრამის წარმადებს ჩველებს ევანგელისტს მომხმარებელს ევანგელისტს იდეებს პროგრამის ევანგელისტს კრებულს ევანგელისტს 1987 წლის ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს სარეკლამო სახეობისათვის ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, მათ ასეთი კრებულების ევანგელისტს, რომ მათ ჩველებს მათ ევანგელისტს მათ სკანოვ სარეკლამო ევანგელისტს ჩველებს ევანგელისტს ევანგელისტს.

ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, მარტივ ევანგელისტს ევანგელისტს კონტრასტი, მათ თქვა: – თუ ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, ევანგელისტს ევანგელისტს ევანგელისტს, რომ ევანგელისტს მნიშვნელოვანი ევანგელისტს.

შემოქმედებითი ნაბიჯები

2010 წლისათვის ოგილეის იუთუბის ვებგვერდზე 12 ქვეყანაში 230-ზე მეტი ვიდეო აიტვირთა. ოგილემა შესაბამისად სამი ფინალისტი გამოავლინა. პირველი გახლდათ ტოდ პერმანი, საერთაშორისო ტრენერ-კონსულტანტი და ექსპერტი ედმონტონიდან (კანადა), ჰერმანმა ერთი ცალი აგური წარმოადგინა, როგორც რაიმეს შენებისა და აღორძინების სიმბოლო. ვიდეორგოლში მას ხელში აგური უჭირავს და ამბობს: „ერთი პატარა წითელი აგურის ამბავი სავსეა ძალაუფლებით, ბრძოლითა და რომანსით. ახლა კი თქვენ გეძლევათ შანსი მისი საოცრება დაინახოთ“. შემდეგ პერმანი საუბრობს იმ მეთოდებზე, რომლითაც მსოფლიოს ისტორიის განმავლობაში აგებდნენ და ერთმანეთთან აკავშირებდნენ სხვადასხვა ცივილიზაციას. მისი იდეა ემყარებოდა იმ აზრს, რომ წითელი აგური, უბრალოდ, ჩვეულებრივი ნივთი არ არის. იგი ოცნების სიმბოლოა.

მეორე ფინალისტი გახდა ქალაქ ტამპის (ფლორიდა) ერთ-ერთი მარკეტინგული საკონსულტაციო ფირმის მმართველი პარტნიორი — ერიკ პოლინსი. პოლინსმა სამაუწყებლო ახალი ამბების სფერო იმიტომ მიატოვა, რომ კამერის წინ დგომის საოცარი შიში აქვს და თავის იღბალს აგურს ანდობს, ბედნიერების შარშს უწოდებს და მას არამატერიალურ აქტივად ყილის. პოლინსი ამტკიცებს, რომ კლასიკურ, იღბლის მომტან ელემენტებს შორის არც ერთი არაა უნაკლო. კურდღლის ტერფი საკმაოდ ნეგატიურია: ოთხკბილა ფოთოლი ძნელი საპოვნელია, ხეზე დაკაკუნების ფესტი უკვე მოძველებულია, რადგან თითქმის აღარაფერს ამზადებენ ხისგან; ნალი კი... ვილას ჰყავს დღეს ცხენი?“

მესამე ადგილზე გავიდა ლი აბასი, პანასონიკის მარკეტინგის ფოფილი აღმასრულებელი დირექტორი იაპონიიდან. მან თავისი იდეა ძირითადად ძველი, კლასიკური აგურის ხელახლა გამოგონებას მთარგო და ახალი პროდუქტის დემონსტრირება აგურის ქარხნიდან მოაწყო. ამბავი მისი მეგობრის გაქურდვას დაუკავშირა — იმის მაგივრად, რომ ჩანთიდან თვალეების დამწველი სითხე ამოეღო, მან უბრალოდ თავდამსხმელს თავში ჩანთა ჩასცხო და ძირს დააგდო.

სამივე ფინალისტმა მოიგო. მათ გადასცეს საფრანგეთში მოგზაურობის სრული პაკეტი კანის 57-ე ყოველწლიურ საერთაშორისო სარეკლამო ფესტივალზე დასასწრებად. იქ მათ აუდიტორიისა და კომისიის წინაშე უნდა გაეკეთებინათ მეორე პროდუქტის ცო-

ცხალი პრეზენტაცია. ამ შემთხვევაში ფინალისტებს უნდა გაეზიდათ მოტოროლას დროიდის ტიპის ტელეფონი. მათ პრეზენტაციებს მაყურებელი ხმის მიცემით აფასებდა და ტოდ პერმანი „მსოფლიოს უდიდეს გამყიდველად“ აღიარეს.

„ნამდვილად არ მჯერა, რომ აქ, მსოფლიოს უდიდეს გამყიდველთა ფილდების გადაცემის ცერემონიაზე ვდგავარ... საოცარი პატივია ჩემთვის, ვიმუშაო ისეთ კომპანიაში, რომლის დამფუძნებელმაც ჩემს ბიზნესფილოსოფიაზე უდიდესი გავლენა მოახდინა“. ალბათ ყველაზე დიდი პრიზი ოგილეისთან მუშაობაა. ჰერმანს შესაძლებლობა მიეცა, სამთვიანი პრაქტიკა გაეკეთა ისეთ სააგენტოში, რომელსაც მიზნად ჰქონდა დასახული 21-ე საუკუნის გაყიდვების სახელმძღვანელოს დაწერა, რომლის პრინციპებსაც პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის წლიურ კონფერენციაზე წარმოადგენენ.

როგორც ერთ-ერთმა დიდმა გამყიდველმა ფედერსტონმა უცმა აღნიშნა, პერმანი „დარწმუნებისა და მოტივაციის ნამდვილი მიმდევარია. იგი გამორჩეული იყო კონკურსში“. თავად პერმანის სიტყვები, დევიდ ოგილეისა და ნამდვილი რეკლამირების პრინციპებს ასახავს. „გაყიდვა ხომ მუდმივია, კუშმარიტად კარგი გაყიდვა კი არასოდეს რჩება შეუმჩნეველი. ისე გრძნობ თავს, თითქოს ეს-ესაა რაღაც შეიძინე და არა გაყიდე“.

კითხვები მსჯელობისთვის:

1. ეთანხმებით თუ არა დევიდ ოგილეის, რომ რეკლამის უპირველესი მიზანი გაყიდვაა? როგორ უკავშირდება ეს რეკლამის სამ მიზანს: ინფორმირებას, დარწმუნებასა და შეხსენებას?
2. თუ რეკლამის პირველადი მიზანი გაყიდვაა, არსებობს თუ არა შეტყობინების აღსრულების რაიმე მეთოდი, რომელიც ყველაზე კარგად ეხმარება ამ მიზანს?
3. როგორც რეკლამის შემქმნელმა, რა სახის უკუკავშირები ჩადებულ ინვესტიციებზე ოგილემა ამ სარეკლამო შეჯიბრიდან?
4. ეთანხმებით თუ არა იმ მოსაზრებას, რომ რეკლამის მთავარი მიზანი გაყიდვაა? მოიფიქრეთ სარეკლამო კამპანიის მავალი თუბი თქვენი პოზიციის გასამყარებლად.