

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჩარიტა ჯაში
ელისაბედ ხახუტაიშვილი

რეკლამა და სტიმულირება

ლექციების კურსი

2012

სალექციო კურსში „რეკლამა და სტიმულირება „ მოცემულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი, მასტიმულირებელი კომპლექსის მნიშვნელობა წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისათვის.

სალექციო კურსში განხილულია კომუნიკაციის სტიმულირების ფორმები და მეთოდები, სარეკლამო კამპანიის მარკეტინგული მიზნები, გაყიდვების სტიმულირების ფორმები, საზოგადოებასთან ურთიერთობები და კორპორატიული რეკლამა, სარეკლამო მედია სტრატეგია, მისი პარამეტრები და სხვა.

ნაშრომი შესრულებული თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მარკეტინგის კათედრაზე. სალექციო კურსი განკუთვნილია სახელმძღვანელოდ ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის სტუდენტების, მაგისტრანტებისათვის, ასევე პრაქტიკოს მარკეტოლოგებისა და მენეჯერებისათვის.

რეკომენდირებულია ივ. ჯავახიშვილი სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სარედაქციო საგამომცემლო საბჭოს (2012 წლის 21 ივნისის სხდომის ოქმი 4) დადგენილებით.

რედაქტორი : ნუგზარ თოდუა

სრული პროფესორი, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი

რეცენზენტი : ბაბუღია მღებრიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

შინაარსი

თავი 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მისი თავისებურებანი

- 1.1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია
- 1.2. მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიები
- 1.3. მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი თავისებურებანი
- 1.4. კომუნიკაციის პროცესი;
- 1.5. კომუნიკაციური სისტემის სახეები
- 1.6. მომხმარებელთა ლოიალურობის , ერთგულების მიღწევა
- 1.7. მარკეტინგული კომუნიკაციების ზემოქმედება.

თავი 2. რეკლამის არსი, მიზნები და ამოცანები

- 2.1. რეკლამის განსაზღვრა
- 2.2. რეკლამის ევოლუციური ეტაპები
- 2.3. რეკლამის სახეები
- 2.4. რეკლამის სოციალური ასპექტები
- 2.5. რეკლამის განხორციელების ორგანიზაციული ფორმები
- 2.6. რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება.

თავი 3 რეკლამის გაგვლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

- 3.1. რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები და მოდელები
- 3.2. შიდა და გარე ფაქტორების ზეგავლენა ადამიანის ქცევაზე
- 3.3. რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე
- 3.4. მოტივაციის თეორიები და მოდელი
- 3.5. სარეკლამო მიმართვების შემუშავების პროცესი

თავი 4. კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები

- 4.1. სტრატეგიული კონცეფციების პრინციპები
- 4.2. რეკლამის სტიმულირების ეფექტურობის ექვსი ეტაპი

- 4.3. სარეკლამო კომუნიკაციების როლი პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში;
- 4.4. გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობის ანალიზი;
- 4.5. გასაღების სტიმულირების ხერხები;
- 4.6. გასაღების სტიმულირების ღონისძიების ტესტირება;
- 4.7. რეკლამის სტიმულირების მეთოდები პირდაპირ მარკეტინგში
- 4.8. რეკლამის არჩევის საშუალებანი
- 4.9. რესპონდენტების შერჩევის საკითხები

თავი 5. მიზნობრივი აუდიტორიები და ურთიერთობების მოდელები

- 5.1. მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპები
- 5.2. მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა „ბერკეტის“ მეთოდით
- 5.3. დისტრიბუტორები როგორც მიზნობრივი აუდიტორია
- 5.4. კორპორაციული გზავნილი

თავი 6. სარეკლამო კამპანიის მარკეტინგული მიზნები და რეკლამის ბიუჯეტი

- 6.1. რეკლამის ბიუჯეტის ფორმირება
- 6.2. ახალი პროდუქტის სარეკლამო ბიუჯეტი
- 6.3. დამკვიდრებული მარკის სარეკლამო ბიუჯეტი
- 6.4. რეკლამის ბიუჯეტის დადგენის 4 მეთოდი

თავი 7. საზოგადოებასთან ურთიერთობები და კორპორატიული რეკლამა

- 7.1. საზოგადოებასთან ურთიერთობების როლი
- 7.2. PR-ისა და რეკლამას შორის განსხვავება
- 7.3. PR-ის მენეჯმენტის პრობლემები
- 7.4. კორპორატიული/ინსტიტუციური რეკლამა

თავი 8. სარეკლამო მედია – სტრატეგია და მისი პარამეტრები

- 8.1. მედია დაგეგმარება
- 8.2. ეფექტიანი სიხშირის შეფასება

- 8.3. რეკლამის კალენდარული დაგეგმვა და განლაგების გრაფიკი
- 8.4. რეკლამის ხერხები ტრანსფორმაციული უდიტორიისთვის
- 5. სოციალური მედია-მარკეტინგი

თავი 9. სარეკლამო კვლევების სტრატეგია

- 9.1. სარეკლამო კვლევების სტრატეგიის შემუშავება
- 9.2. სიტუაციის ანალიზი, ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევები
- 9.3. შეფასებითი კვლევა. რეკლამის ტესტირება
- 9.4. მარკის გამოცნობის სარეკლამო ხერხები.
- 9.5 ინფორმაციის მიღების და დამუშავების მოდელი – ურთიერთობის ფორმირების საფუძველი

თავი 10 საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები.

- 10.1 გლობალური რეკლამის თავისებურებანი
- 10.2. საერთაშორისო რეკლამა
- 10.3. საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები
- 10.4 საერთაშორისო რეკლამის ორგანიზაცია

თავი 1. მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი და მისი ძირითადი თავისებურებანი

1.1 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფცია

არსებული და პოტენციური მომხმარებელთან პარტნიორული ურთიერთობა მოითხოვს დიდ ძალისხმევასა და კოორდინირებულ ქმედებას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციის თანახმად კომპანიამ უნდა გაერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას მასტიმულირებელი კომპლექსი. თანამედროვე მომხმარებელი ბევრად უფრო ინფორმირებული და გაცნობიერებულია, ამავე დროს მისი დარწმუნება უფრო მეტ ძალისხმევას მოითხოვს. მწვავე კონკურენტულ გარემოში არც თუ ისე იოლია მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილება, მათი შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლის მოპოვება. ამიტომ ბაზარზე პოზიციების განმტკიცება რთულ ამოცანას წარმოადგენს. იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს პროდუქტის წარმატებით რეალიზაცია, კომპანიებმა უნდა გააკეთონ ყველაფერი იმისათვის, რომ მომხმარებლისათვის საკმაოდ მიმზიდველი გახადონ მათ მიერ წარმოებული და შეთავაზებული პროდუქტი. მარკეტინგულმა სამსახურმა უნდა შესძლოს ორიგინალურ, ინფორმაციულ და მიმზიდველ მიმართვებთან ერთად მომხმარებელთა დარწმუნება კონკრეტული პროდუქტის ვარგისიანობაში.

მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის საბოლოო მიზანი მდგომარეობს იმაში, რომ დაეხმაროს ფირმას მისი პროდუქტის მომგებიან გაყიდვაში და უზრუნველყოს ბიზნესის წარმატება. მასობრივი მარკეტინგიდან ფოკუსირებულ მარკეტინგზე გადასვლამ კიდევ უფრო დიდი მნიშვნელობა მიანიჭა ინტეგრირებულ მარკეტინგული კომუნიკაციის მწეობრ, ჩამოყალიბებულ სისტემას.

კომპანიის ინტეგრირებულ მარკეტინგული კომუნიკაციები ანუ სრული

მასტიმულირებელი კომპლექსი წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის, სტიმულირების, საზოგადოებასთან ურთიერთობების პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის ერთობლიობას. მან ხელი უნდა შეუწყოს მიზნობრივ მომხმარებელთა ჯგუფების იდენტიფიცირებასა და კარგად კოორდინირებული მასტიმულირებელი პროგრამების ფუნქციონირებას.

ინტეგრირებულ მარკეტინგული კომუნიკაცია მრავალი კომპონენტისაგან შედგება, საჭიროა თითოეული მათგანის ეფექტიანი ამოქმედება.

მომხმარებელთან კომუნიკაციის ურთიერთობა სხვადასხვა დეპარტამენტებში იგეგმება. სარეკლამო დაგეგმვა სარეკლამო განყოფილების მიერ იგეგმება, პერსონალურ გაყიდვას სათავეში უდგას გაყიდვების დეპარტამენტი, ასევე საზოგადოებრივ ურთიერთობების დეპარტამენტი გაყიდვების სტიმულირებისა და პირდაპირ მარკეტინგის.

მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს მიზნობრივი აუდიტორიისთვის პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების პროცესს. არც ერთ ფირმას არ ძალუძს მიზანმიმართული სტატეგიული გეგმის გარეშე მოქმედება. კომპანია წარმატებას მიაღწევს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი იმოქმედებს მიზნობრივ მომხმარებელზე, რომელიც დაინტერესებული და გაცნობიერებული იქნება ფირმის მარკეტინგული პროგრამით. მარკეტინგი გულისხმობს არა მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნების დეტალურ, შესწავლას და მათთვის შეთავაზებული მომსახურების აპრობირებას, არამედ ახალ მოთხოვნათა ფორმირებისა და გასაღების სტიმულირების შესახებ აქტიური ამოცანების გადაწყვეტას, გაყიდვის მოცულობის გაზრდის და ბაზარზე საქმიანობის ეფექტურობისა და მომგებიანობის ამაღლების მიზნით. სწორედ ამ მიზანს ემსახურება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი.

ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების დანერგვა ხორციელდება შემდეგი თანმიმდევრობით: ხდება მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიკაცია, განისაზღვრება მისი სასურველი საპასუხო რეაქცია, რომელიც ხშირ შემთხვევაში შესყიდვას გულისხმობს; განისაზღვრება კომუნიკაციური კომპანიის მიზნები, ხდება კომუნიკაციური ინფორმაციის

დამუშავება, კომუნიკაციური არხების შერჩევა, დგინდება აუდიტორიასთან უკუკავშირი, მუშავდება წინსვლის საერთო ტაქტიკა, ბიუჯეტი, ხდება წინსვლის მეთოდების არჩევა და ფასდება კომუნიკაციური საქმიანობის ეფექტურობა.

მიზნობრივი აუდიტორია თავისთავად წარმოადგენს პოტენციურ ან არსებული მომხმარებელთა ერთობლიობას, რომლებიც იღებენ გადაწყვეტილებას შესყიდვაზე ან ახდენენ მათზე გავლენას. მიზნობრივი აუდიტორიის სახით შეიძლება განვიხილოთ ინდივიდები, ადამიანთა ჯგუფები, საზოგადოების სხვადასხვა ფენები. ამრიგად, მიზნობრივი აუდიტორია გულისხმობს არა მარტო პოტენციურ მომხმარებელს. მარკეტინგული პროცესის მონაწილე ეწოდება ნებისმიერ პირს, რომელიც ეხმარება კომპანიას წარმატებასა და მისი პროდუქტის წინსვლაში. ასე რომ მარკეტინგული პროცესის მონაწილეები შეიძლება იყვნენ ფირმის თანამშრომლები, მისი პროდუქციის გამყიდველები, მიმწოდებლები, ადგილობრივი მოსახლეობა ვისთვისაც იწარმოება და რეალიზდება საქონელი, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, კომერციული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების ორგანოები და აგრეთვე მყიდველები.

მიზნობრივი აუდიტორია შეიძლება იმყოფებოდეს შესყიდვის მზადყოფნის ექვსი სტადიიდან ნებისმიერზე, რომლებსაც მყიდველი ჩვეულებრივ გადის შესყიდვის სრულყოფის გზაზე: გათვითცნობიერება, ცოდნა, კეთილგანწყობა, უპირატესობა, დარწმუნებულობა, შესყიდვის სრულყოფა. ცხადია, რომ კომუნიკაციური კომპანიის მიზნები, რომლებიც ორიენტირებულია სხვადასხვა სტადიაზე მყოფ მყიდველზე, განსხვავებულია.

მარკეტინგული კომუნიკაციები მიმართულია იმისკენ, რომ მიაწოდოს მიზნობრივ აუდიტორიას განსაზღვრული ინფორმაცია და დაარწმუნოს იგი შეცვალოს თავისი საქციელი ან დამოკიდებულება. ფირმა-გამყიდველები მომხმარებელთა დარწმუნებისათვის იყენებენ სხვადასხვა საშუალებებს - ნებისმიერ ინფორმაციას, მოსაზრებებს და სტიმულებს.

მარკეტინგული კომუნიკაციები მიმართულია განსაზღვრული ამოცანების გადასაჭრელად, რომლებიც უნდა შეესაბამებოდნენ

კომუნიკაციის პროგრამის მიზნებს. ჩვეულებრივ, ამ მიზნების არეალშია შეუქმნან მყიდველებს წარმოდგენა სავაჭრო მარკაზე, გაავრცელონ ინფორმაცია, გაზარდონ საბაზრო კულტურა, მოახდინონ კომპანიის პოზიტიური იმიჯის ფორმირება. ნებისმიერი მარკეტინგული კომუნიკაციების საბოლოო მიზანი ის არის, რომ დაეხმაროს ფირმას პროდუქტის გაყიდვაში და ამგვარად განამტკიცოს თავისი ბიზნესი.

მომხმარებელთა ნაბიჯების თანმიმდევრული ცოდნა მათ მიერ შესყიდვის განხორციელებისას, კომუნიკატორ-მარკეტოლოგს აძლევს კომუნიკაციური მიზნების ზუსტად განსაზღვრისა და მათი უკეთ დაგეგმვის საშუალებას.

აუდიტორიის სასურველი რეაქციის განსაზღვრის შემდეგ მუშავდება კომუნიკაციური ცნობები. ამასთან, განისაზღვრება, თუ რა გადაიცეს - მიმართვის შინაარსი, როგორ გადაიცეს მისი სტრუქტურა და რანაირად გადაიცეს შეტყობინების ფორმატი.

ძირითადად, კომუნიკაციური შეტყობინების შინაარსი შეიძლება დაიყოს სამ პრინციპად: რაციონალური, ემოციური და მორალური. ერთ-ერთი მათგანის არჩევა განისაზღვრება მიზნობრივი აუდიტორიის შემადგენლობითა და რეკლამირებული პროდუქციის ხასიათით.

მარკეტინგული კომუნიკაციები მოწოდებულია შეუქმნან მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოდგენა ფირმის საერთო მარკეტინგულ სტრატეგიაზე - პროდუქტის, მისი ფასისა და გაყიდვის ხერხების შესახებ ინფორმაციის გაცნობის საშუალებით, რათა აღუძრან მათ ინტერესი ან მიაღებინონ განსაზღვრული გადაწყვეტილება. პროდუქტს, ფასს და გავრცელების ფორმებს შეუძლიათ მიაწოდონ მომხმარებელს მნიშვნელოვანი საბაზრო ინფორმაცია. ეს სამი ელემენტი მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან ერთად ქმნის მიქს-მარკეტინგს. მარკეტინგული კომუნიკაციები გამოიყენება მიქს-მარკეტინგის სამი ელემენტის მნიშვნელოვანი თავისებურებების დემონსტრირებისათვის - მომხმარებლის დაინტერესების მიზნით შეიძინოს პროდუქტი.

მარკეტინგული კომუნიკაციები მიქს-მარკეტინგის სხვა ელემენტებთან ერთად წარმოადგენენ საკვანძო ფაქტორს სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მისაღებად მარკეტინგის გეგმის საფუძველზე, მარკეტინგის

გეგმა წარმოადგენს დოკუმენტს, რომელშიც აისახება მიმდინარე მარკეტინგული სიტუაციების ანალიზი, ხდება საბაზრო შესაძლებლობების და მათთან დაკავშირებული პრობლემების იდენტიფიცირება, დგინდება განვითარების მიზნები და მოქმედებათა გეგმა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია IMC კომპანიის სტიმულირების ელემენტების ერთობლიობა და კოორდინირება

მარკეტინგული მიმართვების გავრცელებისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კომუნიკაციის სხვადასხვა სახეები. ეს პროცესი შეიძლება განხორციელდეს როგორც წინასწარ დამუშავებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამის საშუალებით, ისე მიქს-მარკეტინგის ელემენტების დაუგეგმავი გამოყენების შედეგებითა და მომხმარებელთან კონტაქტის სხვა საშუალებებით. მარკეტინგული კონტაქტის მიღწევისათვის გამოიყენება დაგეგმილ და დაუგეგმავი მარკეტინგული მიმართვები.

- დაგეგმილი მიმართვების მიწოდებისათვის მომხმარებელზე გამოიყენება კომუნიკაციის შემდეგი ინსტრუმენტები: რეკლამა, გასაღების სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობები, პირდაპირი მარკეტინგი, პერსონალური გაყიდვები, ვაჭრობის სტიმულირების /სპეციალური საშუალებები, შეფუთვა, სპეციალური სუვენირები, სპონსორობა, ლიცენზიის წარდგენა, სერვისული მომსახურება/. მოკლედ, დავახასიათოდ თითოეული მათგანი:

რეკლამა - კონკრეტული პირის მიერ კომუნიკაციის ნებისმიერი გადახდილი ფორმა, რომელიც განკუთვნილია საქონლის წინსვლისათვის, მომსახურების ან იდეისათვის. თუმცა რეკლამის ზოგიერთი სახე (მაგ. პირდაპირი საფოსტო გზავნილები) ორიენტირებულია კონკრეტულ ინდივიდებზე, სარეკლამო გზავნილების უმრავლესობა მაინც განკუთვნილია მოსახლეობის დიდი ჯგუფისათვის და ვრცელდება მასობრივი ინფორმაციის ისეთი საშუალებებით, როგორცაა რადიო, ტელევიზია, გაზეთები და ჟურნალები. შეიცვალა დამოკიდებულება რეკლამის მიმართ. თანამედროვე მარკეტინგის მიხედვით საჭიროა მავალდარგოვანი არსების გამოყენება, რომ რაც შეიზლება მეტი მომხმარებელი ჰყავდეს რეკლამირებულ პროდუქტს.

გასაღების სტიმულირება – მარკეტინგული ზემოქმედების სხვადასხვა სახეები, რომლებიც განსაზღვრული დროით ზრდიან პროდუქტის საწყის ფასს და პირდაპირ ასტიმულირებენ მყიდველის მომსახურების აქტიურობას, დისტრიბუტორებისა და სავაჭრო პერსონალის მუშაობას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობები – კოორდინირებული ძალისხმევა პროდუქტის სასურველი წარმოდგენის შექმნაზე (მოსახლეობის აზროვნებაში). ისინი რეალიზდებიან განსაზღვრული პროგრამისა და მოქმედების სახეობის შენარჩუნებით, რომლებიც არ არიან დაკავშირებული პროდუქტის პირდაპირ გაყიდვასთან: კომერციული თვალსაზრისით პუბლიკაციები პრესაში, "პაბლისითი" რადიოსა და ტელევიზიაში.

პირდაპირი მარკეტინგი – მარკეტინგის ინტეგრირებული სისტემა, რომელიც მომხმარებელს აძლევს მარტივად მიიღოს მისთვის საინტერესო ცნობები და შეიძინოს პროდუქტი ინფორმაციის გავრცელების სხვადასხვა არხების საშუალებით. იგი მოიცავს პირდაპირ საფოსტო გზავნილებს, ბეჭდვითი კატალოგებით შეკვეთების გამოყენებას და კატალოგებით გაყიდვას on line-ის რეჟიმში.

პერსონალური გაყიდვები – პირადი კონტაქტის დამყარება ერთ ან რამდენიმე პოტენციურ მყიდველთან პროდუქტის გაყიდვის მიზნით. ამის მაგალითია სატელეფონო საუბრები ფირმა-მწარმოებლის ადგილობრივი კომპანიების ან საცალო ვაჭრობის საწარმოების რეგიონალურ წარმომადგენლებთან; პოტენციურ მყიდველთან არჩევითი ზარები უშუალოდ სახლში ან პროდუქტის გაყიდვა სატელეფონო შეკვეთებით.

ვაჭრობის სტიმულირებისათვის სპეციალური საშუალებები – აქ იგულისხმება იმ საშუალებების გამოყენება, რომლებიც უშუალოდ მიაწვდიან მარკეტინგულ მიმართვებს გაყიდვის ადგილებზე და რომლებიც ზრდიან პროდუქტის შექმნის ალბათობას მყიდველის მიერ. ასეთი საშუალებებიდან მაგალითად მაღაზიის შიდა კუპონები მყიდველს შეახსენებენ განსაზღვრულ პროდუქტზე, მიაწვდიან მას კომპანიის მარკეტინგულ მიმართვას ან აძლევენ ინფორმაციას მომავალი შესყიდვის სარგებლიანობის შესახებ.

შეფუთვა – გარდა ძირითადი ფუნქციისა, იგი ემსახურება მარკეტინგული კომუნიკაციის მიმართვების განლაგების ადგილს, ამიტომ პროდუქტის შეფუთვით დაკავებულნი არიან როგორც ტექნოლოგები და დიზაინერები, ისე მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვის სპეციალისტებიც. შეფუთვა დიდ როლს თამაშობს მომხმარებლის დარწმუნების პროცესში.

სპეციალური სუვენირები – ეს არის უფრო საჩუქრები, რომელიც ემსახურება იმ კომპანიის შესახებ შეხსენებას, რომელიც აწარმოებს პროდუქტს და მის საფირმო მარკაზე შეხსენებას.

სპონსორობა – ეს არის ფინანსური მხარდაჭერა, რომელსაც უწევს კომპანია არაკომერციულ ორგანიზაციებს სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარებისას; სპონსორულ საქმიანობას შეუძლია აამაღლოს კომპანიის პრესტიჟი და მოახდინოს პოზიტიური წარმოდგენის ფორმირება მის მოქმედებაზე.

ლიცენზიის გაცემა – ეს არის გაყიდვის პრაქტიკის უფლება უცხოური კომპანიის ან მისი საქონლის სიმბოლოების გამოყენებაზე. როდესაც უნივერსიტეტი ფეხბურთის ბურთების მწარმოებელს უფლებას აძლევს გამოიყენოს მათზე თავისი სახელწოდება წარწერის სახით, მაშინ ეს ნებართვა აუცილებლად ფორმდება სპეციალური კონტრაქტის სახით.

სერვისული მომსახურება – ეს არის მარკეტინგული კომუნიკაციების დაცვის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელიც მდგომარეობს მყიდველის მიერ გაყიდვის შემდგომ მომსახურებაში. სერვისული მომსახურების პროგრამები მიმართულია კლიენტების მიმდინარე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ. ფირმის დადებითად აღთქმის შენარჩუნების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს გაყიდვის შემდგომ პერიოდში წარმოადგენს გაყიდულ საქონელზე გარანტიის წარდგენა.

დაუგეგმავი მიმართვები გულისხმობს პოტენციურ მყიდველებზე სხვადასხვა ინფორმაციის გადაცემის ყველა მარტივ საშუალებას – კომპანიისა და მისი სავაჭრო მარკის შესახებ. ფირმის ყველა თანამშრომელი და პირველ რიგში ისინი, ვისაც უშუალო კავშირი აქვს კლიენტებთან, შეიძლება წინასწარ გაუთვალისწინებლად გახდეს არასასურველი ინფორმაციის გადაცემის წყარო, თუ არ გაივლის

სპეციალურ მომზადებას, რომლის პროცესშიც გაეცნობა მათი მოქმედების კომუნიკაციურ ეფექტებს და მიმართვის მანერებს. თუმცა სპეციალისტებმა, რომლებიც დასაქმებული არიან მარკეტინგული კომუნიკაციების პრობლემებით, ყოველთვის არ უნდა აგონ პასუხი დაუგეგმავ მიმართვებზე, მათ უნდა ასტიმულირონ იმ ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც შედის ფირმის კომუნიკაციურ სტრატეგიაში.

მდგომარეობის მიხედვით, მიქს-მარკეტინგიდან სხვადასხვა სახის მოქმედებები შეიძლება წარმოადგენდნენ დაგეგმილ ან დაუგეგმავ მიმართვებს. მიქს-მარკეტინგიდან ისეთი გადაწყვეტილებები, როგორცაა საქონლის გაყიდვის ადგილის შერჩევა, ფასები, ახდენენ ყველაზე უშუალო ზემოქმედებას საქონელზე (ინტერესის დონეზე მომხმარებლის მხრიდან).

ბაზარზე წარმატებული მუშაობისათვის კომპანიამ უნდა წარადგინოს თავისი მარკეტინგული მიმართვები ნებისმიერ ადგილას, სადაც შესაძლებელია მიზნობრივი აუდიტორიის კონტაქტი მის სავაჭრო მარკასთან. ასეთი კონტაქტების განხორციელების ადგილები შეიძლება იყოს მაგალითად მაღაზია, ოთახი, რომელშიც მყიდველს ტელევიზიით შეუძლია დაინახოს სარეკლამო რგოლები ან დარეკონ ტელეფონით "ცხელ" ხაზზე და მიიღონ მისთვის საინტერესო ინფორმაცია. მარკეტინგის სპეციალისტებს შეუძლიათ წინასწარ დაგეგმონ კონტაქტის ზოგიერთი სახე, იმისათვის რათა ეფექტურად მოხდეს მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედება; კომპანიამ უნდა გადახედოს მომხმარებელთან შესაძლებელი კონტაქტების პრობლემას, როგორც თავისი მარკეტინგული პროგრამის მნიშვნელოვან ნაწილს. ამ უკანასკნელის წარმატებით რეალიზებისათვის აუცილებელია, რომ მარკეტინგული მიმართვები კონტაქტის ყველა ადგილას მუშაობდეს იმისათვის, რომ დაარწმუნოს მყიდველი მიწოდებული საქონლის ღირსებაში.

მიქს-მარკეტინგის ძირითადი ბერკეტები მარკეტინგის სამსახურის ხელმძღვანელის ხელშია, ამიტომაც ბევრი მარკეტინგული გადაწყვეტილება კონტროლდება უშუალოდ მათ მიერ. თუმცა ეს გადაწყვეტილებები ყოველთვის არ განიხილება მარკეტინგული კონტაქტების დამყარების თვალსაზრისით, ხოლო კომუნიკაციის

სპეციალისტს შეუძლია არ მიიღოს მონაწილეობა მიქს-მარკეტინგის დაგეგმვაში. თუ მარკეტინგული კომუნიკაციის სპეციალისტები არ მონაწილეობენ მიქს-მარკეტინგის დამუშავებაში და არ ეხმარებიან მისი მიმართვების ეფექტურობის შეფასებაში, ეს კომპლექსი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც დაუგეგმავი მიმართვების წყარო, ხოლო თუკი ისინი მონაწილეობენ ზემოთ აღნიშნულ სამსახურში, მაშინ ეს კომპლექსი განიხილება, როგორც დაგეგმილი მიმართვების წყარო.

მიმართვის სტრუქტურის განსაზღვრისას მნიშვნელოვანია შემდეგი საკითხები:

1. ვინ აკეთებს მიმართვების დასკვნებს – კომუნიკატორი, თუ აუდიტორია?
2. მიმართვის ტექსტი უნდა შეიცავდეს მხოლოდ დადებით მომენტებს, თუ შეიძლება ჩაერთოს აგრეთვე კრიტიკული შენიშვნები?
3. რომელ ნაწილში მოთავსდეს მთავარი, ძლიერი არგუმენტები: შეტყობინების დასაწყისში თუ ბოლოში?

შეტყობინების ფორმატის განსაზღვრის შესაბამისად უნდა არცეული იქნეს დასაბუთების, შინაარსის, ილუსტრაციების და მათი გაფორმების ფორმები.

კომუნიკაციური არხები შეიძლება იყოფა პირდაპირ და არაპირდაპირ არხებად. პირდაპირ არხის დროს ორი ან მეტი ადამიანი ეკონტაქტება ერთმანეთს უშუალოდ ან სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით (ტელეფონი, ფოსტა, ინტერნეტი და ა. შ.) მოცემულ შემთხვევაში ადვილად დგინდება ეფექტური უკუკავშირი. ზოგიერთი პირადული კომუნიკაციური არხი კონტროლდება მათი შექმნილი ორგანიზაციების მიერ, მაგალითად, სავაჭრო აგენტების საქმიანობა; სხვები – არ კონტროლირდება, მაგალითად, დამოუკიდებელი ექსპერტების მომხმარებლებთან კონტაქტები. ურთიერთობა მიზნობრივ მყიდველებთან, მათ მეგობრებთან, ნაცნობებთან, ოჯახის წევრებთან, კოლეგებთან – ხორციელდება ბგერითი არხის საშუალებით. სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორებში აზრთა ლიდერების გამოვლენა პირველ ყოვლისა ახორციელებს მათთან კომუნიკაციების დადგენას, ქმნიან რა მათთვის მომგებიან პირობებს პროდუქტის შესაძენად. შემდგომში აზრთა ეს ლიდერები პროდუქტის სტიმულირების

დამატებითი საშუალების გარეშე ახდენენ პროდუქტის სტიმულირებას ბევრითი არხის საშუალებით.

არაპირადი კომუნიკაციური არხების მეშვეობით ინფორმაცია გადაეცემა პირადი კონტაქტებისა და უშუალო უკუკავშირის გარეშე. არაპირადი არხები შედგება ინფორმაციის გარე მატარებლებისაგან (სარეკლამო სტენდი, აფიშა, განცხადება და ა. შ.). გარდა ამისა კომუნიკაციურ ფუნქციებს ასრულებს ორგანიზაციის ატმოსფერო, რომლებიც ახორციელებენ კომუნიკაციურ პოლიტიკას. მაგალითად, ბანკის განსაზღვრული სახით გაფორმებული ინტერიერი ქმნის საიმედოობისა და სოლიდარობის ატმოსფეროს. არაპირადი კომუნიკაციური არხების ფუნქციები ასრულებენ აგრეთვე სხვადასხვა ღონისძიებებს, მატარებელი ორგანიზაციების მიერ ამა თუ იმ მიზნით, მაგალითად პრეზენტაციები, იუბილევები, ღია კარის დღეები და ა. შ. ზოგჯერ ასეთი ღონისძიებების ჩატარებისას გამოიყენება კომუნიკაციის ორგანიზაციისადმი ორეტაპიანი მიდგომა. თავდაპირველად შეხვედრა ტარდება აზრთა ლიდერებთან, რომლებიც შემდგომ დამოუკიდებლად ეკონტაქტებიან მიზნობრივი აუდიტორიის სხვა წევრებს.

სტიმულირების მეთოდებიდან ერთერთის არჩევა განისაზღვრება შემდეგი ფაქტორებით: ფულადი რესურსები, კომპანიის მისია და ამოცანები, მიზნობრივი ბაზის თავისებურებანი, პროდუქტის თავისებურებანი, მისი ფასი, სტიმულირების ამა თუ იმ მეთოდის გამოყენების შესაძლებლობა, შესყიდვისათვის მზადყოფნის განსაზღვრულ სტადიაზე მყოფი მომხმარებლის მოძებნა, სტიმულირების არჩეული სტრატეგია. სტიმულირების მეთოდები შეიძლება განსხვავებული იყოს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე. დანერგვის სტადიაზე აქტიურად გამოიყენება რეკლამა, როგორც სამომხმარებლო პროდუქტისათვის, ისე B2B დანიშნულების პროდუქციისათვის. ბევრი პროდუქტისათვის ამ სტადიაზე აგრეთვე ფართოდ გამოიყენება პერსონალური გაყიდვები და გასაღების სტიმულირება. ყოველდღიური მოთხოვნის სამომხმარებლო პროდუქტისათვის ზრდის სტადიაზე აქტიურად გამოიყენება რეკლამა. სასიცოცხლო ციკლის ამ სტადიაზე საწარმოო პროდუქციის წინსვლა მოითხოვს პერსონალური გაყიდვების და

გასაღების სტიმულირების გამოყენებაზე ძალისხმევის კონცენტრაციას. დაცემის სტადიაზე მარკეტოლოგები ჩვეულებრივ ზღუდავენ მოძველებული პროდუქტის სტიმულირებისთვის რეკლამის გამოყენებას და მეტი ყურადღება ეთმობა პერსონალურ გაყიდვას და გასაღების სტიმულირებას.

ბოლო ათწლეულის ერთ-ერთი ძირითადი კომუნიკაციური ტენდენცია მდგომარეობს მარკეტინგული კომუნიკაციების უფრო აქტიურ გამოყენებაში. იმკ-ის გაგება თავის თავში აერთიანებს მარკეტინგული კომუნიკაციების ყველა ინსტრუმენტს რეკლამიდან დაწყებული, შეფუთვით დამთავრებული, რომლებიც განკუთვნილია მიმართვების ფორმირებისათვის, რომელიც მიზნობრივ აუდიტორიას და მომსახურეებს მიმართავს ფირმის პროდუქციის მომხმარებლისაკენ წინსვლაში. მარკეტინგის სფეროს გამოჩენილი სპეციალისტები დონ შულცი(Don E. Schultz,) სტენლი ტანენბაუმი(Stanley I. Tannenbaum) და რობერტ ლაუტერბორნი(Robert F. Lauterborn) იმკ-ს განსაზღვრავენ, როგორც „მთლიანობის გაგების ახალ საშუალებას, როგორცაა – რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობები, გასაღების სტიმულირება, ლოჯისტიკა, თანამშრომლებთან ურთიერთობის ორგანიზაცია და ა.შ.“ იმკ ცვლის მარკეტინგულ კომუნიკაციებს იმისათვის, რომ მომხმარებელთა პოზიციიდან იქნეს დანახული – ინფორმაციის ნაკადი“.

იმ კომპანიებში კი, სადაც აქტიურად გამოიყენება იმკ, მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტების გამოყენება ხორციელდება კოორდინირებულად, რაც საშუალებას იძლევა შეიქმნას სინერჯის ეფექტი. მისი არსი მდგომარეობს იმაში, რომ სხვადასხვა ელემენტების (მარკეტინგული კომუნიკაციების) შეთანხმებული გამოყენება საშუალებას იძლევა მიღწეულ იქნას უფრო მაღალი საერთო შედეგი, ვიდრე განცალკევებული გამოყენება. სხვა სიტყვებით, სინერჯის ეფექტი ემსახურება ცნობილი იდეის ილუსტრაციას იმის შესახებ, რომ მთელი წარმოადგენს უფრო მეტს, ვიდრე უბრალოდ მისი შემადგენელი ცალკეული ნაწილების ჯამი.

სინერჯის შექმნისათვის მარკეტინგული კომუნიკაციების

სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა პირობებში მუშაობს კომუნიკაციის ყოველი ინსტრუმენტი საუკეთესოდ და როგორ შეიძლება მათი ერთობლივი გამოყენების ორგანიზება. კომუნიკაციის სხვადასხვა სახეობები უზრუნველყოფენ კონტაქტის დამყარებას მიზნობრივ აუდიტორიასთან სხვადასხვა ხერხებით, რადგანაც ზოგიერთი მათგანი ურთიერთს ავსებენ და აძლიერებენ ერთმანეთს. გარდა ამისა, სპეციალისტებს უნდა ესმოდეთ რისი მიღწევა შეიძლება მარკეტინგული კომუნიკაციების ამა თუ იმ ინსტრუმენტის გამოყენებით და რაში მდგომარეობს მისი გამოყენების სუსტი და ძლიერი მხარეები. მაგალითად, რეკლამას შეუძლია მხოლოდ ერთი გასვლით მიაღწიოს თავის მიზნობრივ აუდიტორიას. ამასთან იგი კარგად ახდენს მომხმარებლის ინფორმირებას ახალი პროდუქტის შესახებ და ახსენებს მათ ამ ფირმის პროდუქციის წარსულში შესყიდვის დადებითი გამოცდილების შესახებ. ამავე დროს, საზოგადოებასთან ურთიერთობებს შეუძლია შექმნას მარკეტინგული მიმართვები, რომლებიც სარგებლობენ მყიდველის ნდობით. გასაღების სტიმულირების ხერხები შეიძლება აღმოჩნდეს უფრო ეფექტური მომხმარებლის დაუყოვნებელი საპასუხო რეაქციისას. მაგალითად, როცა კომპანია ქმნის რეალურ სტიმულებს ახალი საქონლის აპრობირებისათვის.

უნდა გვახსოვდეს, რომ ამ ინსტრუმენტების გამოყენებას აქვს თავისი პლიუსები და მინუსები, ამიტომ ყოველი მათგანი იქნება უფრო ეფექტური განსაზღვრული მარკეტინგული ამოცანების ამოხსნისას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამაში მარკეტინგის სპეციალისტები შეგნებულად გეგმავდნენ, თუ როგორ იქნება გამოყენებული მიზნობრივ აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარების ინსტრუმენტები ერთად, კომპლექსური კომუნიკაციური მიზნების მიღწევისათვის. მარკეტინგული კომუნიკაციები შედგება კომუნიკაციის მონათესავე ხერხებისაგან: რეკლამა, გაყიდვის სტიმულირება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) და პერსონალური და პირდაპირი გაყიდვა, როგორც ვხედავთ, რეკლამა წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციების მხოლოდ ერთ ელემენტს და საკმაოდ მნიშვნელოვანს. არსებობს რეკლამაზე შეხედულების ორი სისტემა. პირველი – ბაზრის

სიძლიერის თეორია -რეკლამას თვლის დარწმუნების საშუალებად, რომელიც პროდუქტს უკეთებს დიფერენცირებას და ამცირებს მომხმარებლის სურვილს გამოიყენოს კონკურენტ ფირმების ანალოგიური პროდუქტი. ამ სისტემის მიხედვით, რეკლამა ფასის მიხედვით ამცირებს მოთხოვნის ელასტიურობას.

მეორე შეხედულება – ეკონომიკური ინფორმაციის თეორია – თვლის, რომ ფასის ელასტიურობა ხელს უწყობს მომხმარებელთა გათვითცნობიერებას მოცემული მარკის პროდუქტის შემცველობის ხარისხის შესახებ. უმთავრესი დაშვება ამ სარეკლამო-საინფორმაციო მოდელში გვაწვდის ალტერნატივის შესახებ და ზრდის საფასო ელასტიურობას ისე, რომ ფასში მცირე ცვლილებაც კი მოთხოვნაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

კომპანიების დიდი რაოდენობა წარმატებით იყენებს მას თავის მარკეტინგულ საქმიანობაში. გამოკვლევების თანახმად, რომელიც ჩატარდა მარკეტინგული თანამშრომლობის ამერიკული ასოციაციის დავალებით, მარკეტინგის სამსახურის 100 ხელმძღვანელიდან 60 იმკ-ს განიხილა და მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების ახალ, მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს.

რით არის განპირობებული კომუნიკაციების ინტეგრაციის აუცილებლობა?

- მსოფლიო კონკურენციის გაზრდით;
- ახალი ტექნოლოგიების განვითარებით;
- უფრო ინფორმირებული და მცოდნე მომხმარებლები.

საწარმოები საჭიროებენ მომხმარებლებისაგან უფრო მყარ ერთგულებას თავიანთი პროდუქციისა და იმიჯის მიმართ, რომელიც შეიძლება გავრცელებული იქნას მთელს ქვეყანაში და მოახდინოს უფრო ძლიერი ზემოქმედება მყიდველთა აუდიტორიაზე. მარკეტინგის აზრით ეს ნიშნავს იმას, რომ კომპანიებს სურთ მიაღწიონ მაღალ შედეგებს გეგმის ეფექტიანობის ამაღლებისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტის გაზრდის ხარჯზე. ინტეგრირებული მიდგომის გამოყენება საშუალებას

იძლევა შემცირდეს კომპანიის დანახარჯთა დონე, რამდენადაც იმეკ აკოორდინირებს და აკავშირებს მიქს-მარკეტინგის ყველა ელემენტის გამოყენებას. ეს განსაკუთრებით სამართლიანია შედარებით მცირე, მსხვილი დანახარჯების მიმართ მგრძობიარე დამოკიდებულების მქონე ფერმებისათვის, რომლებსაც არ შეუძლიათ გარისკონ მარკეტინგული კომუნიკაციების ბიუჯეტიდან ყველა საშუალებებით ერთადერთი სარეკლამო კომპანიის გატარებისათვის.

IMK-ს გამოყენების ოთხ ძირითად მიზეზი ესენია:

- მისი უფრო მაღალი ეფექტიანობა;
- მომხმარებელთა ერთგულების განმტკიცებაზე დადებითი ზემოქმედება;
- საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი;
- კომუნიკაციურ პროცესებზე დამატებითი ზემოქმედების გაწევის უნარი.

ბოლო ათწლეულში, ახალი ტექნოლოგიების არნახულმა განვითარებამ შესაძლებლობა მისცა ფირმებს უფრო ზუსტად შეაფასონ და იწინასწარმეტყველონ მომხმარებელთა მსყიდველობითი აქტივობა. შედეგად, ფირმებმა მიიღეს შესაძლებლობა უფრო ეფექტიანად განახორციელონ მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირება მარკეტინგული მიმართვების გავრცელების ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით იმის მაგივრად, რომ ხარჯონ უზარმაზარი თანხები მასობრივი სარეკლამო კამპანიების ჩატარებაზე. ამ ტექნოლოგიების რიცხვს მიეკუთვნება ნაწილობრივ ინფორმაციის გავრცელების ინტერაქტიული საშუალებები, ციფრული ტელევიზია და ინტერნეტი.

ამავე დროს, კომპანიები განიცდიან თავიანთი მარკეტინგული კომუნიკაციური პროგრამების საქმიანობის ამადლების საჭიროებას. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (იმეკ) წარმოადგენს უფრო დაბალ დანახარჯიან მეთოდს მარკეტინგული მიზნების მიღწევისათვის, რამდენადაც ისინი საგულდაგულოდ აფასებენ მიქს-მარკეტინგის ყოველ კომპონენტს, რითაც მიიღწევა უფრო მაღალი ეფექტურობა.

1.2. მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიები

პროდუქციის წინსვლისას გამოიყენება სტრატეგიები მიწოდის /Push/ სტრატეგია და მოქაჩვის/Pull/ სტრატეგია გულისხმობს წინსვლისათან დაკავშირებულ საქმიანობას, რომელიც განსკუთვნილია მხოლოდ განაწილების სისტემის წარმომადგენლებზე, /დისტრიბუტორებზე/ რომელიც თან სდევს წარმოების განაწილების არსებს იმ მიზნით, რომ მიიყვანონ პროდუქტი საბოლოო მომხმარებელამდე.

მიწოდის /Push/ სტრატეგია გულისხმობს ორგანიზაციის საქმიანობას, რომელიც მიმართულია პროდუქციის წინსვლისაკენ, მიმართული საბოლოო მომხმარებლებზე, რომლებიც პროდუქტის შესყიდვის სურვილთან ერთად, იმავდროულად მოითხოვენ დისტრიბუტორების არსებში ჩართვას/პერსონალური გაყიდვა, გამოფენები/ მოქაჩვის/Pull/ სტრატეგიაში რეკლამასა და სტიმულირების საშუალებით საბოლოო მომხმარებელს უბიძგებს რათა შეიძინონ ფირმის პროდუქცია.

ორგანიზაციის უმრავლესობა იყენებს ამ ორი სტრატეგიის კომბინაციას.

კომუნიკაციური პროგრამის დამთავრების შემდეგ ფასდება მისი ეფექტურობა, განისაზღვრება ურთიერთდამოკიდებულება მის მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების ხახრისხსა და დანახარჯებს შორის. მოცემული შეფასება გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის გამოკითხვას იმის გარკვევის მიზნით, თუ შესაძლებელია მისმა წარმომადგენლებმა გაიხსენონ გადმოცემული შეტყობინება, რამდენჯერ ნახეს ან მოისმინეს მათ იგი გადაყვანილ იქნა კატასტროფის მედიცინის ცენტრში როგორ აფასებენ მოცემულ შეტყობინებას, შეიცვალა თუ არა მათი დამოკიდებულება ორგანიზაციის ან მისი პროდუქციის მიმართ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში, აუცილებელია შეგროვდეს ინფორმაცია შესყიდვის მოცულობის შესახებ.

1.3. მარკეტინგული კომუნიკაციების ძირითადი თავისებურებანი

მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი მდგომარეობს იმასში, რომ განამტკიცოს მარკეტინგული გეგმა და დაეხმაროს მიზნობრივ აუდიტორიას, დააჯეროს მოცემული გამყიდველის უპირატესობა მის კონკურენტებთან შედარებით. მარკეტინგული კომუნიკაციები ფლობენ გარე და შიდა ნაკადს.

–გარე ნაკადი მიმართულია იმათზე, ვინც იმყოფება ბიზნეს-სტრუქტურაში—ძველი, ახლანდელი და მომავალი პოტენციური კლიენტები; საბითუმო და საცალო მოვაჭრები, სხვა კომპანიები, სამთავრობო და კერძო სააგენტოები, აგრეთვე ექსპერტები მოცემულ სფეროში. მსხვილ ტრანსნაციონალურ სააგენტოებს გულდასმით აქვთ შემუშავებული გარე კომუნიკაციის ქსელი. ისინი კავშირებს ამყარებენ ძველ კლიენტებთან სარეკლამო განცხადებებისა და საფოსტო რეკლამის საშუალებით. დღევანდელ კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულება ხორციელდება სარეკლამო ტექნოლოგიების, შესყიდვის განხორციელების ადგილების, გამყიდველებისა და სხვა საშუალებებით. საფოსტო რეკლამის და თავისი სავაჭრო აგენტების მეშვეობით კომპანია აწვდის ინფორმაციას თავის პროდუქტზე, ფასებზე და პროდუქტის წინსვლის საშუალებების შესახებ. კომპანია ამგვარ ინფორმაციას უცვლის კონკურენტებს და იმ კომპანიებს, რომლებიც ყიდიან თანმხლებ პროდუქტებს მაგალითად ალბომებს. ბოლოს, კომპანია ამტკიცებს კავშირს სამთავრობო დაწესებულებებთან და დაინტერესებულ ჯგუფებთან რათა მიაწოდონ ინფორმაცია თავიანთ პროდუქტზე.

–შიდა ნაკადი საბაზრო ინფორმაციისა მიმართულია იმათზე, ვინც წარმოადგენს ბიზნეს სტრუქტურის წევრს. შიდა ინფორმაცია შეიძლება განსხვავდებოდეს კონკრეტულ შიდა აუდიტორიაზე დამოკიდებულებით. მაგალითად, თანამშრომლებმა ხშირად აუცილებელია იცოდნენ, თუ რა ხდება ბაზარზე განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც კომპანიას

ახალი პროდუქტი გააქვს ბაზარზე ან პირიქით—გამოაქვს ძველი, ცვლის ფასებს ან ავრცელებს თავის პროდუქციას ახალ ადგილებში ან ახალ ბაზრებში. საკუთარი კომპანიის მუშაკთა აღქმაზე ზემოქმედებით მარკეტინგული კომუნიკაციები ეხმარება განისაზღვროს მათი საქმიანობის ხასიათი.

იმისგან დამოუკიდებლად, წარმოადგენს თუ არა ინფორმაცია შიდას ან გარეს, ეფექტური კომუნიკაცია ნიშნავს საჭირო ინფორმაციის მიწოდებას საჭირო ხალხთან ინფორმაციის სწორი წყაროების მეშვეობით საჭირო დროს. ამისათვის საჭიროა ინტეგრირებული სტრატეგია, რომელიც მოიცავს შემდეგს: სათანადო ინფორმაციას, მიზნობრივად ორიენტირებულ ადამიანებს, საჭირო დროს და სხვ.

ცხოვრებაში სტრატეგიის გატარება მოითხოვს სხვადასხვა ტიპის აუდიტორიების მოთხოვნილებებისა და სურვილების სწორად გაგებას, შესაბამისი კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სამუშაო ცოდნას და იმას, თუ როგორ შეიძლება მათი ერთობლიობის ფორმირება. სიფრთხილვა საჭირო საბაზრო კომუნიკაციის სხვა მონაწილეებთან მიმართებაში, სხვა კომპანიების, სხვადასხვა ორგანიზაციების, საინფორმაციო საშუალებებისა და სხვათა ჩათვლით. ამიტომ, ვიდრე დაიწყებოდეს არჩეული კომუნიკაციური სტრატეგიის ცხოვრებაში გატარება, აუცილებელია საჭირო მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება.

1.4. კომუნიკაციის პროცესი

რას ნიშნავს ტერმინი "კომუნიკაცია"? კომუნიკაცია ნიშნავს რაიმე იდეის, ურთიერთობის ან ინფორმაციის გადაცემის პროცესს. კომუნიკაციის პროცესს აქვს საწყისი, შუალედური და საბოლოო სტადია და განისაზღვრება მისი მონაწილეების კომუნიკაციური ამოცანებით. შეტყობინების გადამცემი და ისინი, ვინც იღებენ ამ გზავნილებს, ერთად ქმნიან კომუნიკაციის სისტემას. გამგზავნი ანუ შეტყობინების წყარო, შეიძლება იყოს ცალკეული ადამიანი, ჯგუფი ან ინსტიტუტი, რომელსაც სურს გადასცეს შეტყობინება მიმღებს (ან მიზნობრივ აუდიტორიას).

მიმღები ანუ პირი, რომელიც იღებს შეტყობინებას, აგრეთვე შეიძლება იყოს ერთი ადამიანი, ჯგუფი ან ინსტიტუტი.

გამგზავნი/წყარო შეტყობინების გადაცემას ახორციელებს სიმბოლოების ნაკრების არჩევისა და ფორმირების მეშვეობით, რომელთაც აზრი ექნებათ მიმღებისათვის. რაც უფრო მეტია მსგავსება და დამთხვევა გამგზავნსა და მიმღებს შორის, მით მეტი შესაძლებლობაა იმისა, რომ კომუნიკაცია აღმოჩნდეს ეფექტური. წინააღმდეგ შემთხვევაში—თუ გამგზავნს ნაკლები საერთო აქვს მიმღებთან, მაშინ გამგზავნმა უნდა გაიგოს მიმღების შესახებ რაც შეიძლება მეტი იმისათვის, რათა ლიკვიდირებულ იქნეს ეს უფსკრული. გამოცდილი სავაჭრო აგენტები მაგალითად იმისათვის, რათა სწორად გადასცენ ინფორმაცია, წინასწარ აფასებენ პოტენციურ კლიენტებს. სიმბოლოები, რომლებსაც იყენებს გამგზავნი, უნდა იყოს გასაგები და პოზიტიურად აღქმული მიმღების მიერ. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია, რომ შეტყობინება გადაიცეს მიმღებისათვის ინფორმაციის მიღების ჩვეული საშუალებებით და მისთვის მოსახერხებელ დროს. ერთიდაიგივე შეტყობინების მიწოდებამ ინფორმაციის ორი განსხვავებული საშუალებით, შეიძლება გამოიწვიოს სხვადასხვა შედეგი. ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებელი საშუალებები შეიძლება კლასიფიცირდეს პიროვნულ და არაპიროვნული საშუალებებად. ინფორმაციის გადაცემის პიროვნული საშუალებები გულისხმობს შეტყობინების მიწოდებას პერსონალურად. არაპიროვნული რომელსაც "მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებსაც" უწოდებენ, გულისხმობს ტელევიზიას, ბეჭდვით გამომცემლობებს, კატალოგებს და ა.შ. მიმღებიც ზუსტად ისევე წარმოადგენს კომუნიკაციის მონაწილეს, როგორც გამგზავნი. როდესაც მიმღები ახდენს უკუკავშირს გამგზავნთან, ისინი იცვლიან როლებს ინფორმაციის მიმღები გამოდის გამგზავნის როლში.

1.5. კომუნიკაციური სისტემის სახეები

არსებობს რამდენიმე სახის კომუნიკაციური სისტემა. ისინი განსხვავდებიან სირშთულის ხარისხის, კონტაქტების რაოდენობის,

უკუკავშირის ფორმირების დროისა და კომუნიკაციის მონაწილეების უნარის მიხედვით, შეეწყონ მოცემული ტიპის უკუკავშირს. კომუნიკაციური სისტემის ხუთი სახე არსებობს: პიროვნებათშორისი, ორგანიზაციული, საზოგადოებრივი, მასობრივი და ინტერაქტიული. მოკლედ განვიხილოთ თვითოეული მათგანი:

- ყველაზე მარტივ კომუნიკაციურ სისტემას წარმოადგენს პიროვნებათშორისი კომუნიკაცია. ეს სისტემა არის კომუნიკაციური სისტემა, რომელიც შედგება ან მხოლოდ ორი ადამიანისაგან, ან მოიცავს იმდენ ადამიანს, რამდენსაც შეუძლია შეხვედეს პირისპირ და იქონიონ ერთმანეთზე გავლენა.

- საცალო ვაჭრობის მაღაზიაში ან სახელმწიფო დაწესებულებაში კომუნიკაცია წარმოადგენს გაცილებით რთულ პროცესს, ვიდრე პიროვნებათშორისი სისტემის შემთხვევაში. ყოველი ასეთი ინსტიტუცია ფლობს ორგანიზაციულ კომუნიკაციურ სისტემას, რომელიც წარმოადგენს ერთმანეთთან დაკავშირებული და საერთო მიზნების მისაღწევად ორგანიზებული ცალკეული ქვესისტემების ერთობლიობას. შესაბამისად საჭიროა კომუნიკაციის როგორც ფორმალური, ისე არაფორმალური ქსელი, რომელიც ართულებს კომუნიკაციურ პროცესს, რამდენადაც უკუკავშირი ხშირად არარსებობს, ან არასრულია.

- საზოგადოებრივი კომუნიკაციური სისტემის ქვეშ ჩვეულებრივ იგულისხმება კომუნიკაცია ერთ ადამიანსა და ადამიანთა დიდ ჯგუფს შორის, მაგალითად აუდიტორიის წინაშე სიტყვით გამოსვლა. თუმცა, თვითოეული ადამიანი გარკვეული დოზით ზემოქმედებს მეორეზე გარკვეული კომუნიკაციური სისტემის ჩარჩოებში. საზოგადოებრივი კომუნიკაციის შემთხვევაში ორატორი, როგორც წესი ყველაზე ძლიერ ზემოქმედებას ახდენს ჯგუფზე. უკუკავშირი, რომელიც დგინდება სიტყვით გამოსულსა და მსმენელებს შორის, ნაკლებად აშკარა და მყარია, ვიდრე უკუკავშირი, რომელიც წარქოიქმნება პიროვნებათა შორის და ორგანიზაციული სისტემის პირობებში.

- კომუნიკაციის საზოგადოებრივ სისტემასთან შედარებით მასობრივი კომუნიკაციები იძლევიან ნაკლებ შესაძლებლობას ადამიანებთან

ურთიერთობისათვის. თუმცა მასობრივ კომუნიკაციებში არსებობს უკუკავშირი (ელ.ფოსტა,სატელეფონო ზარები, წერილები, კუპონები), ამ სისტემის თავისებურებანი აუარესებენ უკუკავშირს და არ იძლევიან პირდაპირი კონტექტის საშუალებას. ამ სისტემაში მასობრივი შეტყობინების წყარო არ ხვდება პირდაპირ აუდიტორიას და შეიძლება არ ქონდეს იმის უნარი, რომ უზრუნველყოს უკუკავშირი ყველა იმ ხალხთან, რომლებმაც მიიღეს შეტყობინება. მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პასუხისმგებელმა მენეჯერებმა უნდა შეიმუშაონ მექანიზმი, რომელიც განკუთვნილია პერსონალური კონტაქტების უკმარისობის კომპენსაციისათვის და უნდა უზრუნველყონ უკუკავშირის ფორმალური სისტემა აუდიტორიის რეაქციის შესახებ ცნობების მიღებისათვის.

- ინტერაქტიული კომუნიკაციური სისტემები იყენებენ კომპიუტერულ ტექნოლოგიას, რომელიც საშუალებას აძლევს მარკეტინგული კომუნიკაციის მონაწილეს დაგზავნოს დამაჯერებელი შეტყობინება, ამასთან ერთად, მიმღებს აძლევს რეგირების მოხდენის, საზეცვლილებისა და შეტყობინების თავის სასარგებლოდ ფორმირების და მასზე პასუხის უფლებას.

ინტერაქტიული ტექნოლოგია უფრო მოქნილსა და ეფექტიანს ხდის მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესს. მაგრამ ამისათვის საჭიროა მთელი რიგი პრობლემების გადაწყვეტა.

1.6. მომხმარებელთა ლოიალურობის, ერთგულების მიღწევა

ფირმები და ბაზრზე მოქმედი აგენტები ერთნაირად არიან შეწუხებულნი მომხმარებელთა ერთგულების შემცირებით სავაჭრო ნიშნის მიმართ, რომელიც წარმოიქმნება ხელმისაწვდომი საქონლის გაზრდის და გასაღების სტიმულირების ხერხების აქტივიზაციის შედეგად. სავაჭრო ბრენდების მკვეთრ ცვლილება განაპირობებს მომხმარებელის დაბნეულობას ახალი ბრენდების არჩევის პროცესში.

გასაღების სტიმულირების ხერხების შეუზღუდავი გამოყენება ხასიათდება იმით, რომ ყველაზე ლოიალური მომხმარებლებიც კი

ფირმისაგან ელიან განსაკუთრებულ წინადადებებს და ფასდაკლებებს. დაახლოებით ერთნაირი ხარისხის პროდუქტისაგან მყიდველები ხშირად ირჩევენ მხოლოდ იმას, რომელიც იყიდება შეღავათიან პირობებში. გასაღების ასეთი გადაჭარბებული სტიმულირება კომპანიისათვის ქმნის დიდ სირთულეებს მყიდველთა ერთგულების უზრუნველყოფაში მათი საფირმო სავაჭრო ნიშნის მიმართ, რამდენადაც ფასების ფაქტორები ხდება უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე პროდუქტის მწარმოებლის სახელის ფაქტორი. ლოიალურობისთვის განმარტების მიცემის პირველი მცდელობა განხორციელდა 1923 წელს და იყო საკმაოდ მარტივი: ბრენდის ლოიალური მომხმარებელი – ეს არის ადამიანი, რომელიც საჭიროების შემთხვევაში ყიდულობს მხოლოდ და მხოლოდ კონკრეტული კომპანიის გარკვეულ ბრენდს. ლოიალობის განსაზღვრისას ხშირად გამოყოფენ მის შემადგენელ ემოციურ და რაციონალურ კომპონენტებს. ამ შეხედულების ავტორთა მიხედვით “ერთგულება” შეიძლება იყოს მომხმარებელზე პროდუქტის ემოციური ზემოქმედების ან თვითშეფასებაზე პროდუქტის ზემოქმედების შედეგი. თუმცა ლოიალურობის ემოციური კომპონენტის გარდა რიგი ავტორებისა გამოყოფს რაციონალურ კომპონენტსაც, რომელიც ზოგჯერ განაპირობებს იმას, რომ მომხმარებელი შეიძლება რამდენიმე ფირმის ერთგულიც იყოს. მაგრამ ავტორთა უმეტესობის აზრით ჭეშმარიტი ლოიალურობა ყალიბდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ემოციური კომპონენტი წამყვან ადგილს იკავებს. ეს იქიდან გამომდინარეობს, რომ ჭეშმარიტი ლოიალურობა შეუძლებელია აღმოცენდეს მატერიალურ საფუძვლებზე, რადგან კონკურენტი ყოველთვის მოახერხებს მომხმარებელთა გადაბირებას მატერიალურად უფრო ხელსაყრელი წინადადების შეთავაზებით. ამდენად, ლოიალურობის უმთავრეს ფაქტორად ავტორთა მიერ მოიაზრება კონკრეტული პროდუქტისადმი ან მარკისადმი მომხმარებელთა ემოციური მიჯაჭვულობა და არა რაციონალური სარგებლიანობა. ცნობილია ლოიალური მომხმარებლის 4 ძირითადი მახასიათებელი:

1. მოცემული ბრენდისადმი უპირატესობის მინიჭება.
2. მოცემული ბრენდის განმეორებითი შესყიდვის სურვილი.
3. ბრენდით კმაყოფილება.

4. ინდიფერენტულობა კონკურენტების საქმიანობის მიმართ.

კომპანიები კონკურენტულ გარემოში წარმოქმნილი პრობლემების გადაჭრას ლოიალურობის ხელშემწყობი პროგრამების განხორციელებით ცდილობენ. ფაქტობრივად ეს პროგრამები ემსახურებიან ლოიალურობის მტკიცე განწყობის ჩამოყალიბებას და მისი შენარჩუნებისთვის სათანადო ღონისძიებების გატარებას. თუმცა ხშირად რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობის დაცემა, უაყოფითად მომქედებს მომხარებელთა განწყობაზე, რადგან მომხმარებლები ზოგჯერ ინერტულები არიან მრავალფეროვანი რეკლამის მიმართ. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სამომხმარებლო გამოცდილებას, მის ცოდნას პროდუქტისა და მისი გამოყენების შესახებ. იტალიელ ვ. პარეტოს ცნობილი კანონის მიხედვით კომპანიის ყველაზე ლოიალური მომხმარებლების 20% კომპანიისათვის 80%-მდე მოგება მოაქვს. გაყიდვების პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ ბრენდისადმი ლოიალობის ფენომენი ზრდის გაყიდვების რაოდენობა, მიუხედავად იმისა, რომ ლოიალობა არ მიიღება მხედველობაში ბრენდის ღირებულების განსაზღვრისას. მომხარებელთა ლოიალობა წარმატებული მარკეტინგული სტრატეგიის შედეგია და იგი მომხარებელთა სასარგებლოდ ხორციელდება, ეს კი უზრუნველყოფს მუდმივი მომხმარებლის შენარჩუნებასა და პოტენციური მომხმარებლის მიზიდვას. ამასთან ერთად ბევრი კომპანია თანდათან სწავლობს მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა ინსტრუმენტების გამოყენებას, გასაღების სტიმულირების ხერხების ჩათვლით, განსაზღვრული სავაჭრო ნიშნის მიმართ ერთგულების განმტკიცებისათვის. ამისათვის შემუშავებული უფრო რთული მარკეტინგული პროგრამები ეფუძნება უმთავრესად არა რეკლამას, არამედ მეტწილად იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, პირდაპირ მარკეტინგს, სპეციალური მარკეტინგული ღონისძიებების ორგანიზაციას, აგრეთვე გასაღების სტიმულირების ხერხებს. სავაჭრო ნიშნის მიმართ მომხმარებელთა ერთგულების შემცირების ტენდენციას საფუძველი გააჩნია ტექნოლოგიების განვითარებამ, რომელიც ეფუძნება მონაცემთა ბაზის გამოყენებას, საშუალება მისცა აქტიური მომხმარებლების გამოვლენას, რომლებიც ილწვიან თავიანთი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისაკენ, ეძებენ დამატებით

სტიმულებს შესყიდვის შესრულებისათვის, აგრეთვე იმ ნიშნების გამოვლენას, რომ კომპანია ყურადღებას უთმობს ისეთ მნიშვნელოვან პრობლემებს, როგორცაა მოსახლეობის ჯანმრთელობა და ეკოლოგია. ყველაზე უფრო ასეთი მომხმარებლები იღწვიან ფირმასთან და მის სავაჭრო ნიშანთან უშუალო კონტაქტის დამყარებისაკენ, რამდენადაც მათ არ ყოფნით მოთმინებით აიტანონ კომუნიკაციის დამყარების მომაბეზრებელი ფორმები, როგორცაა რეკლამა. ახალი ტექნოლოგიები ქმნიან არნახულ შესაძლებლობებს კონტაქტის განხორციელებისათვის კომპანიასა და მის მიზნობრივ აუდიტორიას შორის. ამასთან, კონტაქტის დადგენის ინიციატივა შეიძლება გამომდინარეობდეს მომხმარებლისაგან.

იმისათვის, რათა ხელი შეუშალოს მომხმარებელთა ღოიადობის შემცირებას თავის სავაჭრო ნიშნის მიმართ, ბევრმა ფირმამ დაიწყო ყურადღების გამახვილება ეგრეთწოდებული ურთიერთობის მარკეტინგის გამოყენების მიმართ, რომელიც მიმართულია მყიდველებთან და მარკეტინგული პროცესის მონაწილეთა მნიშვნელოვან ჯგუფებთან გრძელვადიანი მომგებიანი ურთიერთობების ფორმირებაზე. ურთიერთობის მარკეტინგის გამოყენება საშუალებას იძლევა არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა სპეციფიკურ ინტერესთა გათვალისწინება. კომპანიის ხელმძღვანელთა უმრავლესობა მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მიმართავენ თავიანთი კლიენტების სურვილებისა და პერსონალური საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე. ასეთი მარკეტინგული პროცესის მართვის საუკეთესო საშუალება მდგომარეობს მონაცემთა ბაზის გამოყენებაში, რომელშიც გროვდება ინფორმაცია ფირმის ცალკეული მყიდველის და მათ მიერ შექმნილი ამა თუ იმ პროდუქტის შესახებ. “მოექცით თქვენს მყიდველებს და კლიენტებს ისე, როგორც თქვენ გინდათ რომ მოგექცნენ სხვა კომპანიის წარმომადგენლები”. ბევრი ფირმა პროდუქტის ცალკეულ გაყიდვას განიხილავს, როგორც იზოლირებულ მოვლენას, და არა როგორც მომხმარებელთან ურთიერთდამოკიდებულების ერთიანი პროცესის ეტაპებს. გარდა ამისა, საჭიროა ხანგრძლივი ურთიერთობების ფორმირება თავის კლიენტებთან, აღიქვამენ კონტაქტის უიღბლო

გამოცდილებას ცალკეულ მომხმარებელთან, როგორც ხელიდან გაშვებულ სარგებელს ერთჯერადი გაყიდვიდან.

ბევრი სპეციალისტი თვლის, რომ ურთიერთობის მარკეტინგის გამოყენებამ სერიოზული კორექტივები შეიტანა ამ პროცესებში. ურთიერთობის მარკეტინგი კარგად მიესადაგება იმ-ს, რამდენადაც კლიენტებთან მჭიდრო კავშირის შექმნის პროგრამა მოითხოვს უფრო მეტს, ვიდრე პროდუქტის უბრალო რეკლამირება მასობრივი ინფორმაციის სისტემის საშუალებით. აუცილებელია მთლიანად ინტეგრირებული კომუნიკაციური პროცესის გამოყენება, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგული მიმართვების ყველა სახის თავისებურებებს და ფირმისა და მისი სავაჭრო ნიშნის შესახებ ინფორმაციის გადაცემის ყველა ასპექტს, მაგრამ ამასთან, მაქსიმალურად ორიენტირებულია ცალკეულ კლიენტთან კონტაქტის დამყარებაზე.

1.8. მარკეტინგული კომუნიკაციების ზემოქმედება

მარკეტინგული კომუნიკაციების ზემოქმედება გულისხმობს ისეთი მარკეტინგული მიმართვის შედეგებს, რომლის ავტორმაც იცის, თუ როდის და კონკრეტულად ვისთვის აპირებს შეტყობინებას, შეიძლება აღმოჩნდეს უფრო ეფექტური, ვიდრე საერთო იდეის მასობრივი რეკლამირება. გარდა ამისა, ერთი და იგივე აზრი, განმეორებული ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროებით, ჩვეულებრივ გაითავისება უფრო სწრაფად და მტკიცედ. მაგალითად, შემოქმედებითი სარეკლამო სააგენტო, შექმნილი კომპანია “კოკა-კოლას” მიერ, სხვადასხვანაირად ატარებს სარეკლამო კომპანიას ცივი სასამელების ბაზრის მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია აწარმოებს პროდუქციას მასობრივი ბაზრისათვის, მისი მარკეტინგის მენეჯერები აზუსტებენ, რომ კოკა-კოლა იყიდება მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების მიერ, და ინფორმაციაზე რევიარებენ სხვადასხვანაირად.

თუმცა სხვადასხვა სარეკლამო მიმართვები იყენებენ სხვადასხვა სტილს და იქმნებიან ხმათა სხვადასხვა ტიპების გამოყენებით, ყველა

ისინი გადიან სარეკლამო კომპანიის საერთო თემის ნიშნით – “მუდამ კოკა-კოლა”, იყენებენ ლოგოტიპს და სახელწოდების საერთო ნიშნებს დაწერილს სპენსერული ხელთნაწერით. სხვადასხვაგვარი მიმართვების შექმნის ამგვარი ექსპერიმენტი, რომელიც ატარებს საერთო თემის ანაბეჭდს აღმოჩნდა ძალიან წარმატებული. კომპანია “კოკა-კოლას” აზრით, მან მოახდინა უდიდესი გავლენა ბაზარზე. IMK ახდენს უფრო ძლიერ ზემოქმედებას ჩვეულებრივ მარკეტინგულ პროგრამებთან შედარებით, რამდენადაც საშუალებას იძლევა გამოირიცხოს მიმართვების ცალკეულ სახეებს შორის წინააღმდეგობა. ამასთან, რაც უფრო მაღალი იქნება გამოყენებული მიმართვების შეთავსებადობა, მით უფრო არსებითი აღმოჩნდება მათი გამოყენების საერთო ეფექტი. ადამიანები, რომლებიც ავტომატურად აღიქვამენ სხვადასხვა მარკეტინგულ მიმართვებს, შემდგომ ცდილობენ მათ ერთიან აზრად ინტეგრირებას. თუ გამოყენებული მიმართვები კარგად შეესაბამება ერთმანეთს და წარმატებით მუშაობს საერთო მიზნის მისაღწევად, მაშინ ასეთი ინტეგრაცია მიგვიყვანს უფრო საფუძვლიან შედეგამდე, ვიდრე მარკეტინგული კომუნიკაციების შეუთანხმებელი გამოყენება. როდესაც მარკეტინგული მიმართვები ერთობლივად არ მუშაობენ საერთო ამოცანის გადაწყვეტაზე, მათ შეუძლიათ გაართულონ პოტენციურ მომხმარებელთან დამყარებული კონტაქტები. ამგვარად, IMKს ეფექტური პროგრამა ეხმარება ინფორმაციის აღქმის მკვეთრი პროცესის შემსუბუქებას.

ბევრ კომპანიაში ამგვარი კოორდინაციის არ არსებობა ართულებს მარკეტინგული მიმართვების შეთავსებადობის პრობლემას. მაგ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს შეუძლიათ გვიამბონ საქონლის ხარისხზე, ხოლო რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების განყოფილების მუშაკებმა-მის უპირატესობებზე ან პერსპექტიულ ფასდაკლებებზე. რანაირად შეძლებენ ეს განსხვავებული მიმართვები კომპანიის გასაგები იმიჯის შექმნის და მისი საბაზრო პოზიციის განმტკიცების დახმარებას?

არაკოორდინირებული მიდგომის გამოყენება უფრო ნგრევამდე მიგვიყვანს, ვიდრე კომპანიის იმიჯის და მისი სავაჭრო ნიშნის მდგომარეობის განმტკიცებამდე. განსაკუთრებით, თუ მარკეტინგული

მიმათვები ატარებენ ურთიერთგამომრიცხავ ინფორმაციას. მაგ, კომპანია, რომელიც თავის აქციონერებს პირდება მაღალ მოგებას მომავალ წელს და ამავდროულად უცხადებს თავის თანამშრომლებს ხელფასის გაზრდის შეუძლებლობაზე საწარმოს ხარჯების გაზრდის გამო, შეუძლია დაკარგოს როგორც მათი, ასევე სხვების ნდობა. IMK ქმნის მექანიზმს, რომელიც საშუალებას იძლევა გამოვლინდეს ამგვარი საწინააღმდეგო მიმართვები, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რამდენადაც მარკეტინგული პროცესის ერთი და იგივე მონაწილეები შეიძლება ერთროულად მიეკუთვნებოდნენ საპირისპირო ინტერესების მქონე ჯგუფებს. მაგ, კომპანიის თანამშრომელი შეიძლება იყოს მისი აქციონერი, თვითმმართველობის ადგილობრივი ორგანოს ხელმძღვანელი-ფირმის მფლობელი, რომელიც კომპანიას აწვდის ამოსავალ მასალებს და ა.შ. მარკეტინგული პროცესის მონაწილეები სხვადასხვა ჯგუფის ასეთი ნაწილობრივი “გადაფარვა” ქმნის იმის შესაძლებლობებს, რომ ადამიანები, რომლებიც მიეკუთვნებიან ერთ-ერთ ჯგუფს იღებენ სხვა ჯგუფისთვის განკუთვნილ მიმართვებს.

IMK მოწოდებულია მართოს მარკეტინგული პროცესის მონაწილეების მიერ გაგზავნილი ან მათგან მიღებული ყველა მიმართვა. ასეთი მართვა გულისხმობს კომპანიის ყველა ქვედანაყოფის მოქმედების კოორდინაციას და არა მარტო მათი, ვინც დასაქმებულია მარკეტინგული კომუნიკაციებით. თუმცა, რაც უფრო მეტი თანამშრომელი გაითავისებს IMK ს გამოყენებას, მით უფრო იოლი გახდება მისი დაგეგმვა მთელი კომპანიის მასშტაბით.

2. რეკლამის არსი, მიზნები და ამოცანები

2.1. რეკლამის განსაზღვრა

რეკლამა პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციის ერთერთი ხელშემწყობი საშუალებაა. რეკლამით შეგიძლია გასწვდეს გეოგრაფიულად გაფანტულ მყიდველს, რეკლამის საშუალებით შეტყობინების მრავალჯერ გამეორების საშუალება არსებობს. რეკლამა ხელს უწყობს კონკრეტულ გარემოში, მიზანმიმართულ საქმიანობას, იგი მზადაა დროულად მიიტანოს პროდუქტი მომხარებელამდე და დააკმაყოფილოს მომხმარებელის მოთხოვნა. რეკლამისადმი დამოკიდებულება არაერთგვაროვანია. რეკლამის მიზანია მიაწოდოს მომხმარებელს სათანადო ინფორმაცია, წარუდგინოს ისე მომხმარებელს, რომ მისთვის პროდუქტი და მომსახურება მოსაწონი გახდეს.

რეკლამა (ლათინურად **reclamare**) ნიშნავს ხმამაღლა შეტყობინებას ყურადღების მიპყრობას. რეკლამა ეხმარება მომხმარებელს პროდუქტთან და მომსახურებასთან მიმართებაში საკუთარი აზრის შექმნაში, და მის საფუძველზე არჩევანის გაკეთებაში. რეკლამა დაკავშირებულია საზოგადოებრივი ცხოვრების მრავალ სფეროსთან სხვადასხვა დარგის ცოდნასთან. უპირველესად საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან **PR**-თან.

რეკლამა კომპლექსური მარკეტინგული საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც სტიმულირებას აძლევს მომხმარებელს რომ გადადგას ნაბიჯი პროდუქტისა და მომსახურებისაკენ. რეკლამა ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას, იგი ახდენს მომხმარებელთა ინფორმირებას პროდუქტის ფასის, გამოყენების წესებისა და ადგილების შესახებ. იგი ახდენს კომპანიის იმიჯის ფორმირებას.

რეკლამის განსაზღვრება—1. აშშ-ის მარკეტინგის ასოციაციის

თანახმად: „რეკლამა ეს არის კონკრეტული დამკვეთის მიერ პროდუქტის , იდეის, ან მომსახურების დაფინანსებული არაპიროვნული წარმოდგენა“.

„მარკეტინგის საფუძვლების“ ცნობილი ავტორი, ნორთსტონის უნივერსიტეტის, მარკეტინგის დეპარტემენტის პროფესორი ფ. კოტლერი(Kotler Ph.), ასე განმარტავს:

მომსახურების ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებებით, რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი. იგი ხორციელდება გავრცელების ანზღაურებადი საშუალებებით და გამოკვეთილია დაფინანსების წყარო. კარგად მომზადებული რეკლამა ეფექტურად ზემოქმედებს პროდუქტის რეალიზაციაზე

რეკლამა წარმოადგენს კომუნიკაციის ფასიან ფორმას, რეკლამაში განთავსებული ინფორმაცია ფინანსირდება სპონსორის მხრიდან. რეკლამა ცდილობს დაიყოლოს მომხმარებელი ან იმოქმედოს მასზე,ამავე დროს ის ინფორმაციას აწვდის მომხმარებელს პროდუქტისა და ან მომსახურების შესახებ. სარეკლამო განცხადება შეიძლება გადაიცეს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებით, რათა მოიცვას პოტენციური მყიდველთა აუდიტორია. რეკლამა მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ფორმაა, ის არ არის პერსონიფიცირებული.

2.2. რეკლამის ევოლუციური ეტაპები

რეკლამის ისტორია 5000 წელს ითვლის. ადრეული რეკლამის ნიმუშები სწორედ იმ ხალხმა დატოვა, რომლებმაც მსოფლიოს ბაბილონის გოდოლი აჩუქეს. რეკლამა თავის წარმოშობის საწყის ეტაპზე მოუქნელი და მარტივი იყო. მისი გამოყენების აუცილებლობას განაპირობებდა იგივე მიზეზები, რა მიზეზებიც განსაზღვრავენ დღეს მის საჭიროებას.

ერთ-ერთი პირველი სარეკლამო მასალა იყო ეგვიპტური პაპირუსი

(ინახება ბრიტანეთის მუზეუმში), რომელშიც იუწყებოდნენ მიწის და მონების გაყიდვის შესახებ. თანამედროვე მკვლევარები უძველეს რეკლამად თვლიან ქვაში ამოკვეთილ ტექსტებს, რომლებიც ნაპოვნი იყო უძველეს ქალაქ მემფისში. თუმცა ქვაში და ლითონში შესრულებული რეკლამის ოპერატიულობა ძალიან დაბალია კედლის რეკლამასთან შედარებით.

უფრო გავრცელებული იყო რეკლამები, კედლებზე ნაფხეკი და დახაზული საღებავებით. ანტიკური ხანის მკვლევარები ამ ტექსტებს უწოდებდნენ გრაფიტებს (იტალიურიდან გრაფიტი – წაფხეკილი). უძველეს საბერძნეთში და რომში სარეკლამო განცხადებებს წერდნენ ხის დაფებზე, სპილენძზე ან ძვალზე, რომელსაც მოედნებზე ხმამაღლა კითხულობდნენ.

აგრეთვე ისტორია მოწმობს, რომ თითოეულ ნეგოციანტს (დიდი ვაჭარი, რომლებიც ბითუმად ვაჭრობდნენ უცხო ქვეყნებში. სოვდაგარი) მესოპოტამიაში ჰქონდა თავისი ემბლემა (სავაჭრო მარკა) – თანამედროვე საფირმო ნიშნის პირველსახე. ძველად მეთუნე ქე ნიშანს ადებდა თავის ნაწარმს, თავისივეინიციალებით და თუ ნაკეთობა დადებითად შეფასდებოდა მყიდველების მხრიდან, მაშინ ასეთი ნახელავი კარგად საღებოდა. კიდევ, ძველ საბერძნეთში არსებობდა „ქალაქის მაცნეს“ ინსტიტუტი, დაქირავებული ადამიანები დადიოდნენ და აუწყებდნენ ახალ ამბებს ქალაქელებს.

მოგვიანებით, შუა საუკუნეებში სიტყვიერი რეკლამა ერთ-ერთი პოპულარული სარეკლამო საშუალება გახდა. განსაკუთრებით აქტიურად გამოიყენებოდა (ინგლისსა და საფრანგეთში) საუბარი კლიენტებთან პროდუქტის მახასიათებლ თვიესებებზე. ჭამოყვირებების გავრცელების გვერდით, განვითარებას იწყებს ვიზუალური რეკლამის ისეთი სახეობები როგორცაა საფირმო მარკა, აბრა და აფიშა. ძველ საბერძნეთსა და რომში, სარეკლამო საშუალებათა სიაუხვის გამო, ხელისუფლება აქტიურად იწყებს სარეკლამო პროცესების რეგულირებას.

მკაცრად კონტროლირდება რეკლამების ადგილმდებარეობა და მხატვრულ ესთეტიკური გამომსახველობის ხარისხი.

საკმაოდ ხანგრძლივი ისტორია აქვს გარე რეკლამას – აბრებს. უძველესი ხალხი ფინიკიელები სავაჭრო გზის გასწვრივ კედლებზე აკეთებდნენ კომერციული შინაარსის მქონე წარწერებს. ასევე საქარავნე გზაჯვარედინებზე ვაჭრები კლდეებზე აკეთებდნენ წარწერებს იმის შესახებ, თუ სად მიქონდათ ესა თუ ის საქონელი სავაჭროდ, ან კიდევ აკეთებდნენ სპეციალურ მინიშნებებს. მაგალითად: „გამფლელი, გაიარე აქედან მეთორმეტე კოშკამდე. იქ სირიკუსს უჭირავს ხელში ღვინის მარანი. შეიხედე იქ. შესვედრამდე“.

რეკლამას უკეთებდნენ აგრეთვე ანტიკურ აბანოებს, რომაელების საყვარელ ადგილს და ა.შ.

პომპეის არქეოლოგიური გათხრების შედეგად პატარა დახლის შორიასლოს ნაპოვნი იქნა აბრა, რომელიც მიუთითებდა, თუ რით ვაჭრობდა ეს მეწარმე. გარე რეკლამა საკმაოდ პოპულარული იყო XVII-XVIII საუკუნის ევროპის ქალაქებში, მოსახლეობის უმრავლესობის გაუნათლებლობის გამო, გარე რეკლამის ტექსტები პრიმიტიული და ადვილად აღსაქმელი იყო.

ძველ რომში სარეკლამო განცხადებებს განათავსებდნენ სპეციალურად აშენებულ კედლებზე, საცხოვრებელი სახლის კედლებზე, რაც სახლის მეპატრონეების პროტესტს იწვევდა. ასევე ადრეულ ხანაში გამოჩნდა რეკლამები დაწერილი ტექსტით, რომელიც თარიღდებოდა VI-VIII ათასწლეულში ჩვენს წ.აღ-მდე.

იოჰან გუტენბერგის მიერ საბეჭდი დაზვის გამოგონებამ დასაბამი მისცა მასიურ კომუნიკაციების საშუალებების სისტემას, რომელიც გავრცელდა მთელ ევროპაში. შეიქმნა პირველი ტოპოგრაფია XV საუკუნეში იტალიაში, შვეიცარიაში, საფრანგეთში, ბელგიაში, უნგრეთში, პოლონეთში, ჩეხიაში, ინგლისში. პირველი ბეჭდვითი რეკლამა გაჩნდა 1473 წელს, რომლის დამაარსებელია ევროპაში ტეოფრასტ რენოსტნი, დაიბეჭდა „პარიზის ფრანგულ გაზეთში“, გამოჩნდა ასევე ლონდონის გაზეთებში (1650). ასევე შეიქმნა საინფორმაციო ფოსტა, რომელიც მოიცავდა კომუნიკაციურ წინადადებებს. მე-18 საუკუნის ინგლისში კვირის გაზეთებში, აქვეყნებდნენ კომერციულ განცხადებებს და მოთხოვნებს. ი. გუტენბერგის გამოგონებამ კომუნიკაციის სფეროში ტექნიკური

რეკლუცია მოახდინა.

XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან მან მიაღწია ამერიკას, ხოლო 1800 წლიდან ინგლისს. ამ პერიოდიდან ჩნდება პირველი სარეკლამო სააგენტოები (XIX ს.). პირველი სარეკლამო სააგენტო აშშ-ში ფილადელფიაში (1841) შეიქმნა ვინმე ვ. ჰალმერეს მიერ, მოგვიანებით შეიქმნა სარეკლამო სააგენტო „აიერ და ვაუიშვილი“ (1980წ.)

მხოლოდ XX საუკუნის დასაწყისისათვის სარეკლამო სააგენტოებს დაეკისრათ სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა. მოგვიანებით XX საუკუნის ბოლოს გამოჩნდა კომპიუტერი, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც არამასობრივ სარეკლამო საშუალებად (პერსონალური კომუნიკაცია), მაგრამ ის დიდ მნიშვნელობას იძენს, გამომდინარე მისი ხმარების კომფორტულობიდან და მის მიერ დიდი რაოდენობის ინფორმაციის ტევადობიდან.

სარეკლამო ბიზნესის განვითარებამ მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა სარეკლამო ბიზნესის მასშტაბებს.

ტელევიზია დღესაც რჩება უნიკალურ სარეკლამო საშუალებად, მასში შერწყმულია ხმის, გამოსახულების, ფერების, მოძრაობის, საქონლის დემონსტრირების ფართო შესაძლებლობები.

რეკლამას დიდი მომავალი აქვს ინტერნეტში. რეკლამის განვითარების ერთ-ერთი ტენდენციაა კონვერგენცია, ანუ რამოდენიმე ტექნოლოგიისა და სერვისის გაერთიანება უნიკალურ სიმბიოზში. კონვერგენცია ხასიათდება აუდიტორიასთან გაუმჯობესებული კონტაქტის შესაძლებლობებით და განცხადების მიღების მხრიდან კომუნიკაციებზე დიდი კონტროლით.

ამრიგად, დღეს დიდი პოპულარობით და აქტიურად გამოიყენება რეკლამებისთვის გაზეთები, ტელევიზია, ფოსტა, ინტერნეტი, თანამგზავრული და საკაბელო ტელევიზია. თანამედროვე პირობებში რეკლამა ხდება ტრანსნაციონალური, ხოლო სარეკლამო კომპანიები – საერთაშორისო.

2.3. რეკლამა სახეები

როგორც აღინიშნა, რეკლამა ფასიანი და არა პირადი კომუნიკაცია,

რომელსაც ასრულებს იდენტიფიცირებული სპონსორი და რომელიც იყენებს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს რათა დაიყოლოს ან ზემოქმედება მოახდინოს მომხმარებელზე.

რეკლამა წარმოადგენს საბაზრო მარკეტინგის ნაწილს, რომლის ამოცანა წარმოებული პროდუქციის გასაღების უზრუნველყოფაა. რეკლამა ზუსტად და სწორად ინფორმირებს მომხმარებელს პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხზე, თვისებებზე, ასორტიმენტზე, მოხმარების გამოყენების წესებზე და სხვა მონაცემების შესახებ. რეკლამის ეს ფუნქცია ქმნის პროდუქტის წარმოების უფრო ეფექტურ წინაპირობას მოსახლეობის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. დაუშვებელია სარეკლამო განცხადებებში პროდუქტის ხარისხის მახასიათებლების გადაჭარბებული მოცემა, ან ფალსიფიცირებული პროდუქტის სრულფასოვანი გასაღება და ზემოქმედება ადამიანზე გამოყენებული სხვა უარყოფითი მოტივაციებით. რეკლამის გაფორმება უნდა პასუხობდეს თანამედროვე ესთეტიკურ მოთხოვნებს, ხოლო ხარჯები მის ორგანიზაციაზე არ უნდა აღემატებოდეს რაციონალურ სიდიდეს.

მსოფლიო გამოცდილებიდან ცნობილია რეკლამის როლის და მისი ძალის შესახებ. რეკლამა ყოველთვის ინფორმაციაა, ხოლო ინფორმაცია – ყოველთვის რეკლამა არ არის.

ერთის მხრივ, რეკლამა აწვდის მომხმარებელს აუცილებელ ცნობებს საქონლის შესასყიდად, ხოლო მეორეს მხრივ, ინფორმაცია ადამიანზე ახდენს ემოციურ-ფსიქიკურ ზემოქმედებას და შთააგონებს ყიდვისთვის. აქედან გამომდინარე, თვით რეკლამა ერთდროულად არის მუშაობა და ხელოვნება.

რეკლამა რთული ფენომენია, რადგან მას განსხვავებული მიზნების და აქედან გამომდინარე მის მიმართ განსხვავებული მოთხოვნების მქონე დამკვეთი ჰყავს.

განასხვავებენ რეკლამის შემდეგ ტიპს:

- საავტორო მარკის რეკლამა;
- საცალო-სავაჭრო რეკლამა;
- პოლიტიკური რეკლამა;

- რეკლამა მყისიერი გამოძახილით;
- ბიზნეს რეკლამა;
- კორპორაციული (ინსტიტუციონალური) რეკლამა;
- სოციალური რეკლამა;
- ინტერნეტ რეკლამა.

სავაჭრო მარკის რეკლამა. ამ რეკლამაში მთავარი ყურადღება ექცევა სავაჭრო მარკის სახის შექმნას და სავაჭრო მარკის ხანგრძლივი ცნობადობის უზრუნველყოფას. რეკლამებს შორის სავაჭრო რეკლამას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. თუმცა სხვა ფორმებსაც აქვთ არანაკლებ მნიშვნელობა ადამიანის ცხოვრებაში. გამოყენებული რეკლამების გამაერთიანებელია ის, რომ აღძრას ადამიანებში კონკრეტული მოქმედებები. სავაჭრო რეკლამას უნდა ჰქონდეს ისეთი მახასიათებლები, როგორც არის სამართლიანობა, კონკრეტულობა, მიზანდასახულება, ჰუმანურობა და კომპეტენტურობა. დაუშვებელია მაცდური, არაკეთილსინდისიერი, არადამაჯერებელი და არაეთიკური რეკლამების გამოყენება.

საცალო-სავაჭრო რეკლამა, რომელიც ლოკალურ ხასიათს ატარებს და ფოკუსირებულია ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს ობიექტებზე, სადაც ხდება შემოთავაზებები სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურებასა. საცალო-სავაჭრო რეკლამაში ყურადღებას ამახვილებენ პროდუქტის ფასზე, ხელმისაწვდომობაზე, სავაჭრო ობიექტის ადგილმდებარეობაზე და მის სამუშაო დროზე.

პოლიტიკური რეკლამა. ის წარმოადგენს პოლიტიკური პროცესების მნიშვნელოვან ნაწილს, სადაც დაშვებულია ასარჩევ პოსტებზე კანდიდატების რეკლამირება.

რეკლამა დაუყოვნებელი გამოძახილით.

ბიზნეს რეკლამა. საქმიანი რეკლამა შეიცავს შეტყობინებას, რომელიც მიმართულია საცალო და საბითუმო ვაჭრობის, დისტრიბუტორების, საწარმოების-მყიდველების და სპეციალისტ-

პროფესიონალებისაკენ. ასეთი სახის რეკლამა თავსდება პროფესიონალურ ჟურნალებსა და გამოცემებში, აქვს გამოკვეთილი, ინფორმაციით გაჯერებული ტექსტი და ილუსტრაცია.

ინსტიტუციური (კორპორაციული) რეკლამა. მისი მიზანია კორპორაციის ცნობადობის შექმნა ან საზოგადოების ყურადღების მიქცევა შესაბამისი ორგანიზაციის შეხედულების მიმართ.

სოციალური რეკლამა. სოციალური რეკლამა მოუწოდებს სოციალური პრობლემებზე საზოგადოების ყურადღების გამახვილებას.მაგალითად უსაფრთხო მოძრაობის წესები, უსაფრთხოების ღვედების ხმარება მოძრაობის დროს.

ინტერნეტ რეკლამა. რეკლამა განთავსდება Web გვერდებზე.

ცხრილი. 1.

რეკლამის სახეების კლასიფიკაცია მოცემულია

კლასიფიკაციის ნიშანი	რეკლამის სახე
1	2
მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> • სამომხმარებლო რეკლამა • ბიზნეს რეკლამა • სავაჭრო პროფესიონალური (აგრარული)
სარეკლამო მიმართვის ხასიათი და თავისებურებანი	<ul style="list-style-type: none"> • ინფორმაციული • დამარწმუნებელი • შემახსენებელი
მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> • რაციონალური • ემოციური ირაციონალური
კონცენტრირებულობა განსაზღვრულ სეგმენტზე	<ul style="list-style-type: none"> • შერჩევითი • მასობრივი
გეოგრაფიული	<ul style="list-style-type: none"> • საცალო სავაჭრო(ლოკალური) • რეგიონული • საერთო-ეროვნული • საერთაშორისო
მიზნობრივი	პროდუქტის რეკლამა

	კომერციული რეკლამა არაკომერციული რეკლამა ინსტიტუციური რეკლამა
გაერცელების საშუალებების მიხედვით	<ul style="list-style-type: none"> • ბეჭდვითი • (ჟურნალები, გაზეთები) • რადიო და ტელევიზია • სარეკლამო სუვენირები • პირდაპირი საფოსტო • გარე • გამოფენები და ბაზრობები

სარეკლამო მიმართვის ხასიათისა და თავისებურებების მიხედვით ანსხვავებენ ინფორმაციულ, დამარწმუნებელ და შემასხენებელ რეკლამას.

ინფორმაციული რეკლამის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს საქონლის დახასიათებების და პოტენციურ მომხმარებელამდე მისი ღირსებების შესახებ ინფორმაციის მიტანა.

დამარწმუნებელი რეკლამა – რეკლამის ყველაზე აგრესიული სახეა, რომლის ძირითადი ამოცანაა რეკლამირებული საქონლისადმი უპირატესობის მინიჭება, პოტენციურ მომხმარებელთა თანმიმდევრული დარწმუნება.

შემასხენებელი რეკლამა – გამოიყენება განსაკუთრებულ ბაზარზე განსაზღვრული პროდუქტის (ფირმის) არსებობისა და მისი მახასიათებლების შესახებ კლიენტთა ინფორმირებულობის შესანარჩუნებლად.

მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზემოქმედების საშუალების მიხედვით უნდა განვასხვაოთ **რაციონალური და ემოციური რეკლამა**.

– **რაციონალური რეკლამა** ახდენს პოტენციური კლიენტის ინფორმირებას, მიმართავს მის გონივრულობას, მოჰყავს დასაბუთებები მის დასარწმუნებლად.

– **ემოციური რეკლამა** მიმართავს გრძნობებს, ემოციებს, მოგონებებს, ზემოქმედებს ასოციაციებზე.

მრავალი სარეკლამო მიმართვა წარმოადგენს დასახელებული სახეობების სხვადასხვა კომბინაციებს.

განსაზღვრულ სეგმენტზე კონკურენტულობის ნიშანი მიზნობრივ აუდიტორიას საშუალებას აძლევს განასხვავოს:

– **სელექციური** (არჩევითი) რეკლამა, რომელიც მკაფიოდაა მიმართული განსაზღვრული ჯგუფის მომხმარებლებზე (საბაზრო სეგმენტზე).

– **მასობრივი** რეკლამა, რომელიც მიმართულია რეალურ და პოტენციურ მომხმარებელთა ფართო წრეებზე, აგრეთვე მთლიანობაში საზოგადოებაზე.

სარეკლამო საქმიანობის გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით გამოყოფენ: 1) ლოკალურ რეკლამას; 2) რეგიონალურს; 3) საერთო ეროვნულს; 4) საერთაშორისოს – სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე.

რეკლამას შეიძლება ჰქონდეს დაფინანსების სხვადასხვა წყაროები.

რეკლამის გავრცელების საშუალებებიდან აღსანიშნავია **ბეჭდვითი რეკლამა**, რომელიც იყოფა შემდეგ ქვესახეებად: რეკლამა პრესაში, რომელსაც მიეკუთვნება რეკლამა ყველა პერიოდულ გამოცემებში (გაზეთი, ჟურნალი) და საცნობარო ბეჭდვითი რეკლამა. რეკლამა პრესაში მის ღირსებებს შორის მიეკუთვნება მომხმარებლებთან უკუკავშირის განხორციელების შესაძლებლობა. საცნობარო ბეჭდვითი რეკლამა თავისებური სავიზიტო ბარათია. ბეჭდვითი რეკლამის სახეებია: საფირმო კატალოგები, პროსპექტები და ბროშურები, ბუკლეტები, პლაკატები, სარეკლამო ფურცელი, სარეკლამო-სასაჩუქრე გამოცემები, წიგნის რეკლამა.

არსებობს **რეკლამა ელექტრონული მედია საშუალებებში**, როგორც არის აუდიოვიზუალური რეკლამა, რადიორეკლამა. ტელერეკლამის სახეებია: სატელევიზიო მიმართვა, მინი-სპექტაკლი, მულტიპლიკაცია, დემონსტრაცია, სატელევიზიო სარეკლამო კლიპი. ხშირ შემთხვევაში თუ რა ტიპის სატელევიზიო ქსელია გამოყენებული ადგილობრივი თუ კაბელური ტელექსელები თავაზობენ სპონსორობას ან გადაცემაში მონაწილეობას.

აღსანიშნავია, რომ წინათ ნორმად ითვლებოდა 60 წამიანი

სარეკლამო რგოლები, შემდეგ ეს ნორმა დავიდა 30 წამამდე. ახლა კი 7-15 წამიანი სარეკლამო რგოლებია.

ტელევიზიის საშუალებით ხდება რეკლამების რეიტინგული შეფასება, რომელიც წარმოადგენს მთავარ მაჩვენებელს მოცემული ბაზრის დაპყრობისათვის.

ბოლო პერიოდში გამოიყენება ინტერაქტიული ტელევიზია – კომპიუტერული ტექნიკისა და ტელევიზიის შეხამება.

გარე რეკლამა, რომელიც რეკლამის უნივერსალური მატარებელია უზრუნველყოფს სიხშირის მაღალ დონეს და სხვა კომუნიკაციებთან შედარებით იაფია. გარე რეკლამაში ჩნდება ახალი, უფრო გაუმჯობესებული შემოქმედებითი მიდგომები. მზა საქონლის ონლაინური ვიზუალიზაცია – მნიშვნელოვნად ზრდის ინდუსტრიის მიმზიდველობას. გარე რეკლამა სტანდარტიზებულია.

გარე რეკლამის სახეებია:

- სარეკლამო აბრა;
- აფიშა, ბანერი (პლაკატი);
- სარეკლამო ტრანსპარანტი;
- სხვადასხვა სახის ელექტროტაბლო და ეკრანი;
- ვიტრინის რეკლამები;
- ბილბორდები (Billboards), ასევე უწოდებენ (Poster panels)
- ტრანზიტული რეკლამა(ეს რეკლამის კატეგორია, რომელიც თავსდება სატრანსპორტო საშუალებებზე

გარე რეკლამის ამოცანას წარმოადგენდა ვიზუალურად ეფექტიანი და ესთეტიკურად მიმზიდველი , მრავალფეროვანი ფერთა გამოთ, სტანდარტული სათანადო ინფორმაციით (ტექსტური შეტყობინება უნდა შედგებოდეს არაუმეტეს 7 სიტყვისაგან და იკითხებოდეს 30-50 მ. მანძილის დაშორებიდან).

ტრანზიტული რეკლამა ძალიან პოპულარულია დღეს.

გარე რეკლამაში უნდა ფიგურირებდეს კომპანიის შემდეგი კომპონენტები:

- კომპანიის სახელწოდება;
- სლოგანი;
- მოღვაწეობის მიმართულება;
- საკონტაქტო მისამართი

ასევე არსებობს „საფოსტო რეკლამა“, რომელიც მესამე ადგილზეა და მას მხოლოდ ტელევიზია და გაზეთები უსწრებს. გამოფენები ეს ერთადერთი სარეკლამო საშუალებაა, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს გრძნობის ხუთივე ორგანოზე. მსოფლიოში არსებობს დიდი საგამოფენო ცენტრები ევროპაში, ასევე აზიის ზოგიერთ ქვეყნებში.

2.4. რეკლამის სოციალური ასპექტები

სოციალური რეკლამას გარკვეული სპეციფიკა გააჩნია. რეკლამა ყველაზე ნათელი მაგალითია ბიზნესის ზემოქმედებისა მომხმარებელზე. სარეკლამო რგოლების საშუალებით მოსახლეობაში პოპულარული ხდება კონკრეტული პროდუქტი, რომელსაც ნაკლები ეკონომიკური მახასიათებელი გააჩნია, იგი ორიენტირებულია საზოგადოებაში არსებული სოციალური პრობლემების გადაწვეტისათვის, რომლებიც მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს. მაგრამ იგი სოციალურად ორიენტირებული უნდა იყოს და კეთილსინდისიერად უნდა შეასრულოს ვალდებულებები. რომელიც კომპანიას აკისრია საზოგადოების წინაშე.

ხშირად ადგილი აქვს მაცდურ რეკლამას, რომელსაც შეცდომაში შეყავს მომხმარებელი. რეკლამაში ასახული არასწორი ინფორმაცია პროდუქტისა და მომსახურების მხოლოდ პოზიტიურ მხარეს წარმოაჩენს, ხოლო პროდუქტის სუსტ მხარეზე და გვერდით ეფექტებზე საერთოდ არ ამახვილებს ყურადღებას.

რეკლამის საშუალებით დამკვიდრებული სტრუქტოპიპების შეცვლა ხდება. მაგალითად რეკლამის გავლენით იცვლება პიროვნების ცხოვრების სტილი, რომელიც ყველასათვის მისაღები არ არის.

ხშირია შემთხვევა, როდესაც რეკლამირებული პროდუქტი ზემოქმედებას ახდენს ბავშვებზე, რომელთაც არ აქვთ გამოცდილება და ითხოვენ იმ პროდუქტის ყიდვას, რომელიც არც თუ ისე სასარგებლოა მათთვის.

ზოგჯერ რეკლამის გაველენით მომხმარებელი მოიხმარს ისეთ პროდუქტსა და მომსახურებას, რაც სერიოზულ ზიანს აყენებს მის ფიზიკურ მდგომარეობას.

აშშ –ში 1938 წელს მიღებული იქნა რეკლამის ეროვნული რეგულირების კანონი, რომელიც პირდაპირ მიუთითებდა, რომ აუცილებელია მომხმარებელთა დაცვა მაცდუნებელი და არსამართლიანი რეკლამისაგან, თუმცა რეალურად ეს ტერმინების საკამათო გახდა საზოგადოებაში. ხშირად არის მოსაზრება, რომ რეკლამის ზეგავლენით მომხმარებელი ყიდულობს ისეთ პროდუქტს, რომელიც მას არ სჭირდება. აგრესიული და არაკეთილსინდისიერი რეკლამა, რომელიც უგულველყოფს მომხმარებელთა და კონკურენტთა ინტერესებს კატეგორიულად აკრძალულია.

საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ ითვალისწინებს მომხმარებელთა და მწარმოებელთა დაცვას არაკეთილსინდისიერი, ყალბი რეკლამისაგან და არგულირებს რეკლამის მოქმედების არეალს საკანონმდებლო დონეზე. რეკლამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სოციალურ მარკეტინგში. სოციალური რეკლამა აპელირებას უკეთებს ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებს (გარემოს დაცვა, ჯანდაცვა, სუსტ და სოციალურად დაუცველ ადამიანებზე ზრუნვა და ა.შ.),

2.5. რეკლამის განხორციელების ორგანიზაციული ფორმები.

სარეკლამო საქმიანობის მოცულობისა და გამოყენებული სარეკლამო საშუალებების მიხედვით, განვითარებული ქვეყნების ფორმები სხვადასხვაგვარად ორგანიზებენ სარეკლამო ღონისძიებების ჩატარებას. ისინი ან ქმნიან საკუთარ სარეკლამო განყოფილებას და თვითონ

ამზადებენ რეკლამას ბეჭვდისათვის ან იყენებენ სპეციალიზირებულ სარეკლამო სააგენტოებს.

- სარეკლამო განყოფილებები. იმ ფირმებში, სადაც სარეკლამო სამუშაოს მოცულობა არ არის დიდი, რეკლამის განყოფილება ექვემდებარება უშუალოდ კომერციულ დირექტორს, რომელიც განსაზღვრავს სარეკლამო კამპანიის ამოცანებსა და მიმართულებებს და გადასცემს მათ დამუშავებისათვის, შესრულებისა და კონტროლისათვის სარეკლამო განყოფილებას. მსხვილ ფირმებში, სადაც სარეკლამო სამუშაოს მოცულობა დიდია, სარეკლამო განყოფილება იქმნება საწარმოო განყოფილებაში, რომლის სათავეში მმართველია (ადმინისტრაციული მენეჯერი), რომელიც ექვემდებარება ან უშუალოდ საწარმოო განყოფილების მმართველს, ან მარკეტინგის მმართველს.

სარეკლამო განყოფილებას ჩვეულებრივ თავის შემადგენლობაში ჰყავს ჯგუფი, რომელიც აგებულია ფუნქციონირების პრინციპზე და რეკლამის ცალკეული საშუალებების სექტორებზე. ჯგუფი, გასაღების გაფართოების მიხედვით ამუშავებს ღონისძიებებს, რომლებიც მიმართულია საქონლის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისაკენ, ჯგუფი, ბაზრის შესწავლის მიხედვით მომხმარებელთა გამოკითხვების და მათი მოთხოვნების გამოკვლევის საფუძველზე აძლევს რეკომენდაციებს მარკეტინგის განყოფილებას, რომლებიც გაითვალისწინება ფირმის საერთო საქმიანობის საერთო მიმართულების განსაზღვრისას; რეკლამის ეფექტურობისა და სარეკლამო საშუალებების ხარჯვაზე კონტროლის ჯგუფები ახორციელებენ სარეკლამო კომპანიის შესრულებაზე კონტროლს და დაკავებულნი არიან მათი ეფექტიანობის განსაზღვრით, როგორც მთლიანობაში, ისე სარეკლამო საშუალებების ცალკეული სახის მიხედვით.

რეკლამის განყოფილების სექტორების ფუნქციებში შედის რეკლამის მეთოდებისა და საშუალებების არჩევა, მომზადება და სხვადასხვაგვარი სარეკლამო მასალების დამზადება (კატალოგები, პროსპექტები და სხვა), შეკვეთების განთავსება და ბეჭვდითი რეკლამის სხვა სახეების დამზადება (ტელერეკლამა, კინორეკლამა და აშ), გამოფენების მომზადება და ორგანიზაცია; შენობებში ადგილების შესყიდვა, რადიო და სატელევიზიო

კომპანიებისაგან დროის შესყიდვა. სარეკლამო განყოფილების წარმოებითი სექტორი ამზადებს სარეკლამო მასალების მნიშვნელოვან ნაწილს დამოუკიდებლად.

მიუხედავად შესრულებული ფართო ფუნქციებისა, სარეკლამო განყოფილებები ჩვეულებრივ თანამშრომლობენ სარეკლამო სააგენტოებთან. ამ შემთხვევაში სარეკლამო განყოფილების ფუნქციები მდგომარეობს არა მხოლოდ ურთიერთობის დამყარებაში ფირმის ხელმძღვანელს ან კომერციულ განყოფილებასა და სააგენტოს შორის, არამედ რეკლამის შექმნასა და შესრულებაზე კონტროლზეც.

თუ სარეკლამო განყოფილება არ არის დაკავშირებული სარეკლამო სააგენტოსთან, მაშინ მას უნდა ჰყავდეს სპეციალისტები რეკლამის გავრცელების საშუალებებთან კავშირში და აგრეთვე სარეკლამო პროდუქციის დამზადებასთან კავშირში.

სარეკლამო განყოფილება მუშაობს საწარმოო მარკეტინგის და საწარმოო განყოფილების გასაღების განყოფილებებთან მჭიდრო კავშირში.

- სარეკლამო სააგენტოები - ეს არის სპეციალიზებული ფირმები, რომლებიც თავიანთ კლიენტებს აწვდიან მომსახურებას რეკლამის პროექტის შედგენასა და განხორციელებაში. ისინი გამოდიან ერთის მხრივ, როგორც შუამავლები სამრეწველო, სავაჭრო და სხვა ფირმებს შორის, რომლებიც ახდენენ თავიანთი საქონლის რეკლამირებას და მეორეს მხრივ, როგორც საგაზეთო და საზუჟურნალო კონცერნები, რადიო და სატელევიზიო კომპანიები.

სარეკლამო სააგენტოების კლასიფიცირება შეიძლება შემდეგი პრინციპების მიხედვით:

- გაწეული მომსახურების მოცულობის მიხედვით - „სრული მომსახურების“ სააგენტოები და შეზღუდული მომსახურების სააგენტოები;
 - გაწეული მომსახურების მიხედვით - უნივერსალური, სპეციალიზირებული;
 - საქმიანობის სფეროს მიხედვით - შიდა და გარე ბაზარზე;
- ყველაზე უფრო მეტად გავრცელებულია „სრული მომსახურების“

სააგენტოები, რომლებიც კონსულტაციას უწევენ თავიანთ კლიენტებს სავაჭრო-სარეკლამო პოლიტიკის საერთო და ცალკეულ საკითხებზე; რეკომენდაციას უწევენ სამრეწველო ფირმებს ამა თუ იმ საქონლის მიზანშეწონილ გამოშვებაზე; ადგენენ სარეკლამო კამპანიის გეგმებს და ხარჯთაღრიცხვას, განსაზღვრავენ მათი ჩატარების ვადებსა და პერიოდულობას; ახორციელებენ ადგილის, დროისა და მომსახურების შესყიდვის კამპანიის გეგმასთან შესაბამისობაში. ახორციელებენ რეკლამის მომზადებას. ამგვარად, „სრული მომსახურების“ სააგენტო, სარეკლამო კამპანიის დამუშავებასა და გატარებასთან ერთად ასრულებს აგრეთვე მომსახურების ფართო წრეს, რომლებიც დაკავშირებულია მარკეტინგთან. სააგენტო ახორციელებს თანამშრომლობას რეკლამის დამკვეთთან გასაღების წინასწარი გეგმის შედგენის სტადიაზე.

რეკლამის დამკვეთთან და სააგენტოსთან ურთიერთობა რეგულირდება მათ შორის დადებული შეთანხმებების საფუძველზე. ამ შეთანხმებაში ხდება იმ მომსახურების მთელი კომპლექსის ჩამოთვლა, რომელიც მიეწოდება სააგენტოს მიერ. სარეკლამო სააგენტო თვითონ ახორციელებს რეკლამის გავრცელების საშუალებების გადახდას, ოღონდ კლიენტის ხარჯზე. ამიტომ კლიენტმა თავის დროზე უნდა აწარმოოს ფულის გადახდა აგენტის სასარგებლოდ. სარეკლამო სააგენტოების მომსახურება ანაზღაურდება არა რეკლამის დამკვეთის მიერ, არამედ იმ სარეკლამო საშუალებით, რომელშიც სააგენტო განათავსებს რეკლამას.

ჩვეულებრივი ზომა საკომისიო დასაჩუქრებისა, ესაა რეკლამის ღირებულების 15%. გარდა ამისა, „სრული მომსახურების“ სააგენტო იღებს კომპენსაციას, რომელიც შეიცავს დანახარჯთა ღირებულებას და გარანტირებულ მოგებას ისეთი მომსახურების მიხედვით, როგორცაა ბაზრის კვლევა, სამომხმარებლო მოთხოვნის შედგენილობის ანალიზი, მომხმარებლის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედების საშუალებების დამუშავება და ა.შ. საკმაოდ ხშირად, სააგენტოები აგრეთვე ირებენ რეკლამის დამკვეთებისაგან განსაზღვრულ თანხას რეკლამის წარმოების ღირებულების გადასახადის სახით, შეთანხმების მიხედვით რეკლამაზე შეკვეთების ფიქსირებული მოცულობის შეუსრულებლობის კომპენსაციის, შემთხვევითი ერთჯერადი შეკვეთებისას სპეციალურად ფიქსირებული

დაჯილდოვების და აშ სახით.

რეკლამის დამკვეთის სახით გამოდიან არა მარტო სამრეწველო ფირმები, არამედ ის ფირმებიც, რომლებიც სთავაზობენ სხვადასხვა სახის მომსახურებას: ინჟინერინგულ, სატრანსპორტო, სადაზღვეო, საკონსულტაციო და სხვა. სამრეწველოს შორის გამოიყოფა ფირმა-გიგანტები, რომლებიც რეკლამაზე უზარმაზარ საშუალებებს ხარჯავენ. აშშ-ში 110 მსხვილი კორპორაციის წილად მოდის სამომხმარებლო საქონლის რეკლამაზე დანახარჯთა 56%.

სარეკლამო სააგენტოებს აქვთ თავიანთი სპეციალიზაცია: რეგიონების, რეკლამირებული საქონლის ნომენკლატურის; რეკლამის გავრცელების საშუალებების; სარეკლამო საქმიანობის ვიწრო მიმართულების ან ფუნქციების მიხედვით. გიგანტი-სააგენტოები, რომლებიც შედიან ლიდერულ ათეულში, დომინირებენ თავიანთ ნაციონალურ ბაზარზე და საერთაშორისო მასშტაბით მასობრივი მოთხოვნის სამომხმარებლო საქონლის მიხედვით. სარეკლამო სააგენტოები, რომლებიც მცირე ზომისაა, ჩვეულებრივ ემსახურებიან რეგიონალურ და ადგილობრივ ბაზრებს.

სარეკლამო ბიზნესში დიდ როლს თამაშობენ რეკლამის გავრცელების საშუალებების მფლობელები; საგამომცემლო ფირმები, რადიო და ტელესტუდიები, საფოსტო რეკლამის ფირმები. სარეკლამო საქმიანობის ტექნოლოგიამ თანამედროვე პირობებში განიცადა არსებითი ცვლილებები კომპიუტერიზაციის პროცესის წყალობით, რომელმაც მოიცვა პრაქტიკულად ყველა მიმართულება და საშუალება სარეკლამო საქმიანობისა: სარეკლამო მასალების შექმნა და გავრცელება, სარეკლამო კამპანიების მომზადება და გატარება, შედეგების ანალიზი. კომპიუტერიზაციამ მჭიდროდ დააკავშირა ფირმის სარეკლამო, მარკეტინგული და გასაღებითი საქმიანობა.

კომპიუტერიზაციის დანერგვის წყალობით, სარეკლამო ფირმებმა, პოლიგრაფიულ ფირმებთან მიმართვის გარეშე თვითონ დაიწყეს ტექსტების აკრეფის და კორექტირების; წერილების, ბუკლეტებისა და ფურცლების ბეჭდვის განხორციელება. კომპიუტერიზაცია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ზემოქმედება მოახდინა საფოსტო რეკლამის

განვითარებაზე, რამდენადაც საშუალება მისცა უმოკლეს ხანში ეწარმოებინა ოპერაციები ასეთი რეკლამის შედეგების ანალიზისა და სისტემატიზაციაზე. ასევე გამოიყენება ვიდეომაგნიტოფონები. ბაზრობებსა და გამოფენებზე, ვიდეომაგნიტოფონების გამოყენებით დემონსტრირდება რთული მოწყობილობები, დანადგარები, რომლებიც არ ექვემდებარებიან გადაადგილებას.

კომპიუტერულ ტექნიკის წყალობით გაჩნდა სარეკლამო ინფორმაციის მონაცემთა ბანკის შექმნის შესაძლებლობა, სადაც რეკლამის დამკვეთებს განსაზღვრული გადასახადის ხარჯზე შეაქვთ ინფორმაცია თავიანთ ფირმაზე და რეკლამირებულ პროდუქტზე, რომელიც შეიძლება შეუკვეთოს და მიიღოს ნებისმიერმა დაინტერესებულმა პოტენციურმა მომხმარებელმა. მონაცემთა ასეთი ინფორმაციული ბანკები აქვთ სარეკლამო სააგენტოებსა და თითქმის ყველა მსხვილ კომპანიას.

შეტყობინების სტრატეგიის დაგეგმვაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელის დარწმუნების შესაძლებლობები პროდუქტისა და მომსახურების სარგებლიანობის თვალსაზრისით. ეფექტიანი სტრატეგიის განვითარება იწყება მყიდველთა სტრატეგიული სარგებლის იდენტიფიცირებით, სათანადო სარეკლამო მოწოდების ფორმირებით. შეტყობინების სტრატეგია უნდა იყოს გამოკვეთილი და შემდგომში შესაძლებელია კომპანიის სტრატეგიის გამოკვეთა. სარგებლისა და პოზიციონირების წერტილის გამოკვეთის შემდეგ ფორმირდება შემოქმედებითი კონცეფცია იდეა, რომელიც მკაფიოდ გამოხატავს კომპანიის სტრატეგიას და იგი შემდგომში ჩამოყალიბდება როგორც ვიზუალურად, ფრაზით გადმოცემული. იქმნება სპეციფიკური მიმართვა, რომელიც სარეკლამო კამპანიაში გამოიყენება. სარეკლამო მიმართვა უნდა იყოს -აზრის შემცველი, განსხვავებული, დამაჯერებელი.

2.6. რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება

ზოგადად რეკლამის ფუნქცია და ეფექტიანობა როგორც მარკეტინგის

ინსტრუმენტი გამოხატულია შემდეგნაირად:

- პროდუქტის იდენტიფიცირება და მისი დიფერენცირება ერთმანეთისაგან;
- პროდუქტის მახასიათებლებისა და მისი ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება;
- წააქეზოს მომხმარებელი, რათა გააცნობიეროს ახალი პროდუქტი;
- სტიმულირება გაუკეთოს პროდუქტის დისტრიბუციას;
- ხელი შეუწყოს პროდუქტის მოხმარების მაჩვენებლების გაუმჯობესებას;
- ხელი შეუწყოს ფასეულობების ფორმირებას, ბრენდის უპირატესობის წარმოჩენა და ლოალურობის განვითარებას
- გაყიდვების ფასების შემცირება

რეკლამის საქმიანობის შესწავლა , მისი ეფექტიანობის განსაზღვრა სარეკლამო სააგენტოების საქმიანობის განუყრელი ნაწილია. მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტურობის შეფასების ძირითადი მეთოდები დამუშავებულია სარეკლამო ინდუსტრიაში.

ინფორმაციის საშუალებების გამოკვლევების შედეგები დამოუკიდებელი მკვლევარების მიერ იყიდება ან უშუალოდ რეკლამის დამკვეთებზე, ან სააგენტოებზე, რომლებსაც შემდეგ შეუძლიათ მიაწოდონ ისინი თავიანთ კლიენტებს. ჩვეულებრივ, ამგვარი რეგულარული გამოკვლევები ინფორმაციის საშუალებებისა, ხორციელდება როგორც უკვე არსებული, ისე პოტენციური კლიენტების მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით.

ცხრილი 2

სარეკლამო მასალების გამოკვლევის მეთოდები	პროცენტი
• სარეკლამო რგოლის დამამთავრებელი ვარიანტის შეფასება	93.8%
• გამოკვლევების გამოყენება სარეკლამო კამპანიის მომზადების პროცესში	92.9

• სარეკლამო რგოლების სხვადასხვა ფორმატების წინასწარი შეფასება რეკლამის დამამთავრებელი ვარიანტის გამოშვების მომენტამდე.	91.1
• სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის შეფასება	90.4
• რეკლამის იდეის, მისი სიუჟეტის და ამგვარი პარამეტრების შეფასება მისი შავი ვარიანტის მომზადებამდე	88.7
• სასინჯი სარეკლამო რგოლების შემოწმება	56.1
• სარეკლამო რგოლის განგრძობითი შესაძლებლობების შემოწმება	42.9

ცხრილი №2 სარეკლამო მასალების გამოკვლევის გამოყენებული მეთოდების ანალიზის შედეგები.

ამ ცხრილში ასახულია სატელევიზიო რეკლამის კონკრეტული გამოკვლევის შედეგები, რომელიც ჩატარდა სარეკლამო სააგენტოების გამოკითხვის შედეგად. სარეკლამო მასალის შეფასება ხდება მისი საბოლოო გაშვების მომენტამდე. გამოკვლევის მეთოდებიდან აღსანიშნავია:

- წინასწარი ტესტირება, რომელიც მოიცავს მომხმარებელთა აზრს ან გათვინობიერების შეფასებას; ფიზიოლოგიური რეაქციების გაზომვას; ტექსტის ადვილად წაკითხვის შემოწმებას და ბაზრის ტესტირებას;

- პარალელური ტესტირება; იგი ხორციელდება სამომხმარებლო აუდიტორიას შორის მისი გავრცელებასთან ერთად. პარალელური ტესტირება მოიცავს: პარალელურ გამოკითხვებს; მიმართების შემოწმებას და მიმდინარე მეთვალყურეობას

- ტესტირება მიმართების გავრცელების შემდეგ. რეკლამის გამოკვლევის ძირითადი ნაწილი ტარდება არა მის გავრცელებამდე, არამედ მის შემდეგ, მიუხედავად იმისა, რომ მარკეტინგული კომუნიკაციისათვის გამოყოფილი საშუალებები ამ დროისათვის დახარჯულია. გამოკვლევების აღნიშნული მეთოდების ასეთი გავრცელება აიხსნება წინასწარი ტესტირების მეთოდების

შეზღუდული გამოყენებით. გარდა ამისა, ტესტირება, ჩატარებული რეკლამის გავრცელების შემდეგ, საშუალებას იძლევა გამოირკვეს, ვინ ნახა იგი ან ვინ გაიგო სინამდვილეში და ამგვარად, იძლევა საშუალებას შეიქმნას საფუძველი მომავალი მარკეტინგული მიმართულების დაგეგმვისათვის. აღნიშნული ტიპის ტესტირების მეთოდები შეიძლება დაიყოს სამ კატეგორიად: მიზნობრივი აუდიტორიის ანალიზი, გახსენების ანალიზი და ურთიერთობის შეცვლა. თუმცა ბაზრის მოღვაწეთა უმრავლესობა თვლის, რომ რეკლამის მოქმედების საბოლოო შედეგი უნდა იყოს ქცევის შეცვლა – საპასუხო ქმედება მომხარებელისაგან, ფირმაში, მაღაზიის მონახულება ან შესყიდვის განხორციელება განსაზღვრავს რეკლამის პირდაპირ უკუგებას პროდუქტის გასაღების ზრდაში და იგი წარმოადგენს განსაკუთრებულად რთულს და ძვირადღირებულს. მკვლევარის განკარგულებაშია მეთოდების ორი ძირითადი ჯგუფი, რომელთა მეშვეობით მათ შეუძლიათ ეცადონ გაყიდვის დონეზე რეკლამის ზემოქმედების შეფასება: გამოკითხვის სტიმულირებაზე ტესტები და ბაზრის ტესტირების მეთოდი.

თავი 3 რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე

3.1. რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები და მოდელები

ჯორჯ ფელსერის (George Felser) წიგნი „მომხმარებლის ფსიქოლოგია და რეკლამა,, დეტალურად გადმოსცემს რეკლამის გავლენას მომხმარებელზე.

იგი აღნიშნავს, რომ რეკლამის ზემოქმედება მომხმარებელზე ძალიან დიდია. რეკლამის საშუალებით ხდება ახალი წარმოდგენების, ემოციის, ცვლილების, სურვილის ან განზრახვის წარმოჩენა რეკლამირებულ პროდუქტთან დაკავშირებით. რეკლამა შეიძლება გაუკეთდეს ყველა პროდუქტს, ასევე მომსახურებას, ორგანიზაციას, ადამიანებს, სოციალურ იდეას და სხვა. რეკლამის ზემოქმედება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა კავშირია დასახულ მიზანსა და მიღწეულ მიზანს შორის. რეკლამის ზემოქმედება ნათლად წარმოაჩენს, თუ როგორ ზემოქმედებას ახდენს რეკლამა მომხმარებელზე, როგორ მოტივაციას გაუჩენს მას, როგორ წააქეზებს ყიდვისაკენ. მაგრამ რეკლამა შეიძლება მოსწონდეს მომხმარებელს, გამოიწვიოს მან მასში ინტერესი, დადებითი ემოცია, მაგრამ პროდუქტი მხოლოდ მაშინ რეალიზდება კარგად, თუ მასზე არის რეალური მოთხოვნა.

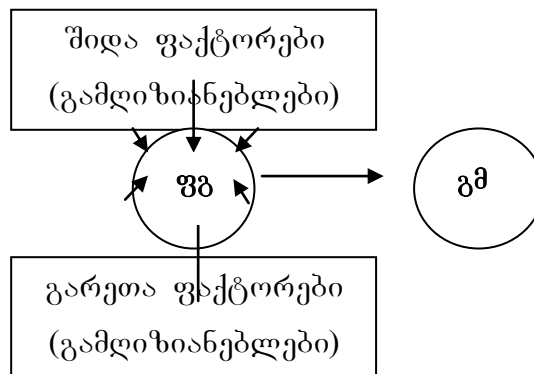
სარეკლამო საქმიანობა მეცნიერების ის დარგია, რომელიც იყენებს ეკონომიკის, ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის და ტექნოლოგიის მიღწევებს. რეკლამა, როგორც ადამიანთა მართვის მეთოდი დაკავშირებულია მასობრივ კომუნიკაციების შესაძლებლობებთან.

ადამიანზე სარეკლამო ზემოქმედება საკმაოდ რთულია. რეკლამის პოზიტიური ზემოქმედების შედეგად ადამიანში აღიძვრება რეკლამირებული პროდუქტის მიმართ ემოციების ახლებური შეგრძნება.

რეკლამის ზემოქმედების წარმატება ყოველთვის მულაენდება მიღწეულ და დასახულ მიზნებს შორის კავშირებით.

მასობრივი კომუნიკაციის ამოცანაა რეკლამის საშუალებით მოახდინოს ადამიანზე ზეგავლენა, რეკლამის სპეციალისტებს შეხება აქვს ხალხის დიდ რაოდენობასთან, რომელსაც ის არ იცნობს და არ შეუძლიან აკონტროლოს ის პირობები, თუ როგორ მოხდება ამ რეკლამის აღქმა.

რეკლამის პროფესიონალები იყენებენ მრავალფეროვან, ვიზუალურ, მხატვრულ და გრაფიკულ გამოსახულებებს, რათა რეკლამის მიმართვას მიანიჭოს მეტი მომხიბვლელობა. სატელევიზიო რეკლამებში ხშირად გამოდიან პოპულარული მსახიობები, სატელევიზიო პროგრამების წამყვანები, მელოდიური მუსიკის თანმხლებით. ადამიანზე ზემოქმედებს როგორც გარეთა, ასევე შიდა ფაქტორები, რომლებიც ახდენენ ადამიანის ფსიქიკის მართვას (ნახ. 1).



ნახაზი 1

ფგ – ადამიანის ფსიქოლოგიური განწყობა შიდა და გარეთა ფაქტორების ზემოქმედებისაგან;

გმ – ადამიანის გარეთა ქცევა. რეკლამის ზემოქმედების პროცესში ეთნოკულტურული თავისებურებების აღქმის საკითხზე ჩატარებული კვლევების შედეგად გაირკვა, რომ ამერიკული და იაპონური სარეკლამო ტექსტები ერთი შეხედვით ძალიან გავს ერთმანეთს. თუმცა ამერიკელებისთვის მთავარი მოტივია წარმატება, კარიერა, აღიარება. ხოლო იაპონური ტექსტები გამოირჩევა ნაკლებად ორიენტრებული

გუნდურობაზე, წარმატებაზე, ძალაუფლებაზე, მათში მეტადაა წარმოჩენილი პოზიტიური ლექსიკა.

არსებობს შვიდი ძირითადი ფაქტორი, რომელიც სხვადასხვანაირად აღიქმება ამა თუ იმ კულტურის (და მათ შორის ჩვენი, ეროვნული კულტურის) არავერბალურ კომუნიკაციაში, ეს ფაქტორებია:

1) *დრო* – კულტურებს შორის ვარირებს 2 მიმართულებით, დროითი პერსპექტივის და დროის გამოყენების სპეციფიკის მიხედვით. მაშინ როდესაც ამერიკელებისთვის დრო გარდაუვალი, სწორხაზოვანი და ფიქსირებულია (ფიზიკური ობიექტი, რომლის დაგეგმვაც შესაძლებელია), არაბეთის ქვეყნების წარმომადგენლებისთვის დრო არც ფიზიკურია და არც დაგეგმვადი, მათი აზრით ადამიანს რამდენიმე საქმიანობის შეთავსების უნარი გააჩნია და ამითაა იგი უპირატესი სხვებთან შედარებით;

2) *სივრცე* – აშშ-ში არსებობს მიდგომა რომლის მიხედვითაც “რაც უფრო დიდია, მით უკეთესია” (იქნება ეს მანქანა თუ კაბინეტი), ისინი საქმიან ურთიერთობაშიც დიდ დისტანციას იჭერენ (1,5-2,5 მეტრი), ამ დროს იაპონიაში ყველაფერი კომპაქტურია, ხოლო მაღალ სართულებზე დირექტორების კაბინეტების ნაცვლად კომერციული განყოფილებების ოფისებია;

3) *მეგობრობა* – აქაც ამერიკელების მაგალითით რომ ვიმსჯელოთ, ისინი ადვილად უმეგობრდებიან და ასევე ადვილად შორდებიან ერთმანეთს, საქმიან ურთიერთობებშიც უფრო მეტად გამოხატავენ გრძნობებს, ხოლო აზიის ქვეყნებში აბსოლიტურად საპირისპირო სიტუაციაა;

4) *შეთანხმება* – აშშ-ში მოლაპარაკება ითვალისწინებს შეთანხმების დოკუმენტის ყოველმხრივ შესწავლას, ხოლო ჩინეთში კონტრაქტის ნაცვლად აქცენტი კეთდება კონტრაქტორზე – ამოწმებენ პარტნიორის საიმედოობას;

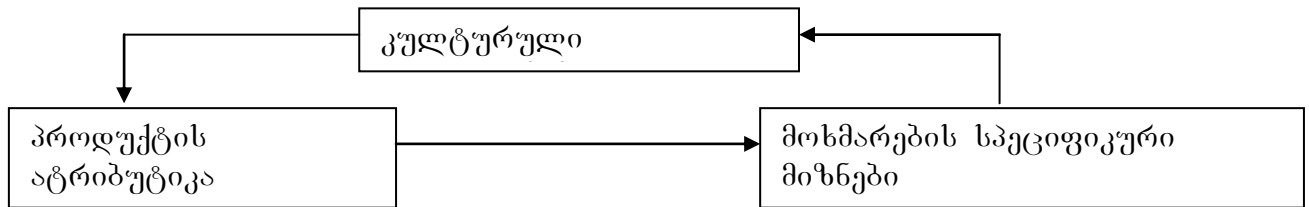
5) *ნივთები* – იმ განსხვავებების გამო რასაც კულტურა ნივთებს ანიჭებს, საჩუქრების შერჩევა სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლისთვის შეიძლება დიდი თავსატეხი აღმოჩნდეს, მაშინ როდესაც იაპონიაში პატარა საჩუქრის ჩუქება აუცილებელი ღონისძიებაა

საქმიან ურთიერთობებშიც კი, უკვე ჩინეთში ეს მიუღებელია;

6) *სიმბოლოები* – არსებობს სპეციალური სფეროც “სომბოლური მენეჯმენტის” სახით, რომელიც სხვადასხვა კულტურაში სხვადასხვა სიმბოლოების დატვირთვას შეისწავლის კომუნიკაციაში;

7) *ეტიკეტი* – წარმოადგენს მიღებულ ქცევებს კონკრეტულ სოციალურ გარემოში. მაშინ როდესაც ამერიკული ჯდომის სტილი მიუღებელია აღმოსავლეთის ქვეყნებში და თითქმის ყველა სხვა კულტურაში ცუდ ტონად ითვლება, ხოლო ხურდის დატოვება გამყიდველისთვის ასევე შეურაცხყოფის ტოლფასია ჩინეთში და მის მეზობელ ქვეყნებში.

მარკეტინგული სტრატეგიები უმეტესად მოწოდებულია ზუსტად აღიქვას მომხმარებელთა ფასეულობები ვიდრე შეცვალოს ისინი. მოცემულ ნახაზზე ასახულია კავშირი კულტურულ ფასეულობებსა და მოხმარების სპეციფიკურ მიზნებს შორის. იხ. ნახ.2



ნახაზი 2

ამრიგად, პროდუქტის ატრიბუტიკა კულტურული ფასეულობის მიღწევის საშუალებას წარმოადგენს, ხოლო მოხმარების მიზნები მხოლოდ შუამავალი რგოლია ატრიბუტიკასა და ფასეულობას შორის. მაგალითად, იმ მომხმარებლისთვის, რომლისთვისაც კულტურული ფასეულობა ფიზიკურ სრულყოფას გულისხმობს (სხვანაირად, თუ ის მოღვაწეობს იმ საზოგადოებაში სადაც ფიზიკური სრულყოფისკენ სწრაფვა ფასეულობაა) მნიშვნელოვანია ისეთი ატრიბუტიკის (შემადგენლობის) პოვნა საკვებ პროდუქტებში, როგორცაა ნაკლები ცხიმის შემცველობა, დაბალკალორიულობა, მცენარეული წარმოშობის ნივთიერებები. ამით ის მიიღწევის ისეთი სპეციფიკური სამომხმარებლო მიზნების მისაღწევად, რაც მის სხეულს სასურველ ფორმას და

აღნაგობას მიანიჭებს.

თანამედროვე პირობებში, გამოცდილი მარკეტოლოგების მიერ გამოიყენება სპეციალური სტრატეგია, რომელსაც “ლედერინგს” (Laddering) უწოდებენ. იგი მოიცავს მომხმარებლებთან ინტერვიუების სერიის წარმოებას, რათა დადგინდეს კავშირი პროდუქტის ატრიბუტიკას, მოხმარების მიზნებს და კულტურულ ფასეულობებს შორის მომხმარებელთა კონკრეტული დაჯგუფებისთვის.

3.2. შიდა და გარე ფაქტორების ზეგავლენა ადამიანის ქცევაზე.

გარე ფაქტორებია, რაც ხდება ირგვლივ მოცემულ მომენტში (ეს შეიძლება იყვნენ ადამიანები, რომლებიც იმყოფებიან გვერდით, კლიმატური პირობები და ა.შ.), გარეთა ფაქტორები ზემოქმედებენ ადამიანის შიგნით იმავე მომენტში. ადამიანის დამოკიდებულება სხვადასხვა ნივთებისადმი, ჯანმრთელობის მდგომარეობა, შეხედულებები, წარსულის გამოცდილებისადმი დარწმუნება და ა.შ ეს შიდა და გარეთა ფაქტორები იწვევენ გარკვეულ ფსიქოლოგიურ განწყობას, რომელიც საბოლოო ჯამში მქავენდება ქცევითი საქმიანობის სახით.

ამ ფაქტორების, ზემოქმედება ძალიან მნიშვნელოვანია სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობაში, რადგან ასე შეიძლება ადამიანის ფსიქიკის მართვა რეკლამის ზემოქმედების პროცესში. ეს შიდა და გარე ფაქტორები ადამიანში იწვევენ გარკვეულ ფსიქოლოგიურ განწყობას ქცევითი განწყობისა და მოქმედების - ყიდვის შესრულებისათვის.

სარეკლამო ინფორმაცია წარმოადგენს გამღიზიანებლების მთელ კომპლექსს, რომლის თითოეული ატარებს გარკვეულ ინფორმაციას, მაგალითად ფერი, სახვითი ფორმები, კონტრასტულობა, მოცულობა და ინტენსიურობა, სარეკლამო მიმართვის სიახლის ხარისხი და სხვა. თანაც რაც უფრო ძლიერია. რეკლამის გამღიზიანებელი, მით უფრო დიდია აღგზნებადობა და იწვევს სარეკლამო მოქმედების გაძლიერებას. ასევე შთაგონების ეფექტური საშუალება, დამატებითი ფსიქოლოგიური ფასეულობანი, საქონელს უქმნიან მომხიბვლელობას პოპულარული მსახიობები და კარგად ცნობილი ადამიანები.

რეკლამის ეფექტური ზემოქმედება დამოკიდებულია ადამიანის ფსიქიკური პროცესებისაგან, შთაგონების და დარწმუნების მეთოდების გამოყენებისაგან. შთაგონების ზემოქმედების ხერხი განკუთვნილია განცხადების დადებით ან უარყოფით არაკრიტიკულ აღქმაზე. არსებობს პირველადი ფსიქომოტორული შთაგონება, როცა ადამიანი ეთანხმება ინფორმაციას, დაფუძნებულს არაკრიტიკულ აღქმაზე და პრესტიჟული შტაგონება-აზრის შეცვლა მიღებული ინფორმაციისა მაღალავტორიტეტული წყაროსაგან.

დარწმუნების მეთოდი – ეს საზოგადოების მოსაზრების ობიექტური მეთოდი გავრცელებული მასობრივი კომუნიკაციების არსების საშუალებით. დარწმუნება – ეს აპელაციაა ადამიანის აზროვნების რაციონალურ მომენტებისადმი, რათა შეიცვალოს შეხედულებანი ახალის ფორმირების მიმართ. დარწმუნება – ეს აზრების ლოგიკური აღქმის ფორმა, დამტკიცებული ფაქტებით და დებულებებით. რეკლამა დარწმუნების მეთოდით მოქმედებს ეფექტურად პიროვნების სოციალურ კომუნიკაბელურობით.

რეკლამის ძალა იმაშია, რომ დარწმუნდეს პოტენციური მყიდველი საქონლის სარგებლობაში და მიიღოს აუცილებელი ყიდვის გადაწყვეტილება. რეკლამის ზემოქმედების ძალა დამოკიდებულია ასევე განმეორებით ინფორმაციაზე. შთაგონებული განცხადება უნდა გამეორდეს რამოდენიმეჯერ შინაარსის მიცემის ახალი ხერხებით და ფორმებით. ერთხელ ინფორმაციის მოსმენა არ არის საკმარისი, რადგან ხშირია ინფორმაციის დავიწყება. ადამიანის მეხსიერება კოდირების სპეციფიკური ხერხების დახმარებით, ინფორმაციის გადამუშავებით და შენახვით წარმატებულად წყვეტს რეკლამის ამოცანებს. უნდა მოიძებნოს სარეკლამო ტექსტის გადაცემის მეთოდები, რომლებსაც აქვთ დამახსოვრება. ფსიქოლოგების გამოკვლევებმა დაადგინეს, რომ შემჩნეული იყოს უმეტესი მომხმარებლის მიერ. მნიშვნელოვანია მასალის გადაცემის მეთოდები, პუბლიკაციის დრო.

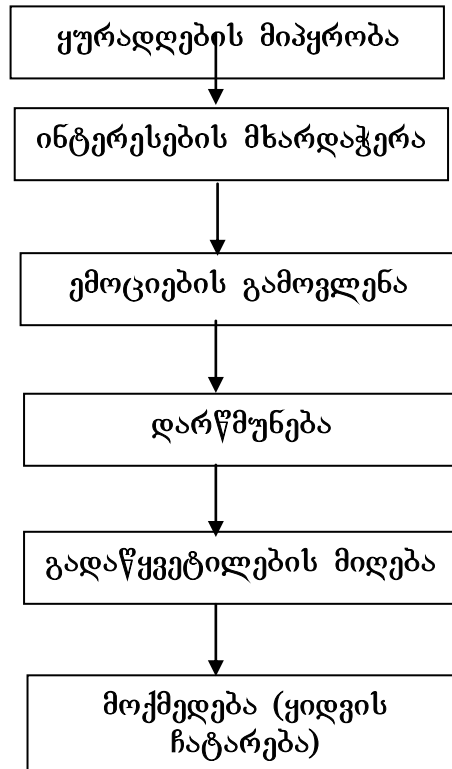
რეკლამის შემქმნელის ამოცანაა, იპოვოს რეკლამის ტექსტის წარდგენის ისეთი მეთოდი, რომელიც დაამახსოვრდება ადამიანს. აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო მიმართვა უცებ არ ხდება ადამიანის

ყურადღების სფეროში. ფსიქოლოგების კვლევით, რეკლამის პირველი მიმართვა ხდება 30-50% ადამიანთა ყურადღების სფეროში. განცხადება აუცილებელია გამოქვეყნდეს მინიმუმ სამჯერ, რომ ის მოხვდეს მომხმარებლის ყურადღების ცენტრში. ფსიქოლოგები, სარეკლამო განცხადებას შემდეგი გრაფიკით აკეთებენ: მეორე პუბლიკაცია – პირველის შემდეგ 2 დღეში; მესამე პუბლიკაცია – 5 დღის შემდეგ; პირველიდან დაწყებული; მეოთხე პუბლიკაცია – 10 დღეში პირველის შემდეგ; მეხუთე პუბლიკაცია – 20 დღეში პირველის შემდეგ; მეექვსე პუბლიკაცია – 20 დღეში, ყოველი მომდევნოს შემდეგ.

მსგავსი ციკლურობა პუბლიკაციებში აიხსნება იმით, რომ სარეკლამო ტექსტის გააზრება და დამახსოვრება უნდა მოხდეს საფეხურებით. რეკომენდირებული არ არის ხშირად რადიოთი გამეორდეს სარეკლამო განცხადებები და გამოყენებული იყოს ერთი და იგივე გადაცემის ხერხები. უმჯობესია განცხადებების გადაცემები შესვენებებით, მუსიკის თანხლებით. თუმცა აქაც მხედველობაში მიიღება ის, რომ მომხმარებელი ერთიდაიგივე ბგერითი ფორმები გამოიწვევენ მსმენელთა რეაქციის შენელებას.

3.3. რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების თითოეული ეტაპი მოითხოვს სარეკლამო ზემოქმედების მეთოდებს და ხერხებს, რომელიც უზრუნველყოფს ფსიქოლოგიურ ეფექტს რეკომენდირებული არ არის რეკლამის ხშირად გამეორება რადიოთი. უმჯობესია მიმართვა გადაცემული იყოს შესვენებებით, მუსიკის თანხლებით. ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მექანიზმი მომხმარებელზე სქემატურად ნაჩვენებია ნახ. 3



ნახაზი. 3. რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მექანიზმი მომხმარებელზე

ზოგიერთ სარეკლამო საშუალებებს შეუძლიათ ნეიტრალური სუბიექტის ყურადღების მიპყრობა. ადამიანის ფსიქიკური საქმიანობის თავმოყრა ერთ ობიექტზე იწვევს ყურადღების გადართვას სხვა ობიექტზე. ყურადღების გადატანა კონკრეტულ საქონელზე დამოკიდებულია ბევრი მიზეზებისაგან, მათ შორის თვით ინფორმაციის ხასიათისაგან, საიდან მოდის ინფორმაცია ტელეეკრანიდან, თუ სპეციფიკური თვისებებისგან, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებიდან.

რეკლამის აღქმა ანალიზის და სინთეზის რთული პროცესია. კარგი რეკლამა – ეს არის იდეის და ზუსტი ინფორმაციის შეხამება. სატელევიზიო რეკლამის ნორმალური მსვლელობის აღქმას ხელს

შეუშლის კადრების სწრაფი შეცვლა, ხოლო რადიორეკლამას ხელს შეუშლის – ლაპარაკის მაღალი ტემპი. ოპტიმალურ აღქმაზე მოქმედებს ფილმი ხანგრძლივობით – 1-2 წთ.

ადამიანის ფსიქიკის საერთო განწყობის მექანიზმი სარეკლამო ინფორმაციის აღქმაზე დამოკიდებულია: თვით რეკლამის მიწოდების მეთოდზე, მკითხველის ყურადღების ორგანიზაციაზე, რეკლამირებული საქონლისადმი განწყობაზე.

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების თითოეული ეტაპი ითხოვს განსაკუთრებულ მეთოდებს და ხერხებს ადამიანის ყურადღების მისაპყრობად. ი. პავლოვის მოსაზრებით „ყურადღება არის აღზნების კონცენტრაცია ადამიანის თავის ტვინის ქერქის გარკვეულ უბნებში, ქერქის სხვა უბნებზე ერთდროულად დამუხრუჭებისას“. ყურადღების მნიშვნელოვანი თავისებურება – ეს მისი შესაძლო განაწილება, გადართვა და მისი თავმოყრაა. სწორედ ადამიანის ყურადღების მიღმა და მდგრადი გადანაწილება სარეკლამო განცხადებაზე რეკლამის ეფექტურობის ერთ-ერთი პირობაა. დადგენილია, რომ ენერჯის დიდი ხარჯვა ავტორიტეტული პირისგან ხდება სწორედ სარეკლამო განცხადებისას. რეკლამისადმი ყურადღების მიპყრობა წარმოადგენს ინდივიდუალურს, რომელიც დამოკიდებულია ადამიანის მოთხოვნისა, მისი წაქეზებისა, მოტივებისა და განწყობილებისაგან.

რეკლამის ყურადღების მიპყრობის მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მისი გამღიზიანებლების შესაბამისობა შინაგან მდგომარეობასა და მოთხოვნილებასთან. ადამიანის აღქმა სარეკლამო განცხადებებიდან აირჩევს ყველაზე საჭიროს მისი ცხოვრებისათვის. რეკლამის ზემოქმედების ეფექტურობა დამოკიდებულია ყურადღების პროცესის ხანგრძლივობაზე, რომელიც გამოწვეულია გამღიზიანებელის ძალაზე.

ყურადღების წაქეზების ფაქტორი დამოკიდებულია რეკლამირებული საქონლის სიახლის ხარისხზე. რეკლამის ეფექტურობა მნიშვნელოვანი ფაქტორია, წარმოადგენს ყურადღების მიზანდასახულ ქმედებას, რომლის ინტერესები პრაქტიკული ან ესთეტიკური ხასიათისაა.

აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა რეკლამისადმი ხდება შემდეგი

სარეკლამო ხერხებით: სარეკლამო პროდუქტის ღირსების თვისებებისადმი, სასაქონლო მარკისადმი ყურადღების მიპყრობა „დამაინტრიგებელი სათაურების“ გამოყენება რეკლამებში, სარეკლამო ტექსტის დამაჯერებლობა. კონკრეტული აბზაცების გამოყოფა ტექსტში ფერით და შრიფტით; სარეკლამო ტექსტში საინტრიგო ელემენტების შეტანა, კონფლიქტური სიტუაციის გამოყენება მონოლოგში ან დიალოგში.

რეკლამის აღქმა ანალიზის და სინთეზის რთული პროცესია. სარეკლამო მიმართვის შემადგენელი ნაწილები მიზანდასახულად უნდა იყოს ძალის ზემოქმედებით. კარგი რეკლამა ეს იდეების და ზუსტი ინფორმაციის შეხამებაა. ადამიანის ფსიქიკის განწყობა სარეკლამო ინფორმაციის აღქმაზე დამოკიდებულია მრავალი ფაქტორებისგან.

რეკლამაზე რეაგირების პროცესში ადამიანის შეგნებაში ხდება ფსიქიკური პროცესები სამ დონეზე: **რაციონალურ, ემოციონალურ და ქვეცნობიერებაში**. პირველი ორი დონე აღნიშნავს, რომ თანამედროვე ადამიანს თან სდევს არა მარტო პრაგმატული მიზნები, არამედ დადებითი ემოციებიც. მიმართვის რაციონალური ხერხი ეფუძნება ადამიანის ლოგიკურ აზროვნებას, ხოლო ემოციონალური შეფასება შეიძლება გაძლიერებული იყოს ილბლიანი გადაწყვეტით. იმისათვის, რომ რეკლამამ ეფექტურობა მოახდინოს, რაციონალური და ემოციონალური საწყისები უნდა იყოს გამოყენებული ოპტიმალურ პროპორციებში და ერთმანეთს შეავსებენ, რათა შექმნან ადამიანზე სარეკლამო ზემოქმედების ძლიერი საშუალება.

დამატებით ფსიქოლოგიურ ფასეულობას ქმნიან პოპულარული მსახიობები, მოდელები, რომლებიც წარმოადგენენ შთაგონების ეფექტურ საშუალებას.

რეკლამის მიმართვის შინაარსი – რეკლამის მთავარი პრობლემაა. შთაგონება ზემოქმედების ხერხია და დარწმუნების მეთოდი ხორციელდება მასობრივი კომუნიკაციების არხებით. დარწმუნება – ადამიანის აზროვნების აპელაციაა, რომელიც დაფუძნებულია ლოგიკურ აღქმაზე, რეკლამა მით უფრო ეფექტურად მოქმედებს ადამიანზე, რაც უფრო მეტია მასში პიროვნების სოციალური კომუნიკაბელობა.

რეკლამის მოქმედების ძალა დამოკიდებულია ინფორმაციის

გამეორებაში. ერთხელ ინფორმაციის მოსმენა არ არის საკმარისი, რადგან ხშირია „ინფორმაციის დავიწყება“.

სარეკლამო ტექსტის შედგენისათვის საჭიროა არა მარტო ადამიანის ფსიქოლოგიის ცოდნა, არამედ პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციის მხედველობაში მიღება, ასევე უნდა ჩატარდეს სერიოზული ფსიქოლოგიურ-მარკეტინგული კვლევები რეკლამის სფეროში ისტორიული მენტალიტენტის, ტრადიციების გათვალისწინებით და დაბეჭდვით შეიქმნას რეკლამის კონცეფცია, ადამიანის დარწმუნებისათვის.

სარეკლამო მიმართვაში საჭიროა აღინიშნოს არგუმენტაციის ორი მეთოდი: ლოგიკური და ფსიქოლოგიური. ლოგიკური მეთოდი მიმართულია რაციონალური სფეროსადმი და ადამიანის შეგნებისადმი. ამ მეთოდებით რეკლამის სპეციალიტი ტი მიუთითებს მომხმარებელს რეალურ პრობლემებზე. იქვე მიუთითებს მისი გადაწყვეტის გზებს. ფსიქოლოგიური მეთოდი ხაზს უსვამს შეგნებებს, გრძნობებს და ინტერესებს. ამ შემთხვევაში რეკლამა კაცობრიობის ემოციურ სფეროზეა. ის ცდილობს დაარწმუნოს მომხმარებელი, რომ მისი წინადადებები დააკმაყოფილებს მის ინდივიდუალურ ინტერესებს. ამ ორი მეთოდის შეერთება იძლევა დიდ ეფექტს. რეკლამის სპეციალიტი უნდა ეცადოს, რომ პროდუქტში ინტეგრირებული იყოს მომხმარებელის ფსიქოლოგიური ფასეულობანი.

ადამიანზე ყოველთვის ზემოქმედებას ახდენს მრავალი გამღიზიანებლები: ფერი, გამოსახულებითი ფორმა, კონტრასტულობა, მოცულობა და ინტენსიურობა, სარეკლამო მიმართვის სიახლე – საქონელი, რომ წარმატებით გაიყიდოს, აუცილებელია შეიქმნას განსაკუთრებით მომხიბვლელი ფასეულობანი, ანუ შეიქმნას პროდუქტის იმიჯი.

ზოგიერთი მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ სარეკლამო მოწოდებანი, რომლებიც ეყრდნობიან მომხმარებელთა საწყის სურვილებს ან მოტივებს, ხდება უფრო ეფექტური, რამდენადაც ეს მოტივები მჭიდრო კავშირშია ადამიანის მოთხოვნებთან, ყოველთვის რთულია და მრავალწახნაგოვანი.

დადებით შედეგს არ იძლევა უცხოური რეკლამების პირდაპირი გადმოღება, რადგან მათ რეკლამებში არ არის მოცემული პროდუქტის მომხმარებლობითი თვისება. რეკლამის სფეროში აუცილებელი

ფსიქოლოგიურ-მარკეტინგული გამოკვლევა, რათა ნაპოვნი იყოს რეკლამის ადჟმის სწორი გზა.

მყიდველის ქცევაში უდიდეს როლს ასრულებს მომხმარებლის მოტივაცია. მოტივები წარმოადგენენ ყველაზე ძლიერ შიდა დეტერმინანტს ადამიანის მოქცევაში. ცალკეულ მოტივებზე ზეგავლენას ახდენს ავტორიტეტი. მომხმარებლის მოტივების შესწავლა წარმოადგენს ეფექტური რეკლამის პროგრამის დამუშავების საფუძველს. პროგრამა ეფექტური იქნება, თუ მას შეესაბამება ადამიანების სურვილები. მომხმარებლობითი მოტივები, შეგნებულის და შეუგნებლის გარდა არის ძლიერი და სუსტი, მუდმივი და დროებითი, პოზიტიური და ნეგატიური, რაციონალური და ემოციური.

ყველაზე არსებითი მოტივებიდან შეიძლება გამოიყოს შემდეგი: 1) **უტილიტარული მოტივები.** თუ დომინირებენ ისინი, მომხმარებელს პირველ რიგში დააინტერესებს საქონლის გამოყენებითი მახასიათებლები: მისი საგარანტიო ვადა, მოხმარების ხანგრძლივობა, სწრაფი და ხარისხიანი შეკეთების შესაძლებლობა. სარეკლამო შეტყობინებაში პირველ რიგში დაგვიჭირდება გამოვიყენოთ ისეთი თვისებები, როგორცაა საიმედოობა, მწარმოებლობა, ეკონომიკურობა, გამოყენების უბრალოება;

ესთეტიკური მოტივები. აქ განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ნაწარმის შიდა სახეს: ფორმის მიმზიდველობას, ფერების ორიგინალურ გადაწყვეტას, შესაძლებლობას სხვა საგნებთან ჰარმონიული შესამების. ამ შემთხვევაში რეკლამის მთავარი ამოცანაა – გამოყო დამახასიათებელი ესთეტიკური თვისებები და გამოიყენო შესაბამისი ლექსიკა. ესთეტიკურ მოტივებს შეუძლიათ ადამიანებზე დომინირება. განსაკუთრებული ადგილი ასეთ საგნებს უკავიათ ქალის ცხოვრებაში. რაციონალურად მიმართული სტრატეგია, გამოყენებული ესთეტიკური მოტივებით მტყუნებანს არ გვაძლევს;

პრესტიჟის მოტივები. პრესტიჟის მოტივები მუდავნდება ყველაფერში: დაწყებული თვალში მოხვედრილი ერთობლიობიდან „პრესტიჟული საგნები“, რომლის ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ უბრალოდ ასწიოს მფლობელის პირადი სტატუსი დამთავრებული ცხოვრების სტილის ამორჩევით;

ტრადიციის მოტივი – განპირობებულია სხვადასხვა ერისა და ხალხის განსხვავებით ნაციონალურ-კულტურულ განსაკუთრებულობებში.

რეკლამის შემკვეთის მთავარი მიზანი არის მომხმარებლის წაქეზება შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი, ნაკეთობა და მომსახურება. ბუნებრივია, ასეთი მიზნების მისაღწევად რეკლამის შემკვეთი და რეკლამის შემქმნელი იყენებს პრაქტიკულად ყველა შესაძლებელ საშუალებას და პირველ რიგში ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას.

მსგავსების მიღწევის მეთოდები. თავიანთი არსით ძალიან ახლოს არიან პრესტიჟის მოტივებთან და მათ ნაირსახეობებთან – მოდის მოტივებთან. რეკლამაში ხშირად გამოიყენება შემოწმებული მეთოდი, როდესაც საქონელს რეკლამას უწევს ცნობილი მომღერალი ან სპორტსმენი. ბევრი მომხმარებელი ჩქარობს შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი, რომ დაუახლოვდეს თავის კუმირს ან დაემსგავსოს მაინც მას.

პროდუქტის შესყიდვაზე ყოველთვის ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკური, სოციალური, ფსიქოლოგიური და გეოგრაფიული ფაქტორების განსაზღვრული კომპლექსი. ერთ შემთხვევაში ერთი და იგივე ფაქტორები გადამწყვეტ როლს თამაშობენ, ხოლო სხვაში – საკმაოდ უმნიშვნელოს. მომხმარებლებმა ჩვეულებრივ იციან, რა მიზნისთვის ყიდულობენ, მაგრამ ყოველთვის ვერ ხსნიან მოტივებს ამა თუ იმ საქონლის შერჩევისას. ზოგიერთი მომხმარებლისთვის გადამწყვეტ მოტივს წარმოადგენს სიამოვნება მიღებული ყიდვისაგან, თუმცა გარკვეული დროის შემდეგ ნაყიდი საქონელი ადამიანს უკვე აღარ აინტერესებს. ეს მოტივი ხშირად უფრო ძლიერია, ვიდრე ტრადიციული მოტივები როგორც არის ნაკეთობის პრაქტიკული და ტექნიკური დონეები.

მოტივაცია შეიძლება იყოს მომხმარებლის ერთგულება არჩეული თავისი მარკისადმი. სხვა მარკის საქონლის ყიდვის სურვილი მომხმარებელში იწვევს შიდა დაძაბულობას, რომელიც გამომდინარეობს ტრადიციების და ჩვევებისადმი ერთგულებით.

მომხმარებლის ფსიქოლოგიაში გაითვალისწინება აგრეთვე მოთხოვნის დონე დამოკიდებული მომხმარებლის მატერიალურ

მდგომარეობაზე, მის განათლებასა და პროფესიაზე. მომხმარებლის სურვილის დონე შეესაბამება მის სულიერ სამყაროს, მოქცევის მანერას, ორიენტაციის ფასეულობას. ორიენტაცია მჭიდროდ არის დაკავშირებული პიროვნების მსოფლმხედველობის სტრუქტურასთან. ეს კი მოწმობს სურვილების მიახლოებას ამა თუ იმ სოციალური ჯგუფების სოციალურ ან ესთეტიკურ დონეებთან. განსაკუთრებით მაღალი დონე შედეგია ინდივიდუალობის და მოწოდების მცდარი მანერისა. სურვილისა და რეალურ შესაძლებლობებს შორის დისპარმონია აღიძვრება მომხმარებლის ეკონომიკური შესაძლებლობების ან ფსიქიკური თავისებურებების შეუფასებლობის გამო (არარეალური ოცნებები, გაზრდილი მოთხოვნები და ა.შ.).

მოტივაციის პროცესში მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ჩვევებს, უნარებს, წარმოდგენებს, მომხმარებლის გემოვნებას. მომხმარებლის მოთხოვნასა და მოქცევას შორის მყარდება მოტივაციის პირდაპირი და უმოკლესი კავშირი. მოთხოვნა, გარდა მოტივაციის პროცესისა, იწვევს ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის მოქმედებას. ამრიგად, მოტივაცია თანდათან ქრება. მომხმარებლის მოქმედება თანდათან ავტომატური ხდება, გარდაიქმნება მყიდველის ჩვევაში.

ასეთი ჩვევები ხშირად ეფუძნება მიმგვანებას, რომელიც შეიძლება ნაწილობრივ შეიცვალოს რეკლამის ზეგავლენით. მომხმარებლის ჩვევები ეყრდნობა მრავალრიცხოვან ფაქტორებს: სოციალურს, კულტურულს, კლიმატურს და ა.შ. ტრადიციებმა და ჩვევებმა შეიძლება ურთიერთსაწინააღმდეგოდ იმოქმედოს ბაზარზე გამოჩენილ ახალ საქონელზე. ამავე დროს არსებულმა ჩვევებმა და ტრადიციებმა ამა თუ იმ ადგილისა შეიძლება ხელი შეუწყოს სარეკლამო კამპანიის აგებას. მთლიანად, ამიერკავკასიის რესპუბლიკებში, მოსახლეობა ნაკლებად იყენებს იმ პროდუქტს, რომელიც მათი რეგიონისათვის არ არის დამახასიათებელი. ტრადიციული პროდუქტები, რომელიც ეროვნულ, კულტურულ თვითმყოფადობას წარმოაჩენს.

საბაზრო პირობებში მომხმარებლის მოტივაციის ფსიქოლოგიის ცოდნა თავისებური გასაღებია ბაზრის მიერ პროდუქტის სტიმულირებისათვის. დასავლეთის რეკლამის ფსიქოლოგების აზრით,

ადამიანზე ძლიერ ზემოქმედებას ახდენს სიკვდილის შიშის მოტივები და ქვეცნობიერების კომპლექსები. ამით ხშირად სარგებლობენ ცალკეული საქონლის რეკლამირებისას. მაგალითად, ის ფირმები, რომლებიც ვაჭრობენ წამლებით, სამედიცინო პრეპარატებით, ავადმყოფების მოსაველეი საგნებით. ამ ფაქტორს იყენებენ საავტომობილო კომპანიებიც, რომლებიც რეკლამას უწევენ თავიანთ ავტომობილებს საბურავების, უსაფრთხოების ქამრების და ა.შ.

3.4. მოტივაციის თეორიები და მოდელი

ნებისმიერ მოცემულ მომენტში ადამიანი მრავალ სხვადასხვა საჭიროებას განიცდის. ბევრ მათგანს ბიოლოგიური საფუძველი გააჩნია (მაგალითად შიმშილი, წყურვილი, დისკომფორტი), სხვები კი ფსიქოლოგიურია და ფსიქოლოგიური ფაქტორების გავლენითაა წარმოშობილი (აღიარების, პატივისცემის, სულიერი სიახლოვის მოთხოვნა). მოთხოვნილებების სულ ექვსი ჯგუფი არსებობს: ფიზიოლოგიური, სოციალური, თვითგამოხატვის, ფიზიკური შეგრძნებების დამაკმაყოფილებელი (გემო, არომატი), შემეცნებითი (მოთხოვნილება ცოდნის მიმართ) და ემპირიული – განსაზღვრული გრძნობების დაკმაყოფილება (მაგალითად, სხვადასხვა ღონისძიებებზე დასწრება).

მომხმარებლის ქცევის მართვისთვის აქტიურად გამოიყენება რამდენიმე მოტივაციის თეორია და მოდელი:

ფრეიდის მოტივაციის თეორია. ფრეიდი თვლიდა რომ ადამიანი ვერ აცნობიერებს იმ რეალურ ფსიქოლოგიურ ძალებს, რომლებიც მის ქცევას განაპირობებს და როგორც წესი ვერ აკონტროლებს თავის გატაცებებს, პრეფერენციებს. ამდენად, იგი ვერც საკუთარი მოტივაციის პირველ წყაროს ხვდება. ადამიანს, რომელსაც ძვირფასი ფოტოაპარატის შექმნა სურს, თავის სურვილს ხსნის ჰობით ან კარიერული საჭიროებით, თუმცა სინამდვილეში მას შეიძლება გარშემომყოფებზე შთაბეჭდილების მოხდენა ამოდრავებდეს ან სულაც სურვილი თავი ახალგაზრდად და დამოუკიდებლად იგრძნოს.

მასლოუს მოტივაციის თეორია. აბრაამ მასლოუ შეეცადა აეხსნა თუ რატომ ამოძრავებს ადამიანებს სხვადასხვა საჭიროებები სხვადასხვა დროს. მისი აზრით ადამიანური საჭიროებები განლაგებულია შემდეგი იერარქიული წყობით: ჯერ მოდის ფიზიოლოგიური მოთხოვნები, შემდეგ თვითგადარჩენის, სოციალური, პატივისცემის და ბოლოს თვითდამკვიდრების. ადამიანი პირველ რიგში თავისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ეცდება და როგორც კი მათ დაიკმაყოფილებს, შემდეგ გადავა მნიშვნელობით მომდევნოს დაკმაყოფილებაზე.

ალდრეფერფერის (**Alderfer**) თეორია გამოდის იმ დაშვებიდან რომ ადამიანური საჭიროებები შესაძლებელია გაერთიანდეს სამ ჯგუფად, როგორცაა:

- არსებობის მოთხოვნილება (**existence needs**), რომელიც გულისხმობს საბაზისო მოთხოვნების დაკმაყოფილებას;
- ურთიერთდაკავშირებული მოთხოვნილება (**relatedness needs**) სხვა მოთხოვნებთან დაკავშირებული ;
- ზრდის მოთხოვნილება (**growth needs**). პიროვნების კომპტენციისა და პოტენციალის ზრდა.

ოტივაციის არსებობის შემთხვევაში ჩნდება მოთხოვნა, რომელიც გადაიქცევა ქმედებად მომხმარებელი ქცევა ყიდვის პროცესში და ხდება დაკმაყოფილება. ალფ

მაკკალელანდის (David McClelland) სამომხმარებლო საჭიროებების თეორია – დაკავშირებულია სამი კომპონენტის ერთიანობასთან, როგორცაა წარმატება, ჰარმონიულ ურთიერთობას და ძალაუფლება. იგი დიდ ყურადღებას უთმობს სოციალური ძალაუფლების გაზრდას მოსახლეობი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის.

Gerbergis(Herzberg) ორი ფაქტორის თეორია – დაკავშირებულია ფაქტორების შესწავლასთან, რომლებსაც აქვს მამოტივირებელი ან პირიქით დემოტივირებული გავლენა ადამიანზე და იწვევს მის დაკმაყოფილებას ან პირიქით, დაუკმაყოფილებლობას. აღმოჩნდა, რომ ეს ორი პროცესი ურთიერთსაპირისპიროა და შესაბამისად უკმაყოფილების

გამომწვევი პირობების მოცილება აუცილებლად კმაყოფილების ზრდით სრულდება.

ინდივიდუალიზმი მსოფლიოს ექვს მილიარდზე მეტი მოსახლეობის განუყოფელი ნაწილია. თითოეულ ადამიანს მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი პიროვნების ტიპი გააჩნია, რომელიც თავისთავად გავლენას ახდენს მის მსყიდველობით ქცევაზე. ინდივიდუალურობა აღიწერება ისეთი თვისებების მეშვეობით, როგორცაა: საკუთარ თავში დარწმუნებული, გავლენიანი, დამოუკიდებელი, ძალაუფლების მოყვარული, კონტაქტური, მიზანდასახული და სხვა მრავალი.

სიტყვა “პიროვნებას” გააჩნია მრავალი განმარტება. კვლევებში პიროვნების ქვეშ გულისხმობენ ადამიანის თანმიმდევრობით რეაქციებს გარემო გამღიზიანებლებზე. ადამიანის ცხოვრება რთული კავშირია გამოცდილებას და ქცევას შორის, რაც განსაზღვრავს თითოეული ჩვენთაგანის უნიკალურობას. თავის მხრივ, რეაქციების თანმიმდევრობა შიდა მტკიცე ფსოქოლოგიური მანქანებლებით არის განპირობებული.

მომხმარებელთა ქცევის კვლევისას გამოიყენება პიროვნების სამი ძირითადი საზომი:

ფსიქოანალიტიკური თეორია – მას საფუძვლად უდევს პოსტულატი იმის შესახებ, რომ ადამიანის პიროვნული სისტემა შედგება: “იდ“-სგან, “ეგო“-სგან და “სუპერ-ეგო“-სგან. “იდ“-ი არის ფიზიკური ენერჯის წყარო, რომელიც საჭიროებს ბიოლოგიური და ინსტინქტური მოთხოვნილებების აუცილებელ დაკმაყოფილებას; “სუპერ-ეგო” – ეს სოციალური და პერსონალური ნორმებია, რომლებიც ადამიანის ქცევის ეთიკურ შეზღუდვას ემსახურებიან, “ეგო” კი არის ადამიანის ფიზიოლოგიური მოთხოვნების და “სუპერ-ეგოს” მორალური შეზღუდვების პროდუქტი. სამივე ელემენტის დინამიური ურთიერთქმედება იწვევს ადამიანთა გაუთვითცნობიერებელ მოტივების მისივე ქცევაში გამოვლენას. მაგალითად, აღმოჩნდა, რომ მანდილოსნები ძალიან სერიოზულად ეკიდებიან ტორტის გამოცხობის პროცედურას, რადგან ის მათთვის გაუთვითცნობიერებლად ახალი სიცოცხლის დაბადების აქტონაა დაკავშირებული.

ბევრი მარკეტოლოგი თავის საქმიანობაში გამოდის იმ მოსაზრებიდან

რაც ინდივიდს საკუთარ თავზე გააჩნია. თუმცა ადამიანის საკუთარ თავზე წარმოდგენა მოიცავს: ნამდვილ “მე”-ს, იდეალურ “მე”-ს, სოციალურ “მე”-ს (როგორც ადამიანი ფიქრობს რომ სხვები მას აღიქვამენ) და იდეალურ სოციალურ “მე”-ს (როგორც ადამიანს სურს რომ სხვები მას აღიქვამდნენ). ყველა ჩვენთაგანს საკუთარი თავის ძალიან რთული ხატი ყავს შექმნილი გონებაში;

სოციოფსიქოლოგიური თეორია – მოცემული თეორია აღიარებს ადამიანსა და საზოგადოებას შორის მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულებას. ადამიანი ცდილობს შეესაბამებოდეს საზოგადოებრივ მოთხოვნილებებს, მაშინ როდესაც მომხმარებლის მოტივირებული ფსიქოლოგია ემყარება ზ. ფროიდის ქვეცნობიერების კომპლექსებს. ფროიდის მეთოდების აზრი მდგომარეობს რეკლამაში გამოყენებული ადამიანში მიყრუებული ბიოლოგიური და სექსუალური ინსტიქტები. განსაკუთრებით ეს მოტივები გამოიყენება პარფიუმერული – კოსმეტიკური პროდუქტების (სუნამოების), პირადი ჰიგიენის, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის და სხვა პროდუქტების რეკლამირებისას. სარეკლამო ვარიაციები შეიძლება იყოს სხვადასხვა.

ამრიგად, მომხმარებლის მოტივაციის ფსიქოლოგიის შესწავლა მნიშვნელოვანი ამოცანაა რეკლამის შექმნელებლებისათვის, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელია აიხსნას ის მოტივები, რომლებიც აღძრავენ ადამიანებში ყიდვის შესრულების პროცესს. არ შეიძლება არ აღინიშნოს ე.წ. ფროიდის არასრულფასოვნების კომპლექსის შესახებ. ამ თეორიის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ყოველ ადამიანებში ცხოვრების მანძილზე სხვადასხვა გულგატეხილობის დროს წარმოიქმნება წარმოდგენა საკუთარი თავის არასრულფასობის შესახებ. ხშირად ასეთ ადამიანებს უჩნდებათ სურვილი გახდნენ ერთი საფეხურით მაღლა მდგომი ვიდრე სინამდვილეში არიან. უჩნდებათ სურვილი იყიდონ თუნდაც ერთი კრედიტით უკანასკნელი მოდელის რაიმე. ეს დადევნება „რესპექტაბელურობის ატრიბუტებზე“ წარმატებით იყენებენ რეკლამის სპეციალისტები.

რეკლამის სპეციალისტმა ღრმად უნდა დაამუშავოს ის ხელშემწყობი ფაქტორები, რომლებიც პოტენციურ მყიდველებს დააჯერებს პროდუქტის შეძენის აუცილებლობაში. ზოგჯერ ეს მამოძრავებელი ინსტიქტები და

გრძნობები ადამიანში ზედაპირულია, ხოლო სხვა შემთხვევაში დამალულია, სადაც საჭიროა მისი ამოტივტივება ცნობიერებაში დიდი გემოვნებით და მოხერხებულობით. მომხმარებლის შესწავლამ ფაქტორების კვლევის ფორმა მიიღო, რომელიც ყიდვისას ბუნებრივად მოქმედებს. ძირითადი მოტივები, რომლებიც იწვევენ ამა თუ იმ საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებას. მომხმარებლობითი მოტივების შესწავლა წარმოადგენს ეფექტური რეკლამის პროგრამის დამუშავების ძირითადს. პროგრამა მით ეფექტური იქნება, თუ ის შერწყმული იქნება ხალხის სურვილებთან.

სარეკლამო საქმის პრაქტიკაში ფსიქოლოგიური ზემოქმედების განსაზღვრისათვის გამოიყენება სხვადასხვა ფსიქოლოგიური მოდელი, რომელიც ადამიანს მიიყვანს რეკლამისტის სასურველ შედეგამდე – საქონლის ყიდვამდე. ერთ-ერთი ასეთი მოდელია AIDA , სადაც A – attention – ყურადღება; I – Interest – ინტერესი; D – desire – სურვილი; A – activity – მოქმედება.

ამ მოდელის ჩარჩოებში იგულისხმება, რომ მთლიანად სარეკლამო კამპანიის ორგანიზების პროცესი და თითოეული სარეკლამო შეტყობინებაზე ზეგავლენა ნაწილობრივ ყოველთვის უნდა დაიწყოს მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობით საქონელზე. შემდეგ უნდა გაჩნდეს კონკრეტული პროდუქტის მიმართ ინტერესი. აუცილებელია აღძრას სურვილი და სტიმულირება მისცეს მოქმედებას პროდუქტის შეძენაზე.

თუმცა ეს ფორმულა არ გულისხმობს ბევრ მნიშვნელოვან ფსიქოლოგიურ პროცესს, რომელსაც შეუძლია გააძლიეროს ჯაჭვის ნებისმიერი რგოლი. რგოლი – ყურადღება ეს არის გულისხმიერება დროის მიმდინარე მომენტში რაღაც ობიექტზე. ყურადღების ცენტრში გვხვდება ყველაფერი, რასაც ვხედავთ, გვესმის, ვყნოსავთ, ვეხებით და ა.შ. ყურადღების ზონაში ხვდება ყველაფერი, მაგრამ იზიდავს, თავს უყრის და აკავებს ყურადღებას მხოლოდ ის, რაც რაღაც შინაგანი მიზეზის გამო ჩვენთვის აქტუალური და აუცილებელია.

ინტერესი – ეს არის განსაზღვრული მოთხოვნილების აღმოჩენის ფორმა, ორიენტაციაში ხელშემწყობი და ახალი ობიექტების გამცნობი.

ინტერესის ზონა თითოეულ ადამიანში ინდივიდუალურია და მას მიდრეკილება აქვს ცვლილებებთან და რყევასთან, რომელიც გამომდინარეობს მთელი რიგი შინაგანი და გარეგანი მიზეზებიდან, თან ნებისმიერ ინტერესს აქვს გარკვეული დროითი და სივრცითი საზღვრები.

მოტივი – თვით მოტივის არსებობა, რომელიც არის წამქეზებელი ფაქტორი, სრულად არ გვაძლევს საშუალებას, შევასრულოთ გარკვეული ქმედება მომხმარებელში არსებული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებისათვის. ერთი და იგივე მოტივი, ერთი და იგივე მოთხოვნილება შეიძლება დაკმაყოფილებულ იქნას სრულიად განსხვავებული საშუალებებით.

ერთი საქონლის შესყიდვის მოტივი ემთხვევა იგივე ტიპის ნებისმიერი სხვა საქონლის შეძენის მოტივს. რეკლამის საშუალებით პიროვნების წაქეზება პროდუქტის შეძენაზე არა არის საკმარისი. როდუქტმა უნდა შესძლოს მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

სურვილი – ეს არის ფორმირებული აზრი, რომ ფლობდე ან განახორციელო. სურვილები, რომელიც მომხმარებელს გათვითცნობიერებული აქვს. მომხმარებელი აკონტროლებს იმ საშუალებებს, რომელიც სასურველ სედევამდე მიიყვანს მას. რამდენად მნიშვნელოვანია სასურველი პროდუქტის მისთვის და ღირს კი ძალისხმევის განხორციელება ამ მიზნის მისაღწევად.

ჩატარებულმა გამოკვლევებმა გამოავლინა საინტერესო ფაქტი: უზრუნველყოფის სხვადასხვა დონის მოსახლეობის ფენაში არსებობს განსხვავებული მიდგომა თავიანთ სურვილებსა და აუცილებელი შენაძენების თანაფარდობას შორის. ნაკლებად უზრუნველყოფილი მოსახლეობა აწონ-დაწონის თავის სურვილების პირველხარისხოვნობას, აუცილებლობის თვალსაზრისით და შემდეგ ადარებს მათ ერთმანეთს „მე მინდა ვიყიდო საქონელი, მაგრამ ის ჩემთვის არ არის აუცილებელი, როგორც საგანი, ამიტომ მე მას არ ვიყიდი“. უზრუნველყოფილი მოსახლეობა იგრძნობს რა სურვილს საქონლის შესყიდვაზე, აძლევს შეკითხვას საკუთარ თავს: „მართლა ასე აუცილებელია ეს საგანი ჩემთვის?“ „რამდენად გავიოღებ ამის შეძენით საქმეს?“

ასე რომ, სურვილის არსებობას პროდუქტის შექმნაზე, სრულიად არ მიჰყავს ადამიანი მის შესყიდვამდე. მთავარია – პროდუქტის ყიდვაზე სურვილის აღმოჩენისას აუცილებელი დადებითი ემოცია გამოწვეულ იქნეს ზუსტად ამ პროდუქტის მიერ და არა სხვა რამით.

მოქმედება – ეს არის განზრახვის ასრულების გამჟღავნების ფორმა და საშუალება, ის უშუალო მოქმედება, რომელიც აუცილებელია პროდუქტის შექმნისათვის. საბოლოოდ შეიძლება გამოვყოთ სამი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს საბოლოო გადაწყვეტილებაზე პროდუქტის შექმნისას:

- 1) პროდუქტის საჭიროების ხარისხი, ეს არის ადამიანის სუბიექტური მოთხოვნილება მისდამი;
- 2) მიზნის მიმზიდველობის ხარისხი, რის გამოც ხდება შექმნა;
- 3) არსებული შესაძლებლობა, რომელიც აუცილებელია მიზნის მისაღწევად.

მოქმედება ყოველთვის კონკრეტული და ინდივიდუალურია. იგი განისაზღვრება ადამიანის დამოუკიდებლობით აისრულოს ესა თუ ის განზრახვა. რგოლი აქ გულისხმობს აგრეთვე ფულის გამომუშავებასა და შეგროვებას საქონლის შესაძენად, დროის გამოყოფას მის ძებნაზე, აგრეთვე ძალებს, რომელიც აუცილებელია მის მისაღებად, თუ რამდენად მზადაა ადამიანი განახორციელოს ეს ქმედება. იაპონელი ფსიქოლოგების აზრით, შესყიდვაზე გადაწყვეტილება ყოველთვის მიიღება ადამიანის სუბიექტური წარმოდგენის მიხედვით შინაგანი და გარეგანი ხარჯების შესახებ, რომელიც საჭიროა საქონლის შესაძენად. ფსიქოლოგიური ხარჯების საერთო სიდიდე გამომდინარეობს შექმნილი პროდუქტის ან მომსახურების ხასიათის, აუცილებლობის ხარისხის მიხედვით. რეკლამის როლი ამ შემთხვევაში დიდი არ არის მიუხედავად იმისა, რომ პიროვნების დაინტერესება მოხდა რეკლამის წყალობით. ზოგადად, ფსიქოლოგიური მოდელები შედარებით უფრო ხშირად გამოიყენება რეკლამაში, კლიენტის დასარწმუნებლად.

ადამიანის ფსიქიკაში, მის მოქმედებაში არ არის ერთნაირი რეაქცია გამღიზიანებლებზე. სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები და ფსიქოლოგიური მოდელები წარმოადგენენ იმ ფსიქოლოგიური

მოვლენების ჯაჭვურ კანონს, რომლებსაც შეუძლიათ გადაწყვიტონ მნიშვნელოვანი ცხოვრებისეული პრობლემები, რეკლამის საშუალებით შეიძლება ადამიანის ფსიქიკაზე ზემოქმედება, რათა აღიძრას მასში რეკლამირებული საქონლის შეძენის სურვილი.

3.5. სარეკლამო მიმართვების შემუშავების პროცესი

სარეკლამო საშუალების ხელშეუვალი ნაწილია ტექსტი, რომელიც ხსნის რეკლამის იდეას და ძირითად ჩანაფიქრს.

ტექსტი – ეს განცხადების სიტყვიერი ნაწილია ე.ი. სიტყვები დაბეჭდილი ჟურნალში, გაზეთში და გაგზავნილი პირდაპირ საფოსტო რეკლამით, აგრეთვე გახმაურებული ტელევიზიაში ან რადიორგოლზე. ტექსტი მუშავდება კონკრეტული სარეკლამო საშუალებით. სარეკლამო ტექსტის შედგენისას გათვალისწინებული უნდა იყოს მამოძრავებელი მოტივები, რომლითაც ხელმძღვანელობენ მყიდველები საქონლის შესყიდვის გადაწყვეტილების მიღებისას. შემუშავებულია ადამიანის მოთხოვნების კლასიფიკაცია, რომელიც ეხმარება სარეკლამო ტექსტის შედგენას. გამოიყენება მასში მამოძრავებელი მოტივები. სარეკლამო სააგენტოს სპეციალისტები იყენებენ მოთხოვნების კლასიფიკაციის სარეკლამო ტექსტებისთვის.

ადამიანური მოთხოვნები განლაგებულია იერარქიის მიხედვით. ადამიანის მოქმედება რეალურ ცხოვრებაში მოტივირდება არა მარტო ერთი რომელიმე მოთხოვნით, არამედ მრავალი ფაქტორების შეხამებით, რომლებიც მოცემულ მოთხოვნას თან ახლავს.

ამრიგად, რეკლამის სპეციალისტების წინაშე ამოცანაა შექმნან ისეთი სარეკლამო განცხადება, რომელიც მოქმედებს ადამიანის მოქცევაზე და ექვემდებარება რეკლამის მოქმედებას. რეკლამაში მოცემული საქონელი ემსახურება მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილებას.

მასლოუს კლასიფიკაციის მიხედვით სარეკლამო განცხადებისათვის აირჩევა ძირითადი აღმძვრელი მოტივები, რომლებიც ადამიანს ამოძრავებენ, არსებობს სარეკლამო განცხადების ტექსტების რამოდენიმე ტიპი: საინფორმაციო, დასამახსოვრებელი და დამაჯერებელი.

ინფორმაციული ტექსტები უნდა იყოს მარტივი და ლაკონური. დასამახსოვრებელი უნდა იყოს მოკლე. შთამაგონებელი ტექსტები მრავალჯერ იმეორებენ საქონლის დასახელებას. დამაჯერებელი უნდა იყოს ემოციური ყურადღება მიპყრობილი პროდუქტის ღირსებაზე.

სარეკლამო განცხადების ძირითადი ელემენტებია: სათაური (სლოგანი), ტექსტი, შრიფტი, გამოსახულება, ფერი, სინათლე და ბგერა.

სათაურმა, ანუ სლოგანმა (ლოზუნგი, მოწოდება, დევიზი, საბრძოლო შეძახილი) ყურადღება უნდა მიაპყროს ტექსტს, დააინტერესოს მყიდველი. ტექსტის საშუალებით და რეკლამის გამოსახულებით ადამიანი მიმართავს გრძნობებს და გონებას, რეკლამის იდეის განსაზღვრისათვის. ტექსტი გადმოსცემს არსს, ხოლო გამოსახულება ავსებს მაყურებლის სახით. სარეკლამო ტექსტი, როგორც წესი, ახსნა და დაასკვნა.

ახსნამ უნდა აჩვენოს სარეკლამო ობიექტის სარგებლობა, რომელიც მოიცავს მტკიცებულებას და დამაჯერებელ დეტალებს. დასკვნაში საჭიროა დარწმუნება საქონლის ყიდვაზე. რეკლამის ტექსტი შეიძლება ლექსის ფორმაში. ლექსები უნდა იყოს რითმული, ნათელი, სახვითი. აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო საშუალების მიხედვით გამოიყენება ცალკეული ელემენტები ან ყველა ერთად აღებული. ხოლო პლაკატებში, საგაზეთო განცხადებებში, რადიოთი – ნაწილობრივ.

დადგენილია, რომ სათაურს კითხულობენ 5-ჯერ უფრო ხშირად, ვიდრე ტექსტს. უმეტესობა კითხულობს მარტო სათაურს. სარეკლამო ფრაზა-სლოგანი უნდა იყოს მოკლე, ხმიანი, დინამიური, რითმული, სასიამოვნო უღერადობის. გამართლებულია რითმული სლოგანები, თუმცა საჭიროა დიდი სიფრთხილე არაპროფესიონალიზმისა და პრიმიტიზმის თავიდან აცილება. სლოგანმა შეიძლება გამოხატოს ძახილი, შეკითხვა, დამტკიცება. ის შეიძლება იყოს ხუმრობა, რადგან იუმორისტული ფრაზა ადვილად მისაღები და დასამახსოვრებელია.

ექსპერიმენტებმა აჩვენეს, რომ სათაურები სიგრძით 10 და უფრო მეტი სიტყვებისაგან აღიქმება მოკლეზე უფრო ცუდად. თუ სათაური მოიცავს ციტატას და მოცემულია ბრჭყალებში, მისი დამახსოვრება იზრდება 28%-ით. უფრო მომხიბვლელია „სათაურის – ფოტოსთან“ შეხამება. რეკლამის

ტექსტი რეკლამის საშუალებების მთავარი ნაწილია. როგორც უნდა შექმნა რეკლამა, რომ გაიყიდოს ცნობილი რეკლამის სპეციალისტი დ. ოგილვი (**D Ogilvy**) განსაზღვრავს პრინციპებს, რომლებიც საჭიროა დაცული იყოს.

ძირითად პრინციპებს მიეკუთვნება შემდეგი:

- ყურადღებისადმი კონცენტრირება
- აზრის გამოთქმა მარტივად.
- აზრის გამოთქმა საინტერესოდ.
- აზრის გამოთქმა პირდაპირ.
- აზრის გამოთქმა დამაჯერებლად.
- იხელმძღვანელო რაციონალურად.
- მოკლედ აზრის გამოთქმა.
- ორიგინალური ინტერპრეტაცია
- აპელირება ფაქტებზე და არგუმენტირება .

სარეკლამო ტექსტი, როგორც წესი, შეიცავს სათაურს, ახსნა-გარკვევას და დასკვნას. ტექსტი უნდა იყოს მართალი და გულწრფელი. გულწრფელობა აძლევს სარეკლამო მიმართვას სიცოცხლეს, ინდივიდუალობას და დამაჯერებლობას.

რეკლამაში დაუშვებელია პლაგიატობა. რეკლამა, მიმართული პროფესიონალებზე შეიცავს სამეცნიერო ტერმინებს, სტატისტიკურ მონაცემებს და ა.შ. რეკლამაში, რომელიც მიმართულია მასობრივ მომხმარებლისადმი, სპეციფიკური ტერმინოლოგიის გამოყენება შეზღუდულია.

სარეკლამო განცხადებები შეიძლება მხატვრულად გაფორმდეს, გამოყენებული იქნეს ილუსტრაციები ყურადღების მისაპყრობად. ილუსტრაციებს წაეყენებათ შემდეგი მოთხოვნები: მათ უნდა გამოიწვიონ რეკლამის წაკითხვის ცნობისმოყვარეობა; ფოტოზე გამოყენებული ტელეეკრანების კარგად ცნობილი სახეები ხელს უწყობენ რეკლამის დამახსოვრებას პრესაში; ილუსტრაციები უნდა იყოს მარტივი და ზედმეტი დეტალების გარეშე; თუ რეკლამა მხოლოდ ქალებისთვისაა, გამოსახული

უნდა იყვნენ მხოლოდ ქალები მამაკაცის გარეშე; მიუხედავად იმისა, რომ ფერადი ილუსტრაციები შავ-თეთრზე 50%-ით ძვირია, მათი დამახსოვრება 100%-ით მაღალია; საკვები პროდუქტების რეკლამირებისას უმჯობესია გამზადებული კერძის ჩვენება, და არა მისი ინგრედიენტებისა.

ყველა არ კითხულობს ტექსტს, მაგრამ კითხულობს ილუსტრაციების ქვეშ წარწერებს, ამიტომ ილუსტრაციები წარწერების ქვეშ არ უნდა იყოს. მკითხველმა ყოველგვარი დაძაბულობის გარეშე უნდა გაარჩიოს წარწერა. გამოიყენება ილუსტრაციების სხვადასხვა ვარიანტები: შავი ფერით თეთრ ზედაპირზე დაშტრიხული ნახატები, ფოტოები ემსახურება რეალური სიტუაციების დასამტკიცებლად. ტონირებული დაშტრიხული ნახატები; ნახატები ლინოგრაფიური ტექნიკით; ტონებით შესრულებული ნახატები დეკორატიული ეფექტებით; ფერადი ილუსტრაციები ფერების მარტივი კომუნიკაციებით. გამოიყენება სიმბოლოები, ოთხი ჯგუფის შრიფტები, აქრომატიული და ქრომატიული ჯგუფის ფერები მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად. არანაკლებ მნიშვნელოვანია რეკლამის გაფორმებაში შენობის ინტერიერის მოწყობა.

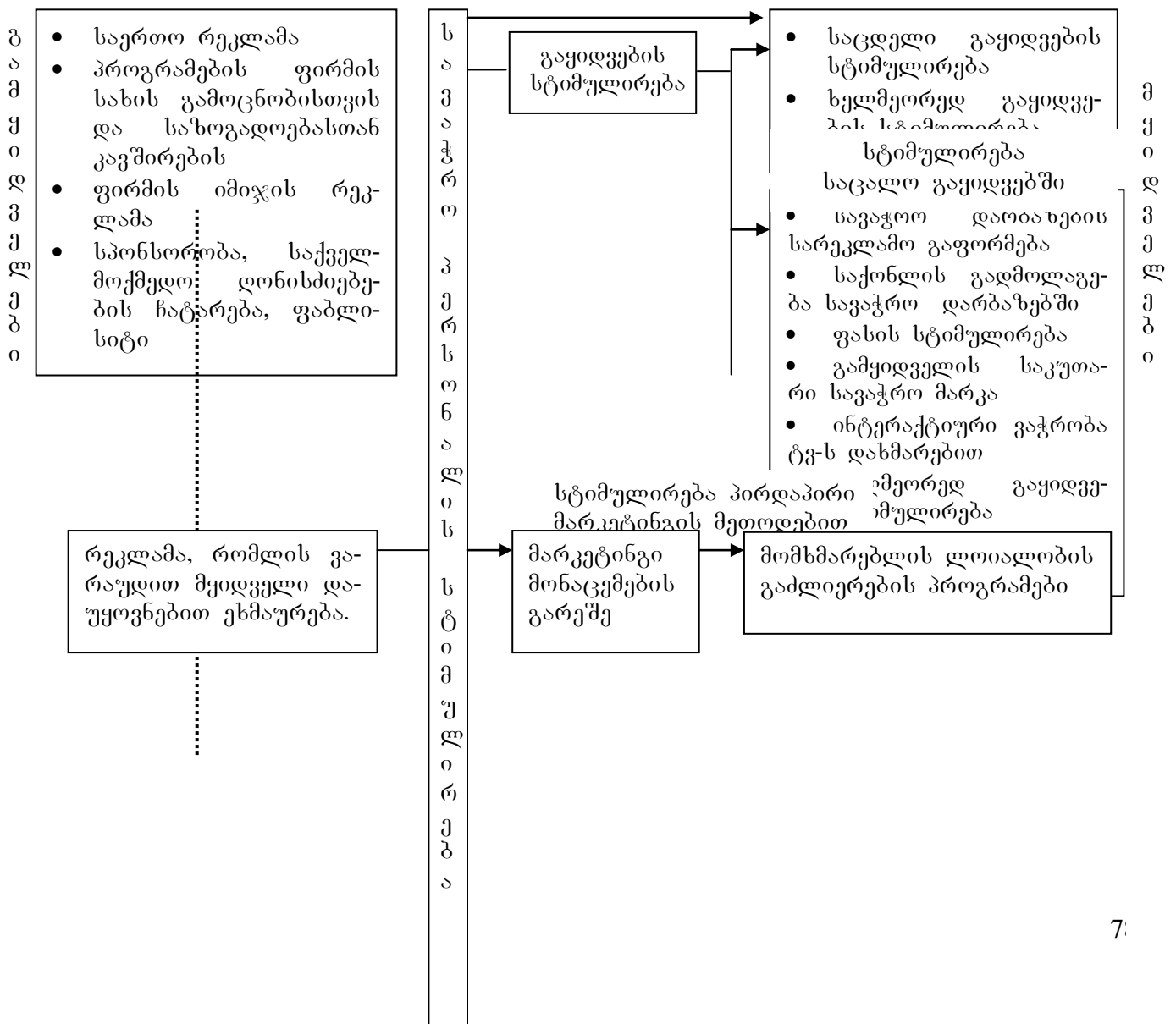
ბოლო ხანებში განათებისთვის იყენებენ თანამედროვე სხვადასხვა აპარატურას და ხელსაწყოებს სინათლის ეფექტურობის შესაქმნელად. მნიშვნელოვანია ასევე ბგერითი ეფექტების გაძლიერება ემოციური რეკლამის აღსაქმნელად. არსებობს სამი ძირითადი წყარო: მანუალური, ბუნებრივი და ელექტრონული ბგერის ჩამწერები.

რეკლამის გავრცელების გარკვეული კანონი არ არსებობს, რადგან თითოეული რეკლამის საშუალებას აქვს საკუთარი მახასიათებელი და აქედან გამომდინარე არ არსებობს ეფექტიანი საშუალება, რომელიც ყველა სიტუაციისთვის გამოდგება. რეკლამაზე დახარჯული თანხის 80% მოდის რეკლამის გავრცელების საშუალებაზე.

3.6. სარეკლამო კომუნიკაციების განსაზღვრა და გასაღების სტიმულირება

პრაქტიკულ მარკეტინგში სარეკლამო კომუნიკაციები და პროდუქტის გასაღების სტიმულირება განიხილება როგორც ორი მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებული და ამასთან ერთად სპეციალური ურთიერთობის საშუალებანი პოტენციურ მყიდველებთან პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ, აგრეთვე მოცემულია ყიდვისთვის დარწმუნების ხერხები. რეკლამისა და პროდუქტის გასაღების ურთიერთკავშირი მდგომარეობს იმაში, რომ ორივე საშუალება ეფუძნება კომუნიკაციის პროცესებს. ხშირად ისინი გამოიყენება ერთდროულად, განსაკუთრებით როცა გასაღების კამპანია დაფუძნებულია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე (იმე). ამავე დროს თითოეულისათვის დამახასიათებელია სპეციფიკური მეთოდები, რომლებიც იძლევიან სხვადასხვა შედეგებს. სქემატურად ეს მეთოდები წარმოდგენილია ნახ. 5.

სარეკლამო კომუნიკაციები



ნახაზი. 4 რეკლამა და გასაღების სტიმულირება

მსგავსება და განსხვავება სარეკლამო კომუნიკაციებსა და გაყიდვის სტიმულირებას შორის განიხილება როგორც კონცეპტუალური, ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით.

სარეკლამო კომუნიკაციებს ხშირად განსაზღვრავენ როგორც დარწმუნების არაპირდაპირ ფორმას, რომელიც დაფუძნებულია პროდუქტის უპირატესობის ინფორმაციულ და ემოციურ აღწერაზე. მისი ამოცანაა შეუქმნას მომხმარებელს პროდუქტზე კეთილგანწყობილი შთაბეჭდილება და განაწყოს იგი მხოლოდ შესყიდვისათვის.

სტიმულირება განიხილება როგორც დარწმუნების პირდაპირი საშუალება, რომლის საფუძველს წარმოადგენს გარეთა სტიმულები და არა პროდუქტის გამორჩენის თვისებები. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები ადამიანში იწვევენ ყიდვის დაუყოვნებლივ სურვილს, რის გამოც პროდუქტი სწრაფად გაიყიდება.

მთავარი კონცეპტუალური **მსგავსება** რეკლამასა და გასაღებას შორის ის არის, რომ ორივე საშუალებანი წარმოადგენენ მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმას. ისინი ორივე ერთი და იგივე მიზნებს ემსახურება. რეკლამაც და გასაღების სტიმულირება ფლობენ როგორც სამარკო კაპიტალის შექმნის პოტენციალს და ლოიალური კლიენტურის ასევე დროებით მყიდველთა ყურადღების მიპყრობის ფორმებს. სარეკლამო კომუნიკაციებში და გასაღების სტიმულირების პროგრამებში შესაძლებელია ერთი და იგივე მიმართვების გამოყენება, რაც განპირობებულია იმკ-ს (ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები) საშუალებით.

მენეჯერები, პრაქტიკაში რეკლამისა და გასაღების სტიმულირებისათვის ირჩევენ სხვადასხვა მეთოდებს, რომლებიც დამოკიდებულია კამპანიის მიზნებზე. მიზნები, თავის მხრივ, განისაზღვრება იმით, თუ ვისგან მოდის (მაგალითად, საცალო

გამყიდველისგან) და ვისთვის არის მიმართული რეკლამა (სხვა ფორმებზე თუ მომხმარებელზე).

სამომხმარებლო რეკლამის მენეჯერი სარგებლობს 8 მეთოდით:

• რეკლამა მის-ში (ტელე, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები, კინოთეატრები);

- მყისიერი რეკლამა
- რეკლამა შეფუთვაზე და გაყიდვის ადგილებზე;
- გარეთა რეკლამა (ფარები, ბილბორდები, პლაკატები);
- ვაჭრობის სტიმულირება;
- მყიდველთა სტიმულირება;
- სპონსორობა და სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარება;
- ფაბლისიტები და კავშირები საზოგადოებასთან

საცალო გამყიდველები, რომელთა რეკლამა მიმართულია ფიზიკურ პირებზე, იყენებენ შემდეგ 10 ხერხს:

• რეკლამა მის-ში (ტელე, რადიო, ადგილობრივ და რეგიონალურ პერიოდულ გამოცემებში, შეძლებისდაგვარ კინოთეატრებში).

• ადგილობრივი რეკლამა, რომელიც იწვევს მყიდველთა დაუყოვნებელ გამოძახილს (კატალოგები, ბროშურები, ინტერაქტიული ტვ და ინტერნეტი).

• საცალო ვაჭრობის მაღაზიების კუპონები, რომლებიც განთავსებულია ადგილობრივ მის-ში ან პირდაპირ ფოსტით იგზავნება.

- ადგილობრივი გარეთა რეკლამა (ფარები, პლაკატები, მინიშნებები).
- პროდუქტების გამოფენა თაროებზე და მაღაზიების ვიტრინებში.
- დისპლეი „სპეციალური ფასებით“.
- სარეკლამო ფურცლები მაღაზიების თაროებზე.
- სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარება მაღაზიებში.
- სპონსორობა ადგილობრივ დონეზე.
- საცალო გამყიდველების საკუთარი სავაჭრო მარკები.

რეკლამის მენეჯერის ამოცანაა შეარჩიოს ერთი ან რამოდენიმე მეთოდი, ოპტიმალური კონკრეტული სარეკლამო კამპანიისთვის. გარდა

ამისა, მენეჯერმა უნდა განაზოგადოს სარეკლამო მიმართვები თუ ჩატარებულ კამპანიაში გამოიყენება ერთზე მეტი რეკლამის და სტიმულირების მეთოდი.

თავი 4. კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები

4.1. სტრატეგიული კონცეფციების პრინციპები

მარკეტინგის ინტეგრირებული მიზნების მისაღწევად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სწორად შერჩეულ რეკლამისა და სტიმულირების სტრატეგიებს, მარკეტინგის ინტეგრირებული მიზნების მისაღწევად. როგორც ცნობილია მარკეტინგული სტრატეგიული კონცეფცია წარმოდგენილია ოთხი ძირითადი პრინციპისა და კომპონენტისაგან

ცხრილი 4. სტრატეგიული მარკეტინგის ძირითადი პრინციპები და კომპონენტები

პრინციპები	კომპონენტები
განმასხვავებელი უპირატესობანი	კომპანია კონკურენტების ფონზე
მომხმარებლის ფასეულობა	მარკეტინგ-მიქსი
ამორჩევითი კონცენტრაცია	ბაზრის სეგმენტირება
მოკლე-, საშუალო- და ხანგრძლივი	
დაგეგმვა	დაგეგმვის ჰორიზონტები

აუცილებელია ჩატარდეს კომპანიის რესურსების (ფინანსური, ტექნიკური და მომხმარებლობითი) შედარება მთავარი კონკურენტების ანალოგიურ რესურსებთან. ასეთი შეფასების სტრატეგიული პრინციპი მდგომარეობს მარკის განმასხვავებელი უპირატესობის გამოვლენაში,

რომელიც ბაზარზე ხელს შეუწყობს წარმატებას. რეკლამის დაგეგმვა ეყრდნობა საკუთარი რესურსების საფუძვლიან ანალიზს. კონკურენციის პირობებში მენეჯერისთვის არ არის საჭირო იდეალური გეგმის გამოგონება – მთავარია, რომ ის იყოს კონკურენტებზე უკეთესი.

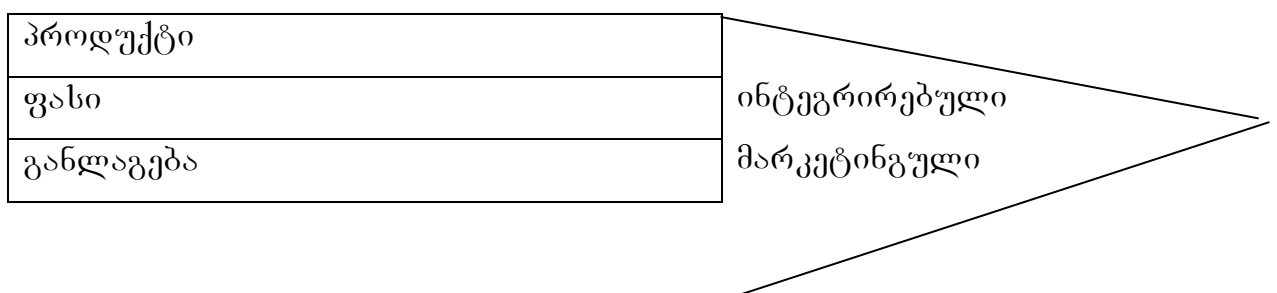
მეორეს მხრივ აუცილებელია ბაზარზე პროდუქტის წინსვლისათვის გასვლის ყველა კონტროლირებადი ასპექტების ანალიზი. ძირითადად ეს კომპანიის პროდუქტებია (მომსახურება). მარკეტინგ-მიქსის შემადგენელი ელემენტების Product – პროდუქტი, price-ფასი, place-ადგილი, promotion-წინ წაწევა მოქმედებენ იმ სტრატეგიის მიხედვით, რომელიც კომპანიის ინტერესებში არის. ძირითადი მარკეტინგული სტრატეგიული პრინციპი არის მყიდველისთვის ისეთი ფასეულობათა შექმნა, რაც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა კმაყოფილებასა და ლოიალურობას.

ფირმა ადგენს მოკლევადიან, გრძელვადიან გეგმებს და აფასებს მარკეტინგულ გარემოს ტექნიკურ, ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, საკანონმდებლო და სოციალურ-კულტურულ მიმართულებებს.

რეკლამის დაგეგმვა ხორციელდება კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის პრინციპების შესაბამისად:

- განმასხვავებელი უპირატესობით;
- მყიდველისათვის ყველაზე მაღალი ფასეულობით;
- არჩევითი კონცენტრაციით;
- დროის ფაქტორით.

იმკ როლის გაზრდამ გამოიწვია მარკეტინგის ახალი ელემენტების (ფაქტორების) გამოჩენა. სინამდვილეში ეს ისევ ოთხი ფაქტორია, მხოლოდ სხვა სახით. (იხ. ნახ. 4).



გაყიდვა სავაჭრო წარმომადგენლების კომუნიკაციები (იმკ)
საშუალებით (სტიმულირება)

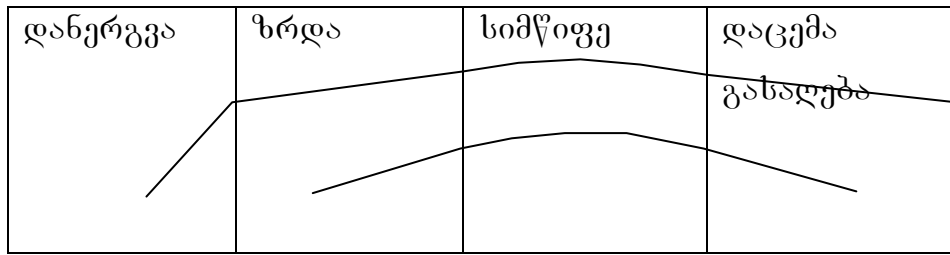
ნახაზი. 4. მარკეტინგის ახალი ფაქტორები. იმკ როგორც ყველა ოთხი ელემენტის ერთობლივი გამოყენება

აქ მეოთხე ელემენტი (სტიმულირება) წარმოდგენილია უფრო ვიწროდ, როგორც გაყიდვა სავაჭრო წარმომადგენლების საშუალებით. სტიმულირება გარდაიქმნება „ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებად“. პროდუქტის ან მომსახურებას კომუნიკაციები იღებს შეფუთვას, დიზაინის, რეკლამის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმას. ფასი უნდა იყოს „პრესტიჟული“, კონკურენტუნარიანი სავაჭრო რეკლამასთან ერთად. კომუნიკაციები განლაგების (ადგილი) მიხედვით, გულისხმობს არხის გამოყენებას, როგორც პროდუქტის გაყიდვის საშუალება, მხედველობაში მიიღება მაღაზიის ატმოსფერო, სავაჭრო ბაზრობები, კომერციული Web-გვერდი ინტერნეტში.

რა უფრო მნიშვნელოვანია რეკლამის ფორმირება თუ გაყიდვა სავაჭრო წარმომადგენლების საშუალებით? კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ სამრეწველო წარმოების მენეჯერები რეკლამას უფრო ნაკლებ (31%) ყურადღებას უთმობენ, ვიდრე პირად გაყიდვებს. თუმცა, სამომხმარებელო პროდუქტის მენეჯერები თვლიან, რომ სხვა ხერხიც ერთნაირად მნიშვნელოვანია (რეკლამის წილი შეადგენს 52%), ზოგ შემთხვევაში აღწევს 62%-საც, ვიდრე გაყიდვები სავაჭრო წარმომადგენლების საშუალებით არის.

რეკლამის მნიშვნელობის მთავარი ფაქტორი გაყიდვის სტიმულირებასთან შედარებით ეს პროდუქტის ცხოვრებისეული ციკლია. ქვემო ნახ. 5. წარმოდგენილია ამ ციკლის სტანდარტული სქემა, რომელიც შედგება ოთხი სტადიისაგან: დანერგვა, ზრდა, სიმწიფე და დაცემა.

მდგომარეობა ბაზარზე.



ნახ. 5. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიები

დანერგვის სტადიაში დანახარჯები რეკლამაზე და გაყიდვაზე დიდია. ფართო მასშტაბიანი რეკლამა აუცილებელია, რათა ხალხმა გაიგოს პროდუქტის შესახებ სიახლე მის უპირატესობაზე. აუცილებელია ღონისძიებების ჩატარება მომხმარებელთან ახალი მარკის შესახებ, რომ გაუჩნდეთ ყიდვის სურვილი.

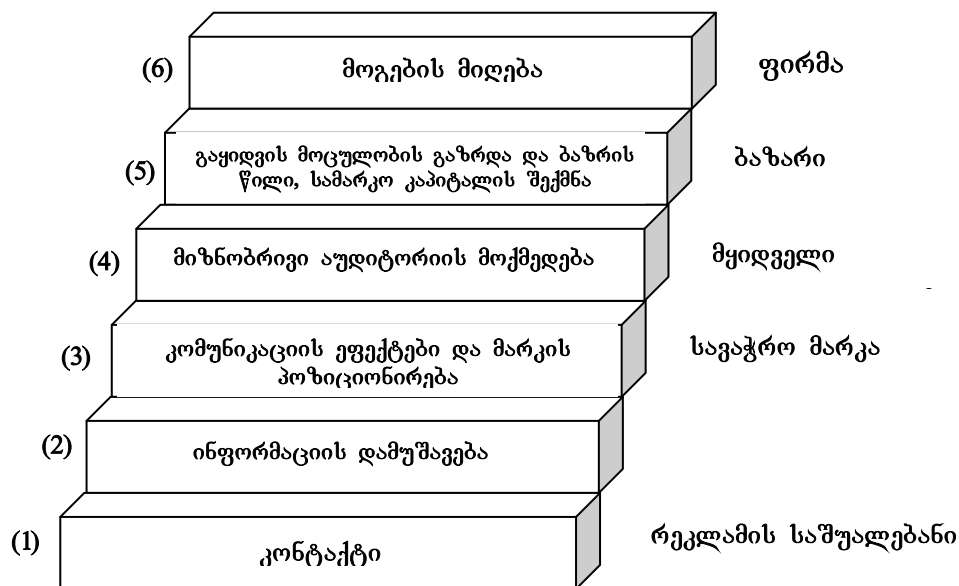
ზრდის სტადიაში რეკლამის და სტიმულირების სტრატეგიები შეიძლება იყოს განსხვავებული. დამოკიდებულია სავაჭრო მარკის ადგილით ბაზარში ლიდერია თუ არა, თუ განსხვავებულია სხვებისგან, პირველ შემთხვევაში ძირითადი აქცენტი კეთდება რეკლამაზე, მეორეში კი მეტი ყურადღება ეთმობა სტიმულირებას, რათა მომხმარებელი გადაერთოს ამ განსხვავებულ მარკაზე.

როცა პროდუქტი სიმწიფის სტადიაში, რეკლამის სტრატეგიის არჩევა და სტიმულირება დამოკიდებულია მყიდველის ლოიალურობის ხარისხზე. ამ პროდუქტის მიმართ თუ მყიდველის ლოიალურობა მარკის მიმართ მაღალია, მაშინ ყურადღება ექცევა რეკლამას, რაც აძლევს იმიჯის შექმნას.

და ბოლოს, პროდუქტის დაცემის სტადიაში, გასაღების შემცირებისას ხდება თანდათანობით ყველა სარეკლამო ღონისძიებების შეცვლა, ყველა სარეკლამო კომუნიკაციები წყდება. გაყიდვის სტიმულირება ტარდება მცირე მოცულობით, ისიც იმიტომ რომ საქონელი დარჩეს მაღაზიის თაროებზე, სანამ მთლიანად არ გასაღდება.

4.2. რეკლამის სტიმულირების ეფექტურობის ექვსი ეტაპი

რეკლამის სტიმულირების ეფექტურობის თანმიმდევრობის 6 ეტაპი მოცემულია ნახ. 6-ზე: კონტაქტი (მომხმარებლის სარეკლამო განცხადებასთან) → ინფორმაციის დამუშავება → კომუნიკაციის და მარკის პოზიციონირების ეფექტები → მიზნობრივი მყიდველების მოქმედებანი → გაყიდვის მოცულობის გაზრდა და ბაზრის წილი, სამარკო კაპიტალის შექმნა → მოგების მიღება.



ნახ. 6. რეკლამის ეფექტურობის 6 ეტაპი

განვიხილოთ თითოეული მათგანი::

1. კონტაქტი. პოტენციურმა კლიენტმა უნდა დაინახოს და გაიგოს ინფორმაცია სარეკლამო საშუალებით.

2. ინფორმაციის დამუშავება. პოტენციური მყიდველი ამუშავებს ერთ ან რამოდენიმე სარეკლამო მიმართვის ელემენტებს, ღონისძიებებს, ან სტიმულირების წინადადებებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში მათი ეფექტი იქნება ნული. ინფორმაციის დამუშავება მოითხოვს სწრაფ რეაქციას, ყურადღებას, ემოციურ რეაქციებს.

3. კომუნიკაციის ეფექტი და მარკის პოზიციონირება. აუცილებელია მიღწეული იქნას 2 ეფექტი: სავაჭრო მარკის ცოდნა და მისდამი

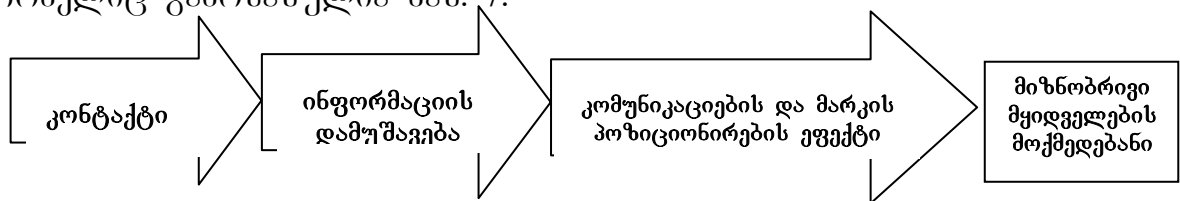
დამოკიდებულება, რომლებიც განსაზღვრავენ მარკის პოზიციონირებას მიზნობრივი მყიდველებისათვის.

4. მიზნობრივი მყიდველის მოქმედება. კომუნიკაციის ეფექტები და მარკის პოზიცია მუდგანდება მაშინ, როცა მყიდველი – მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენელი – გადაწყვეტს მიიღოს ესა თუ ის მოქმედება მარკის მიმართ.

5. გაყიდვის მოცულობის გაზრდა და ბაზრის წილი, სამარკო კაპიტალის შექმნა. ცალკეული მომხმარებლის მოქმედება – ყიდვის სახით შეადგენს გაყიდვის მოცულობის ერთობლიობას, რომელთა შედარება კონკრეტულ მარკასთან ან ბაზართან, განსაზღვრავს ბაზრის წილს. ამ ეტაპთან დაკავშირებულია „სამარკო კაპიტალის“ ცნება.

6. მოგების მიღება. პროდუქტის გაყიდვას მაშინ აქვს ეფექტი, როცა იძლევა მოგებას, თუ სარეკლამო კომუნიკაციები და გაყიდვის სტიმულირება მიმართულია გაყიდვის მოცულობის შექმნაზე, მაშინ მათ უნდა მოუტანონ მოგება.

რეკლამის პირველ ოთხს (კონტაქტი → ინფორმაციის დამუშავება → კომუნიკაციის და მარკის პოზიციონირების ეფექტები → მიზნობრივი მყიდველების მოქმედებანი) ეწოდება მყიდველთა რეაქციის სტადიები, რომელიც გამოსახულია ნახ. 7.



ნახაზი. 7. მყიდველის რეაქციის სტადიები რეკლამის სტრატეგიის 4 ეფექტი

მენეჯერის თვალსაზრისით, სარეკლამო კამპანია იგეგმება ისე, თითქოს „კიბიდან ქვემოთ ჩამოდის“. ეფექტურობის ექვსი ეტაპი ნაჩვენებია სქემაზე (ნახ. 8).

**დაგეგმვის სტადიები
ნაბიჯი**

მარკეტინგის მიზნები
და სარეკლამო ბიუჯეტი

↑
მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა
და ფუნქციონალური მიზნები

↑
კომუნიკაციის მიზნები

↑
შემოქმედებითი სტრატეგია და ინტეგრირებული კომუნიკაციების სტრატეგია

ეფექტურობის ექვსი

მოგება



↑
გაყიდვის მოცულობის ან ბაზრის წილის
გაზრდა სამარკო კაპიტალის შექმნა

↑
მიზნობრივი მყიდველების
მოქმედებანი

↑
კომუნიკაციის ეფექტები და

ნახაზი. 8. რეკლამის სტრუქტურის ეფექტურობის ექვსი ეტაპი მენეჯერის თვალსაზრისით

4.3. სარეკლამო კომუნიკაციების როლი პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში

სარეკლამო კომუნიკაციები ღღეს ერთობ მნიშვნელოვანია, როგორც არასდროს რეკლამის დაგეგმვის ჩვევები და მათი გამოყენება დიდი მოთხოვნით სარგებლობს ინტეგრირებული კომუნიკაციების ერაში. რეკლამის როლი შეიძლება განხილული იყოს როგორც შემოქმედებითი სტრატეგია, ასევე რეკლამის საშუალებების ორი პოზიციიდან გამომდინარე. პირველი პოზიცია მდგომარეობს იმაში, რომ სატელეფონო მარკეტინგი და რეკლამა მომხმარებლის უშუალო მყისიერ რეაგირებას იწვევენ. პროფესიონალიზმი ამ სფეროში ორმაგად მნიშვნელოვანია, რადგან სატელევიზიო რეკლამის დომინირებული როლი სხვებთან შედარებით, თანდათანობით გადის. მეორე პოზიცია ნათელია: იმკ-ს (ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები) გამოჩენით რეკლამის საშუალებების არჩევა კიდევ უფრო გაფართოვდა. ღღეს, პრაქტიკულად თითოეული კონტაქტი მყიდველთან საქონლის შეფუთვიდან საზოგადოებასთან კავშირებამდე, ითვლება რეკლამის პოტენციალის საშუალებანი. იგი თხოულობს მენეჯერებისაგან ღრმა ცოდნას რეკლამის დაგეგმვის პრინციპების შესახებ.

სარეკლამო კომუნიკაციების და სტიმულირების თეორიაში მნიშვნელოვანია სტრატეგიის პოზიციონირება, ახალი იდეების გენერაცია, სარეკლამო ბიზნესის წარმოების ღროს საჭიროა შესრულდეს შემდეგი ძირითადი ასპექტები:

- მარკეტინგისა და რეკლამის კომუნიკაციები და სტიმულირება (რკს);
- ფუნქციონალური მიზნები მიზნობრივ აუდიტორიასთან დამოკიდებულებით;
- კომუნიკაციის მიზნები და პოზიციები;
- შედარებითი რეკლამა, განსაკუთრებით ნაჩვენები უნდა იყოს მთავარი გმირი, იუმორი; შემოქმედებითი სტრატეგია;
- ინტეგრირებული კომუნიკაციების სტრატეგია;
- რეკლამის საშუალებების გადარჩევის სტრატეგია;
- რეკლამის კვლევა, ეფექტურობის შეფასება.

სარეკლამო კომუნიკაციებსა და გაყიდვის სტიმულირებას შორის მსგავსება და განსხვავება განიხილება კონცეპტუალური და პრაქტიკული თვალსაზრისით.

აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო კომუნიკაციებს განსაზღვრავენ როგორც დარწმუნების არაპირდაპირ ფორმას, რომელიც დაფუძნებულია პროდუქტის უპირატესობის ინფორმაციულ და ემოციურ აღწერაზე. მისი ამოცანაა შეუქმნას მომხმარებელს პროდუქტზე კეთილგანწყობილი შთაბეჭდილება და „მიმართულია მისი ფიქრები“ შესყიდვისათვის, ხოლო სტიმულირება განიხილება როგორც დარწმუნების პირდაპირი საშუალება, რომლის საფუძველს წარმოადგენს გარეთა სტიმულები და არა პროდუქტის გამორჩენის თვისებები. გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები ადამიანში იწვევენ ყიდვის დაუყოვნებლივ სურვილს, რის გამოც რეკლამირებული პროდუქტი მყისიერად გაიყიდება.

მთავარი კონცეპტუალური მსგავსება რეკლამისა და გასაღებისა არის ის, რომ ორივე საშუალება წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციების ფორმას. ისინი ორივე ერთი და იგივე მიზნებს ემსახურება. რეკლამაც და გასაღებაც ფლობენ როგორც ლოიალური და დროებითი კლიენტურის ყურადღების მიპყრობის პოტენციალს, ასევე დროებით მყიდველთა ყურადღების მიპყრობის ფორმებს. სარეკლამო კომუნიკაციებში და გასაღების პროგრამებში შესაძლებელია ერთი და იგივე მიმართვების გამოყენება, რაც განპირობებულია იმკ-ს საშუალებით.

რეკლამისა და გასაღების სტიმულირებისათვის მენეჯერები

პრაქტიკულად ირჩევენ სხვადასხვა მეთოდებს, რომლებიც დამოკიდებულია კამპანიის მიზნებზე. მიზნები, თავის მხრივ, განისაზღვრება, ვისგან მოდის (მაგალითად, საცალო გამყიდველისგან) და ვისზეა მიმართული რეკლამა (სხვა ფორმებზე თუ მომხმარებელზე).

მენეჯერის ამოცანაა შეირჩეს ერთი ან რამოდენიმე მეთოდი, ოპტიმალური კონკრეტული სარეკლამო კამპანიისთვის. გარდა ამისა, მენეჯერმა უნდა განაზოგადოს სარეკლამო მიმართვები თუ ჩატარებულ კამპანიაში გამოიყენება ერთზე მეტი რეკლამის და სტიმულირების მეთოდი.

რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტების განხილვისას ყოველი ქმედების მიზნად და შედეგად გვევლინება რაღაც ცვლილება ადრე არსებული მდგომარეობიდან განსხვავებული, რეკლამის პოზიტიური ზემოქმედების შედეგად შეიძლება ჩავთვალოთ ადამიანში ახალი წარმოდგენების, ემოციის, ცვლილების, სურვილის ან განზრახვის აღმოჩენა რეკლამირებულ პროდუქტთან დაკავშირებით. რეკლამა შეიძლება გაუკეთდეს პროდუქტებს, მომსახურებას, მოგზაურობას, კონკრეტულ ადამიანს, სოციალურ იდეას და კიდევ ბევრ რამეს. ასეთი ზემოქმედების წარმატება ყოველთვის აისახება მიღწეულ მიზანსა და დასახულ მიზანს შორის კავშირში. როდესაც ლაპარაკია ადამიანზე რეკლამის ზემოქმედებაზე, როგორც წესი დასახულ მიზანს წარმოადგენს პროდუქტისადმი ინტერესის შექმნა და შენახვა, რომელსაც მივყავართ პროდუქტის შეძენამდე. ერთის მხრივ რეკლამა შეიძლება მოსწონდეს მომხმარებელს, გამოიწვიოს მან მასში ინტერესი, დადებითი ემოცია, მაგრამ პროდუქტი იყიდება კარგად მაშინ, როდესაც მასზე არის რეალური მოთხოვნა.

საბოლოოდ შეიძლება გამოვყოთ სამი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს პროდუქტის შეძენის საბოლოო გადაწყვეტილებაზე, როგორც არის:

- პროდუქტის საჭიროების ხარისხი, ეს არის ადამიანის სუბიექტური მოთხოვნილება მისდამი;
- მიზნის მიმზიდველობის ხარისხი, რის გამოც ხდება შეძენა;

- შესაძლებლობა, რომელიც აუცილებელია მიზნის მისაღწევად.

სარეკლამო კომუნიკაციები აგებულია ადამიანის მოთხოვნილებებზე, ასევე სამომხმარებლო მოტივები არის რთული და მრავალფეროვანი. ისინი შეიძლება იყვნენ ძლიერნი და სუსტნი, მუდმივი და დროებითი, პოზიტიური და ნეგატიური. ყველაზე არსებითი მოტივებიდან შეიძლება გამოიყოს შემდეგი: უტილიტარული მოტივები; ესთეტიკური მოტივები; პრესტიჟის მოტივები; მსგავსების მიღწევის მეთოდები; ტრადიციის მოტივი – განპირობებულია სხვადასხვა ერისა და ხალხის განსხვავებით ნაციონალურ-კულტურულ განსაკუთრებულობებში.

რეკლამის შემკვეთის მთავარი მიზანი არის მომხმარებლის წაქეზება შეიძინოს რეკლამირებული საქონელი, ნაკეთობა და მომსახურება. ბუნებრივია, ასეთი მიზნების მისაღწევად რეკლამის შემკვეთი და რეკლამის შემქმნელი იყენებს პრაქტიკულად ყველა შესაძლებელ საშუალებას და პირველ რიგში ფსიქოლოგიურ ზემოქმედებას.

მაღალი ხარისხით ფსიქოლოგიური მოდელები ორიენტირებულნი არიან დაარწმუნონ კლიენტები, რომ აუცილებელია საქონლის შეძენა. ასეთი რეკლამა გამოირჩევა მაღალი აგრესიულობით. ასეთ მოდელებში გამოიყენება პრესტიჟის, მსგავსების მიღწევის და უტილიტარული მოტივები.

მასობრივი კომუნიკაციის ამოცანაა რეკლამის საშუალებით მოახდინოს ადამიანზე ზეგავლენა, რეკლამის პროფესიონალი დაკავშირებულია ხალხის დიდ რაოდენობასთან, რომელსაც ის არ იცნობს, და არ შეუძლია აკონტროლოს ის ვითარება, თუ როგორ მოხდება ამ რეკლამის აღქმა.

რეკლამის ორგანიზატორი იყენებს ნებისმიერ მხატვრულ და გრაფიკულ გამოსახულებებს, რათა რეკლამის მიმართვას მიანიჭოს მეტი მომხიბვლელობა. სატელევიზიო რეკლამებში ხშირად გამოდიან პოპულარული მსახიობები, სატელევიზიო პროგრამების წამყვანები, მელოდიური მუსიკის თანმხლებით. ადამიანზე მოქმედებს როგორც გარეთა, ასევე შიდა ფაქტორები, რომლებიც ახდენენ ადამიანის ფსიქიკის მართვას.

ადამიანზე ყოველთვის ზემოქმედებს მრავალი გამღიზიანებლები:

ფერი, გამოსახულებითი ფორმა კონტრასტულობა, მოცულობა და ინტენსიურობა, სარეკლამო მიმართვის სიახლე, რათა საქონელი წარმატებით გაიყიდოს, აუცილებელია შეიქმნას განსაკუთრებით მომხიბვლელი ფასეულობანი, ანუ შეიქმნას პროდუქტის იმიჯი.

დამატებით ფსიქოლოგიურ ფასეულობას ქმნიან პოპულარული მსახიობები, მოდელები, რომლებიც წარმოადგენენ შთაგონების ეფექტურ საშუალებას.

რეკლამის მიმართვის შინაარსი – რეკლამის მთავარი პრობლემაა. შთაგონება ზემოქმედების ხერხია და დარწმუნების მეთოდი ხორციელდება მასობრივი კომუნიკაციების არხებით. დარწმუნება – ადამიანის აზროვნების აპელაციაა, რომელიც დაფუძნებულია ლოგიკურ აღქმაზე, რეკლამა მით უფრო ეფექტურად მოქმედებს ადამიანზე, რაც უფრო მეტია მასში პიროვნების სოციალური კომუნიკაბელურობა.

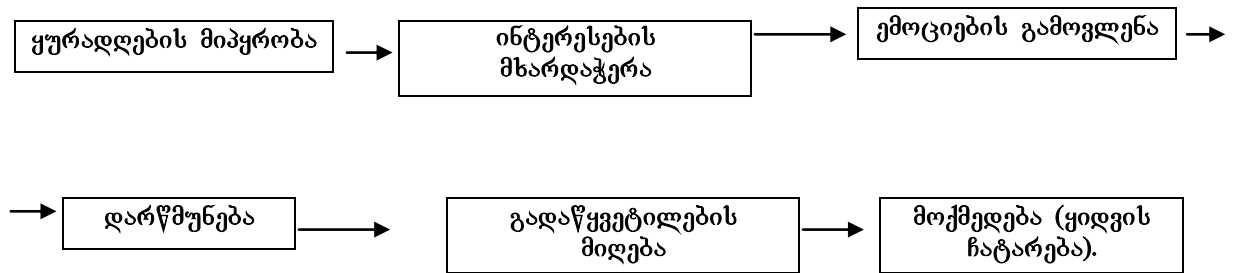
რეკლამის მოქმედების ძალა დამოკიდებულია ინფორმაციის გამეორებაში. ერთხელ ინფორმაციის მოსმენა არ არის საკმარისი, რადგან ხშირად ხდება ინფორმაციის დავიწყება.

რეკლამის პროფესიონალის ამოცანაა, იპოვოს რეკლამის ტექსტის წარდგენის ისეთი მეთოდი, რომელიც დაამახსოვრდება ადამიანს. აღსანიშნავია, რომ სარეკლამო მიმართვა უცებ არ ხდება ადამიანის ყურადღების სფეროში. ფსიქოლოგების კვლევით, რეკლამის პირველი მიმართვა ხდება 30-50% ადამიანთა ყურადღების სფეროში. განცხადება აუცილებელია გამოქვეყნდეს მინიმუმ სამჯერ, რომ ის მოხვდეს მომხმარებლის ყურადღების ცენტრში. ფსიქოლოგები, სარეკლამო განცხადებას შემდეგი გრაფიკით აკეთებენ: მეორე პუბლიკაცია – პირველის შემდეგ 2 დღეში; მესამე პუბლიკაცია – 5 დღის შემდეგ; პირველიდან დაწყებული; მეოთხე პუბლიკაცია – 10 დღეში პირველის შემდეგ; მეხუთე პუბლიკაცია – 20 დღეში პირველის შემდეგ; მეექვსე პუბლიკაცია – 20 დღეში, ყოველი მომდევნოს შემდეგ.

რეკომენდირებული არ არის რეკლამის ხშირად გამეორება რადიოთი. უმჯობესია მიმართვა გადაცემული იყოს შესვენებებით, მუსიკის თანხლებით.

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მექანიზმი მომხმარებელზე

ასეთია:



ნახაზი 9 რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების მექანიზმი

რეკლამის აღქმა ანალიზის და სინთეზის რთული პროცესია. კარგი რეკლამა – ეს არის იდეის და ზუსტი ინფორმაციის შეხამება. სატელევიზიო რეკლამის ნორმალური მსვლელობის აღქმას ხელს შეუშლის კადრების სწრაფი შეცვლა, ხოლო რადიორეკლამას ხელს შეუშლის – ლაპარაკის მაღალი ტემპი. ოპტიმალურ აღქმაზე მოქმედებს ფილმი ხანგრძლივობით – 1-2 წთ.

ინფორმაციის მიღების და დამუშავების მოდელი – ურთიერთობის ფორმირების საფუძველი, ინფორმაციის მიღება შეიძლება განისაზღვროს როგორც პოტენციული მყიდველის პირადი თანხმობა მარკის უპირატესობის შესახებ გაკეთებული რეკლამაში. საწინააღმდეგო რეაქცია ასახავს პირად უთანხმოებას უპირატესობის განცხადების გამო. მიღებას და მიუღებელს სხვანაირად უწოდებენ კოგნიტიურ (შემეცნებითი) რეაქციებს. ისინი ატარებენ მკვეთრად გამოხატულ „ემოციურ“ ხასიათს.

პოტენციური მყიდველი ამუშავებს სარეკლამო ინფორმაციას პირიქით, მხოლოდ შემდეგ, ხდება გადაწყვეტილების მიღება-არმიღება. ისი დამოკიდებულება პროდუქტის მიმართ ნათელი ხდება მარკის დემონსტრირების შემდეგ.

გადაწყვეტილების მიღებისას მოქმედებენ კომუნიკაციის სხვა ეფექტებიც, რომელთა შორის ყველაზე შემოქმედებითი სტრატეგია, ხოლო შემდეგ ტრანსფორმაციული დამოკიდებულება.

მარკისადმი დამოკიდებულების რეკომენდირებული სტრატეგიული ხერხები შედგება და ასპექტებისაგან. ასპექტი მოიცავს მოტივაციის

ემოციურ გადაცემას, განცხადებას მარკისადმი მხარდაჭერაში. განხილული დარწმუნების ტაქტიკა საკმაოდ რთული და ძნელადრეალიზებადია. რეკლამისტებს მოეთხოვებათ ბევრი ძალღონე და არანაკლებ ვიდრე მყიდველს, რომელიც იღებს ყიდვის გადაწყვეტილებას.

4.4. გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობის ანალიზი.

გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების ეფექტიანობის შეფასება შეიძლება აღმოჩნდეს ისეთივე რთული, როგორც რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება. ეს სირთულე ნაწილობრივ აიხსნება გასაღების სტიმულირების მიზნების ბუნებითა და მათი მრავალსახეობით. ეს მიზნები შეიძლება იყოს საკმაოდ სხვადასხვაგვარი – სასწრაფო მოქმედების სტიმულირებიდან საქონლის ღირებულების მომატებამდე და მისი კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფამდე. გასაღების სტიმულირების ზოგიერთი ღონისძიება უშუალოდაა დაკავშირებული გაყიდვების განხორციელებასთან და მათ მიმართ გამოყენებული ეფექტურობის შეფასების მეთოდებთან. შუალედური მიზნები, როგორცაა სასინჯი შესყიდვების სტიმულირება, წარმოადგენს უფრო რთულს გაზომისათვის და მოითხოვს სპეციალურ ინდივიდუალურ მეთოდებს, რომლებიც მუშავდება გაყიდვის განყოფილების მენეჯერების მიერ. გაზომვის საიმედო საშუალებების შემუშავება, რომლებიც იწვევენ ეფექტისაგან იზოლირებულ რეაქციებს, რომელიც განპირობებულია რეკლამის გამოყენებით, ჩანს საკმაოდ რთულად.

გასაღების სტიმულირების ეფექტურობის განსაზღვრის სირთულის მეორე მიზეზი დაკავშირებულია სამსახურის ორგანიზაციულ სტრუქტურასთან, რომელიც ეხმარება გაყიდვების განხორციელებას. აქ საჭიროა გამივყოთ ამ სტრუქტურის ორი თავისებურება: პირველ რიგში, გასაღების სტიმულირების ზომები ხშირად აღწევენ საბოლოო

მომხმარებელს ერთი ან რამდენიმე სავაჭრო შუამავლების მეშვეობით. ასე რომ, ამ ზომების ეფექტიანობა დამოკიდებული იქნება, როგორც შუამავლების უნარიანობაზე, ისე თვითონ მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიაზეც. მეორედ, სააგენტოები, რომლებიც სამსახურს უწევენ გასაღების სტიმულირებას, განსხვავდებიან დიდი მრავალფეროვნებით. ზოგიერთი მათგანი აშენებს პავილიონებს სავაჭრო-სამრეწველო გამოფენებისათვის ან აწვდიან მოწყობილობებს აუდიო და ვიდეო ჩანაწერებისათვის გასაღების სტიმულირების სპეციალური ღონისძიებებისათვის. სხვები ამუშავებენ და ახდენენ მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენების სტრატეგიის რეალიზაციას. იმისაგან დამოუკიდებლად, რამდენად ფართოა ან ვიწროა მათი მომსახურების დიაპაზონი, ყველა ეს ორგანიზაციები კვალიფიცირდება როგორც გასაღების სტიმულირების სააგენტოები. ესა თუ ის სააგენტო სპეციალიზდება გასაღების სტიმულირების მხოლოდ ერთი სახის ღონისძიებებზე და არა აქვს უნარი შეაფასოს თავისი საქმიანობის ეფექტურობა ამ სახის საქმიანობის სხვა მიმართულებებში.

მიუხედავად ასეთი შეზღუდვების არსებობისა, სპეციალისტები ყოველთვის ხარჯავდნენ ბევრ ძალას გასაღების სტიმულირების ეფექტურობის შეფასების სიზუსტის გაზრდისათვის. უბრალო მეთოდები, როგორცაა მაგალითად დაფარული კუპონების რაოდენობის გამოთვლა, დღემდე არ გამოსულა მოხმარებიდან და ეხმარება მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღებაში. მაგრამ რთული მათემატიკური მოდელებიც აგრეთვე გამოიყენება უკვე ამგვარი ამოცანების ამოსახსნელად. ნაწილობრივ, გაუმჯობესებულ რეგრესიული მოდელს უნარი აქვს განსაზღვროს გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა მეთოდები გასაღების სტიმულირების ეფექტიანობის განსაზღვრის მეთოდებია:

- გასაღების სტიმულირების წინასწარი ტესტირება, რომელსაც მიეკუთვნება: კომუნიკაციების წინასწარი ტესტირება. აქ შედის აღქმადი ღირებულება, ხმის მიცემის მეთოდი, პორტფელური ტესტირება, პროფესიული ეიურის მეთოდი, ინტერვიურების მეთოდი სავაჭრო ცენტრში; ქცევის წინასწარი ტესტირება და გასაღების სტიმულირების წინასწარი ტესტირება, განხორციელებული სავაჭრო შუამავლის

თანხლებით.

- გასაღების სტიმულირების პარალელური ტესტირება, რომელიც გულისხმობს გასაღების სტიმულირების ხერხების შეფასებას მათი განხორციელების პერიოდში.

- გასაღების ტესტირება მისი მასტიმულირებელი ხერხების გატარების შემდეგ. აქ შედის კომუნიკაციური ფაქტორების შეფასების მეთოდი, ქცევითი ფაქტორების შეფასების მეთოდი.

4.5. გასაღების სტიმულირების ხერხები

მწარმოებლისთვის აუცილებელია საკუთარი ან მოწვეული პერსონალის სტიმულირება. წინ წაწვევისთვის დონისძიება გულისხმობს თანამშრომლების მატერიალურ-ფინანსურ დაჯილდოებას საკომისიო პროცენტებით ან პრემიით (ბონუსი), რომელიც ემატება ხელფასს, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში დაჯილდოების სახით გზავნიან თანამშრომლებს კვალიფიკაციის ამაღლების კურსებზე.

სავაჭრო პერსონალი უშუალოდ ჩართულია კამპანიის წინ წაწვევის პროცესში.

ბევრ დარგში გაყიდვა წარმოადგენს “ურთიერთობის მარკეტინგს”, ამიტომ საჭიროა მოწვევა გამოცდილი ადამიანების, რომელთა საქმიანობა ეყრდნობა იმე, და სავაჭრო გაყიდვები არა მარტო მარკეტინგულ კომუნიკაციებს, არამედ წინ წაწვევის საშუალებას, რომელიც ზრდის პროდუქტის გასაღების სტიმულირების ტემპს.

პროდუქტის მოძრაობას მწარმოებლისგან დისტრიბუტერისაკენ ეწოდება სავაჭრო სფეროს სტიმულირება, რომელიც გამოისახება ფასიანი სტიმულირებით. დისტრიბუტერების მოტივაციის მთავარ ფაქტორს წარმოადგენს სუფთა მოგება, მიღებული პროდუქტის გაყიდვისაგან. კომპანიებისათვის, რომლებიც ავრცელებენ პროდუქციას აგენტების ან ბროკერების მეშვეობით საკომისიო გადახდის პირობებზე, სიდიდე ამ გადახდისა ექვივალენტურია ფასიანი წინწაწვევის ხარჯებისა, რადგან ის უშუალოდ ზრდის აგენტის ან ბროკერის მოგებას. გავრცელების სხვა

ხერხების დროს დისტრიბუტერი “ყიდულობს” პროდუქტს ან მომსახურებას მწარმოებლისგან და ამიტომ დაინტერესებულია ფასდაკლებაში, რადგან ასეთი ფორმის წინწაწევით მცირდება პროდუქტის “თვითღირებულება” დისტრიბუტერებისთვის, რაც იძლევა დიდ მოგებას. წინ წაწევის უმეტესი ხერხები ფასიანია, თუმცა გვხვდება სხვა, უფასოდ საქონლის ნიმუშების წარდგენა ან ფირმის დისტრიბუტერების კონკურსების დაფინანსება.

პროდუქტის წინწაწევის ფასიან მეთოდებს აქვთ თავისი სპეციფიკა. თავდაპირველად განვიხილავთ ამ ორ საკითხს, შემდეგ კი ვაჭრობის რეკლამას და დაფასოებული პროდუქტების საცალო გამყიდველების სტიმულირებას. ნებისმიერი მწარმოებელი დაინტერესებულია თავისი პროდუქციის ბოლო მომხმარებლამდე. ამიტომ ფასის დაკლების სანაცვლოდ ის მოითხოვს დისტრიბუტერისგან უფრო ეფექტურ მუშაობას კლიენტთან.

სტიმულირების ფასიანი მეთოდი შემდეგია:

- კომპენსაცია ახალი პროდუქტის გავრცელებისათვის;
- ფასჩამოკლება;
- დაბრუნება.

განმეორებითი ყიდვებისას ვაჭრობის სტიმულირება ხორციელდება ოთხი ფასიანი მეთოდით:

- ფასის დაკლებით;
- ერთობლივი რეკლამისთვის შეთანხმება;
- კონკურსები სავაჭრო პერსონალს შორის;
- პერსონალის შესწავლის პროგრამები.
- დისტრიბუტორების მიერ ახალი პროდუქტების და მომსახურების

შესყიდვა

ვაჭრობის სტიმულირებას ხშირად არ მოაქვს მეწარმისთვის მოგება. დისტრიბუტორისათვის ყველაზე ეფექტური სტიმულირება მაშინ არის, როცა შეთანხმებულია დრო მყიდველის სტიმულირებასთან. ასევე მნიშვნელოვანია პროდუქტის განლაგება სიმაღლეზე, ყველაზე კარგ შედეგს იძლევა გაყიდვის თვალსაზრისით, როცა პროდუქტი მდებარეობს

ადამიანის თვალის გასწვრივ თაროზე.

მწარმოებლის მოქმედების შემდეგ ეტაპს, გეგმა-გრაფიკის მიხედვით, წარმოადგენს საცდელი ყიდვების სტიმულირება. არსებობს ოთხი ძირითადი ტიპი სტიმულირების:

- პროდუქტების და მომსახურების ნიმუშების მიცემა;
- ჩამოფასება;
- პრემიების გაცემა;
- კუპონების გაცემა;

სამრეწველო პროდუქტებისათვის ეწეობა სპეციალიზირებული გამოფენები. ხოლო ნიმუშების წარდგენა აუცილებელია მარკის იმიჯის ასამაღლებლად მყიდველის თვალში. აქაც მნიშვნელოვანია ნიმუშების მიცემის მარკეტინგული სიტუაციების შერჩევა.

აგრეთვე არსებობს საცდელი ყიდვების სტიმულირების ოთხი მეთოდი ფასდაკლების გზით:

- ანაზღაურება ან კომპენსაცია;
- საბონუსე პაკეტი;
- ფასების პირდაპირი დაკლება;
- გარანტიები.

გარდა ამისა არსებობს ორი სახის პრემია: უფასო პრემიები და თვითლიკვიდირებადი პრემიები.

პრემიები არა მარტო სასინჯი ყიდვების სტიმულირებას ახდენენ, არამედ მყიდველის თვალში უფრო მომხიბვლელს ხდიან. ამაშია პრემიის გამოყენების სირთულე და ფარული ნაკლი. სხვა მხრივ პრემია შეიძლება იმდენად მომხიბვლელი იყოს, რომ გაიზარდოს საქონლის მყიდველის რიცხვი. თუ კომპანია მოუმზადებელი შეხვდა კლიენტების ასეთ მიზღვავენას, მათი ფინანსური მდგომარეობა ან იმიჯი შეიძლება დაზარალდეს.

ამრიგად, პრემიები ცენტრალიზებულად ინტეგრირებული უნდა იყოს სავაჭრო მარკის მარკოპოზიციონირების მხედველობაში მიღებით. ეს დასკვნა მართებულია არა მარტო სასინჯი, არამედ გამეორებითი

ყიდვების სტიმულირების შესახებ.

სტიმულირების ხერხები მიმართულია განმეორებითი ყიდვების რიცხვის გაზრდაზე იმავე მომსახურებლების მიერ, რომლებმაც უკვე მოსინჯეს პროდუქტი ან მომსახურება. წინ წაწევის მოცემული მეთოდები ხანმოკლეა, ვიდრე განმეორებითი ყიდვების ხანგრძლივად გადაწყვეტის პრობლემები.

სასინჯი ყიდვების სტიმულირების ყველა რეკომენდაციები მოცემულია ცხრილი. 5

სასინჯი ნიმუშები	ანაზღაურება და კომპენსაცია
<ul style="list-style-type: none"> • ახალი პროდუქტის კატეგორიის დანერგვა • მარკის დანერგვა პრემიები • ახალი მიზნობრივი აუდიტორიები დემო-გრაფიული მაჩვენებლით კუპონები • ახალი მარკები სასაქონლო კატეგორიაში • თუ მიზნობრივი აუდიტორია შედგება დიასახლისებისაგან 	<ul style="list-style-type: none"> • კუპონების ალტერნატივა პროდუქტის საცალო ფასის დროს საბონუსო პაკეტი • მხოლოდ იმ პროდუქტებისათვის, რომლის მიმართ მყიდველებს ნაკლები ინტერესი აქვს პირდაპირი ფასდაკლება • ცნობილი მარკის ახალი მომხმარებელნი • უმეტეს წილად ხანგრძლივად მომხმარებლობითი და ძვირადღირებული პროდუქტებისათვის გარანტიები • პროდუქტებისთვის, რომლებიც მყიდველის მაღალ ინტერესს წარმოადგენენ (ყიდვის მაღალი რისკი)

ცხრ. 5 საცდელი ყიდვების სტიმულირების ოთხი ძირითადი მეთოდის ხელისშემწეობი მთავარი პირობები

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ხერხები მენეჯერისთვის საკმაოდ კარგად უნდა იყოს ცნობილი, რათა თუ საჭირო იქნება განმეორებითი ყიდვების სტიმულირებისათვის სხვა დამატებითი მაღალი მომსახურება

გამოიყენოს მარკისადმი ლოიალობის შესანარჩუნებლად. მთლიანობაში კლიენტის მომსახურების ფაქტორი წარმოადგენს გასაღების სტიმულირების საშუალებას.

4.6. გასაღების სტიმულირების ღონისძიების ტესტირება

გასაღების სტიმულირების ღონისძიებების და ტესტირების განხილვამდე საჭიროა გაყიდვის სტიმულირების ანალიზი.

რეკლამა გამოიყენება სტიმულირების კომპლექსის ინსტრუმენტთან – გაყიდვის (გასაღების) სტიმულირებასთან ერთად. გაყიდვის სტიმულირება მოკლევადიანი კომუნიკაციაა, რომელიც უბიძგებს საქონლის ან მომსახურების ყიდვას ან გაყიდვას. რეკლამა აკეთებს დასკვნებს საქონლის ან მომსახურების ყიდვის სასარგებლოდ. გასაღების სტიმულირება კი ხსნის, თუ რატომ უნდა გააკეთდეს ეს დაუყოვნებლივ. გასაღების სტიმულირება მოიცავს საშუალებათა ფართო სპექტრს, რომელიც ბაზრის მხრიდან უფრო სწრაფ რეაქციას უზრუნველყოფს.

მომხმარებელთა სტიმულირება – საქონლისადმი მომხმარებელთა ხანმოკლე ინტერესის უზრუნველყოფა, რომელიც მათ შესყიდვისკენ უბიძგებს. მომხმარებლისკენ მიმართულ გასაღების სტიმულირების საშუალებებს მიეკუთვნება – ნიმუშების გავრცელება, კუპონი, ლატარია, კონკურსი, პრიზები, დემონსტრაცია, ჩათვლის ტალონი, ფასდაკლება.

ვაჭრობის სტიმულირება – მოწოდებულია მაღაზიებსა და ბითუმად მოვაჭრეებს აღუძრას სურვილი საქონელი იქონიონ გაყიდვაში. მას მიეკუთვნება კონკურსი და ლატარია სავაჭრო პერსონალისთვის, ხოლო ერთობლივი რეკლამის განხორციელება საქონლის დიდი რაოდენობით შესყიდვის პირობებში გარკვეულის შეღავათებით. გაყიდვის სტიმულირების არსენალში არსებულ საშუალებები მრავალი ორგანიზაცია გამოიყენებს. მათ შორის მეწარმეების, დისტრიბუტორების, საცალო მოვაჭრეების, სავაჭრო ასოციაციებისა და არაკომერციული დაწესებულებების მიერ.

უკანასკნელ პერიოდში გამოიკვეთა ფირმების და კომპანიების გასაღების სტიმულირებაზე გაწეული ხარჯების მნიშვნელოვანი ზრდა,

ყოველწლიურად აღნიშნული მიზნისთვის გაწეული ხარჯები იზრდება დაახლოებით 12%-ით, მაშინ, როდესაც რეკლამაზე გაწეული ხარჯების ზრდა არ აღემატება 5-7%-ს. გასაღების სტიმულირებაზე, განსაკუთრებით კი, საბოლოო მომხმარებელთა სტიმულირებაზე გაწეული ხარჯების სწრაფ ზრდას ხელი შეუწყო რამდენიმე ფაქტორმა. უპირველეს ყოვლისა, ეს არის გასაღების სტიმულირება – მიმდინარე გაყიდვების გაზრდის, უმთავრეს პრობლემებს გადაჭრის ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტი.

გასაღების სტიმულირების საშუალებები ერთმანეთისაგან თავიანთი მიზნებით ძლიერ განსხვავდებიან. მაგალითად, უფასო საკონსულტაციო მომსახურებათა სისტემა გრძელვადიან თანამშრომლობას ამყარებს საცალო მოვაჭრეებთან. გამყიდველები იყენებენ გასაღების სტიმულირებას, რათა მიიზიდონ ახალი კლიენტები, დააჯილდოვონ მუდმივი მომხმარებლები და აამაღლონ შემთხვევითი მომხმარებლის მყიდველობითი დონე.

არსებობს ახალი მყიდველის სამი ტიპი:

- მყიდველი ვინც სარგებლობს მოცემული კატეგორიის პროდუქტით;
- მყიდველი ვინც სარგებლობს სხვა სასაქონლო მარკით;
- ყიდველი ვინც ხშირად იცვლის მარკას.

მასტიმულირებელი კომპანიები ხშირად იზიდავენ უკანასკნელი ჯგუფის წარმომადგენლებს, რადგან წინა ორი ჯგუფის წარმომადგენელი ვერ ამჩნევს, ან არ რეაგირებს მასალების სტიმულირებაზე. ის, ვინც ხშირად იცვლის მარკას უმეტესად ცდილობს საქონლის დაბალ ფასში ყიდვას, ან მაღალი სამომხმარებლო ფასეულობისკენ ისწრაფვის. ნაკლებსავარაუდოა, რომ მათ გასაღების მასტიმულირებელ კომპანიამ მოცემულ სავაჭრო მარკის მიმართ მიჯაჭვულობა ჩამოუყალიბოს. ამიტომ, გასაღების სტიმულირებას ბაზარზე, სადაც სხვადასხვა მარკის საქონელი ძალიან ჰგავს ერთმანეთს, ჩვეულებრივ, მიყვარათ გაყიდვის მოკლევადიან ეფექტამდე და არ შეუძლია ბაზრის წილის გრძელვადიანი ზრდა. მიუხედავად ამისა, გასაღების სტიმულირებამ ბაზარზე, სადაც სავაჭრო მარკები ძლიერ განსხვავდება ერთმანეთისგან, შეიძლება მიგვიყვანოს ბაზრის წილის უფრო გრძელვადიან გადანაწილებამდე.

მრავალი გამყიდველი გასაღების სტიმულირებას თვლის ინსტრუმენტად, რომელიც აყალიბებს განსაკუთრებულ დამოკიდებულებას ბრენდის მიმართ . მენეჯერების წინაშე ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია თუ როგორ გაანაწილოს ბიუჯეტი გასაღების სტიმულირებასა და რეკლამას შორის.

როდესაც კომპანია დიდი ხნის განმავლობაში გარკვეული ბრენდის გასაღების სტიმულირებას ახდენს, მომხმარებელთა თვალში იაფფასიანი მარკა ხდება და მომხმარებელი ასეთ საქონელს იძენს მხოლოდ ფასდაკლებით. ანალიტიკოსების უმრავლესობა დარწმუნებულია, რომ რეკლამისგან განსხვავებით, გასაღების სტიმულირების საქმიანობა მომხმარებელში არ აყალიბებს ხანგრძლივ დამოკიდებულებას , პირიქით – ასეთი საქმიანობის შედეგი, ჩვეულებრივ, გაყიდვის მოკლევადიანი საქმიანობის შედეგი, ჩვეულებრივ, გაყიდვის მოკლევადიანი ეფექტია, რომლის შენარჩუნებაც შეუძლებელია.

Kellog Kraft, Procter & Gamble და სხვა კომპანიები გაყიდვის სტიმულირებას ბრენდისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების ხარისხის ზრდაში ადანაშაულებენ, ფასისადმი განსაკუთრებულ აღქმისადმი. მარკეტოლოგების გარკვეულმა ნაწილმა ეს პრობლემა გასაღების სტიმულირების ზედმეტი გამოყენებით ახსნეს. ისინი ამტკიცებენ, რომ გასაღების სტიმულირებას მეტი სარგებელი მოაქვს როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე მწარმოებლისთვის. გასაღების სტიმულირებასთან დაკავშირებული საქმიანობა საშუალებას აძლევს მწარმოებელს ხელი შეუწყოს მოთხოვნისა და მიწოდების მოკლევადიან მერყეობას, ისე, რომ გაითვალისწინოს განსხვავდება მომხმარებლის სხვადასხვა კატეგორიებს შორის. ეს აძლევს საშუალებას მწარმოებელს გაზარდოს ფასები და შეამოწმოს „რამდენად მაღალი შეიძლება იყოს“. ეს აქეზებს მომხმარებელს გასინჯოს ახალი პროდუქტი. ამავე დროს, მომხმარებელს საშუალებას აძლევს უკეთ გაერკვეს ფასებში და ამაღლებს მისი დაკმაყოფილების დონეს – ის თავს გრძნობს უფრო ეკონომიურ მყიდველად.

როგორც წესი, გაყიდვის სტიმულირების საქმიანობა ერწყმის რეკლამას ან პერსონალურ გაყიდვას. საქმიანობას მომხმარებელთა

სტიმულირების შესახებ, ჩვეულებრივ, უნდა გაუკეთდეს რეკლამა, რადგან ის მის ინტერესს აძლიერებს.

გასაღების სტიმულირების მიზანი. გასაღების სტიმულირების მიზანი უნდა გამომდინარეობდეს მარკეტინგის ამოცანებიდან. ფირმებსა და კომპანიებს გასაღების სტიმულირების გამოყენება შეუძლიათ გაყიდვების მოცულობის გაზრდისა და ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე, საბაზრო წილის დასაპყრობად. სტიმულირების კონკრეტული ამოცანები განსხვავებული იქნება მიზნობრივი ბაზრის განსხვავებულ ტიპთან დაკავშირებით. საბოლოო მომხმარებელთან დაკავშირებით სტიმულირების მიზანი შეიძლება იყოს ახალი მომხმარებლის მიზიდვა, კონკურენტი ფირმის მომხმარებელთა გადმობირება ან შენარჩუნება და ლოიალური მომხმარებლის დასაჩუქრება.

საცალო მოვაჭრეებთან დაკავშირებით, სტიმულირების მიზანი შეიძლება იყოს: ფირმის წახალისება, ახალი საქონელი ჩართოს თავის ასორტიმენტში, საცალო მოვაჭრეებს გამოუმუშაოს მარკისადმი ერთგულება, შეაღწიოს თავისი საქონლით ახალ სავაჭრო ობიექტებში, გაზარდოს სავაჭრო საწარმოს დაინტერესება საქონლის დიდი რაოდენობითა და სწრაფი გასაღებით. რაც შეეხება საკუთარ სავაჭრო პერსონალს – გასაღების სტიმულირების მიზანია მათი დაინტერესების ამაღლება ახალი საქონლის ან ახალი მოდელის გაყიდვით.

გაყიდვის სტიმულირებისთვის შეიძლება სხვადასხვა საშუალებების გამოყენება. მომხმარებლისკენ მიმართულ სტიმულირების ძირითად საშუალებებს მიეკუთვნება: ნიმუშების გავრცელება, კუპონები, ფასდაკლება. საფუთავი შეღავათიან ფასში, პრემიები, საფუთავი ფასის მითითებით, სარეკლამო სუვენირები, ჯილდოები მუდმივი კლიენტებისთვის, საქონლის ექსპოზიცია და დემონსტრაცია გასაყიდ ადგილებში, კონკურსები, ლატარია და თამაშები.

მარკეტინგის სპეციალისტები იღებენ რამდენიმე პრინციპულ გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ რომელ გამოფენაში მიიღონ მონაწილეობა, რამდენი დახარჯონ თითოეულ გამოფენაზე, როგორ მოაწიონ თავიანთი ექსპოზიცია, რომ მომხმარებელთა ყურადღება მიიზიდონ და შეინარჩუნონ სავაჭრო კონტაქტები.

კონკურსი სავაჭრო მუშაკების ან დილერებისთვის განკუთვნილი სტიმულირების მეთოდია, რომელიც მოწოდებულია აამაღლოს მათი შრომისმწარმოებლობა. კონკურსებს „მოტივაციის პროგრამებს“ უწოდებენ. ისინი აძლიერებენ დაინტერესებას და ავლენენ საუკეთესო მუშაკებს, რომელთაც შეუძლიათ მიიღონ უფასო საგზურები, ნაღდი ფული ან სხვა პრიზები. ზოგიერთი კომპანია გამარჯვებულებს აჯილდოვებს ქულებით, რომელთა გაცვლა შეიძლება არჩევით, სხვადასხვა პრიზზე. სავაჭრო კონკურსები უფრო ეფექტურია, თუ ის უკავშირდება მიზნებს, რომელთა გათვალა და მიღწევაც შესაძლებელია (მაგალითად, ახალი კავშირების დამყარება, ძველი კავშირების შენარჩუნება ან მოგების გაზრდა).

პერსონალური ვაჭრობა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ძველი პროფესიაა. ამ საქმიანობით დაკავებულ ადამიანებს სხვადასხვაგვარად მოიხსენიებენ. ასე მაგალითად: გამყიდველი, მოვაჭრე, სავაჭრო აგენტი, კომივოიაჟორი, სავაჭრო კონსულტანტი გასაღების ინჟინერი, აგენტი, რეგიონალური მენეჯერი, მარკეტინგის წარმომადგენელი და სხვა.

ტესტირების ამოცანაა განსაზღვროს რამდენად ტესტირება აღწევს კომუნიკაციების მიზნების სტიმულირებას. მიზნები ვრცელდება ორ სრულიად განსხვავებულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე: დისტრიბუტორებზე და პოტენციურ მყიდველებზე. განვიხილავთ სწორედ მეორე შემთხვევას.

გაყიდვის სტიმულირებამ რომ მოიტანოს სასურველი ეფექტი, ინფორმაცია მის შესახებ უნდა იყოს დამუშავებული პოტენციური მყიდველის მიერ. მასტიმულირებელი წინადადებების დამუშავება ხდება არა ავტომატურად. პირველი რეაქცია – ყურადღება – ყოველთვის ერთნაირი არ არის. გაყიდვის ადგილზე სტიმულირება ნაკლებად მუშაობს, ვიდრე სტიმულირების სხვა ხერხები. მასტიმულირებელი წინადადებების კლასიფიკაცია მომხმარებლის მიერ მოცემულია ცხრ. . იგი დაყოფილია 4 ქვეჯგუფად, ცალკეა ინფორმაციული და ცალკე ტრანსფორმაციული სტიმულები.

სტიმულირების ოთხი სახეობა – ფასდაკლება, ბონუსები, დაბრუნება და კომპენსაციები, კუპონები – იძლევა დაუყოვნებლივ გამორჩენის მიღებას: პრობლემის მოხსნა ზრდის ყიდვის შესაძლებლობას. მოცემულ შემთხვევაში იხსნება მთლიანი ღირებულების პრობლემა – მყიდველს

ექლევა საშუალება გადაიხადოს ნაკლები.

ცხრილი 6 კლასიფიკაცია მასტიმულირებელი წინადადებების

ინფორმაციული სტიმულები
<p>1. სწრაფი მოგება (პრობლემის მოხსნა)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ფასების დაკლება • ბონუსები (ყიდვის მოცულობის გაზრდა) • დაბრუნება, კომპენსაციები • კუპონები <p>2. მომავალი მოგებანი, რისკის შემცირება</p> <ul style="list-style-type: none"> • ნიმუშები, საცდელი წინადადებები, უფასო დემონსტრაციები • გარანტიები • თანამოაზრეთა განვითარების პროგრამები
ტრანსფორმაციული სტიმულები
<p>1. საჩუქრები</p> <ul style="list-style-type: none"> • კუპონები • პრემიები • თანმიმდევრული წინადადებები <p>2. კონკურსები: რისკი, თამაშები, ლოტორეები</p>

მომავალი გამორჩენები წარმოდგენილია ორი სახის სტიმულირებით. პირველი – უფასო ან იაფფასიანი ნიმუშებია. მეორე – ყოველნაირი გარანტიები. იგულისხმება საქონლის გასინჯვა სანამ ფულს გადაიხდის, ასევე გარანტია ფულის დაბრუნებისა ან გამოცვლა საქონლისა ახალზე თუ გატყდება. რეკლამისმიმცემი ქმნის პრობლემის თავიდან აცილების მოტივაციას.

სტიმულირების ერთ-ერთ სახეს წარმოადგენს საჩუქრები ანუ კუპონები, რაც საშუალებას იძლევა ფასჩამოკლებაზე. კუპონები, პრემიები, ხალხისთვის აღიქმება როგორც საჩუქრები. საჩუქარი აღიქმება, როგორც მომხმარებელზე ზემოქმედების მექანიზმი. მომხმარებელი ვალდებულად

თვლის გამოიჩინოს ინტერესი მოცემული მარკის მიმართ. სტიმულირების ეს სახეები იწვევენ სააიმოვნო ემოციებს და სენსორულია.(მგრძნობიარე)

სტიმულირების უკანასკნელი ტიპია – კონკურსები, ლატარეები. სტიმულირების ღონისძიების შედეგად მყიდველი იღებს სხვადასხვა გამორჩენას, საჭიროა ამ პროცესის ფსიქოლოგიურად ღრმად გარკვევა. გაყიდვის სტიმულირება აღძრავს ადაპტაციის პროცესებს, იწვევს ეკონომიურობას, საჭიროა შიდა კონტროლი. მომხმარებელთა სტიმულირების თეორია ჯერ კიდევ ჩასახვის პერიოდშია.

გასაღების სტიმულირების ღონისძიებაა წინასწარი ტესტირება, რომლის დროსაც აუცილებელია მოიძებნოს პასუხები შემდეგ შეკითხვებზე: 1. საკმაოდ არის შემოთავაზებული გამორჩენა? (ბონუსები, ჩამოფასება, საქონლის უკან დაბრუნების შესაძლებლობა, კომპენსაციები, კუპონები)?

2. არსებითად მოცემული წინადადება ამცირებს მყიდველის რისკს და ამით უზრუნველყოფს მის მომავალ გამორჩენას (ნიმუშები, გარანტიები, ერთგულების განვითარების პროგრამები)?

3. აღიქმება თუ არა წინადადება (კუპონები, პრემია, ეკონომიის შესაძლებლობა მომდევნო ყიდვების დროს) როგორც საჩუქარი?

4. წარმოადგენს თუ არა წინადადება მოგების შესაძლებლობის ინტერესს (კონკურსები, ლატარეა)?

მასტიმულირებელი წინადადების წინასწარი ტესტირება საჭიროებს მიზნობრივ აუდიტორიიდან წარმომადგენლების არჩევას. თუ სტიმულირდება განმეორებითი ყიდვები, ესენი არიან ხალხნი, რომლებმაც ჯერ კიდევ არ იციან მარკა. განმეორებითი ყიდვების სტიმულირებისას საჭიროა ორიენტირება მხოლოდ მათზე ვინც უკვე იყიდა ეს საქონელი.

სტიმულირება არის ძირითადი სწრაფი გამორჩენა. თუ რეკლამის მიმცემი ფასებს უკლებს, სთავაზობს ბონუსებს, კუპონებს ანდა კომპენსაციებს, ყველაზე მარტივი ხერხია წინასწარ შეფასდეს ჩამოფასების ეფექტური სიდიდე – ჩაატაროს რამოდენიმე კონკურენტი მარკების გამოკითხვა. კონკურენტები თავაზობენ ჩვეულებრივ ფასებში, ხოლო შეთავაზებულ მარკას ხელსაყრელ პირობებში. ასე გრძელდება მანამდე, სანამ გარკვეული რაოდენობა რესპოდენტებისა არ უპასუხებს

რომ მზად არის გადაერთოს წინ წამოწეულ მარკაზე.

სტიმულირება არის ძირითადი მომავალში გამორჩენისათვის. საცდელი ნიმუშების დემონსტრირება, აგრეთვე სტიმულირების განვითარების პროგრამები ტესტირდება მცირე რაოდენობა მიზნობრივ აუდიტორიაზე (ან გეოგრაფიულ რაიონებში). ტესტის მსვლელობის დროს რესპონდენტების დაინტერესება შეიძლება დროის შეცვლით ან წინადადებების პირობებით. და თუ არ მოხერხდა მათი დარწმუნება ტესტირების დროს, მენეჯერს შეექმნება პრობლემა მისი პროდუქტის რეალიზაციისთვის.

გარანტიას აქვს სამი მახასიათებელი: პროდუქტის ნაწილები, რომელზეც ვრცელდება გარანტია, შეცვლის მოცულობა ან რემონტი, და წინადადების მოქმედების ვადა. გარანტია უნდა იყოს საკმაოდ მომხიბვლელი, რომ ხალხმა იყიდოს პროდუქტი. ასევე ის ძალიან კარგიც არ უნდა იყოს, რომ ფირმამ არ განიცადოს დანაკლისი რემონტებსა და დაბრუნების ხარჯზე.

სტიმულირებას საჩუქრების დახმარებით (კუპონები, პრემიები და შეთავაზებები) საფუძვლად უდევს ფასების დაკლება. სტიმულირება კონკურსების და ლატარეის დახმარებით—გათვლილია იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც მზად არიან რისკისთვის.

ამრიგად, ფინანსური შედეგების შეფასების დაწყებამდე გასაღების სტიმულირების კამპანიის დროს აუცილებელია შემდეგი ნაბიჯების მიღება:

დანახარჯები სტიმულირებაზე დამოკიდებულია სტიმულირების სახეობაზე, და ზოგჯერ მონაწილე მომხმარებელთა რიცხვზე.

ლონისძიებაში მონაწილეთა პროცენტი (ნაბიჯი) უნდა შეფასდეს წინასწარი ტესტირების პროცესში.

მომხმარებელთა პროცენტი, რომლებიც იყიდან მთლიან ფასში სტიმულირების დამთავრების შემდეგ, ასევე შეიძლება შეფასდეს ტესტირების პროცესში. სტიმულირებას აქვს დროებითი „მყიდველობითი“ ხასიათი. მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე იმ მყიდველთა რიცხვს, რომლებმაც იყიდეს ფასდაკლებით. ანგარიშში მოცემულია ფასდაკლების ეფექტურობა.

4. 7. რეკლამის სტიმულირების მეთოდები პირდაპირ მარკეტინგში

მეტად მნიშვნელოვანია სავაჭრო მარკის ლოიალობის პროგრამის ფორმირება. პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები წარმოადგენენ როგორც პროდუქტის წინ წაწევის, ასევე საცალო მყიდველთათვის კარგ საშუალებას. თუმცა მარკეტინგის გამოყენება ბაზის მონაცემების გარეშე და მარკის ლოიალური ფორმირების პროგრამები გამოიყენება განსაკუთრებულ პირობებში. არის სიტუაციები, როცა ორივე მეთოდი საკმაოდ ეფექტური იქნება მადალსეგმენტურ და ორიენტირებულ მომხმარებლისთვის პროდუქტის და მომსახურების წინწაწევისთვის.

მარკეტინგის გამოყენება, ბაზის მონაცემების გარეშე, წარმოადგენს რეკლამის მეთოდების ლოგიკურ გაგრძელებას, რომელიც იწვევს მომხმარებლის უშუალო რეაქციას, ან წარმოადგენს პირდაპირ გაყიდვებს სავაჭრო წარმომადგენლების საშუალებით. მარკეტინგი, ბაზის მონაცემების და ლოიალური ფორმირების პროგრამის გამოყენებით, იწვევს გაყიდვის დაჩქარებას პირდაპირი მარკეტინგული არხებით, ამიტომ ის განიხილება როგორც სტიმულირების ღონისძიება პირდაპირი მარკეტინგის ჩარჩოში.

სანამ განვიხილავთ მარკეტინგს ბაზის მონაცემების გამოყენებით, ჯერ ცოტა რამ პირდაპირი მარკეტინგის შესახებ.

პირდაპირი მარკეტინგი (Direct Marketing) – ეს არის მარკეტინგის სახე, რომელიც პოტენციურ მომხმარებელზე პირდაპირი მიმართვისათვის იყენებს რეკლამის საშუალებებს, რათა მათი მხრიდან საცალო ვაჭრობის ან პირადი გაყიდვების გარეშე მიაღწიოს გამოძახილს.

პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაციის განსაზღვრის მიხედვით, პირდაპირი მარკეტინგი წარმოადგენს „მარკეტინგის ინტერაქტიულ სისტემას“, რომელიც იყენებს ერთ ან რამდენიმე საშუალებას, რათა გამოიწვიოს ზომიერი რეაქცია. ჟურნალ „პირდაპირი მარკეტინგის“ გამომცემელი ამ განსაზღვრებაში ამატებს კიდევ ერთ ელემენტს: „პირდაპირ მარკეტინგში უნდა მონაწილეობდეს მონაცემთა ბაზა – ფაილი

მომხმარებელთა შესახებ ინფორმაციით“. ეს განსაზღვრება მოიცავს ხუთ კომპონენტს:

- პირდაპირი მარკეტინგი – ეს არის ინტერაქტიული სისტემა, ანუ პოტენციური კლიენტი და მარკეტოლოგი ჩართულია ურთიერთობის პროცესში.
- პირდაპირი მარკეტინგის დროს ზუსტადაა განსაზღვრული შემოთავაზებაზე მომხმარებლის გამოძახილის მექანიზმი.
- მყიდველსა და გამყიდველს შორის გაცვლა, რომელიც არ არის შეზღუდული საცალო მაღაზიის თუ სავაჭრო აგენტის მიერ. შეკვეთა შეიძლება გაკეთდეს დღისა და ღამის ნებისმიერ დროს, შესაძლებელია სახლში მიტანით.
- პირდაპირი მარკეტინგის პირველხარისხოვან სტრატეგიულ უპირატესობას წარმოადგენს გამოძახილის გაზომვის შესაძლებლობა, რაც იმას ნიშნავს, რომ მარკეტოლოგს მარკეტინგი საშუალებას აძლევს მომხმარებელთან გაწეული კავშირის დადგენაზე ზუსტად განსაზღვროს საბოლოო შემოსავალი და დანახარჯები. ზოგიერთები ამტკიცებენ, რომ პირდაპირი მარკეტინგის მოცემული მახასიათებელი წარმოადგენს მისი სწრაფი განვითარების ძირითად მიზეზს.
- მომხმარებელზე მონაცემთა ბაზის არსებობა აუცილებელია. მათ მიერ მონაცემთა ბაზიდან ინფორმაციის გამოყენება, რომლებიც დაკავებულნი არიან პირდაპირი მარკეტინგით, ახდენენ თავიანთი მიმართვის აღრესირებას კონკრეტულ მომხმარებელზე ან საქმიან პარტნიორზე პირდაპირი მარკეტინგი საშუალებას იძლევა მიმართოს შესაბამის მიზნობრივ აუდიტორიას.

განვიხილოთ პირდაპირი მარკეტინგის რამოდენიმე ძირითადი სახე: ეს არის პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, ტელემარკეტინგი და ელექტრონული მარკეტინგი, მათ შორის განსხვავება მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ გადაეცემა მომხმარებელს შეტყობინება. პირდაპირი საფოსტო გზავნილების შემთხვევაში გადაეცემა ფოსტით, ტელემარკეტინგის შემთხვევაში – ტელეფონით, ელექტრონულ საშუალებებს კი მიეკუთვნება ტელევიზია და რადიო. მაგრამ საზღვრები მათ შორის ისეთი ზუსტი არ

არის, რადგან პირდაპირი მარკეტინგის ერთ პროექტში შეიძლება იყოს შეტყობინების გადაცემის სხვადასხვა საშუალებები.

მაგალითად, მომხმარებელი იღებს პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ კატალოგს ფოსტით, ეს არის პირდაპირი მარკეტინგი. მომხმარებელი შეუკვეთავს საქონელს კატალოგიდან. ასეთ შემთხვევაში ის ავსებს შეკვეთის ბლანკს და აგზავნის მას ფოსტით. ეს არის პირდაპირი მარკეტინგი, ანუ, ვთქვათ რომ თქვენ გადაწყვიტეთ შეუკვეთოთ ტელეფონით. ესეც არის პირდაპირი მარკეტინგი.

ის ძირითადი უპირატესობანი, რომელსაც პირდაპირი მარკეტინგი სთავაზობს მომხმარებელს ეს არის ძირითადად მოხერხებულობა.

პირდაპირი მარკეტინგი იღებს სხვადასხვა ფორმას, თუმცა არსებობს სამი ძირითადი კატეგორია: ერთსაფეხურიანი პროცესი, ორსაფეხურიანი პროცესი და უარყოფითი არჩევანი.

ერთსაფეხურიანი პროცესი საშუალებას აძლევს მომხმარებელს უპასუხოს სარეკლამო შეტყობინებაზე და მიიღოს საქონელი ფოსტით. ხშირად მომხმარებელმა შეიძლება მიიღოს ბროშურა, რომელშიც არის იმ საქონლის რეკლამირება, რომელიც შეკვეთასთანაა დაკავშირებული.

ორსაფეხურიანი პროცესი წარადგენს დამატებით მოთხოვნებს მანამდე, სანამ მომხმარებელი გააკეთებს შეკვეთას. ეს შეიძლება ნიშნავდეს სამედიცინო შემოწმების გატარებას სადაზღვევო პოლისის გაცემის წინ. სხვადასხვა კომპანიები, რომლებიც დაკავებულნი არიან კატალოგით საქონლის გავრცელებით ამატებენ კატალოგის ღირებულებას შესყიდვის ღირებულებაზე.

უარყოფითი ამორჩევის დროს ვიდეოკლუბები და ლიტერატურული კაფეები რეგულარულად სთავაზობენ მომხმარებელს რაღაც საქონელს, რომელიც მას არ შეუკვეთავს, მანამდე სანამ, მომხმარებელი არ გაუგზავნის საპასუხო ბარათს. სტიმულის სახით საქონელს ემატება უფასო საჩუქარი ან თვითონ საქონელს სთავაზობენ ფასდაკლებით, იმისათვის, რომ ჩაეწერონ კლუბში.

პირდაპირი გამოძახილი უკვე მთელი ასწლეულია, წარმოადგენს რეკლამის მნიშვნელოვან სფეროს. პირველი სერიოზული საწარმო აშშ-ში რომელიც დაკავებული იყო საქონლის დაგზავნით ფოსტის საშუალებით,

იყო ნაციონალური კომპანია. მან 1872 წელს გამოუშვა კატალოგი „Montgomery Ward“. 1917 წელს ჩამოყალიბდა პირდაპირი მარკეტინგის ასოციაცია (პმა) და დაკავებულია გამოკვლევებითა და პროფესიული სწავლების პროგრამებით.

პირდაპირი საფოსტო რეკლამა ვითარდება როგორც სოციალური, ასევე ტექნოლოგიური მიზეზების გამო. სოციალურ ფაქტორებს წარმოადგენს მომუშავე ქალების და მარტოხელა მშობლების რაოდენობის გაზრდა. უფრო მეტად, ჩვენს დროში კაცებიც და ქალებიც ძალიან დაკავებულია და მიიჩნევენ, რომ მაღაზიაში სიარული ნაკლებ მოსახერხებელია. მათ არ სურთ დახარჯონ თავისი ძვირფასი თავისუფალი დრო, თუნდაც მანქანის დასაყენებელი ადგილის ძებნაში.

სავაჭრო ტექნოლოგიურმა სიახლეებმა პირდაპირი მარკეტინგი უფრო ეფექტური გახადა გამყიდველებისათვის და უფრო ხელსაყრელი მყიდველთათვის საკრედიტო ბარათი, ეს მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მომხმარებელს შეუძლია შეუკვეთოს საქონელი ტელეფონით და უთხრას თავისი ანგარიშის ნომერი. შეკვეთა მაშინვე სრულდება, კომპანიას არ სჭირდება, რომ დაელოდოს ჩეკის გაგზავნას და მის შემოწმებას ბანკში. ამ ტექნოლოგიურმა სრულყოფილებამ შექმნა „სახლის მომხმარებელი“, რომლისთვისაც ადვილია სახლში სავარძელში მჯდომარემ შეიძინოს საქონელი.

კომპიუტერმა დიდი გავლენა მოახდინა პირდაპირ მარკეტინგზე. რეკლამის დამკვეთები იყენებენ კომპიუტერს, რათა შეადგინონ პოტენციური მომხმარებლების სია და მოახდინონ დაჯგუფება მნიშვნელოვანი მახასიათებლების მიხედვით. მომხმარებლები სულ უფრო მიმართავენ თავიანთი პერსონალური კომპიუტერებით შეიძინონ ესა თუ ის საქონელი სახლში შესყიდვის სისტემით.

კომპიუტერული პროგრამების განვითარებას ხელს უწყობს ინტერაქტიულ რეჟიმში მომსახურების განვითარება, სულ უფრო ხშირად ხდება საცალო მაღაზიის მიერ მათი გამოყენება, რაც არა მარტო ინტერაქტიულ რეჟიმში საქონლის შეძენის საშუალებას იძლევა, არამედ იმის საშუალებასაც, რომ გამყიდველმა დაიმახსოვროს გაყიდვები და დრო და დრო შეაგროვოს მონაცემები თითოეული მომხმარებლის მიხედვით.

ისტორიულად პირდაპირი მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგული კომუნიკაციების პირველ სფეროს, რომელმაც მმართველობითი მიდგომის ფილოსოფია მიიღო. ფაქტობრივად, უნდა შეეცვალოს სახელი პირდაპირ მარკეტინგს და ეწოდოს მას ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი. ინტეგრირებული პირდაპირი მარკეტინგი მიმართულია რეკლამის ნამდვილი საშუალების საჭირო დროს ზუსტი სინქრონული გამოყენების მიღწევაზე და ყოველ ინვესტირებულ დოლარზე განსაზღვრულის მიღებაზე. ინტეგრაციის საფუძველზე დევს პრინციპი, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ ყველა ხალხი ერთნაირად არ რეაგირებს საფოსტო რეკლამაზე. ერთი ადამიანი შეიძლება დაჯდეს და ყურადღებით შეავსოს შეკვეთის ბლანკი. მაშინ როდესაც მეორე, მაშინვე მივა ტელეფონთან, რათა აკრიფოს ნომერი. თუმცა ადამიანთა უმრავლესობას, თუ ისინი რეკლამამ მიიზიდა, ახასიათებთ იფიქრონ თავის თავზე: „საინტერესოდ გამოიყურება, მაგრამ მე დარწმუნებული არ ვარ, რომ ეს ჩემთვისაა. გადავდებ სხვა დროისათვის“. გადადებული რეკლამების ყუთი იზრდება და ბოლოს და ბოლოს ნაგვის ყუთში მიექანება. თუმცა სატელეფონო ზარმა შეიძლება ადამიანი დაძრას და აიძულოს იმოქმედოს.

მნიშვნელოვანმა ზრდამ და ცუდმა მართვამ შექმნა სერიოზული პრობლემები პირდაპირ მარკეტინგში.

ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა გამომდინარეობს მოკლევადიან და ხანგრძლივადიან სტრატეგიებს შორის არჩევნიდან. პირდაპირი მარკეტინგის ზოგიერთი მეთოდი ხასიათდება როგორც „ერთჯერადი სტრატეგიები“. ასეთი მოკლევადიანი მიდგომის მაგალითები ყოველდღიურად გვხვდება საფოსტო ყუთში. ძალიან აღიზიანებთ ტელემარკეტინგის მეთოდები. სატელეფონო ზარები მართალია მომხმარებელთა 1-7%-ს აიძულებენ შეიძინონ საქონელი, მაგრამ რის ფასად? პირდაპირი მარკეტინგის ეს ტიპი იძლევა მომხმარებელთა გამოძახილს მოკლე ვადაში, რომლებიც აიძულებს რომ რეაგირება მოეხდინათ და რომელნიც სინამდვილეში არ არიან დაინტერესებულნი ამ საქონელით. ამ დროს ძლიერდება მრავალი მომხმარებლის დარწმუნება იმაში, რომ პირდაპირი მარკეტინგის მიმართვა – უბრალოდ „ნაგავია“.

პირდაპირი მარკეტინგის მეორე პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ

იგი ხშირად არ შეესაბამება კომპანიის საქმიანობას. მის გავრცელების სისტემას, კომუნიკაციებს, გამოკვლევებს, საერთო სტრატეგიებს ან კულტურასაც კი. მაგალითად, თუ კომპანიამ, რომელიც კატალოგით ვაჭრობს ამოწურა თავისი მარაგები, ეს არა მხოლოდ მოკლევადიანი გაყიდვების დანაკარგად ითვლება, არამედ ხანგრძლივადიანი რეპუტაციის დაკარგვაზეც მიუთითებს. პირდაპირი მარკეტინგის საშუალებით მიმართვა და რეკლამა ხშირად ვერ აძლიერებენ ერთმანეთს იმიტომ, რომ ისინი ვინც ამით არიან დაკავებულები, არ არის დაკავშირებული ერთმანეთთან. პირდაპირი მარკეტინგის მაღალი თვითღირებულება გააჩნია, თუმცა ძნელია ზუსტად განსაზღვრო საერთო ციფრი, სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ რეკლამა, რომელიც პირდაპირ გამოძახილს იწვევს უფრო ძვირი ჯდება, ვიდრე იმიჯის რეკლამა.

უეჭველია, რეკლამის განვითარების შემოქმედებითი მიდგომა და სტრატეგია ძალიან განსხვავდება საქონლის ან მომსახურების ყოველი ტიპისათვის, მაგრამ მათთვის საერთოა მოქმედება, ანუ რეკლამა, რომელიც იწვევს პირდაპირ გამოძახილს ცდილობს გამოიწვიოს ქმედება, მოთხოვნა, საგამოფენო დარბაზის სტუმრობა, ანკეტის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა, საქონლის ყიდვა სარეკლამო შეტყობინების შედეგად სავაჭრო წარმომადგენლის ჩარევის გარეშე.

რეკლამა, რომელიც იწვევს პირდაპირ მარკეტინგს, შეიძლება იყენებდეს ნებისმიერ საშუალებას – ჟურნალები, გაზეთები, რადიო, ტელევიზია ან პირდაპირი საფოსტო რეკლამა. მოცემული რეკლამის მიზანი კონტრასტშია სავაჭრო მარკის რეკლამასთან, როდესაც სასურველი რეაქცია სარეკლამო შეტყობინებაზე ჩვეულებრივ მდგომარეობს საქონლის აღქმაში ან ურთიერთობის ცვლილებაში. ამ დროს რეალური გაყიდვა ხორციელდება მეორე ეტაპზე: საცალო მაღაზიაში ან სავაჭრო წარმომადგენლის საშუალებით, რომელიც სახლში ან ოფისში მიდის.

პირდაპირი მარკეტინგი ეს გახლავთ ვაჭრობის ახალი ფორმა. თუმცა იგი არ უზრუნველყოფს კავშირს მომხმარებელთა მნიშვნელოვან რაოდენობასთან.

პირდაპირი მარკეტინგის გატარებისას საჭიროა დაგეგმვის იგივე

პროცესი, რაც რეკლამის დაგეგმვისას ამ საქმიანობით დაკავებულნი არიან: სარეკლამო სააგენტოები, დამოუკიდებელი სააგენტოები, რომლებიც სპეციალიზირებულნი არიან პირდაპირ მარკეტინგზე.

სარეკლამო სააგენტოების ბიზნესის უპირატეს სახეს წარმოადგენს რეკლამის ინფორმაციის გავრცელება ძირითად საშუალებებში. ეს სააგენტოები ფლობენ ქვედანაყოფებს, ან ცალკეულ კომპანიებს, რომლებიც დაკავებულნი არიან პირდაპირი მარკეტინგით. მრავალი მსხვილი სარეკლამო სააგენტოები, რომლებსაც უნდათ მიიღონ ინტეგრირებული პროგრამები თავიანთი კლიენტების მომსახურებისათვის ყიდულობენ კომპანიებს, რომლებიც პირდაპირი მარკეტინგით არიან დაკავებულნი, იმდენად რამდენადაც წარმოადგენენ საქონლის წინსვლის კორპორაციული პროგრამის მნიშვნელოვან ნაწილს. ტრადიციული სარეკლამო სააგენტოების შესაძლებლობა, მოახდინოს პირდაპირი მარკეტინგის ინტეგრაცია თავის საქმიანობაში ძალიან პრობლემატურია, რადგან განსხვავება პირდაპირ და ტრადიციულ რეკლამას შორის უფრო დიდია, ვიდრე შეიძლება ჩანდეს.

მეორე კატეგორია – ეს არის დამოუკიდებელი სააგენტოები, რომლებიც დაკავებულნი არიან პირდაპირი მარკეტინგით და სთავაზობენ მომსახურების სრულ ციკლს. ეს კომპანიები სპეციალიზდებიან პირდაპირ მარკეტინგზე და მრავალი მათგანი საკმაოდ დიდია.

მესამე კატეგორია წარმოდგენილია სერვისული ფირმების სახით, რომლებიც დაკავებულნი არიან საფოსტო გზავნილების დაგზავნით, ბეჭდვით და სიების გაყიდვით. ადამიანთა უმრავლესობა ან კარგადაა განწყობილი პირდაპირი მარკეტინგის მიმართ, ან ვერ იტანს მას. ისინი ჩივიან მაკულატურაზე, რომელიც ავსებს მათ საფოსტო ყუთებს. ისინი ვერ იტანენ სატელეფონო ზარებს სადილის დროს და ა.შ.

შესყიდვის ეს ფორმა გათვალისწინებულია საზოგადოების იმ ნაწილისათვის, რომელსაც აქვს ფული და არასაკამრისი დრო.

ამრიგად, მარკეტინგი ბაზის მონაცემების გამოყენებით, განისაზღვრება როგორც საქმიანობით სიის შედგენისთვის. სიაში არიან პოტენციური მყიდველები და კლიენტების სახლის მისამართებით, ტელეფონის ნომრებით და ფაქსებით, ელექტრონული ფოსტის მისამართი

ყიდვების ჩატარებით (ფულადი თანხის მითითებით) და მომავალში ინფორმაციის გამოყენებით კლიენტების შესანარჩუნებლად და ყიდვების ჩატარების აქტივიზაციისთვის.

სიების შედგენა უკეთესია შესრულდეს კომპიუტერის დახმარებით. ბაზის მონაცემების შექმნის აუცილებელი პირობაა რეკლამა საფოსტო შეკვეთით ახალი მყიდველებისათვის და არსებული მყიდველების შესწავლა. გამყიდველები, რომლებიც ადგენენ საბაზო მონაცემებს, პირველად – სამისამართო კვლევების დახმარებით ინფორმაციებს, მხედველობაში იღებენ იმას, თუ კლიენტს როდის გაუჩნდება სურვილი მომავალი ყიდვებისათვის. მესამე, და მნიშვნელოვანი, ინფორმაციები ბანკის მონაცემებით არსებული ან პოტენციური კლიენტების და მათი ყიდვების შესახებ, წარმოადგენს საინტერესოს კლიენტების შენახვის თვალსაზრისით და აქტივიზაციის მიხედვით.

ბაზის მონაცემების შექმნა და გამოყენება საჭიროებს მნიშვნელოვან ხარჯებს, ამიტომ მარკეტინგის ბანკის მონაცემების გამოყენება მიზანშეწონილია იმ შემთხვევაში, როდესაც არსებობს მყიდველთა საკმაოდ დიდი რაოდენობა, მათ გააჩნიათ რეალური შესაძლებლობა და მოგების შანსი. უცილებელია მყიდველთა ბაზის კონფიდენციალობის დაცვა. ეს პრობლემა აწუხებს როგორც ბევრ მომხარებელს, ასევე სახელმწიფოების დონეზე. ზოგიერთმა ევროპულმა სახელმწიფომ დაადგინა მკაცრი შეზღუდვები პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების გამოყენების სფეროში, ინფორმაციის გაყიდვასთან დაკავშირებით. ამიტომ მუშავდება სპეციალური კანონები არასანქცირებული გადაცემის საწინააღმდეგოდ მონაცემებისა კლიენტების ანგარიშების თუ მათი ავტომატური ნომრების ან ფინანსური შესაძლებლობების შესახებ.

მარკეტინგის მეთოდების წარმატებით რეალიზაციისთვის მონაცემების გამოყენება უნდა მოხდეს ეფექტურად. გამოიყენება ორი ფორმულა: ერთი **PH** (პროდუქტები და მომსახურება) და მეორე ყოველწლიური მოგების **PKL** (ცხოვრებისეული ფასეულობანი). მენეჯერმა უნდა ჩაატაროს ანგარიშები მისი კომპანიის თავისებურების გათვალისწინებით, ამასთან მოგების და დანახარჯების უდიდესი სიზუსტით.

ინფორმაციის ყოველმხრივი ანალიზი, რომელიც იწარმოება ბანკის

მონაცემებში, დროულად გამოავლენს კლიენტების წასვლის სიტუაციას. ფირმის მოგება დამოკიდებულია მყიდველთა რიცხვზე, მოცემულ პერიოდში ყიდვების სიხშირეზე, საშუალო ღირებულებაზე და წინწაწვევისთვის დანახარჯებზე.

აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებისთვის ბაზის მონაცემების გამოყენებისას, მყიდველები შეიძლება იყოს დაყოფილი რამოდენიმე კატეგორიად. კლიენტები განლაგებულია კომპანიისთვის მნიშვნელობის მიხედვით

პოტენციური მომხმარებელთა კლასიფიკაცია მონაცემთა ბანკის მიხედვით პირდაპირი მარკეტინგის ჩარჩოში.

- საგარეულო მომხმარებლები (გამოძახილის გარეშე)
- პოტენციური მომხმარებლები
- ერთოჯერადი ყიდვით
- განმეორებითი მომხმარებლები
- მუდმივი მომხმარებლები

კლიენტების სეგმენტირებულად დაყოფა შეიძლება დიდი სიზუსტით შესრულდეს რეგრესიული ანალიზის მეთოდით.

ბოლო პერიოდში დიდ ყურადღებას იჩენს ფირმა მუდმივი კლიენტების მიმართ, განსაკუთრებით ევოლუციური მარკეტინგის ბაზის მონაცემების გამოყენებით. ეს კარგად ჩანს კომპიუტერული ბაზის და პროგრამული შესწავლის მაგალითზე. ფირმის ღოილობა მდგომარეობს ახალი კომპიუტერული ცოდნის ათვისებაში საბაზო მონაცემების საშუალებით.

4.8 რეკლამის არჩევის საშუალებანი

რეკლამის და სტიმულრიების მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს რეკლამის გამოყენების სტრატეგია (ანუ მედია-სტრატეგია) . დიდი ყურადღება ექცევა რომელ სარეკლამო საშუალებებში უნდა განლაგდეს სარეკლამო განცხადებები და რა სიხშირით საჭიროა მიზნობრივი აუდიროასთან ურთიერთობა. რეკლამის სხვადასხვა ფორმა ემსახურება

სარეკლამო კამპანიებს საკომუნიკაციო მიზნების ხელშეწყობას. რეკლამამ უნდა შესძლოს მომხარებელთა დაინტერესება და მათი რეგირების სისწრაფე. რეკლამა შერჩევა ხდება მარკის ამოცნობითა და გახსენებით ოთხი სტრატეგიის გათვალისწინებით.

- ინფორმაციულად ნაკლებად გათვითცნობიერებული მიზნობრივი აუდიტორია.

- ნაკლებად გათვითცნობიერებული ტრანსფორმაციული მიზნობ-რივი აუდიტორია.

- უკეთ გათვითცნობიერებული მიზნობრივი აუდიტორია;

- კარგად გათვითცნობიერებული ტრანსფორმაციული მიზნობრივი აუდიტორია.

სხვადასხვა კომუნიკაციური მიზნების მისაღწევად აუცილებელია სხვადასხვა შინაარსის და სიხშირის სარეკლამო განცხადებების გამეორება და შერჩევა, ყველაზე უკეთესი რეკლამის საშუალებანი ზემოთ მოყვანილი მიზნების განხორციელებისათვის მოცემულია იხ. ცხრ. 7

ცხრილი 7 .რეკლამის საშუალებების შერჩევა მარკის გათვითცნობიერებისა და მისდამი დამოკიდებულების შესახებ

რეკლამის მასობრივი საშუალებანი	აღქმა		დამოკიდებულება			
	ცნობა	გახსენება	მეტად გაცნობიერებული	ნაკლებად-გაცნობიერებული ტრანსფორმაციული	ნაკლებად გაცნობიერებული	მეტად გაცნობიერებული ტრანსფორმაციული
ტელევიზია	დიახ	დიახ	არა	დიახ	დიახ	დიახ
საკაბელო ტელევიზია	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
რადიო	არა	დიახ	არა	შეზღ (ვიზ)	დიახ	შეზღ (ვიზ)
გაზეთები	შეზღ (ფ)	დიახ	დიახ	შეზღ (ფ)	დიახ	შეზღ (ფ)
ჟურნალები	დიახ	შეზღ (სიხშ)	დიახ	შეზღ (სიხშ)	დიახ	დიახ
გარეთა	დიახ	შეზღ(კრ)	შეზღ(კრ)	შეზღ(კრ)	დიახ	დიახ

რეკლამა (სტაციონალური)						
გარეთა რეკლამა (მოძრავი)	ღიახ	შეზღ(კრ)	შეზღ(იდ)	შეზღ(კრ)	ღიახ	ღიახ

აღნიშვნები: ღიახ - რეკლამის საშუალების გამოყენება მიზნის მისაღწევად;

არა – რეკლამის საშუალება არ გამოდგება;

შეზღ – რეკლამა შეზღუდვით გამოდგება;

ფ – შეზღუდვა ფერით;

სიხშ – შეზღუდვა სიხშირით;

იდ – შეზღუდვა დროში ინფორმაციის დამუშავებისას;

კრ – შეზღუდვა კონტაქტების რიცხვის მიხედვით;

ვიზ – ვიზუალური შეზღუდვა.

გარდა ცნობილი ორი კომუნიკაციური მიზნებისა – მარკისადმი გათვითცნობიერებისა და მისდამი დამოკიდებულებისა, არსებობს სხვა მიზნებიც. კერძოდ, უმეტესი სარეკლამო კამპანიის მიზანს წარმოადგენს სწრაფად ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება და ყიდვის შესრულება. ზოგიერთი კამპანიის მიზანია მოთხოვნის შექმნა სავაჭრო კატეგორიაში და ყიდვისთვის თანამშრომლობა. ორივე შემთხვევაში გამოიყენება:

- დიდი რაოდენობით ინფორმაციული სარეკლამო რგოლები საკაბელო ტელევიზიაში

- დაბეჭდილი რეკლამები. რეკლამის ასეთი საშუალებები გამოიყენება შემდეგი კომუნიკაციური მიზნების მისაღწევად: მოთხოვნისათვის და ყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად.

სპეციალური წინადადებების შეთავაზების ფორმები, აგრეთვე შეიძლება გამოყენებული იყოს სარეკლამო საშუალებები ან საკაბელო ტელევიზია. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დაბეჭდილი რეკლამა ყველაზე იაფი და მოსახერხებელია ყიდვისათვის გადაწყვეტილების მისაღებად.

ინფორმაციის გადასაცემად დამატებით საშუალებად გამოიყენება იმკ

– ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. იმკ-ს საშუალებები, ისე როგორც რეკლამის მასობრივი საშუალებები, წყვეტენ სხვადასხვა კომუნიკაციურ ამოცანებს. იმკ-ს გასაყიდი საშუალებები დაკავშირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობით – PR-თან, განსაკუთრებით უკეთესია მისი გამოყენება რეალიზაციის წინა პერიოდში, ფაბლისიტი – ესეც კომუნიკაციის საშუალებაა.

წინაგასაყიდ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს ფაბლიქ რილეიშენზი – PR, რომლის მეშვეობით ხდება მარკის გახსენება და გამოცნობა, მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობა – PR.

პრაქტიკულად, ნებისმიერ სარეკლამო კამპანიაში გამოიყენება ერთი ძირითადი სარეკლამო საშუალება, რომელზეც იხარჯება ნახევარზე მეტი სარეკლამო ბიუჯეტიდან, და ერთი ან რამოდენიმე დამხმარე სარეკლამო საშუალება.

ძირითადი სარეკლამო საშუალებები ნაკლებად გათვითცნობიერებული ინფორმაციის თვალსაზრისით შემდეგია: ტვ, საკაბელო ტვ, გაზეთები, ჟურნალები, გარეთა რეკლამა, სპონსორობა. ასევე ინტერაქტიული ტვ, კომპიუტერული რეკლამა, იშვიათად – რადიო.

დამხმარე სარეკლამო საშუალებები გამოიყენება შემდეგ შემთხვევაში:

- მიზნობრივი აუდიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილი არ არის ან არასაკმარისად გათვითცნობიერებული ძირითადი სარეკლამო საშუალებით;

- დამხმარე სარეკლამო საშუალება გამოიყენება კონკრეტული კომუნიკაციური მიზნების დაჩქარებისათვის.

- დამხმარე სარეკლამო საშუალებები უზრუნველყოფენ ზემოქმედებას მომხმარებელზე ყიდვის ადგილზე ან საქონლის გამოყენებისას.

არსებობს ძირითადი და დამხმარე სარეკლამო საშუალებების რეკომენდირებული ხუთი კატეგორიის რეკლამა:

- საერთო ნაციონალური მომხმარებლობითი რეკლამა;
- საცალო რეკლამა;
- საწარმოო რეკლამა;
- კორპორაციული იმიჯის რეკლამა,

• რეკლამა, რომელიც უშუალოდ იწვევს მომხმარებლის რეკლამას რეკლამის ძირითადი საშუალება არის ტელევიზია. ასევე რადიო, გაზეთები, ჟურნალები, გარეთა რეკლამა, რეკლამა გაყიდვის ადგილზე, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები.

მაღაზიები ქმნიან თავის იმიჯსა და გამოიყენებენ იმიჯურ რეკლამას, რომელიც დამოკიდებულია ფირმის ზომისაგან. დიდი და პატარა კომპანიები ხშირად იყენებენ სპონსორებს და დ-ს. ხშირ შემთხვევაში რეკლამა, უშუალოდ მოქმედებს მომხმარებლის რეაქციაზე. ტელევიზია გამოიყენება იმ საქონლისთვის, რომელიც საჭიროებს სხვადასხვა საშუალებას აუდიტორიაზე ზემოქმედებისათვის. პირდაპირი სარეკლამო გზავნილი წარმოადგენს რეკლამის საუკეთესო საშუალებას, რომელიც იწვევს უშუალო რეაქციას და სურვილს მარკის ყიდვისათვის.

4.9 რესპონდენტების შერჩევის საკითხები

რესპონდენტები ირჩევა მიზნობრივი აუდიტორიისაგან. საკითხები უნდა შეეხოს იმას, თუ რამდენად აქვთ ცოდნა მომხმარებლებს საქონლის კატეგორიის და კონკრეტული მარკის შესახებ: შედგენილია წინასწარ კითხვები რესპონდენტების შესარჩევად. რესპონდენტები დაყოფილია 12 ქვეჯგუფებად. აქცენტი გაკეთებულია სასაქონლო კატეგორიის და მარკის შესახებ. შემდეგ ხდება რესპონდენტების კლასიფიკაცია მათი დადებითი პასუხების რიცხვების მიხედვით.

12 ქვეჯგუფი იყოფა სამ ნაწილად შეკითხვების მიხედვით:

- სასაქონლო კატეგორიისთვის;
- გასაყიდი მარკის მიმართ;
- დადებითი პასუხების რაოდენობის მიხედვით.

ძირითადად ეკითხებიან იცის თუ არა ადამიანმა არსებული პროდუქტის კატეგორიის შესახებ (თუ ის ახალია), შეუძლიან იცნოს ფოტოზე ან გაიხსენოს დასახელებით, ტესტებში მოცემული რომელი მარკა წარმოადგენს მოცემულ კატეგორიას. გაუსინჯავს თუ არა ეს მარკები და რა სიხშირით; რა დამოკიდებულება აქვს ადამიანს ამ

მარკების მიმართ. უნდა გამოყოფს ამ მარკებში ყველაზე უკეთესი, საშუალო და მოცემული მომენტისათვის შერჩეულმა რესპონდენტებმა უკვე ნახეს რეკლამა აუცილებელი რიცხვით. კითხვების შემდეგი ეტაპი ეხება მიღებულ ინფორმაციას, რამდენად რესპონდენტებისთვის ისინი იყო მისაღები თუ არა.

ასეთი პროცედურა ანუ მიღების გაზომვა ხდება მაშინვე ჩვენების შემდეგ, რადგან რესპონდენტმა უნდა ასახოს სპონტანური რეაქცია დანახულზე (გაგონილზე). ეს რეაქცია წამიერია, ამიტომ მნიშვნელოვანია მისი დაჭერა იმ წამსვე რეკლამის დემონსტრაციის შემდეგ. თუ ეს გაკეთდება რეკლამის დემონსტრაციის დროს, უშუალოდ ინფორმაციის დამუშავების პერიოდში, მაშინ რასაკვირველია ირდევვა დამუშავების პროცესი.

არსებობს ინფორმაციის მიღების ორი ხერხი: საუბრისას დროში შეუზღუდავი და ზედდართული შეზღუდული სია. პირველი ხერხი იძლევა უტყუარ შედეგებს. ამასთან რესპონდენტებს მიეცემათ შემდეგი კითხვები:

- როდის ნახეთ რეკლამა, რა აზრები, გრძნობები, სახეები აღეძვრათ?
- რაზე ფიქრობდით? თქვენს ცნობიერებაში რა ისახებოდა?
- რატომ მარკას აფასებთ ან დადებითად, ნეიტრალურად ან უარყოფითად?

პირველ შეკითხვაზე პასუხია – სპონტანური რეაქციებით – შეიძლება დიაგნოსტიკური მიზნებით გაიყოს შებოჭილობა მარკასთან, რეკლამის შესრულებასთან, ადამიანთან საუბრის ჩატარებისას და ა.შ. შეიძლება ჩატარდეს უფრო ღრმა გაყოფა და დაკავშირდეს ისინი კონკრეტული სარგებლიანობით. რეაქციის დადებითობას და უარყოფითობას განსაზღვრავს თვითონ რესპონდენტი – აქედან მეორე შეკითხვაა.

მეორე ხერხი უფრო მარტივია. წინასწარ შედგენილი რესპონდენტების სიიდან უნდა შეირჩეს ზედდართული (ან მოკლე აღწერა), რომელიც ასახავს მათ რეაქციას რეკლამაზე. საჭიროა მხოლოდ ორი მაჩვენებელი: გამოადგება ან არა, შესაბამისად, 1 ან 0. მთავარია, რას უნდა მიექცეს ყურადღება, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს კომუნიკაციის მოდელებს, მაგალითად: ყურადღების მიპყრობა საინტერესო რეკლამისადმი; ნაკლები,

დაბალი ჩაბმა /ტრანსფორ-მაციული მოტივაცია; რეკლამა მოსაწონია, სტოვებს კარგ შთაბეჭდილებას, არამიმზიდველია (-) და ა.შ.; მაღალი ჩაბმა/ინფორმაციული მოტივაცია: არწმუნებს, არ არის უკეთესი ვიდრე მარკების (-) და ა.შ.; მაღალი ჩაბმა / ტრანსფორმაციული მოტივაცია: რეკლამა ძალიან დაეხმარა, ან ეს მარკა მისთვის არ არის განკუთვნილი (-).

პირველი ხერხი უფრო ზუსტია, შეიძლება განუსაზღვრელად საუბრების ჩატარება მარკის შესახებ, განსაკუთრებით თუ მარკისადმი დიდი ინტერესია. ნებისმიერ შემთხვევაში საკმარისია დარწმუნება იმაში, რომ რესპონდენტს შეექმნა სწორი დამოკიდებულება ამ მარკის რეკლამისადმი.

რეაქციის გაზომვა აუცილებელია ნაკლებად მიმზიდველი რეკლამის შესასწავლად (დასამახსოვრებლად). რესპონდენტებს მიეცემათ ასეთი შეკითხვა: „როგორ ფიქრობთ, რეკლამის მიმცემს ამ რეკლამაში თავისი მარკის შესახებ უნდა თქმა?“ პასუხები ჩაიწერება, და შემდეგ შედარდება ფაქტიურ განცხადებებთან მარკის გამოდგომასთან დაკავშირებით.

გაზომვის შედეგები ეს კიდევ არ არის ტესტირების საბოლოო შედეგი. საჭიროა გაზომვის შედეგების ინტერპრეტაცია ინფორმაციის დამუშავებით, რადგან რეკლამამ შეიძლება იმუშაოს სხვადასხვანაირად, სხვადასხვა ადამიანებზე მოქმედებს განსხვავებული ზეგავლენით. მთავარია რესპონდენტებს რეკლამის ზემოქმედებით და არა ტესტირების პერიოდში იყიდონ აღნიშნული მარკა.

კომუნიკაციურ ეფექტს დიდი მნიშვნელობა აქვს კატეგორიის მოთხოვნაში, იყიდოს მოცემული კატეგორიის მარკა, რაშიც ეხმარება რეკლამა. ყიდვის განხორციელებაში ეხმარება კომუნიკაციური მოდელი ტრანსფორმაციული მოტივაციით. ყიდვის გადაწყვეტილების გაზომვა განისაზღვრება ჩატარებული კვლევის შედეგად, რომელსაც აწარმოებს მენეჯერი სპეციალური კითხვარის და ცხრილების მეშვეობით.

გათვალისწინებული უნდა იყოს რესპონდენტის დამოკიდებულება მარკისადმი, ერკვეოდეს მის უპირატესობებში სხვა მარკებთან შედარებით. საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება თანამშრომლობა ყიდვის ჩასატარებლად, რესპონდენტებისთვის მარკის გამოცნობა რაშიც

გამოყენებული იქნება კომუნიკაციური ეფექტები. მაგრამ თუ ეს ეფექტები არ იქნება, მაშინ უნდა შეფასდეს რესპონდენტების ყურადღება, მეთოდით „აჩვენე და უთხარი“. ეს საკმაოდ საიმედო ხერხია ყურადღების შეფასებისათვის. შეირჩევა 30 ადამიანი, რომლებსაც კიდევ ერთხელ აჩვენებენ სარეკლამო განცხადებას. რომ შემოწმდეს რესპონდენტის ვიზუალური ყურადღება, განმეორებით აჩვენებენ დაბეჭდილ განცხადებას ან სატელევიზიო რგოლს – რგოლს. ასევე ამოწმებენ სმენით ყურადღებას, რადიორეკლამის ტექსტის ან ფონოგრამის დამახსოვრების ხარისხს. ნაკლი ამ მეთოდისა ის არის, რომ ვერ აფასებს ინფორმაციის დამუშავების ბუნებრივ მსვლელობას. მაგრამ ამავე დროს იაფია. უფრო ზუსტ შედეგებს იძლევა ყურადღების გაზომვის ფსიქოლოგიური მეთოდები, რომელიც საკმაოდ რთული და ძვირია. მოწმდება ვიზუალური ყურადღება რესპონდენტის თვალის მოძრაობით. ასევე სმენითი ყურადღება. არსებობს აგრეთვე CON მეთოდი, როცა რესპონდენტი ხელით ან ფეხით აჭერს ღილაკს, როცა ძლიერდება ბგერითი ინტენსივობა, გამოხატავს ადამიანის ყურადღების აქტიურობას.

დაბოლოს, ყურადღების შემოწმებას ატარებენ მხოლოდ მსხვილი ფირმები. აღსანიშნავია, რომ ეს დიაგნოსტიკური მეთოდები არ იძლევიან პასუხს როგორ გაკეთდეს რეკლამა და კომუნიკაციური ეფექტები, რომ უფრო ძლიერი იყოს. ამიტომ ყურადღების შეფასება შეიძლება მხოლოდ უკიდურეს შემთხვევაში, როცა კომუნიკაციური უქონლობა არ შეიძლება აიხსნას სხვა საშუალებებით.

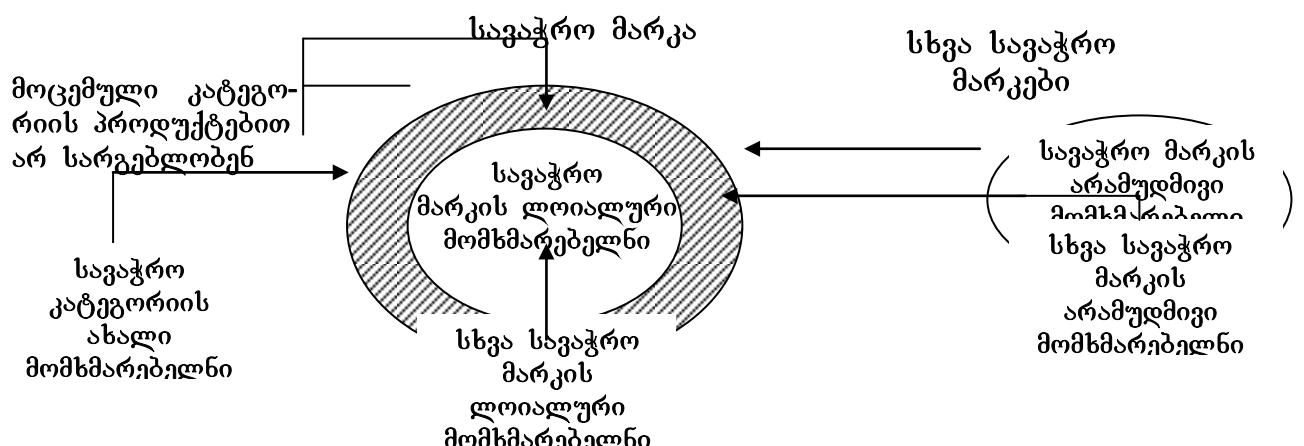
თავი 5. მიზნობრივი აუდიტორიები და ურთიერთობების მოდელები

5.1. მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპები

არსებობს მიზნობრივი აუდიტორიის ხუთი ჯგუფი:

- სასაქონლო კატეგორიის ახალი მომხმარებელი, რომლებიც პროდუქტის ყიდვასთან ერთად ეცნობიან მის კატეგორიას;
- სავაჭრო მარკის მიმართ ლოიალურები, რომლებიც რეგულარულად ყიდულობენ მათვის სასურველ პროდუქტს;
- არასტაბილური მომხმარებელი, რომლებიც ყიდულობენ როგორც საკუთარი, ასევე სხვა სავაჭრო მარკის პროდუქტებს;
- სხვა სავაჭრო მარკის არამუდმივი მომხმარებელი, რომლებიც ყიდულობენ სხვების სხვა სავაჭრო მარკის პროდუქტებს და არა თავისას;
- ლოიალურები სხვა სავაჭრო მარკის მიმართ, რომლებიც რეგულარულად ყიდულობენ სხვა სავაჭრო მარკას.

პოტენციური მყიდველების ეს ჯგუფები მოცემულია ნახ. 8



ელთა

ნახაზი . 8

მარკის გასაღება წარმოდგენილია ლოიალური მყიდველთა ბირთვის სახით (შიდა წრე), და მეორე წრეში მოცემულია სხვა სავაჭრო მარკის ლოიალური მომხმარებელი (ცვალებადი).

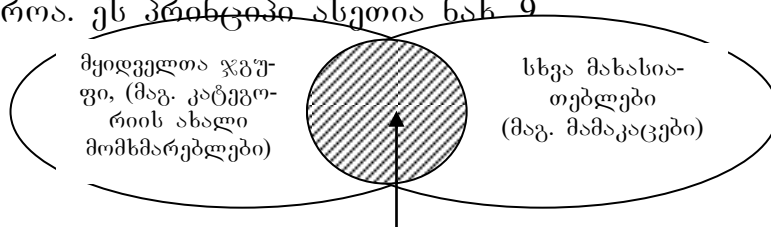
თითოეული ადამიანი მიეკუთვნება მიზნობრივი აუდიტორიის ხუთი ჯგუფიდან ერთ-ერთს. აუდიტორიის უფრო ზუსტი განსაზღვრისათვის გამოიყენება დემოგრაფიული, გეოგრაფიული ან ფსიქოგრაფიული ფაქტორები. გეოგრაფიული ფაქტორებია მყიდველის საცხოვრებელი ან სამუშაო ადგილი. დემოგრაფიული ფაქტორებია ასაკი ან სპეციალობა, ფსიქოგრაფიული ეს სუბიექტური მახასიათებელია: ცხოვრების სტილი, ხასიათის თავისებურებანი, ცხოვრების პოზიციები.

მყიდველთა სეგმენტაციის გეოგრაფიული მაჩვენებლები ყოველთვის დროულია და ყოველთვის გამოიყენება სწორედ. ხოლო დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მაჩვენებლები მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრისას ხშირად გაიგივდება და გამოიყენება მცდარად. მიზნობრივი აუდიტორიის გეოგრაფიული სეგმენტაცია ყოველთვის დროულია. მყიდველთა ჯგუფის დემოგრაფიული ან ფსიქოგრაფიული დაყოფა არ წარმოადგენს საკმარის მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრისათვის.

უპირატესობა

მიენიჭება მომხმარებელის გათვითცნობიერებას, დამოკიდებულების ფორმირებასა და შესაბამის ქცევას, განპირობებულს დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული ან სხვა მახასიათებლების უფრო ღრმა დაყოფით, თუ ეს

საჭიროა. ეს პრინციპი ასეთია ნახ. 9



მიზნობრივი აუდიტორია

ნახაზი 9 მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა მყიდველთა ჯგუფის თავისუფალი დაყოფა დამატებითი ცვალებადობით.

5.2. მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა „ბერკეტის“ მეთოდით

მიზნობრივი აუდიტორია წარმოადგენს ადამიანებს, რომლებზეც მიმართულია კონკრეტული სარეკლამო ან გასაღების სტიმულირების კამპანიები იმ დროს, როდესაც მიზნობრივი ბაზარი ეს არის ის, რომელზეც მიმართულია მარკეტინგის ყველა შემადგენელი კომპონენტი.

მყიდველების ერთი ან ხუთზე მეტი ჯგუფი იქცევა მიზნობრივ აუდიტორიად, მხოლოდ მაშინ, როდესაც ფირმა გადაწყვეტს დაუმიზნოს რეკლამის სტრატეგიულ ღონისძიებას. შესაძლო მყიდველების ჯგუფი იქცევა რეკლამის მიზნად და სტიმულირებად, ხოლო კომუნიკაციების თვალსაზრისით გარდაიქმნება კონკრეტული კომპანიების საქონლის გასაღების აუდიტორიად.

მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ირჩევა მხოლოდ მომხმარებელთა ერთი ჯგუფი. ზოგჯერ მიზანშეწონილია განისაზღვროს „პირველადი“ და „განმეორებითი (ხელმეორე)“ მიზნობრივი აუდიტორიები.

სიტყვები „პირველადი“ და „განმეორებითი (ხელმეორე)“ მიეკუთვნება არა მიზნობრივი აუდიტორიის სიდიდეს, რაოდენობას, არამედ გამოიყენება „ბერკეტის“ ასახსნელად.

„ბერკეტის“ მეთოდი გამოიყენება მიზნობრივი აუდიტორიის შესარჩევად.

მიზნობრივი აუდიტორიის გასაღების პოტენციული ფასდება შემდეგი თანაფარდობის დახმარებით: მოსალოდნელი გაყიდვის ზრდით (ფულად გამოსახულებაში) რეკლამის ღონისძიების ღირებულებასთან, რომელსაც ზრდის უნარი აქვს. ამ თანაფარდობას ეწოდება „ბერკეტი“, ანუ დამჭერი

(ინგლისური სიტყვიდან (ინგ. leverage – ბერკეტი).

რეკლამის, სტიმულირების ან იმკ-ს ბერკეტი ტოლია = თითოეულ ჯგუფში მიდევლთა რაოდენობა X ერთ ადამიანზე გასაღების საშუალო სიდიდის ანგარიშით (ფულად გამოსახულებაში) / სარეკლამო კამპანიის ღირებულებაზე (ფულად გამოსახულებაში).

მაგალითად, თუ მიდევლთა ჯგუფი შეადგენს 10 მლნ ადამიანს, ხოლო კამპანიის ღირებულება, რომელიც აიძულებს მათ იყიდონ პროდუქტი §2-ზე მეტი წელიწადში, შეადგენს §10-მლნ, მაშინ მოცემული ჯგუფის ბერკეტი ტოლი იქნება:

$$10 \text{ მლნ } X \text{ §2} : \text{ § } 10 \text{ მლნ} = 2$$

სხვა სიტყვებით, თითოეულ დოლარზე, რომელიც ჩადებული იყო რეკლამაში და სტიმულირებაში, ამ ჯგუფის მიდევლი აბრუნებს ორ დოლარს საბოლოოდ. მოგების ბერკეტი განისაზღვრება, თუ ზემო ფორმულაში გასაღების ზრდა შეიცვლება ერთ მიდევლზე მოგების ზრდით. ჩვეულებრივად, მიდევლთა ჯგუფი განიხილება როგორც მიზნობრივი აუდიტორია. მხოლოდ მაშინ, როცა მისი მოგების ბერკეტი აღემატება 1-ს. ეს ნიშნავს, რომ ეფექტი სარეკლამო კამპანიისაგან აღემატება მისი მოწყობის ხარჯებს. მაგალითიდან, ჩანს, რომ თუ წარმოებაზე დანახარჯები მეტია §2-ზე და ერთეული პროდუქტის განაწილება შეადგენს §1, 1§ კუთრი ღირებულებისა, რეკლამა ვერ აინაზღაურებს თავის თავს და მოგება ნულის ტოლი იქნება.

რაც უფრო მეტია მოგების ბერკეტი, მით უფრო მეტი მიდევლთა ჯგუფი ასრულებს მიზნობრივი აუდიტორიის როლს. თითოეული ხუთი ჯგუფი მიდევლებისთვის უნდა განისაზღვროს ბერკეტის სიდიდე, და შემდეგ აქედან გამომდინარე, უნდა აირჩეს პირველადი, ან ხელმეორე მიზნობრივი აუდიტორია.

მენეჯერი ირჩევს რა მიზნობრივ აუდიტორიას, იწყებს მიზნების განსაზღვრას მომხმარებელთა მიმართ. მიზნობრივი ქცევა – ეს მოსალოდნელი ქცევაა, რომელიც უნდა გახდეს სარეკლამო კამპანიის შედეგი. ამას ეწოდება ნამდვილი ქცევა. მიზნობრივი ქცევა ხუთი ჯგუფის მიდევლთათვის დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ყიდვებზეა საუბარი – საცდელზე თუ განმეორებითზე. მიდევლთა ხუთი ჯგუფის მიზნობრივი

ქცევა იყოფა ორ ეტაპად. პირველი – სრულდება საცდელი ყიდვები, მეორე – განმეორებითი ყიდვები. საცდელი ყიდვების მიზანია თანდათან პროდუქტმა დაიპყროს ბაზარი, როდესაც ახალი სასაქონლო კატეგორია მსგავსია არსებულის, მენეჯერის ამოცანა მარტივდება, რადგან ის ეყრდნობა წინამორბედის გამოცდილებას. ხოლო, თუ ახალი პროდუქტი არსებითად განსხვავებულია ყველა წინა სხვა კატეგორიებისგან, მიმსგავსება მათ მიმართ გამოიწვევს დაბნეულობას. „სრულიად ახალი პროდუქტის“ მენეჯერი იკვლევს მყიდველთა გადაწყვეტილებას, რომელიც დაფუძნებულია ახალი პროდუქტის კონცეფციაზე.

ხანგრძლივი სარგებლობის პროდუქტებისათვის არსებობს მრავალრიცხოვანი რაოდენობრივი მოდელები, როგორც არის ბასსას და ხორსკის მოდელები, რომლებსაც შეუძლიათ დაეხმარონ მენეჯერებს მიიღონ სასურველი შეფასებები, მომხმარებლების დამოკიდებულებით ახალი პროდუქტების მიმართ.

საცდელი ყიდვების მიზნები ბევრად მარტივია, თუ ახალი სავაჭრო მარკა ჩნდება უკვე არსებულ სავაჭრო კატეგორიაში და არსებული მარკა ორიენტირებულია ახალ მომხმარებელზე. ცნობილია ახალი მარკის საცდელი ყიდვების მიზნების განსაზღვრის **/Erenberg/**—ერენბერგის მეთოდი. ეს მეთოდი გამოსადეგია ნებისმიერი კატეგორიის პროდუქტისა და მომსახურებისათვის, თუ მას ყიდულობენ განმეორებით.

ერენბერგის მეთოდი ეყრდნობა იმ ფაქტს, რომ კონკრეტული სავაჭრო მარკის გაყიდვა ერთი წლის განმავლობაში ტოლია ბაზარზე დამკვიდრებული მაჩვენებლისა (საცდელი ყიდვები ჩატარებულია პირველად ან განმეორებით) გამრავლებული განმეორებითი ყიდვების საშუალო სიხშირეზე მაგალითად, თუ საქონელის გასაღების მოცულობა შეადგენს 200 ერთეულს წელიწადში, და საშუალო მარკა შეიძინება წელიწადში 4-ჯერ, მაშინ აუცილებელია ჩატარდეს მინიმუმ $200/4=50$, საცდელი ყიდვები მნიშვნელოვანია, რომ ერენბერგის მეთოდში გაყიდვების მოცულობა წარმოადგენს შეფასებით სიდიდეს, რომელიც ასე განისაზღვრება: გაირკვევა ბაზრის წილი მარკის /ბრენდის გამოჩენის პერიოდში ბაზარზე და მიღებული სიდიდე უნდა გადაყვანილი იქნეს საქონლის გაყიდვის ერთეულად. ერენბერგის მეთოდის ძირითადი ღირსება

მდგომარეობს საცდელი ყიდვების საჭირო დონის შეფასების შესაძლებლობაზე.

დამოუკიდებელი საცდელი ყიდვების დროს, მენეჯერმა ყურადღებით უნდა შეაფასოს ახალი პროდუქტის წინააღმდეგობის ისეთი მეთოდების ზეგავლენა, როგორც არის უფასო ნიმუშები ან სპეციალური ჩამოფასებანი. ეს დონისძიებანი დროებით ამცირებენ საცდელი ყიდვების რიცხვს. მთავარია საცდელი ყიდვები მყიდველმა ჩაატაროს სტიმულირების ზეგავლენის გარეშე. როგორც წესი, საცდელი ყიდვები 2,5-ჯერ აღემატება ბაზარზე მარკის დამკვიდრების საბოლოო მაჩვენებელს.

კამპანიებს ხშირად აქვთ სწრაფი ყიდვების დაუყოვნებელი შესაძლებლობა. საცდელ ყიდვებს „მხარს უჭერს“. რეკლამა და სტიმულირების დონისძიებანი, ასევე დამატებითი მიზნები. საცდელი ყიდვების გარდა სავაჭრო მარკის წარმატება უმეტეს შემთხვევაში დამოკიდებულია განმეორებით. ყიდვებზე, რომელიც განისაზღვრება მყიდველთა რიცხვით ბაზარზე და დროის სიხშირით, როცა განმეორებით ყიდვებს ატარებენ. განმეორებითი ყიდვები ტარდება აგრეთვე რეგულარულად შექმნილ პროდუქტებზე და მომსახურებაზე. ამ დროს გადამწყვეტი ფაქტორი ენიჭება სავაჭრო მარკას. ყველა ტიპის ყიდვების დროს, მიზნობრივი ქცევა განისაზღვრება მყიდველთა რიცხვისაგან.

5.3. დისტრიბუტორები როგორც მიზნობრივი აუდიტორია

დისტრიბუტორები (საბითუმო და საცალო გამყიდველები) ასევე წარმოადგენენ მიზნობრივ აუდიტორიას საცდელი და განმეორებითი ყიდვებისათვის.

დისტრიბუტორების მიზნობრივი ქცევა ანალოგიურია საბოლოო მომხმარებლისა, ხდება საცდელი და განმეორებითი ყიდვების სხვადასხვა ფორმებში. ქცევის მოდელის დახმარებით, მენეჯერს თავისუფლად შეეძლება განსაზღვროს როგორი ქცევა უფრო მისაღებია თითოეულ კონკრეტულ სიტუაციაში. გარდა ამისა დისტრიბუტორებს აქვთ საკუთარი

მიზნობრივი აუდიტორია. ისინი ძირითადად დაინტერესებულნი არიან საცდელ და განმეორებით მისვლით სავაჭრო ადგილებში. ამიტომ სავაჭრო ფირმები მაღაზიის კლიენტებს ყოფენ ლოიალურ, ახალ და არამუდმივ კლიენტებად. დისტრიბუტორების მიზნები ნათლად ჩანს ვაჭრობის სტიმულირებისას.

მიზნობრივი აუდიტორიისა და მიზნობრივი ქცევის არჩევა წარმოადგენს დაგეგმვის მეორე სტადიას. პირველ ეტაპზე დგინდებოდა სარეკლამო კამპანიის მარკეტინგული მიზნები (ძირითადად გასაღების სფეროში) და განისაზღვრება მისი ბიუჯეტი. ახლა მენეჯერმა უნდა გადაწყვიტოს, თუ ვინ წარმოადგენს ფირმისთვის უფრო პერსპექტიულ მომხმარებელს მიზნობრივ ბაზარზე და როგორი ქცევის მიღწევაა საჭირო მისგან დაგეგმილი კომპანიის მეშვეობით.

იმისათვის, რათა განვსაზღვროთ, თუ რომელი მომხმარებლები ფლობენ უფრო მეტ პოტენციალს გაყიდვის თვალსაზრისით, სასარგებლოა გადავხედოთ "საკუთარ" გასაღებას, როგორც საერთო გასაღებაზე დამოკიდებულების მოცემულ კატეგორიაში და ჩვენი მარკის წარმატებას ამ კატეგორიაში. პროდუქტის მარკის პოტენციური შექმნა შეუძლიათ ნებისმიერ წარმომადგენელს შემდეგი ხუთი ჯგუფიდან:

- ახალი მომხმარებლებს, რომლებიც პროდუქციის შექმნით ეცნობიან მოცემულ კატეგორიას;

- ლოიალურებს, სავაჭრო მარკის მიმართ, რომლებიც რეგულარულად ყიდულობენ პროდუქტს;

3. სავაჭრო მარკის არა მუდმივ მომხმარებლებს, რომლებიც ყიდულობენ ყველა ფირმის სავაჭრო მარკას;

4. სხვა სავაჭრო მარკის არა მუდმივ მომხმარებლებს, რომლებიც ყიდულობენ სხვისი და არა მხოლოდ კონკრეტული სავაჭრო მარკის პროდუქტს;

5. სხვა სავაჭრო მარკის მიმართ ლოიალურ მომხმარებლებს, რომლებიც რეგულარულად ყიდულობენ სხვისი სავაჭრო მარკის პროდუქტს.

სავაჭრო მარკის ლოიალურ მყიდველებზე მოდის გაყიდვის ძირითადი

ნაწილი, ისინი შეადგენენ მიზნობრივი აუდიტორიის ძირითად ნაწილს. გაყიდვის დონე შეიძლება გაიზარდოს, ახალი მომხმარებლების მოზიდვით, სხვა სავაჭრო მარკის არა მუდმივი მომხმარებლების იმაში დარწმუნებით, რომ ჩართონ კონკრეტული სამარკო ნიშანი თავიანთ კრებულში ან სხვა მარკის მიმართ ლოიალურობების გამოხატულებით.

ახალი მომხმარებლები შეიძლება ფლობდნენ ან არ ფლობდნენ კარგ გასაღებით პოტენციალს მოცემულ პროდუქტზე მათი გათვითცნობიერების დონეზე დამოკიდებულებით და განსაკუთრებით მათ დამოკიდებულებაზე თვითონ პროდუქტის მიმართ და არა უბრალოდ სავაჭრო ნიშნის მიმართ;

სავაჭრო მარკის ლოიალური მომხმარებლები, რომლებიც შეადგენენ ძირითადი გაყიდვების საფუძველს, უკვე მაქსიმალურად არიან გათვითცნობიერებულები კონკრეტულ ნიშანზე და მის მიმართ აქვთ სასურველი აზრი. მეორეს მხრივ, ისინი არ ფლობენ დიდ პოტენციალს გასაღების გაზრდის თვალსაზრისით;

სავაჭრო ნიშნის არა მუდმივი მომხმარებლები ზოგჯერ ყიდულობენ კონკრეტული მარკის პროდუქტს და ეტყობა აქვთ როგორც მინიმუმ ზომიერად სასურველი დამოკიდებულება, თუ არა და ისინი საერთოდ არ შეიძენდნენ მათ. თუმცა მათი გათვითცნობიერება შეიძლება შემცირდეს დრო და დრო, როგორც შედეგი, ისინი უფრო იშვიათად შეიძენენ ამ პროდუქტს.

სხვა სავაჭრო მარკების არა მუდმივი მომხმარებლები არ თვლიან სავაჭრო მარკას მათ მიერ მომხმარებელთან რიცხვში. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს მათი გათვითცნობიერება კონკრეტულ მარკაზე. არსებობს ასევე მომხმარებლებში ნეიტრალური ან ნეგატიური დამოკიდებულება სავაჭრო მარკის მიმართ.

სხვა სავაჭრო ნიშნის ლოიალური მომხმარებლები ჩვეულებრივ ფლობენ გასაღების დაბალ პოტენციალს, ისე რამდენადაც ისინი დაკმაყოფილებულნი არიან სხვა ნიშნით და ამიტომ ლოიალურები არიან მის მიმართ. ისინი შეიძლება იყვნენ ან არ იყვნენ გათვითცნობიერებულები ამ მარკაზე და მიუხედავ იმისა, რომ მათი ქცევა ჩანს უფრო საიმედოდ იმ მომხმარებლებთან შედარებით, რომლებიც არ მოიხმარენ მოცემული კატეგორიის საქონელს, მათი დამოკიდებულება ამ

ნიშნის მიმართ ნეიტრალურია, ხშირად კი უარყოფითი – მათ ყველაზე ნაკლებად პერსპექტიულ მყიდველებად თვლიან.

გასაღება უზრუნველყოფილი ხდება ჩამოთვლილი ხუთი ჯგუფიდან ძირითადი ერთი ან ორი მყიდველის მიერ. ეს ჯგუფები ურთიერთ არ გადაიკვეთება და ამომწურავად განსაზღვრავენ პოტენციურ მომხმარებელს. გათვითცნობიერება – ურთიერთდამოკიდებულება – ქცევა, ან სავაჭრო ნიშნის მიმართ ლოიალობა – ეს არის მიდგომა აუდიტორიის განსაზღვრისათვის სარეკლამო კომუნიკაციის მიმართ მიზნების ან გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებისათვის. თუმცა ზოგიერთ შემთხვევაში აუცილებელია ჩატარდეს უფრო დაწვრილებითი დანაწილება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს მიზნობრივ აუდიტორიასთან ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარებას. ამ სფეროში წარმატების მისაღწევად, აუცილებელია კარგი ურთიერთობების დამყარება არა საზოგადოებასთან მთლიანად, არამედ მიზნობრივ აუდიტორიასთან. ამასთან ერთად, სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიასთან საკონტაქტოდ საჭიროა განსხვავებული ტექნოლოგიები.

ნებისმიერი ორგანიზაცია თავისი მოღვაწეობის დროს კონტაქტში შედის ხალხის მრავალ განსხვავებულ ჯგუფთან და იმისათვის, რომ ორგანიზაცია იყოს წარმატებული, საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესაძლებლობების გამოყენებით მან უნდა ააგოს თავისი ურთიერთობები ამ ჯგუფებთან.

მიზნობრივი აუდიტორია, რომელთანაც კონტაქტშია ორგანიზაცია, შეიძლება გაიყოს ორ ჯგუფად: შიდა და გარე.

შიდა აუდიტორიას მიეკუთვნებიან ორგანიზაციის თანამშრომლები. მსხვილ ორგანიზაციებში შეიძლება გამოიყოს რამდენიმე ქვეჯგუფი:

- უმაღლესი ხელმძღვანელობა;
- ტოპმენეჯმენტი; საშუალო რგოლის ხელმძღვანელები;
- მენეჯერები;
- თანამშრომლების ოჯახის წევრები.

ბევრ მსხვილ კომპანიაში თანამშრომლების ოჯახის წევრები განიხილება როგორც შიდა მიზნობრივი აუდიტორიის მნიშვნელოვანი

ნაწილი, რომელთანაც კარგი ურთიერთობების დამყარება ხელს უწყობს ხელსაყრელი სამუშაო ატმოსფეროს შექმნას და კორპორაციული სულის გაძლიერებას.

გარე აუდიტორიას მიეკუთვნება:

- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები;
- საქმიანი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური;
- გასართობი;
- სპეციალიზებული და დარგობრივი;
- პროდუქტისა და მომსახურების საბოლოო მომხმარებლები.

ბოლო ჯგუფი იყოფა ქვეჯგუფებად – ასაკის, სქესის, განათლების, შემოსავლებისა და სხვა მახასიათებლების მიხედვით.

საქმიან პარტნიორებში იგულისხმება როგორც კონტაქტები ორგანიზაციების დონეზე, ასევე პირადი კონტაქტები მენეჯერებს შორის.

ინვესტორები და საქმიანი საზოგადოებრიობა. ამ ჯგუფში შედიან პოტენციური ინვესტორები, საექსპერტო და კვლევითი ორგანიზაციები, საქმიანი ასოციაციები და სხვ.

საზოგადოებრივი ორგანიზაციებია საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და ფონდების მთელი სპექტრი, რომლებთანაც კომპანიას აქვს ურთიერთობა თავისი კომუნიკაციური აქტიურობის პროცესში.

სახელმწიფო ორგანოებია სახელმწიფო ინსტიტუტების (საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო) მთელი სპექტრი, რომელთა გადაწყვეტილებები უშუალო გავლენას ახდენს ორგანიზაციის საქმიანობაზე ან იმ სფეროზე, რომელშიც ორგანიზაცია მუშაობს.

ურთიერთქმედება მიზნობრივ აუდიტორიასთან შეიძლება იყოს პირდაპირი ან არაპირდაპირი, მაგალითად, მის-ის მეშვეობით. ამრიგად, ურთიერთქმედების პრინციპით შეიძლება გამოვყოთ მიზნობრივი აუდიტორიის შემდეგი ტიპები:

პირველადი აუდიტორია, რომელიც წარმოადგენს აქტიურობის (მომსახურებისა და საქონლის მომხმარებლები, ინვესტორები და ა.შ.) საბოლოო ობიექტს.

მეორადი – ეს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებია, რომლებიც გავლენას ახდენენ ყველა დანარჩენ აუდიტორიაზე, აყალიბებენ აზრს, ზეგავლენას ახდენენ შეფასებაზე და ა.შ.

მესამე – აზრის ლიდერები გავლენას ახდენენ როგორც პირველად მიზნობრივ აუდიტორიაზე (მის-ის მეშვეობით), ასევე უშუალოდ მის-ზე.

ამრიგად, სავსებით ლოგიკურია განსაკუთრებული ყურადღება მის-თან ურთიერთობების დამყარების თვალსაზრისით, იმიტომ რომ ზუსტად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თამაშობს გადამწყვეტ როლს ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში სხვა მიზნობრივ აუდიტორიებთან.

5.4. კორპორაციული გზავნილი

მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობა უნდა აიგოს განსაზღვრულ პოსტულატებზე, რომელნიც განსაზღვრავს, თუ რას წარმოადგენს თავად ორგანიზაცია ამა თუ იმ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. ამ საბაზო ინფორმაციას ეწოდება კორპორაციული გზავნილი და იგი უნდა აისახოს ორგანიზაციის ყველა დოკუმენტსა და მის მიერ ჩატარებულ ყველა ღონისძიებაში, ის უნდა გახდეს კომპანიის სახის ჩამოყალიბებისათვის საფუძველი თითოეული მიზნობრივი აუდიტორიისათვის აუცილებელია საკუთარი კორპორაციული გზავნილის ფორმულირება, რომელიც მაქსიმალურად გასაგებად ახსნიდა, თუ რას წარმოადგენს თვითონ ორგანიზაცია და ჩამოაყალიბებდა მის პოზიტიურ სახეს.

კორპორაციული გზავნილი შეიძლება იყოს შემდეგნაირი: ორგანიზაციის თანამშრომლების მიმართ კომპანიის წარმატება პირდაპირ არის დაკავშირებული თითოეული თანამშრომლის წვლილთან. კომპანიაც იზიარებს ამას და ზრუნავს საკუთარ თანამშრომლებზე, აყალიბებს რა გრძელვადიან ურთიერთხელსაყრელ ურთიერთობებს მის-ის მიმართ საქმიანს და საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ურთიერთობას. კომპანია არის ერთ-ერთი ლიდერი თავის დარგში.

სპეციალიზებული და დარგობრივის მიმართ კომპანია არის სპეციალიზებული ინფორმაციის წყარო და ექსპერტი მთელ რიგ დარგებში, ამასთანავე მზად არის, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს დიალოგში სპეციალიზებულ მის-თან.

პროდუქტებისა და მომსახურების ბოლო მომხმარებლებთან საკვანძო შეტყობინებები უნდა განსაზღვრავდეს პროდუქტისა და მომსახურების ფილოსოფიას და პოტენციური მომხმარებლის პორტრეტს.

საქმიან პარტნიორებთან პრიორიტეტული მნიშვნელობა აქვს კომპანიისა და მისი პარტნიორების ურთიერთსარგებლიანობას, თანამშრომლობის გადრმავებისთვის, ურთიერთმოქმედების ახალი, უფრო ეფექტიანი და ხელსაყრელი სქემების წარდგენისათვის.

ინვესტორების და საქმიანი საზოგადოების მიმართ კომპანია არის ღია და დინამიკურად განვითარებადი. იზრდება და მზად არის საქმიანი კონტაქტების გასაფართოებლად. კომპანია აქტიურად მონაწილეობს საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ჰარმონიული საზოგადოების შექმნა დამოკიდებულია თითოეულ ადამიანზე.

კომპანია არის კეთილსინდისიერი გადასახადების გადამხდელი და თვლის, რომ აუცილებელია დაიკავოს საჯარო პოზიცია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ძირითად საკითხებში. საექსპერტო მხარდაჭერა ნორმატიული აქტების შემუშავებისას ეხება ორგანიზაციის მოღვაწეობას.

კორპორაციული გზავნილები პირობითია, მაგრამ ისინი სრულად ასახავს მათი ფორმულირების საერთო პრინციპს სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.

მიზნობრივი აუდიტორიის იერარქია პიარის პრაქტიკაში ხშირად წარმოშობს სიტუაციებს, როდესაც პიარის სპეციალისტს არ შეუძლია სხვადასხვა მიზეზის გამო (არ აქვს დრო, არ არის ბიუჯეტი და ა.შ.) ერთდროულად იმუშაოს ყველა მიზნობრივ აუდიტორიასთან. ამიტომ დამკვიდრდა ისეთი ცნება, როგორც არის მიზნობრივი აუდიტორიის იერარქია, რომელიც წარმოადგენს ორგანიზაციის ყველა მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრულ განლაგებას მნიშვნელობების მიხედვით. აუდიტორიების განლაგება მნიშვნელობის მიხედვით ძალიან საჭიროა პიარ მენეჯმენტის თვალსაზრისით, იმიტომ რომ ეს იძლევა საშუალებას, სწორად განაღვოს პრიორიტეტები და ძირითადი მოღვაწეობა წარიმართოს მთავარი მიმართულებით. მაგალითად, აქტიური განვითარებისა და დამატებითი სახსრების მოპოვების პერიოდში

პრიორიტეტულ მნიშვნელობას იძენს საქმიანი მის და ინვესტორები. ამრიგად, პიარის მოღვაწეობა მიმართული უნდა იყოს ამ ორ ჯგუფთან ურთიერთობების განმტკიცებაზე.

კომუნიკაციის ძირითადი კანონები. პიარის ძირითადი ამოცანაა – ჩამოაყალიბოს კორპორაციული გზავნილები და უზრუნველყოს მათი გადაცემა მიზნობრივი აუდიტორიებისათვის. მისი წარმატებული გადაწყვეტა საშუალებას იძლევა პოზიტიური გავლენა მოახდინოს იმაზე, თუ რა ეცოდინებათ ორგანიზაციის შესახებ, როგორ იმოქმედებენ და განეწყობიან მის მიმართ. ამისათვის იყენებენ მთელ რიგ პრაქტიკულ დ-ტექნოლოგიებს, მაგრამ ყველაზე უფრო ეფექტურად თავის საქმიანობაში მათ გამოყენებას შეძლებენ დ-სპეციალისტები, რომლებსაც წარმოადგენს აქვთ კომუნიკაციის ძირითადი კანონებზე.

ურთიერთქმედება მიზნობრივ აუდიტორიასთან დ-მოღვაწეობის პროცესში შეიძლება ხარისხობრივად რამდენიმე დონეზე ხდებოდეს: მიზნობრივი აუდიტორია გაეცნო რომელიღაც ინფორმაციას. ამასთან ერთად, უცნობია, ათვისებულია თუ არა ეს ინფორმაცია და როგორი დამოკიდებულება ჩამოყალიბდა მის მიმართ. მიზნობრივი აუდიტორია გაეცნო ინფორმაციას და იზიარებს მისთვის მოცემულ შეფასებას ემოციურ დონეზე, იზრდება იმის აღბათობა, რომ ინფორმაცია დაამახსოვრდება. მიზნობრივი აუდიტორია გაეცნო რომელიღაც ინფორმაციას, იზიარებს მიცემულ შეფასებას და მზად არის, იმოქმედოს ორგანიზაციის ინტერესების სასარგებლოდ. ინფორმაციის აღქმის ჯაჭვი ამ შემთხვევაში გამოიყურება შემდეგნაირად: **ATTENTION** – ყურადღება. პირველ ეტაპზე საჭიროა მიზნობრივი აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა; **INTEREST** – ინტერესი. მეორე ეტაპზე საჭიროა ინტერესის გამოწვევა. **DESIRE** – სურვილი. მიზნობრივი აუდიტორია შეიგნებს მოთხოვნილებას და წარმოიშობა სურვილი. **ACTIVITY** – მოქმედება. ბოლო ეტაპზე გაცნობიერებული სურვილი გადადის მოქმედებაში.

ამრიგად, სარეკლამო სტრატეგიის მთელი მოღვაწეობა წარმოადგენს ისეთ ურთიერთობას მიზნობრივ აუდიტორიებთან, რომლის დროსაც კომუნიკაცია ინფორმაციის დონეზე თანდათან გადადის კომუნიკაციამდე

მოქმედებისთვის მზადყოფნის დონეზე.

საკომუნიკაციო მოდელი კომუნიკაციის პროცესი ოთხ ძირითად ელემენტს მოიცავს

- **წყარო** – ორგანიზაცია, რომელიც ავრცელებს ინფორმაციას საკუთარ თავზე.

- **შეტყობინება** – კორპორაციული გზავნილი – ძირითადი აზრი, რომელსაც ორგანიზაცია აყალიბებს მიზნობრივი აუდიტორიისათვის.

- **მიმღები** – მიზნობრივი აუდიტორია, რომელიც იღებს კორპორაციულ გზავნილს.

- **ადრესატი** – მიმღები შეიძლება თვითონ იყოს ინფორმაციის წყარო, როდესაც უზიარებს ინფორმაციას თავის ნათესავეებსა და ნაცნობებს. ამ არსს ეწოდება „პირველი ხელიდან“.

შეტყობინება წყაროდან მიმღებამდე გადასვლის დროს გადის გარდაქმის ორ ეტაპს: კოდირების და დეკოდირების.

- **კოდირება.** კორპორაციული გზავნილის განსაზღვრული ფორმით გაფორმება, რომელიც გასაგებია მიზნობრივი აუდიტორიისათვის (პრესრელიზი, პრესკონფერენცია, სპეციალური ღონისძიება).

- **დეკოდირება.** (გაშიფვრა). კოდირებული კორპორაციული გზავნილი გაიხსნება (გაიშიფრება) მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ. ამასთან ერთად, კორპორაციული გზავნილის გაშიფვრის პროცესი მიდის სტერეოტიპების ზემოქმედების ქვეშ, რომლებიც არსებით გავლენას ახდენს მიზნობრივი აუდიტორიის აღქმაზე.

აღქმის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია სტერეოტიპები. ისინი აყალიბებენ წარმოდგენას მსოფლიოზე და დიდ ზეგავლენას ახდენენ იმაზე, თუ როგორ აღიქმება ინფორმაცია, რასაც იღებს მიზნობრივი აუდიტორია. ამიტომ ფორმულირების და კორპორაციული გზავნილის ფორმირების ეტაპზე ინფორმაციის კოდირება უნდა მოხდეს ისე, რომ გათვალისწინებული უნდა იყოს ყველაზე გავრცელებული სტერეოტიპები. ამრიგად, კორპორაციული გზავნილი მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ გაშიფვრის შემდეგ, ასახავს ძირითად აზრს, რომელიც ორგანიზაციას სურს, მიაწოდოს საზოგადოებას.

ლამაზი, გემოვნებით გაფორმებული მასალები დიდ ნდობას იწვევს. სპეციალური ღონისძიება, რომელიც ტარდება ცნობილ ადგილზე, დიდ ყურადღებას იქცევს. ცნობილი ბრენდები, ექსპერტებისა და კვლევითი ორგანიზაციების დამოწმებული მოსაზრებები ნდობას იწვევს ინფორმაციის მიმართ. ყურადღებას იქცევს ის ორგანიზაციები, რომლებიც წარმოადგენს ახალი ამბების წყაროს და არ ავრცელებს არააქტუალურ ინფორმაციას.

ორიენტირება ბიზნესის წარმართვის დასავლურ ტექნოლოგიებზე, ურთიერთობისა და ქცევის წესებზე ზრდის ნდობას ორგანიზაციის მიმართ.

6. სარეკლამო კამპანიის მარკეტინგული მიზნები და რეკლამის ბიუჯეტი

6.1. რეკლამის ბიუჯეტის ფორმირება

რეკლამა და გასაღების სტიმულირება ეხმარება კომპანიას დასახული მიზნების განხორციელებაში. მარკეტინგის საბოლოო მიზანია მოგების მიღება, როგორც ეკონომიკური, ასევე სოციალური თვალსაზრისით.

მთავარია განისაზღვროს მიზანი როგორც მიმართულება, ხოლო ამოცანა – კონკრეტულად განხორციელებული დროსა და სივრცეში ქვემოთ მოყვანილ ცხრილში . მოცემულ ტერმინოლოგიაში ჩანს , რომ ამოცანები წარმოადგენენ მართვის უფრო ზუსტ ინსტრუმენტებს.

ცხრილი 8. გასაღების სტიმულირება და დაგეგმარების ძირითადი ტერმინები

ტერმინები	განსაზღვრა
სტრატეგიული დაგეგმვა	მიზნების (საბოლოო შედეგების) და სტრატეგიის (საშუალებების) ფორმულირება მათი განხორციელებისათვის
მიზანი	სასურველი შედეგის მიმართულება და საერთო აღწერილობა
ამოცანა	მიზანი, უფრო კონკრეტულად გამოსახული და მიბმული დროსთან

სტრატეგია	მოქმედების გეგმა, რომელიც შედგება განსაზღვრული მიზნებისაგან ამოცანების მხედველობაში მიღებით
ტაქტიკა	სტრატეგიის ცალკეული კონკრეტული კომპონენტები, რომლებიც აჩვენებენ, თუ როგორ განხორციელდეს დანრგვა.

როცა შეუძლებელია ამოცანის ფორმულირება ან მისი შესრულების ხარისხის გაზომვა, საჭიროა მოქმედების შეზღუდვა. მენეჯერებს ძალიან ეხმარება მკაფიო მითითებები გასაყიდი მოცულობის გაზრდაზე.

რეკლამის და გასაღების სტიმულირების საბოლოო მიზანი, ისევე როგორც ბიზნესში, დამოკიდებულია მაქსიმალურად მოგების გაზრდაზე. სწორედ ეს, მოგების მიღება, წარმოადგენს ეფექტურობის ექვსი ეტაპის ბოლო პუნქტს.

სარეკლამო ბიუჯეტი განისაზღვრება დაგეგმილი პერიოდის (წელიწადი) მიხედვით. მას შემდეგ, რაც განსაზღვრული იქნება რეკლამის კომუნიკაციები და სტიმულირება, მოცემული ბიუჯეტი შეიძლება განაწილდეს ცალკეულ კამპანიების მიხედვით. იუჯეტი წარმოადგენს მარკეტინგის მიზნების პროცესების ლოგიკურ დასკვნას.

რეკლამის ბიუჯეტის განსაზღვრისათვის საჭიროა, რომ მოგება გაყიდვისა და ბაზრის წილიდან განიხილებოდეს როგორც რეკლამის ან სტიმულირების კონკრეტული ამოცანა. მენეჯერმა წინასწარ უნდა გამოთვალოს დანახარჯები მომავალ ღონისძიებებზე, რომელთა სიდიდე განისაზღვრება წლის დასაწყისში. ბიუჯეტის განსაზღვრა რთული ამოცანაა. წინასწარ გამოიყენება რეკომენდაციები, მეთოდები ბიუჯეტის სიდიდს გამოსათვლელად. განიხილება ორი მეთოდი:—მიზნების და ამოცანების მეთოდი და საექსპორტო მეთოდი.

ენეჯერმა, რომელიც გეგმავს რეკლამას უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი:

- განსაზღვროს სარეკლამო მიზნებზე დანახარჯი ;
- გამოიყენოს მინიმუმ ორი მეთოდი;

- ბიუჯეტის შესრულებისადმი საჭიროა მოქნილი მიდგომა.

საერთო ხარჯების შეფასება. ბიუჯეტი განისაზღვრება მხოლოდ შედგება რეკლამაზე დახარჯული საერთო ხარჯებით (გამონაკლის წარმოადგენენ ის ფირმები, რომლებიც თავის პროდუქციას ყიდიან სასურსათო მაღაზიების და აფთიაქების მეშვეობით და ტრადიციულად უპირატესობას ანიჭებენ გასაღების სტიმულირებას. ასიგნება – თანხის გაღება სტიმულირებაზე დაახლოებით პროპორციული უნდა იყოს დაგეგმილ ბაზრის წილზე, რომელიც მოდის გავრცელების არსებში. შემდეგ მენეჯერი განსაზღვრავს რეკლამაზე გაწეულ ხარჯებს რეკომენდაციების მხედველობაში მიღებით). მხოლოდ შემდეგ განისაზღვრება რეკლამაზე დახარჯული საერთო თანხა, რომელშიც შევა თანხა რეკლამის სხვადასხვა საშუალებებზე და სტიმულირებაზე.

გამოყენებული უნდა იქნას მინიმუმ ორი მეთოდი. თუ ერთი სრულყოფილი არ იქნება, გამოიყენება სხვა. საბოლოო ბიუჯეტი ამ ორი მეთოდის შეგნებული შეჯერების საფუძველზე დაზუსტდება.

წინასწარ უნდა განისაზღვროს , თუ რამდენი დაჯდება რეკლამა. მთელი წლის განმავლობაში, რეკლამის სავარაუდო თანხა ბევრჯერ იქნება გაანალიზებული ეფექტურობის გათვალისწინებით. გაითვალისწინება რეკლამის ხარისხი, კონკურენტების მოქმედება და კორპორაციული გადაწყვეტები ბიუჯეტის მიმართ. გარდა ამისა, შეიძლება ბიუჯეტის გაზრდა ან შემცირება, როცა რეკლამის დონისძიებები ეფექტიანია ან პირიქით შეიძლება საერთოდ ბიუჯეტის შეჩერებაც. ამიტომ ამის გათვალისწინებით საჭიროა საქმისადმი მოქნილი მიდგომა, რადგან პრაქტიკაში წლიური ბიუჯეტი ხშირად აღიქმება როგორც ფიქსირებული, უცვლელი.

სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრისათვის არსებობს სხვადასხვა მეთოდები. განვიხილოთ მიზნების და ამოცანების მეთოდი. ეს მეთოდი ეფუძნება მყიდველის რეაქციას, მას იყენებენ მსხვილი რეკლამის მიმწოდებელი ფირმები.

ეს მეთოდი მოითხოვს:

• მიდევლთა რეაქციების ყველა სტადიების მკაფიოდ განსაზღვრას და ოპერატიულ კონტროლს (კონტაქტი რეკლამასთან → ინფორმაციის დამუშავება → კომუნიკაციის და მარკის პოზიციონირების ეფექტები → მიზნობრივი მიდევლების მოქმედებანი).

ამ მეთოდის ლოგიკა მარტივია. თავდაპირველად უნდა გაეცეს პასუხი კითხვას, რამდენი კონტაქტია (სტადია 1) როგორია ინფორმაციის დამუშავება (სტადია 2) მიღების აუცილებელი დონე, რომელიც უზრუნველყოფს პოტენციურ მიდევლების რიცხვს ეფექტური კომუნიკაციებით (სტადია 3). მათ შორის ნაწილი იყიდის (სტადია 4) და მიაღწევს გასაღების ანუ გაყიდვის მიზანს.

ცხრილი 9

ანგარიშის ეტაპები	მაგალითი
1. ამოცანის განსაზღვრა გასაღების მხრივ (ცალობით) წელიწადში.	4 მლნ ცალი.
2. შეფასდეს ალბათობა და ტემპი განმეორებითი ყიდვებისათვის, მიდევლთა რაოდენობა, გაყიდვის აუცილებელია მოცანის შესასრულებლად.	2 მლნ მიდეველი, ამათგან 1 მლნ იყიდის ერთხელ, და 1 მლნ განმეორებით (ალბათობაა 0,5) საშუალოდ წელიწადში 3-ჯერ.
3. შეფასდეს, რომელი ნაწილია გათვითცნობიერებული რეკლამიდან პროდუქტის შესახებ.	10 მლნ მომხმარებელია გათვითცნობი-ერებულია, მათგან მხოლოდ 20% გასინჯავს პროდუქტს.
4. შეფასდეს, რომელ ნაწილს ჰქონდა საკმარისი კონტაქტი რეკლამასთან, რომ გასცნობოდა მის შინაარსს. განისაზღვროს რამდენი მომხმარებელი იყო საკმარისი კონტაქტების რაოდენობით, რომელმაც მიაღწია ყიდვის დონეს.	20 მლნ მომხმარებელმა დაინახა რეკლამა ეფექტიანდ, თუ გადასვლის კოეფიციენტი გათვითცნობიერების თანრიგში ტოლია 0,5
5. შეფასდეს რამდენი განცხადება ^{***} არის საჭირო, რომ მიღებული იქნეს საკმარისი რაოდენობა მიდევლებისა.	20 განცხადება სამ ჟურნალში პირველი ექვსი თვის განმავლობაში უზრუნველყოფს 20 მლნ მომხმარებელს, რომელსაც ნანახი

*** ამ შემთხვევაში ეს არის „კონტაქტი“ (მიდევლთა რეაქციის პირველი სტადია).

	ექნება რეკლამა 4-ჯერ და უფრო მეტჯერ. იგულისხმება, რომ მხოლოდ ერთი ან 5 განცხადებიდან იქნება წაკითხული, ე.ი. გადასვლის კოეფიციენტი თანრიგში შეადგენს 0,2-ს ვინც ნახა განცხადება.
6. გაანგარიშდეს ხარჯები სარეკლამო განცხადებების პუბლიკაციებზე. მიიღება სარეკლამო ბიუჯეტის სამაგალითო რაოდენობა.	600 ათასი დოლარი, თუ ერთი განცხადება საშუალოდ ღირს 30 ათასი დოლარი: + 30 ათასი შექმნაზე + 15 ათასი დოლარი კვლევა-ძიება. საბოლოო ჯამი სარეკლამო ბიუჯეტის შეადგენს 645 ათას დოლარს.

ცხრილში მოცემული მონაცემები მხოლოდ მაგალითია, გადასვლის კოეფიციენტებს აქვთ ილუსტრაციული ხასიათი. პრაქტიკაში ისინი უნდა გამოითვალოს და შეფასდეს სათანადოდ. გადასვლის კოეფიციენტების ზუსტად გამოთვლა ძალიან რთულია, თუმცა მენეჯერი ვალდებულია ჰქონდეს ეს მონაცემები, თუ უნდა რომ რეკლამა ეფექტური იყოს.

სავალდებულო არ არის ექსპერტი იყოს რეკლამის სპეციალისტი. ექსპერტად გამოდგება ნებისმიერი ადამიანი, ვინც იცნობს პროდუქტს და ბაზარს. იგი უნდა იყოს ფირმის სხვადასხვა განყოფილების წარმომადგენელი. რაც უფრო ექსპერტი იქნება ჟიური, შეცდომების დაშვების ალბათობა უფრო მცირეა, ხოლო გასაშუალებული პროგნოზი იქნება საკმაოდ ზუსტი. ექსპერტებს უნდა ჰქონდეთ გაყიდვაზე ზემოქმედების ძირითადი ფაქტორების მოკლე სია.

მეცნიერმა ლ. ლოდიშმა (L. Lodish) მიერ შემუშავებულია რეკლამაზე დამოკიდებული გაყიდვის პროცენტურის შეფასება. ერთდროულად უნდა იყოს განხილული შემდეგი 5 შეკითხვა და ნახაზი (11):

- როგორია გაყიდვის მოცულობა ფულად გამოსახულებაში რეკლამაზე მიმდინარე დანახარჯების დონეზე (მარკის გამაგრებისთვის)? ან: როგორი იქნება გაყიდვის მოცულობა რეკლამაზე დანახარჯების (ახალი მარკირებისათვის) დროს?

- როგორი იქნება გაყიდვის მოცულობა რეკლამის ნულოვანი

მოცულობისას?

- როგორი იქნებოდა გაყიდვის მაქსიმალური მოცულობა, თუ რეკლამაზე შეიძლება რომ დაიხარჯოს განუსაზღვრელად ბევრი ფული, და რას გაუტოლდება ეს დანახარჯები?

- როგორი იქნება გაყიდვის მოცულობა როცა რეკლამის მოცულობა ტოლია მიმდინარე დანახარჯების ნახევარისა (ან ალბათობაზე უფრო მეტი)

- როგორი იქნება გაყიდვის მოცულობა, როცა რეკლამის მოცულობა ნახევარზე მეტია, ვიდრე მიმდინარე (ან ალბათ უფრო მეტი)?

შემდეგი ეტაპია საბოლოო ბიუჯეტის სიდიდის დადგენა. ასევე განიხილება მარკეტინგის მიზნები, რომლებიც მარკას წაუყენეს. თუ დასახულია გაყიდვის მაქსიმალური გაზრდა, მაშინ ბიუჯეტის სიდიდე განისაზღვრება ვერტიკალურ დერძზე და შეესაბამება გაყიდვის პირველ პიკს. თუ მიზანია მაქსიმალურად მოგება. მაშინ შემდეგნაირად მოიქცევიან. თავდაპირველად აგებენ გაყიდვისა და სარეკლამო ბიუჯეტს შორის დამოკიდებულებას (ფულად გამოსახულებაში). შემდეგ აკლებენ წარმოების დანახარჯებს (ცვალებადი დანახარჯები X რეალიზაციის მოცულობაზე), ყველა დამატებით მუდმივ დანახარჯებს (როგორც არის ახალი ფაბრიკის მშენებლობის ხარჯები) და დანახარჯებს რეკლამისათვის. „შესაძლო მოგების მრუდის“ აგება მიუხევედ-მოუხეველად ძალიან რთულია. ბიუჯეტი, რომელიც ახდენს მოგების მაქსიმიზაციას, უმჯობესია განისაზღვროს ზემოთ აღწერილი ხერხით.

6.2. ახალი პროდუქტის სარეკლამო ბიუჯეტი

ბიუჯეტის განსაზღვრისას, ყველაზე რთულია, როცა მარკა წარმოადგენს უცნობ პროდუქტს. თავის დროზე პრობლემა შეექმნათ ტელევიზორების, საკონტაქტო ლინზების პირველ შემქმნელებს, სირთულე მდგომარეობდა იმაში, რომ არ არსებობდა გამოცდილება მსგავსი პროდუქტების გაყიდვის პრაქტიკა. მეორე პრობლემა კი იმაშია, რომ

ახალი მარკის გამოსვლა ბაზარზე და მისი გადასვლა სიმწიფის სტადიაში, საჭიროებს ბიუჯეტის რადიკალურ შეცვლას და ამასობაში შეიძლება დიდი დრო გავიდეს. მაგალითად, ფერადი ტელევიზორები პირველად გამოჩნდა 1952 წელს, ხოლო გაყიდვის პიკი დაიწყო მხოლოდ 1961 წელს; ვიდეომანტოფონები გამოჩნდა 1972 წელს და არ იყო მოთხოვნა 80-იანი წლების დასაწყისამდე. ყოველი სიახლე ხანგრძლივი სარგებლობისთვის საჭიროებს 12 წელს, სანამ ისინი გადავლენ ამადლების სტადიაში. და მაინც თუ იგება არა ხანგრძლივადიანი, არამედ წლიური ბიუჯეტი, ამოცანა მარტივდება და გაყიდვები უფრო რეალური ხდება. ყველა შემთხვევაში ბიუჯეტის სიდიდე განისაზღვრება სუბიექტურად.

მიზნების და ამოცანების მეთოდი ყველაზე გამართლებული ვარიანტია ახალი საქონლის კატეგორიისათვის. ამ მეთოდის უპირატესობა იმაშია, რომ რამოდენიმე თანმიმდევრობითი შეფასებიდან, აირჩევა უფრო ზუსტი, ვიდრე თავიდანვე დაიწყოს მისი პროგნოზირება.

თუ კატეგორია სრულიად ახალია, შეფასების ცდომილება შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი. აუცილებელია მოეწყოს პროდუქტების ტესტური გაყიდვები და ტესტური რეკლამა და მათზე დაყრდნობით გაკეთდეს შემდგომი დასკვნები. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ ერთი მეთოდით დამოუკიდებელი გასაშუალებული პროგნოზის მიხედვით შეუძლებელია გადასვლის კოეფიციენტების მიღება. ექსპერტები განსაზღვრავენ პირველ კოეფიციენტს, შედეგები გასაშუალებდება, შემდეგ განსაზღვრავენ მეორე კოეფიციენტს და ა.შ. ამიტომ რეკომენდირებულია გამოყენებული იყოს ორი მიდგომა, მიზნების და ამოცანების მეთოდის შემდეგ, დამატებით ჩატარდეს ექსპერტთა შეფასების მეთოდი (გაყიდვების მრუდის აგებით). მსგავსი პროდუქტების გაყიდვის მონაცემების უქონლობის გამო ეს მეთოდი იძლევა საიმედო შედეგებს. ამიტომ ბიუჯეტის განსაზღვრისას პრიორიტეტი მიენიჭება მიზნების და ამოცანების მეთოდს.

6.3. დამკვიდრებული მარკის სარეკლამო ბიუჯეტი

დამკვიდრებული მარკის სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია. ამასთან ეს ამოცანა უფრო მარტივია, ვიდრე ახალი მარკის ბიუჯეტის განსაზღვრა, რადგან ფირმას უკვე გააჩნია სარეკლამო კამპანიის გამოცდილება. ამ მარკისათვის სარეკლამო ბიუჯეტისთვის გამოიყენება ორი მეთოდი:

- ტესტური რეკლამა;
- სტატისტიკური პროგნოზირება;
- შროერის პრაქტიკული მეთოდი.

ტესტური რეკლამა ტარდება ბაზრის რეალურ პირობებში, როცა საჭიროა შეფასდეს რეკლამის ზეგავლენა დამკვიდრებული მარკის გაყიდვისას. შეირჩევა რამოდენიმე მსგავსი ბაზარი და თვითოეულ მათგანს გამოეყოფა სხვადასხვა მოცულობის ხარჯები რეკლამაზე, რომლებიც დამოკიდებულია საერთო ბიუჯეტის ექსპერიმენტალური სიდიდისაგან და შეიძლება იყოს მეტი ან ნაკლები გასული წლის მაჩვენებელზე. შემდეგ შედარდება ტესტირებული ბაზრის გაყიდვის შედეგები. დანახარჯების დონე, რომელიც მიიღება ფირმის მთლიანი გაყიდვებისას, გამოიყენება მთელი ბაზრის სარეკლამო ბიუჯეტის დასადგენად.

ტესტირების მეთოდს აქვს უპირატესობანი და ნაკლიც. სწორად ჩატარებული ტესტი ითვალისწინებს საბაზრო სხვადასხვა ფაქტორებს, რომლებიც მოქმედებენ გაყიდვაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ტესტური რეკლამა წარმოადგენს სარეკლამო დანახარჯების ყველაზე დასაბუთებულ შეფასების ხერხს. მას გააჩნია რამოდენიმე სერიოზული ნაკლი. პირველი, იგი არის ძალიან ძვირი. ხარისხიანი ტესტირება საჭიროებს მრავალი ბაზრის თანამშრომლობას სხვადასხვა ბიუჯეტით, რათა გამოირიცხოს გარეშე ფაქტორების ზეგავლენა.

მხოლოდ მცირე კომპანიებს აქვთ ამის საშუალება. ეორე ნაკლი

არის ის, რომ, ტესტების ჩატარება თხოულობს დროის დახარჯვას: ფირმა უნდა ელოდოს ექსპერიმენტების შედეგებს და მხოლოდ შემდეგ განსაზღვრავს საერთო ბიუჯეტს. შედეგად იწყება პროცესების შემცირება. ეს იწვევს მეთოდის საიმედოობის შემცირებას. კონკურენტებმა შეიძლება შეცვალონ საკუთარი ხარჯები და სხვა მარკეტინგული მახასიათებლები, დააყენონ ეჭვის ქვეშ ექსპერიმენტების შედეგები. ადგილობრივი ბაზრების განმასხვავებელი თავისებურებანი პრაქტიკულად ყოველთვის არსებობს და გარკვეულ გავლენას ახდენს, რომელმაც უქმნის თვით იდეას დადგენილ ერთიან ბიუჯეტს ტესტურ საფუძველზე.

დამკვიდრებული მარკისთვის მისაღებია (დანახარჯების მიხედვით) ტესტური რეკლამის ალტერნატივა სტატისტიკური პროგნოზირება რეკლამასა და გასაღების მონაცემების საფუძველზე. მოცემულ შემთხვევაში დანახარჯები რეკლამაზე და გასაღების მოცულობა უტოლდება დროს (თვე, კვარტალები ან წლები რომ გამოვლინდეს ხანმოკლე და გრძელვადიანი ეფექტები). მათ შორის ურთიერთკავშირის გამოსათვლელად გამოიყენება სტატისტიკური საშუალებანი (რეგრესიული ანალიზი). დამოკიდებულების გამოთვლის და გაყიდვის გეგმის საფუძველზე მომავალში განისაზღვრება სარეკლამო ბიუჯეტის სიდიდე.

სტატისტიკური პროგნოზირების უპირატესობაა ყველა სხვა ფაქტორების მხედველობაში მიღება მათემატიკურად და არა ექსპერიმენტალურად. თუ ეს ფაქტორები იცვლება დროის მიხედვით, შეიძლება ჩატარდეს მრავალი რეგრესიის ანალიზი და დამატებით გაითვალისწინება ისეთი სტატისტიკური მაჩვენებლები, როგორც არის მაგალითად, ბაზრის ტერიტორიის დაპყრობა და ფასების დონე. საჭიროა გამოყენებული იქნას ისეთი რეგრესიული ანალიზი, რომლებიც ითვალისწინებენ წინაპერიოდის მონაცემებს.

სტატისტიკურ პროგნოზირებას აქვს სამი მთავარი ნაკლი.

- მეთოდი გამოსადეგია მხოლოდ ბაზარზე კარგად დამკვიდრებული მარკისთვის. რასაკვირველია, ახალ მარკებს არ ექნებათ ისტორიული მონაცემები პროგნოზირების ასაგებად.
- მეთოდი (შესაძლოა, შეცდომით) გულისხმობს პროცესის

უწყებობას: გასული პერიოდის პირობები გადადის მომავალზე, ე.ი. ურთიერთკავშირი რეკლამაზე დანახარჯებსა და გაყიდვებს შორის უცვლელია. ეს საკმაოდ სარისკო წინადადებაა, რადგან თუ ბაზარი იცვლება, მუდმივად ჩნდება ახალი მარკები, ხოლო ძველი ქრება. ამრიგად, რეგრესიული ანალიზის შედეგები შეიძლება და საჭიროა დაკორექტირდეს მოსალოდნელი საბაზრო პირობების ცვლილებებთან.

- მეთოდი საჭიროებს სტატისტიკის ღრმა ცოდნას, რაც წარმოადგენს სირთულეს.

ამრიგად, ტესტური რეკლამა და სტატისტიკური პროგნოზირება ზუსტი, მაგრამ რთული მეთოდია დამკვიდრებული მარკების ბიუჯეტის სიდიდის განსაზღვრისათვის. რეკომენდირებულია მათი დანერგვა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მენეჯერები ძალიან კარგად ერკვევიან სტატისტიკაში. სარეკლამო ბიუჯეტის დამკვიდრებული მარკისათვის იშვიათად არის სრულიად უშეცდომო და შეიძლება მისი კორექტირება სარეკლამო კამპანიის მსვლელობისას.

შროერის(Schroer) ახალი მეთოდი ლოგიკურია და შესაძლებელია მისი გამოყენება დამკვიდრებული მარკების ბიუჯეტისთვის.

შროერის მეთოდი გულისხმობს, რომ პროდუქტმა მიაღწია სიმწიფის სტადიას თავის სასიცოცხლო ციკლში, ე.ი. მოთხოვნა არ იზრდება, და ამიტომაც ერთადერთი შესაძლო მიზანი ამ მარკის რჩება ბაზრის წილის გაზრდა (ანუ მოგების ზრდა). აღნიშნული პროცედურა ასე გამოიყურება:

- ბიუჯეტი უნდა დადგინდეს არა საერთო ნაციონალური, არამედ ლოკალური მასშტაბით, თითოეული ბაზრისთვის ცალ-ცალკე. („ლოკალური“ ნიშნავს „გეოგრაფიულად განცალკევებულს“. თუმცა გაყოფა ცალკეულ ბაზრებად შეიძლება უფრო ხედმიწევნით. თუ არის შესაძლებელი გასვლა თვითოეულ სეგმენტზე თავისი სარეკლამო წინადადებით).
- თითოეულ ლოკალურ ბაზარზე შესწავლილი უნდა იყოს ორი ასპექტი: ა) ძირითადი კონკურენტის და ბაზრის წილი; ბ) მარკის წილი ლოკალურ ბაზარზე და ფირმის ადგილი ამ ბაზარზე (არის

თუ არა ის ლიდერი, ან „ეწევა თუ არა ლიდერს“).

- თუ კონკურენტის წილი უფრო დაბალია მის საბაზრო წილზე, ეს ნიშნავს, რომ მარკას აქვს შეტევის შესაძლებლობა (შესაძლებელია ასეთი შემთხვევაც, როცა მარკამ უნდა შეინარჩუნოს უდიდესი წილი ბაზარზე. ამ შემთხვევაში ფირმა მზად უნდა იყოს მსხვილმასშტაბიანი ხარჯების გაზრდისთვის 12 ან უფრო მეტი თვეების მანძილზე. 20-30% ხარჯების გაზრდა შეესაბამება ხმების გაზრდას კონკურენტებთან შედარებით. საერთოდ ეს შეადგენს დაახლოებით მოცემული ბაზრის ძირითადი კონკურენტის ორ სარეკლამო ბიუჯეტს.
- დანარჩენ ბაზრებზე შემოინახება დაცვითი სტრატეგია, რომელიც საჭიროებს ფირმის ხარჯების კონკურენტის ხარჯებთან შესაბამისობას, ან მოიძებნოს ისეთი ადგილი, რაც თხოულობს ხარჯების შემცირებას.

შროერის მეთოდის წარმატების გასაღები არის – კონცენტრაცია ლოკალურ ბაზრებზე.

ამრიგად, განხილული ბიუჯეტის განსაზღვრის რამოდენიმე მეთოდი სხვადასხვა სიტუაციებისათვის, თავმოყრილია ცხრილში (ცხრ. 10).

ცხრილი 10. სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრის რეკომენდირებული მეთოდები

სიტუაცია	ძირითადი მეთოდი	დამატებითი ან საკონტროლო მეთოდები
ახალი სასაქონლო კატეგორიის წარდგენა	მიზნების და ამოცანების მეთოდი (ტესტური რეკლამის მონაცემებით და საექსპერტო შეფასებით	მეთოდი დგპ IAF/5Q
უკვე არსებული სასაქონლო კატეგორიის ახალი მარკა	მიზნების და რეკლამის მეთოდი (ტესტური რეკლამის მონაცემებით დაექს-პერტების შეფასებები დგპ)	პეკჰემის მეთოდი/რიგითი შესვლის პრინციპი

არსებულ კატეგორიაში დამკვიდრებული მარკა	შროერის მეთოდი (თუ მარკა იყიდება რამოდენიმე რეგიონში; წინააღმდეგ შემთხვევაში მიზნების და ამოცანების მეთოდი	ტესტური რეკლამა: სტატის-ტიკური პროგნოზირება; მე-თოდი დგპ IAF/5Q
---	--	---

რეკლამის ხარჯების ხარისხი დამოკიდებულია რეკლამის საშუალების სწორად შერჩევაზე. ხარისხის დროს საჭიროა მყიდველის რეაქციის ყველა სტადიების მხედველობაში მიღება. (კონტაქტების ხარისხი, სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავების კორექტულობა, კომუნიკაციის ეფექტების მიღწევა და მარკის პოზიციონირება, მიზნობრივი აუდიტორიის კონცენტრაცია საჭირო ქმედებებისთვის).

სარეკლამო ბიუჯეტის დაგეგმვისას, მენეჯერის ამოცანაა განსაზღვროს საწყისი სარეკლამო ბიუჯეტი. სარეკლამო კომუნიკაციების ხარისხი და სტიმულირების ღონისძიებები დამოკიდებულია გასაღების საშუალებების სტრატეგიის შერჩევაზე და შემოქმედებით სტრატეგიებზე. ბიუჯეტი ხშირად იცვლება გასაღების სახსრების შერჩევის ფაქტიური ხარისხისაგან და ფაქტიური შემოქმედებით პოტენციალზე დამოკიდებული. მენეჯერმა უნდა აკონტროლოს კომპანია და გზადაგზა გადაწყვიტოს რამდენი ფულია საჭიროა საწყისი ბიუჯეტისთვის.

6.4. რეკლამის ბიუჯეტის დადგენის 4 მეთოდი

შესაძლებლობების მეთოდი, გაყიდვების პროცენტის მეთოდი, კონკურენციული პარიტეტის მეთოდი და მიზნისა და ამოცანის მეთოდი.

1. **შესაძლებლობების მეთოდი/Affordable method/** კომპანიების გარკვეული ნაწილი იყენებს. შესაძლებლობების მეთოდს, ანუ მასტიმულირებელი ღონისძიებათა ბიუჯეტი დგება კომპანიის მენეჯმენტისათვის მისაღები შესაძლებლობების შესაბამისად. პროდუქტის სტიმულირებაზე გამოყოფენ იმ მოცულობით თანხას, რომლის

გამოყოფაც, მათი აზრით შეუძლიათ. ფირმის ხარჯების ყველა მუხლიდან რეკლამის ხარჯებს აქვს ყველაზე დაბალი პრიორიტეტი იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც რეკლამა წარმოადგენს ფირმის მიერ წარმატების მიღწევის გადამწყვეტ ფაქტორს. ამას მიყვარათ წინსვლაზე გაწეული ხარჯების განუსაზღვრელ წლიურ ბიუჯეტამდე, ვინაიდან ძნელდება საბაზრო საქმიანობისთვის გრძელვადიანი დაგეგმვა. სამწუხაროდ ეს მეთოდი რეკლამას ხარჯვით პრიორიტეტების ყველაზე ბოლო რიგში აყენებს. ეს კი ართულებს გრძელვადიან დაგეგმვას.

2. გაყიდვების პროცენტის მეთოდი/Percentage-of-sales method/ სტიმულირების ბიუჯეტს ადგენენ მიმდინარე ანუ პროგნოზირებადი გაყიდვების პროცენტის მიხედვით. ამ მეთოდის პლუსი მისსიმარტივეშია. ის ესმარება მენეჯმენტს გაანალიზოს რა ურთიერთდამოკიდებულება არსებობს სტიმულირების დანახრჯს, გასაყიდ ფასსა და ერთეულ პროდუქტზე მოგებას შორის.

ამ მეთოდის ნაკლი მდგომარეობს იმაში, რომ ის გაყიდვას განიხილავს არა როგორც სტიმულირების შედეგს, არამედ სტიმულირების მიზეზს, რაც არასაწორია. ეს მეთოდი არ იძლევა საშუალებას, რომ დადგინდეს რამდენი პროცენტი არის ოპტიმალური.

3. კონკურენტული პარიტეტის მეთოდი (Competitive-parity method).

ზოგიერთი კომპანია იყენებს „კონკურენტული პარიტეტის“ მეთოდს, ადგენს რა კონკურენტების წინსვლის ბიუჯეტის ხარჯების ოდენობას. ისინი თვალყურს ადევნებენ კონკურენტთა რეკლამას ან აფასებენ თავიანთ დარგში რეკლამაზე გაწეულ საშუალო ხარჯებს, იყენებენ სხვადასხვა ბეჭდვით წყაროებს, ან სხვადასხვა ორგანიზაციების პუბლიკაციებს, ხოლო შემდეგ საშუალო ხარჯების გამოანგარიშებიდან გამომდინარე გეგმავენ თავიანთ ბიუჯეტს.

ამ მეთოდის მხარდასაჭერად შეიძლება მოვიყვანოთ ორი მოსაზრება. ჯერ ერთი, კონკურენტების ხარჯების დონე ასახავს დარგის მრავალი კომპანიის თვალსაზრისს. მეორეც, თვლიან, რომ ხარჯების ერთნაირი დონე გვეხმარება წინსვლის სფეროში მწვავე კონკურენციის თავიდან

აცილებში. მაგრამ არცერთი მოსაზრება არ არის საკმაოდ დამაჯერებელი. მცირე საფუძველიც არ არსებობს იმისათვის ვიფიქროთ, რომ კონკურენტებს შეუძლიათ კომპანიის ხარჯების საჭირო ოდენობა უფრო უკეთესად შეაფასონ, ვიდრე თვით კომპანიას. კომპანიები ძალზე განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან და თითოეულს თავისი პროდუქციის წინსვლის ხარჯების განსაკუთრებული მუხლები აქვს და ბოლოს, არავითარი მტკიცებულებები არ არსებობს იმისა, რომ კონკრეტული პარიტეტის პრინციპით ჩამოყალიბებული ბიუჯეტები წინსვლის სფეროში აბრკოლებდეს მწვავე კონკურენტულ ბრძოლას.

4. მიზნის და ამოცანის მეთოდები (Objective-and-task method)

ყველაზე ლოგიკურია მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე გამოანგარიშების მეთოდი, რადგან კომპანიები ბიუჯეტის სიდიდეს ადგენენ იმის საფუძველზე, წინსვლის საშუალებით თუ რის მიღწევა სურთ მათ. ეს მეთოდი მოიცავს:

- სტიმულირების კონკრეტული მიზნის შემუშავება;
- ამოცანების განსაზღვრას რომლებიც უნდა შესრულდეს ამ მიზნების მისაღწევად;
- ამოცანების შესრულებაზე გასაწევი ხარჯების შეფასებას. ამ ხარჯების ოდენობა შეადგენს სტიმულირების ბიუჯეტს.

ეს მეთოდი გვაძლევს ჩამოვყალიბოთ მოსაზრება ფულად ხარჯებსა და წსტიმულირების შედეგს შორის ურთიერთკავშირის შესახებ. მაგრამ ამავე დროს პრესტიჟული გამოყენებისას ეს ყველაზე რთული მეთოდია.

ძალიან რთულია გაირკვეს რა თანხა უნდა დაიხარჯოს რეკლამაზე. როგორია ის უკუგება, რომელსაც კომპანია ელოდება დანახარჯების შედეგად?

7. PR და კორპორატიული რეკლამა

7.1. საზოგადოებასთან ურთიერთობების როლი

კომპანიები დაკავშირებულია სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან და აყალიბებენ მათთან მიახლოებულ კომუნიკაციურ ურთიერთობებს. რეკლამების საშუალებით აწევენ კომპანიის ან სხვა სავაჭრო მარკის პრეზენტაციებს. ფირმის იმიჯის ფორმირება და საზოგადოებასთან ურთიერთობა – PR კავშირები უნდა ჩატარდეს შეთანხმებულად და ამიტომაც ამ მიზნისთვის გამოიყენება კომუნიკაციის ინტეგრირებული მეთოდი.

ფირმის სახე წარმოადგენს კომპანიის ვიზუალურ მხარეს (დასახელება, ლოგოტიპი, ყოველწლიური ანგარიშები, თანამშრომელთა უნიფორმები, ტრანსპორტით რეკლამის მატარებლები და სუვენირების, შეფუთვების და სხვა ვიზუალური სიმბოლოები). ფირმის სახე წინასწარ იგეგმება. ვიზუალური სტიმულისათვის გამოიყენება ორი უნივერსალური კომუნიკაციების ეფექტი:

- კომპანიის ცნობადობის დონე;
- კომპანიის კორპორატიული იმიჯის ასახვა.

დამოკიდებულება განიხილება იმისადა მიხედვით, თუ როგორი რეპუტაცია აქვს კომპანიას საზოგადოებაში, როგორია დამოკიდებულება მის მიმართ. კომპანიის სახე შედგება სხვადასხვა ვიზუალური სიმბოლოებისგან, ხოლო მისდამი დამოკიდებულება გამოიხატება კომპანიისადმი საპასუხო კომუნიკაციური ეფექტების გამოვლენით.

კომპანიის სასურველი სახით წარმოჩენა ფირმის პროფესიონალური საქმიანობის შედეგია. უპირველესად უნდა შეირჩეს ფირმის სახელი და ლოგოტიპი, შემდეგ ახალი ნიშეში ვრცელდება ვიზუალური ატრიბუტების სახით, პროდუქტის ჩათვლით, იბეჭდება ანგარიშები, საკანცელარიო ნივთები, იქმნება უნიფორმები თანამშრომლებისათვის, ტრანსპორტი და შეფუთვა.

ნებისმიერი კომპანიის სახის შექმნა სარეკლამო კომუნიკაციებით წარმოადგენს მნიშვნელოვან ფორმას. ამასთან რეკომენდირებულია სიტუაციის ყოველმხრივი ანალიზი და შემდეგ დიზაინის ანალიზი პროფესიული დამოუკიდებელი ორგანიზაციების მოწვევით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის – (Public Relation) PR კავშირების დამყარება ემსახურება მიზნებს კეთილგანწყობილი ურთიერთობისათვის სხვადასხვა აუდიტორიის მიმართ, რომელიც არ არის დაკავშირებული ფირმის კომერციულ გარიგებასთან. ფირმის იმიჯის რეკლამა ან რეკლამის ფორმა, ან სპონსორობის საქმიანობის გაძლიერების რეკლამა, როგორც ფირმის მიერ არის ორგანიზებული – ამას ემსახურება ფაბლისიტი.(publicity –საჯაროობა)

პიარი (PR) ფართო გაგებით ფირმის ყველა თანამშრომლის პასუხისმგებლობას გულისხმობს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა – PR ავრცელებს მიმართვის შემდეგ ძირითად თემას:

- ფირმის ზოგადად, ასევე საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმიანობის შესახებ;
- პროდუქციის რეკლამას: ცნობებს ახალი პროდუქტების და კვლევით სამუშაოებზე დანახარჯების შესახებ;
- პერსონალის შესახებ რეკლამას: ახალი დანიშნულები, სამსახურებრივი წინ წაწევა, თანამშრომელთა მიღწევების შესახებ.

- განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა მენეჯმენტის პრობლემებს, რომელიც ეხება ფირმის ინტერესებს, როგორ რეაგირებს კომპანია გაუთვალისწინებელ მდგომარეობებზე (ე.წ. “კრიზისულ მენეჯმენტი”).
- იმეკ პროგრამის მხარდაჭერა: ურთიერთობა საზოგადოებასთან – PR დაკავშირებული ფინანსურ ღონისძიებებთან. როგორც არის ახალი სახის პროდუქციის გაშვება ან სტიმულირებისათვის აუცილებელი კამპანიების ჩატარება.

PR მენეჯერები მიზნობრივი აუდიტორიებისათვის ატარებენ სხვადასხვა ღონისძიებას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით და გადასცემენ ეთერის საშუალებით ფირმის მიმართვას. ესენია:

- საინფორმაციო ბიულიტენები;
- განცხადებები პრესისთვის – საერთო ნაციონალური, ადგილობრივი ან სპეციალიზირებული მის-ით (როგორც წესი, ელექტრონული მის-თვის და წერილობითი მიმართვები დაბეჭდილი მის-თვის, 3-4 წუთიანი ვიდეო ჩანაწერები);
- სტატიები ავტორის მითითებით – სარეკლამოდან სპეციალურ, დაბეჭდილ ტექნიკურ ჟურნალებში.
- პრეს-კონფერენციები (ან ინტერვიუები);
- ფირმის წარმომადგენლის გამოსვლა საჯარო დაწესებულებებში;
- ღია კარის დღის მოწყობა;
- ღონისძიებებზე მოწვევა ფირმის მხარდასაჭერად;
- არაფორმალური შეხვედრების ორგანიზაცია; 10 ინტერნეტში საკუთარი გვერდის შექმნა.

PR-ის ისტორია უკავშირდება ედვარდ ბერნაისს,, რომელიც ითვლება პიარის ერთერთ პიონერად. მან ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის დასაწყისში სწორად განსაზღვრა ოპიარის ამოცანა: პროდუქტს უნდა აქებდეს არა მწარმოებელი და გამყიდველი, არამედ ვიღაც სხვა. მისი აზრით ის ვინც შესძლებდა იმიჯის გაყიდვას,დიდი მნიშვნელობა ქონდა კომპანიისათვის. აღნიშნულ საქმიანობას ეწოდა Public Relations, უბრალოებისათვის PR, ხოლო ადამიანს , რომელიც დაკავებული იყო ამ

საქმიანობით ეწოდა პიარმენი. დღეს მისი მიმდევრები უპირატესობას ანიჭებენ ტერმინს „სპინ-დოქტორი“, რომელიც წარმოდგება სიტყვიდან spin (ბრუნვა). სპინ-დოქტორებს ყოვლისშემძლეებად თვლიდნენ ისინი ატრიალებენ ფაქტებს სასურველი რაკურსით წყალობით და ქმნიდნენ პოზიტიურ იმიჯს კონკრეტული პროდუქტისა და მომსახურების მიმართ.

PR ის ღონისძიებანი, მათ შორის სოციალური ან არაფორმალური, ზეგავლენას ახდენენ ფირმის სახის ჩამოყალიბებაში მიუხედავად მიმართვის არსებობისა.

ამრიგად, PR -ის ღონისძიებანი მოწოდებულია იმისკენ, რომ ზეგავლენა მოახდინოს ფირმაზე მიზნობრივი აუდიტორიის დამოკიდებულებაზე. ჩვეულებრივ, მათი ამოცანაა კომპანიის მიმართ შექმნან, შინარჩუნონ დადებითი ურთიერთობები. თუმცა ისინი შეიძლება გამოყენებული იქნას ფირმის იმიჯის დასაცავად კრიზისული მენეჯმენტის პირობებში.

ფირმას ესაჭიროება თავისი იმიჯის შექმნა “პრობლემურ-პროპაგანდისტული” რეკლამით.. ფირმებმა, რომლებიც ქმნიან თავის იმიჯს უნდა გაითვალისწინონ ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი:

- გაყიდვის ხანგრძლივობის ციკლი;
- კომპანიის სახელის დამთხვევა მის გასაყიდ მარკასთან.

ფირმის იმიჯის რეკლამას ყოველთვის აქვს ორი ძირითადი კომუნიკაციური მიზნები სავაჭრო მარკის და მისდამი დამოკიდებულების შესახებ საქმეში ჩახედულების მიხედვით. თუმცა შეიძლება იყოს მესამეც – ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება, თუ დამოკიდებულება მარკისადმი ხასიათდება უდიდესი ჩაბმით (აქ ფირმის და სავაჭრო მარკის ცნებას წარმოადგენენ სინონიმები).

ფირმის იმიჯის რეკლამის სამი მთავარი მიზანია:

- ფირმის სახელის პოპულარიზაცია;
- პოზიტიური დამოკიდებულების შექმნა კომპანიისადმი;

კომპანიის პროდუქტების და მომსახურების ჩვეულებრივი რეკლამა შეიძლება იყოს სხვა ღონისძიებებით რეკლამასთან მიახლოებული, როგორც არის სპონსორული საქმიანობა, შემთხვევით მოვლენათა

მარკეტინგით (ფინანსური მხარდაჭერა) და ორგანიზაციის “ფაბლისიტი” (რეპორტაჟების მომზადება საჯაროობის უზრუნველსაყოფად.).

ინფორმაციული რეკლამა გამიზნულია ფაქტების შეტყობინებასთან და არა საქონლის გასაღებასთან.

7.2. PR-სა და რეკლამას შორის განსხვავება

რეკლამის მთავარი ამოცანაა მომხარებელთა ფასეულობების გაზრდა, პროდუქტის შესახებ გათვითცნობიერება და მისი შექმნის მოტივაციის შექმნა PR სპეციალისტის საბოლოო მიზანს წარმოადგენს კომუნიკაცია დაინტერესებულ პირებთან და ორგანიზაციის იმიჯისა და რეპუტაციის მართვა. მარკეტინგულ კომუნიკაციებთან ინტეგრირებულ მიდგომის თვალსაზრისით **PR** და რეკლამა უნდა ავსებდნენ ერთმანეთს, რადგანაც რეკლამა გამიზნულია პროდუქტისა და კომპანიის პოპულარიზაციისთვის.

მრავალ კომპანიაში რეკლამა და PR ასრულებენ განსხვავებულ, ერთმანეთთან არაკოორდინირებულ ფუნქციებს. ეს ხდება ნაწილობრივ შექმნილი ტრადიციების, ნაწილობრივ კი PR და რეკლამირების მიერ შესასრულებელ ფუნქციებში განსხვავებათა გამო. ტრადიციულად PR -ის საქმიანობა რეკლამისაგან იყო გამოყოფილი, რასაც განაპირობებდა საზოგადოებასთან უშუალო კავშირს. ამ დარგში მომუშავე ადამიანები ხშირად ჟურნალისტები არიან, რომელთაც მარკეტინგსა და რეკლამაში გარკვეული მომზადება გააჩნიათ. PR-ის ფუნქციები კომპანიათა უმრავლესობაში სრულდება ორ დონეზე.

- ერთ დონეზე მუშაობა ტექნიკური პერსონალი, რომელიც წერს პრესრელიზებს და უშვებს ბროშურებსა და სარეკლამო ფურცლებს;
- მეორე დონეზე PRმრჩეველი უმაღლეს ხელმძღვანელობას აძლევს რეკომენდაციებს საზოგადოებრივი აზრის შექმნისა და მოსალოდნელი ზემოქმედების შესახებ.

რადგანაც PR-ს ვერ განვიხილავთ მოგების ამოღების პირდაპირ საშუალებად და არსებობს ამ საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასების

პრობლემა, რეკლამაში მომუშავე სპეციალისტები ზოგჯერ უხალისოდ რთავენ PR-ს თავის გეგმაში. ხოლო PR-ის დასამყარებლად ან გაყიდვების სპეციალისტებთან ეს განსხვავებული ორიენტაცია შეიძლება გახდეს კომპანიის საკომუნიკაციო საქმიანობაში შეუთანხმებლობის მიზეზი.

PR და რეკლამა განსხვავდებიან ამოცანების გადაწყვეტის და მასმედიის გამოყენების ხერხებით, შეტყობინების გადაცემის კონტროლის შესაძლებლობითა და დამაჯერებლობით.

PR-სპეციალისტები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან მუშაობას უდგებიან განსხვავებულად, ვიდრე რეკლამის სპეციალისტები. PR-სპეციალისტები შეძლებისდაგვარად თავს არიდებენ შეტყობინების გადასაცემად დროისა და ფართის ყიდვას, ისინი ცდილობენ დაარწმუნონ ავტორები, პროდიუსერები, რედაქტორები, თოქ შოუს კოორდინატორები და კომენტატორები კომპანიის შესახებ ინფორმაციის გამოყენების აუცილებლობაში. PR -ის ამ სახეობას ეწოდება ფაბლისითი და ხასიათდება იმით, რომ ის უფასოა, რადგანაც კომპანიას არ ეკისრება პირდაპირი ხარჯი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის. არსებობს მხოლოდ არაპირდაპირი ხარჯი, რაც მაგალითად, მასალების მომზადებას სჭირდება.

მაშინ, როდესაც PR-ისათვის გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის ფასიანი საშუალებები, შეტყობინებას აქვს ზოგადი ხასიათი ან ფოკუსირდება ორგანიზაციაზე პროდუქტის გაყიდვის უმნიშვნელო მცდელობით (ან საერთოდ მის გარეშე) და რომლის მიზანია ორგანიზაციის საზოგადოებრივი დამოკიდებულების შეცვლა.

მიჩნეულია, რომ რეკლამა უფრო დაკავშირებულია მოგებასთან. PR-სპეციალისტი კი მინდობილია მასობრივი ინფორმაციის საშუალების სპეციალისტს. არ არსებობს არავითარი გარანტია იმის შესახებ, რომ სასურველი ინფორმაცია ისე იქნება წარმოდგენილი, როგორც იყო გამიზნული. რეკლამა ფასიანია. ამიტომ არსებობს იმის გარანტია, რომ შეტყობინება იქნება ზუსტი და გამოჩნდება განრიგის მიხედვით.

ასევე პრობლემა არის PR-ის შედეგის გაზომვის სირთულეში.

საზოგადოებრივი აზრის შეცვლას შესაძლოა თვეები ან წლებიც კი დასჭირდეს. გარდა ამისა, ძნელია ზუსტად გაიზომოს ის კომპონენტები, რომლებისგანაც შედგება საზოგადოებრივი აზრი.

წარმატებული PR-მცდელობები იწვევს ნდობას, რასაც ყოველთვის ვერ აღწევს რეკლამა. თომას პარისი(Th. **Harris**) წიგნში „საზოგადოებრიობასთან კავშირების ფასეულობა“ (Value-Added Public Relation) აღნიშნავს, რომ დღევანდელმა გამოცდილმა და სკეპტიკურად განწყობილმა მყიდველებმა იციან იმის გარჩევა ინფორმაციას აწვდიან თუ ცდილობენ რამის მიყიდვას. იგი აღნიშნავს, რომ PR აძლიერებს მარკეტინგისადმი ნდობას, რადგანაც PR მარკეტინგული კომუნიკაციების ერთადერთი ინსტრუმენტია, რომელიც განკუთვნილია ინფორმაციის გავრცელებისათვის და არა ვაჭრობისათვის.

ექსპერტების აზრით, მომხმარებლები უფრო ენდობიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, ვიდრე რეკლამას. მომხმარებელთა ქცევის ამ ტენდენციამ მიიღო მესამე პირის მიერ სავარაუდო დადასტურების ფაქტორის სახელწოდება. მაგალითად, ორწუთიანი პოპულარული ისტორია მედიცინაში Eli-Lilly-ს ახალ მიღწევათა შესახებ Evening News- ში მომხმარებლისათვის ბევრად უფრო სანდოა, ვიდრე Eli-Lilly-ს ბეჭდური რეკლამა.

დამატებითი სანდოობის ფაქტორს წარმოადგენს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მიერ წარდგენილი ინფორმაციის რაოდენობა, რომელიც შეიძლება რვა გვერდამდე იკავებდეს, მაშინ, როდესაც ბეჭდვითი რეკლამა საშუალოდ მოიცავს 100 სიტყვას და ბოლოს PR-ისა და რეკლამის განსხვავება იმაშია, რომ PR ზემოქმედება დროში გაწელილია, რეკლამა ამახვილებს მომხმარებელთა ყურადღებას სასაქონლო მარკასთან დაკავშირებით მოკლე პერიოდში.

პროდუქტის პროპაგანდა ერთადერთი სფეროა, სადაც გადაიკვეთება რეკლამა და PR. იმის დემონსტრირება, თუ როგორ შეუძლია PR -ს, რეკლამასთან თანამშრომლობით იმუშაოს როგორც მარკეტინგული პროგრამის ნაწილმა. თომ პარისი და პარტიცია ვოლინი (Thomas L. Harris, Patricia Wallen) ავტორები წიგნისა „საზოგადოებრიობასთან კავშირების

სახელმძღვანელო ბაზრის მონაწილეთათვის“ („The Marketer' Guide to Public Relations“) აღნიშნავენ, რომ პროდუქტისა და მომსახურების პროპაგანდა არის PR-ის ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგი და განსაზღვრავს მას, როგორც პროგრამათა დაგეგმვის, რეალიზებისა და შეფასების პროცესს, რომლებიც ასტიმულირებენ ყიდვას და მომხმარებელთა დაკმაყოფილებას სარწმუნო ინფორმაციისა და შთაბეჭდილებების გადაცემის გზით. ამ შემთხვევაში კომპანიები და მათ პროდუქტები იდენტიურია მომხმარებელთა მოთხოვნილებებთან და ინტერესებთან.

პიარის განსაზღვრა უფრო ზოგადი განსაზღვრებისგან განსხვავდება იმით, რომ მასში გაკეთებულია აქცენტი მომხმარებელსა და გასაღებაზე. ამ ორი განსაზღვრების მსგავსება იმაშია, რომ ორივე იმ პლატფორმის დამყარების აუცილებლობაზე მეტყველებს, რომლის საფუძველს წარმოადგენს სანდოობა. – ე.ი. ის, რაც შეაქვს PR-ს მარკეტინგში და რაც PR-ის უდიდესი ძალა მარკეტინგულ კომუნიკაციათა პროგრამაში.

PRსაქმიანობის სახეობები არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს ორგანიზაციისა და საზოგადოებრივ ინტერესებს, ვინაიდან ის ემსახურება ერთსაც და მეორესაც. საზოგადოების ინტერესები გამოიხატება საზოგადოების აზრში.

7.3. PR-ს მენეჯმენტის პრობლემები

საზოგადოებრივი ურთიერთობა არის ხელოვნება და მეცნიერება ჰარმონიის მისაღწევად, ურთიერთგაგების საშუალება, რომელიც დაფუძნებულია სიმართლეზე და სრულ ინფორმირებაზე. მას რეკლამისგან განსხვავებით არ აქვს ზუსტად გამოხატული დაფინანსების წყაროები. მაგრამ ნდობა მის მიმართ უფრო დიდია, ვიდრე რეკლამისადმი. საზოგადოებასთან კავშირში ტერმინი „საზოგადოებრიობა“ ტრადიციულად გამოიყენებოდა ნებისმიერი ჯგუფის აღსაწერად, რომელიც რაიმეთი იყო დაკავშირებული ორგანიზაციებთან, კლიენტების,

მომსახურების, კონკურენტების, სამთავრობო მარეგულირებელი ორგანოებისა და მომხმარებელთა ჯგუფებით. საზოგადოების აღმნიშვნელი სხვა ტერმინია – დაინტერესებული პირები, საერთო ინტერესის მქონე ადამიანთა ჯგუფები, რომლებიც ახდენენ ან შეუძლიათ მოახდინონ ზეგავლენა ორგანიზაციის წარმატებაზე. მათ შეუძლიათ წარმატებული გახადონ ორგანიზაციის ან მარკის საქმიანობა. საზოგადოებრივ საკითხთა პროგრამები გულისხმობენ საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგს იმ პრობლემებზე, რომლებიც უმთავრესია ორგანიზაციის ინტერესებისათვის და ამ პრობლემების შესახებ საზოგადოებასთან კავშირების მხარდამჭერ პროგრამების განვითარებას. საზოგადოებრივი აზრი განსაზღვრავს რას ფიქრობენ ადამიანები – განისაზღვრება როგორც „დარწმუნებულობა, დაფუძნებულია არა მხოლოდ ფაქტებზე, არამედ მოვლენის, ადამიანის, ინსტიტუტის ან საქონლის აღქმაზე ან შეფასებაზე.

PR სააგენტოების კლიენტებს შეუძლიათ გამოიყენონ მათი უნარი შეაფასონ საზოგადოებრივი აზრი, მაგრამ მათ ურჩევნიათ დაეყრდნონ ჩატარებულ გამოკითხვათა შედეგებს. დანიელ იანკელოვიჩი(Daniel Iankelovich) პროფესიონალი საზოგადოებრივი აზრის შეფასებაში. თავის წიგნში „მოსალოდნელი საზოგადოებრივი აზრი“ (Coming to Public Judgement) ჰყვება იმის შესახებ, რომ საზოგადოებრივი აზრი განვითარების პროცესში გაივლის შვიდ სტადიას და სანამ არ არის ცნობილი სტადია, რომელზედაც ის იმყოფება. გამოკითხვათა ციფრები ჩვეულებრივ აღიქმება არასწორად. მეტიც, საზოგადოებრივი აზრი საკითხთა უმრავლესობის შესახებ იქმნება ნელა – რთული საკითხისათვის ეს სულ ცოტა ათი წელია. ეს შვიდი სტადია შემდეგია:

- პრობლემის შესახებ ნაკლები გათვითცნობიერება ამ სტადიაზე ადამიანთა უმრავლესობა არ იცნობს სპეციფიკურ საკითხებს და პრობლემასთან დაკავშირებით შესაძლებელია გამოიხატოს კატეგორიული, მაგრამ არამყარი აზრები.
- პრობლემის აქტუალობის გაანალიზება ადამიანები შეიგნებენ

პრობლემის მნიშვნელობას,

- არჩევანის გაჩენა საშუალება ექმნებათ აირჩიონ მათვის სასურველი ქმედება;
- სასურველის გასაღება რეალურად ამ სტადიაზე ადამიანება უნდა, გააცნობიერონ, თუ რატომ გადაწყვიტონ მიიღონ ესა თუ ის გადაწყვეტილება;
- ალტერნატივების შერჩევა
- საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებების მიღება ემოციური აღქმისა და მორალური პრინციპების საფუძველზე. ინტელექტუალური გადაწყვეტილების მიღება ადამიანებისაგან მოითხოვს ბუნდოვანი აზრების გარკვევას, წინააღმდეგობათა დაძლევას, შეკავშირებული ფაქტებისა და ახალი რეაქციების განხილვას.

საზოგადოებრივი პროგრამები კონკრეტული პრობლემების მიმართ საზოგადოებრივი აზრის გაგებაზე აგებულია, რომლებიც თამაშობენ გადამწყვეტ როლს ორგანიზაციებისათვის. მაგ. განათლება და გარემო. საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოხდენის მცდელობების გამო, საზოგადოებრივი მოღვაწეობა მოიცავს პროგრამებსა და ინფორმაციას, რომლებიც უკავშირდება მთავრობასთან ურთიერთობას და აგრეთვე ლობირებას. აქტიურ ჯგუფებთან ურთიერთობის მართვა ინტერნეტის გავრცელებასთან ერთად გახდა უფრო აქტუალური, რაც უზრუნველყოფს ქსელში საერთაშორისო კომუნიკაციებს სხვადასხვა თვალსაზრისის მქონე ჯგუფებისათვის.

PR მრჩეველების მნიშვნელოვანი როლი წარმოადგენს პრობლემური მენეჯმენტის განხორციელებას, რომელიც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში კომპანიებისა და უმაღლესი ხელმძღვანელობისათვის გულისხმობს კონსულტაციებს. პიარის მრჩეველები უტარებენ კონსულტაციებს დიდ კომპანიებს, რომელთაც სჭირდებათ საზოგადოებრივი აზრის მონიტორინგი. მაგ. ავტომობილების მწარმოებლებსა და ქიმიური დარგის კომპანიებს. კონსულტაციებს იძლევიან აგრეთვე სააგენტოები, რომლებიც იყენებენ ექსპერტთა აზრებსა და საზოგადოებრივი აზრის კვლევებს. ინფორმაციის მიღება

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის გზით მნიშვნელოვანია, მაგრამ ცოდნა, თუ როგორ უნდა შეფასდეს და რა რეკომენდაციებია საჭირო, უფრო დიდ პრობლემას წარმოადგენს.

PR სააგენტოს Porter/Novelli-ის კვლევამ აღმოაჩინა, მომხმარებელთა შეშფოთება ჯანმრთელობის, კვებისა და ცხოვრების წესის გამო. კომპანიამ გაანალიზა შედეგები ცხოვრების სტილის შესაბამისად გამოკვეთა ადამიანთა ტიპები, რომლებიც თავს აძლევენ უფლებას არ შეიზღუდონ და მიირთვან ჩიზბურგერები, ან ადამიანთა ტიპები, რომლებიც მკაცრად აკონტროლებენ. მსგავსი ინფორმაციების იდენტიფიცირება მნიშვნელოვანია ჯანმრთელობის შესახებ საჭირო ინფორმაციების და მესიჯების დამისა მართებისათვის.

იმიჯისა და რეპუტაციის მართვა. კორპორატიული იმიჯი ასახავს იმას, თუ როგორი დამოკიდებულება გააჩნია საზოგადოებას კომპანიის მიმართ. კორპორაციები ხარჯავენ ბევრ დროსა და რესურსებს კორპორატიული იმიჯის შესაქმნელად. თუმცა კორპორატიული იმიჯი (მარკის იმიჯი) – ეს აღქმაა და არსებობს მხოლოდ აუდიტორიის ცნობიერებაში. ყველაზე საუკეთესო, რისი გაკეთებაც შეუძლიათ ამ პროგრამებს, მიზანმიმართულად მიაწოდონ სათანადო ინფორმაცია, რომ ჩამოყალიბდეს აუდიტორიასა და კომპანიის შორის მეგობრული პარტნიორული ურთიერთობა.

ფრეიზერ სეიტელი (Fraser Seitel) წიგნის „ფაბლიკ რილეიშენზის პრაქტიკა“ (The Practice or Relations) ავტორი მოსაზრებას გამოთქვამს, რომ კორპორაციის დადებითი იმიჯის აგება დიდ დროსა და ნერვიას მოითხოვს, მაგრამ ნეგატიური განწყობის ფორმირებისათვის საკმარისია ერთი შეცდომა კომპანიის იმიჯის შესაღებად.

ურთიერთობათა მენეჯმენტი. PR – ეს არის დაინტერესებული პირების სხვადასხვა ჯგუფებთან ურთიერთობების ფორმირებასთან მჭიდროდ დაკავშირებული საქმიანობა. სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებს, ანუ დაინტერესებულ პირთა ჯგუფებს ტერმინი ურთიერთობათა მენეჯმენტი, რომელიც სულ უფრო ხშირად გამოიყენება PR-ის ასახსნელად, დაკავშირებულია ურთიერთობათა მარკეტინგის

კონცეფციასთან, რომელმაც მთლიანად მარკეტინგის თეორიაზე უდიდესი გავლენა მოახდინა. არსებობს ურთიერთობათა მენეჯმენტის ოთხი მნიშვნელოვანი სფერო: ურთიერთობა მთავრობასთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, პერსონალთან და საფინანსო საზოგადოებასთან.

ურთიერთობა მთავრობასთან ხშირად გულისხმობს რიგ მიმართულებას, როგორცაა მარეგულირებელ ორგანიზაციებთან და ჯანმრთელობისა და საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დარგში კომუნიკაციების დამყარება. მუშაობა სახელმწიფო ორგანოებთან, რისი ნებართვაც სჭირდება კორპორაციას და – მაგ. ახალი ქარხნის მშენებლობის შემთხვევაში და ურთიერთობა ღობისტებთან, რომლებიც წარუდგენენ ინფორმაციას კანონმდებლებსა და მომხმარებლებს ან აქტივისტთა ჯგუფებს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობაში ძირითადი ყურადღება ეთმობა იმ კონტაქტების დამყარებას, რომლებსაც მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში გათვითცნობიერებას უწოდებენ. PR ძალიან პოპულარულია საზოგადოებაში, რაც ამის ინდიკატორია, რომ აღნიშნული ინსტრუმენტი ძალიან მნიშვნელოვანია საზოგადოებაში.. ზოგჯერ ორგანიზაცია პირდაპირ ვერ აკონტროლებს, თუ რას განაცხადებენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კორპორაციის საქმიანობის შესახებ. მაგ: კრიზისულ სიტუაციაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში კომპანიის მხრიდან ხელმძღვანელობის გარეშე გააკეთებენ რეპორტაჟს მოვლენის შესახებ (კარგად თუ ცუდად). თუმცა სხვა შემთხვევაში კომპანია თავად გამოდის ინიციატორად და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის ხელსაყრელ ინფორმაციას თავად გასცემს.

იმისათვის, რომ ნებისმიერი სცენარი კომპანიისათვის სასიკეთოდ დასრულდეს PR- სპეციალისტები უნდა გახდნენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობის ექსპერტები, წარმატებული ურთიერთობები დ-ისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების სპეციალისტებს შორის იგება პატიოსნების, სიზუსტისა და პროფესიონალიზმის პრინციპებზე.

პერსონალთან ურთიერთობის პროგრამები პასუხს აგებენ კომუნიკაციებზე, რომლებიც გამიზნულია მოსამსახურეთა ინფორმაციებისათვის. ეს შეიძლება იყოს PR-ის ფუნქცია. თუმცა ეს ასევე შეიძლება იყოს პერსონალთან მუშაობის განყოფილების ამოცანა. ამასთან დაკავშირებულ საქმიანობას ეწოდება შიდა მარკეტინგი, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგულ ძალისხმევას, მიმართულს მარკეტინგული პროგრამების შესახებ მოსამსახურეთა ინფორმირებისაკენ და მათი მხარდაჭერის სტიმულირებისაკენ.

ურთიერთობა ფინანსურ სფეროში მოიცავს ყველა საკომუნიკაციო ძალისხმევას გამიზნულს ფინანსური საზოგადოებებისათვის. მაგ., პრესრელიზებს ფინანსური გამოცემებისათვის, შეხვედრებს ინვესტორებთან და ანალიტიკოსებთან და წლიური ანგარიშების წარდგენას.

ანტიკრიზისული მართვა. არ არსებობს კომპანიისათვის უკეთესი გამოცდა, ვიდრე კრიზისის დაძლევის მცდელობა. ამ პრობლემის გადაწყვეტის გასაღები არის მომზადება, ე.ი. კრიზისი შესაძლებლობების განჭვრეტა და პრობლემის გადაჭრის მექანიზმის განსაზღვრა. თუ ორგანიზაცია არასაკმარისად წინდახედულია და ნაკლებ ყურადღებას აქცევს, მისი რეპუტაცია განადგურებისთვისაა განწირული.

ეფექტური ანტიკრიზისული მართვისათვის კომპანიას უნდა ჰქონდეს გეგმა, დაფუძნებული ყველა იმ შესაძლო სცენარის ანალიზზე, რითაც შეიძლება განვითარდეს კრიზისი. გეგმაში მითითებულია ვინ და რა უნდა გააკეთოს: ვინ ურთიერთობს პრესასთან და ვინ ქმნის და ხელმძღვანელობს კატასტროფასთან ბრძოლის ცენტრს. კომპანიებმა აგრეთვე უნდა ჩაატარონ სწავლებები, რომლის დროსაც თანამშრომლები ყველაფერს ანებებენ თავს და ცდილობენ ხელოვნური კრიზისის დაძლევას მისი განვითარების კვალობაზე.

PR-ის ინსტრუმენტები. PR-ის სპეციალისტებისათვის ხელმისაწვდომი ინსტრუმენტების არსენალი ფართო და მრავალფეროვანია. მასალების გავრცელების ორგანიზაცია შეიძლება დაიყოს ორ კატეგორიად:

- ინფორმაციის მიწოდების კონტროლირებადი საშუალებები.
- არაკონტროლირებადი საშუალებები.

ინფორმაციის მიწოდების კონტროლირებადი საშუალებები მოიცავს საკუთარ რეკლამას, განცხადებებს საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ, კორპორატიულ (ინსტიტუციონალურ) რეკლამას, შიდა გამოცემებს და პრეზენტაციებს, რომლებიც განიცდიან სრულ კონტროლს, თუ როგორ და როდის გამოდის შეტყობინება. ინფორმაციის მიწოდების არაკონტროლირებადი საშუალებები მოიცავს პრეს-რელიზებს. პრეს-კონფერენციებსა და მედია-ტურებს. მასობრივი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებები ყველაზე თანამედროვეა, ისინი შეიძლება იყოს როგორც კონტროლირებადი, ისე არაკონტროლირებადი. ყველა ეს ინსტრუმენტი წარმოდგენილია ცხრილში (ცხრ. 19).

საკუთარი რეკლამა. საკუთარი რეკლამა – ეს არის განცხადება, რომელიც მზადდება ორგანიზაციის მიერ, რათა გამოიყენოს საკუთარ გამოცემაში ან ისეთ გამოცემაში, რომელსაც ის გარკვეულად აკონტროლებს. აქედან გამომდინარე, მასში ფულის გადახდა არ ხდება, თუმცა არიან ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ მისი ანაზღაურების ზოგიერთ მექანიზმს. მაგალითად, ადგილობრივ სატელეფონო სადგურს შეუძლია გამოიყენოს საკუთარი რეკლამა, როგორც ახალი პროგრამის ანონსი.

შეტყობინების საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ.

შეტყობინებები საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ (PSA) მუშავდება საქველმოქმედო და სამოქმედო ორგანიზაციების მიერ ტელევიზიაში ან რადიოში უფასო ტრანსპლაცაციისათვის ან მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვით საშუალებებში განსათავსებლად. United Way, American Heart Association და ხელოვნების ადგილობრივი საბჭოები – ყველა ისინი ენდობიან შეტყობინებებს საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ. ეს განცხადებები მზადდება ისევე, როგორც კომერციული სარეკლამო რგოლები, და ხშირად სარეკლამო სააგენტოებს შეაქვთ თავისი შემოწირულობები SA-ს სახით.

ცხრილი 11

PR-ის ინსტრუმენტები

<p>ინფორმაციის მიწოდების კონტროლირებადი საშუალებები (კომპანია აკონტროლებს გამოყენებასა და განთავსების ადგილს)</p> <ul style="list-style-type: none"> • საკუთარი რეკლამა • საზოგადოებრივი მომსახურების რეკლამა • კორპორაციული ინსტიტუციონალური პროპაგანდისტული რეკლამა • პუბლიკაციები: ბროშურები, ჟურნალები, წერილები ახალი ამბებით(News letter) • წლიური ანგარიშები • წარმომადგენლობები • ფოტომასალები: • ფილმები, ვიდეო, CD- • სტენდები, ექსპონატები • სპეციალური ღონისძიებები 	<p>ინფორმაციის მიწოდების არაკონტროლირებადი საშუალებები (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები აკონტროლებენ გამოყენებასა და განთავსების ადგილს)</p> <ul style="list-style-type: none"> • პრეს-რელიზები (ბეჭდები, ვიდეო, აუდიო-მასალები, ელ. ფოსტა, ფაქსი) • სენსაციური მასალა (წერილი-პრეზენტაცია) • შენიშვნები, ისტორიული ცნობები, კომპანიის აღწერა • პრეს-კონფერენციები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა კონსულტაციები (მასალების შერჩევა მასობრივი ინფორმაციის წარმომადგენელთათვის, მონაცემთა შერჩევა, დამხმარე ინფორმაცია) • მედია-ტურები • საავტორო სტატიები, ღია მიმართვები, წერილები რედაქტორს • თოქ-შოუები, ინტერვიუები • შეტყობინებები საზოგადოებრივი მომსახურების შესახებ <p>ინფორმაციის მიწოდების კონტროლირებადი და არაკონტროლირებადი საშუალებები</p> <ul style="list-style-type: none"> • კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებები (ვებ-საიტები, სასაუბრო, ბლოგები Chat Blogs)
---	--

ცხრილი 8

სამწუხაროდ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში აღინიშნა თხოვნათა

მოზღვავება საზოგადოებრივი მომსახურების რეკლამის განთავსების შესახებ, და მრავალი მათგანი აღარასოდეს გამოჩენილა (ან გადაეცემოდა ცუდ დროს, ხოლო იბეჭდებოდა ჟურნალების ბოლოში). ამ მკაცრმა კონკურენციამ აიძულა არაკომერციული ორგანიზაციები უკეთესად შეემუშავებინათ PSA ან განთავსებინათ ისინი როგორც ფასიანი რეკლამა.

7.4 კორპორატიული/ინსტიტუციური რეკლამა

ინსტიტუციური ანუ კორპორატიული რეკლამა მოიცავს არაკომერციული რეკლამის ფართო არეალს.

PR-ს რეკლამის ეფექტიანობის შესწავლა ეხმარება არაკომერციულ ორგანიზაციებს მართვაში. მაგალითად, ალკოჰოლის მოხმარებასთან ბრძოლისათვის განკუთვნილი საზოგადოებრივი მომსახურების რეკლამის შესწავლამ, განსაკუთრებით კოლეჯების სტუდენტებს შორის ცხადყო, რომ ჩვეულებრივი გზავნილები ალკოჰოლის მოხმარების წინააღმდეგ არც ისე წარმატებულია, რადგანაც მათში არ გამოიყენება ის, რისიც ყველაზე მეტად ეშინიათ სტუდენტებს: გარიცხვა და საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის ბრალდება. კვლევამ ცხადყო, რომ ადგილობრივ პირობებთან ადაპტირებული რეკლამა უფრო მნიშვნელოვანია კოლეჯის მოსწავლეთათვის.

ორგანიზაციები თავის თანამშრომლებს და საზოგადოებას სხვა წევრებს შორის ავრცელებენ მრავალ გამოცემას: ბუკლეტებს, მზა ანგარიშებს, წიგნებს, პირდაპირ საფოსტო რეკლამას და ინფორმაციას. იგი განსხვავდება „საკუთარი“ რეკლამისაგან, რადგან ეს არ ვრცელდება ორგანიზაციის შიგნით. როგორც წესი, „საკუთარი“ რეკლამა განთავსდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, რომელიც ორგანიზაციას ეკუთვნის, მაგრამ ავრცელებს ინფორმაციას მის საზღვრებს გარეთ. ვიზუალური კონტაქტის მხარდაჭერა – საზოგადოებასთან კავშირი მნიშვნელოვანი ნაწილია. მრავალ კომპანიას აქვს წარმომადგენლების სამსახური, რომლის შემადგენლობაში შედიან ადამიანები, რომლებიც ზუსტად გამოსატყვევებენ თავიანთ აზრებს და მზად არიან გამოვიდნენ საზოგადოების მოთხოვნის მიხედვით.

ფილმები, განსაკუთრებით ვიდეოკასეტებზე მრავალი კომპანიისათვის გახდა ძირითადი ინსტრუმენტი . საზოგადოებრივი ურთიერთობების

სადემონსტრაციო სტენდი, ექსპოზიცია და სასცენო ღონისძიებანი ყველაზე მარტივ საშუალებად ითვლება. ექსპოზიცია არის უფრო მასშტაბური, თუ მას აქვს მოძრავი ნაწილები, თუკი იყენებს ხმას ან ვიდეოს. საექსპოზიციო კიოსკები ძალიან მნიშვნელოვანი სავაჭრო გამოფენებზე, სადაც მრავალი კომპანიების უმრავლესობა იღებს შეკვეთებს. არსებობს სასცენო ღონისძიებების რამოდენიმე სახე, როგორცაა ღია კარის დღე და საგამოფენო გასტროლები.

ზოგჯერ ორგანიზაციას არ შეუძლია განახორციელოს მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებში კორპორაციის საქმიანობის ანგარიშზე პირდაპირ კონტროლი. ხანდახან კომპანია ცოცხალ მონაწილეობას ღებულობს ფაბლისიტის შექმნაში და წარადგენს საქმესთან კავშირში მყოფ ინფორმაციას. სხვა შემთხვევაში კომპანიის საქმიანობის შესახებ მას ატყობინებენ ამბებს.

პრეს-რელიზი წარმოადგენს პირველად საშუალებას, რომელიც გამოიყენება შეტყობინების გადაცემისთვის სხვადასხვა რედაქტორებსა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების რეპორტიორებზე საზოგადოებასთან კავშირის დამყარების მიზნით. თუმცა პრეს-რელიზი კონტროლდება მისი გამავრცელებელი კომპანიის მიერ, ხოლო თუ როგორ გამოიყენებენ მას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ეს უკვე მათი არჩევანია, ამიტომ პრეს-რელიზს მიეკუთვნება ფაბლიკ-რილეიშენის არაკონტროლირებად ინსტრუმენტს. ყოველი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებისათვის პრეს-რელიზი უნდა იწერებოდეს ცალკე, ადგილის და დროის შეზღუდვის გათვალისწინებით.

პრეს-კონფერენცია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლების მოწვევა განცხადების ან კომპანიის აზრის სახალხოდ გამოცხადება.

PR-ს ერთი მნიშვნელოვანი ღონისძიებაა კონფერენცია. თუმცა ზოგიერთი კომპანია წარმატებით წარადგენს ახალ პროდუქტს პრესკონფერენციის დახმარებით. როდესაც კომპანიები გეგმავენ პრეს-კონფერენციებს, მათ გადასახტრელი აქვთ მრავალი პრობლემა. აჩვენებენ თუ არა პრეს-კონფერენციას? შეეკითხებიან თუ არა საჭირო შეკითხვებს?

მომზადების ერთ-ერთი მეთოდი არის პრესისათვის შეტყობინების მომზადება. ჩვეულებრივ იგი მოიცავს მნიშვნელოვან დამატებით ინფორმაციას ჟურნალისტებისათვის და რიგდება მანამდე, სანამ ისინი შეიკრიბებიან პრეს-კონფერენციისათვის. რისკი მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანია აძლევს რეპორტიორებს მთელ საჭირო ინფორმაციას. ამიტომაც თვითონ პრეს-კონფერენცია არ ხდება აუცილებელი.

ყველაზე დიდი ცვლილება კომუნიკაციაში ხდება ახალი ელექტრონული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით: ელექტრონული ფოსტა, ვებ-საიტები, ყველაფერი ეს ხსნის საქმიანობის სფეროს საზოგადოებასთან კავშირისათვის.

PRარაკომერციული ორგანიზაციებისათვის. ზემოთ საუბარი იყო კორპორაციის და ორგანიზაციის საზოგადოებასთან კავშირებზე, რომელთა მიზანს წარმოადგენს შემოსავლის ზრდა ან კომპანიის დადებითი იმიჯის შექმნა. ეს არის ფაბლიკ რილეიშენის რეკლამის ტიპი. კომპანიები ან ორგანიზაციები, რომელთა მიზანს არ წარმოადგენს შემოსავლის მაქსიმიზაცია, არაკომერციული რეკლამისათვის იხდიან, თუმცა მართალია ასეთ რეკლამაში ძირითადი ყურადღება ექცევა ურთიერთობის შეცვლას რაიმე იდეისადმი ან საქმისადმი. ეს არ ნიშნავს, რომ ასეთ ორგანიზაციებს არა აქვთ დანახარჯები ან მათი პერსონალი მხოლოდ მოხალისეები არიან. არაკომერციული რეკლამა ჩვეულებრივ ფინანსდება არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ.

ფ. კოტლერი და ალ. ანდრესენი თავის წიგნში „არაშემოსავლიანი ორგანიზაციის სტრატეგიული მარკეტინგი“ ამტკიცებენ, რომ რეკლამა ფინანსდება არაკომერციული ორგანიზაციის მიერ და იყოფა 6 კატეგორიად:

- პოლიტიკური რეკლამა;
- სოციალურ ღონისძიებათა რეკლამა;
- ქველმოქმედების რეკლამა;
- სამთავრობო რეკლამა;
- არაკომერციული ორგანიზაციების კერძო რეკლამა;
- ასოციაციების რეკლამა.

თითოეულს ამ ექვსი კატეგორიიდან თავისი მიდგომა აქვს რეკლამასთან.

PRს ეფექტურობის გაზომვა. საერთაშორისო ასოციაციის ფაბლიკ რილეიშენის ყოფილმა გენერალურმა მდივანმა სემ ბლეკმა წარმოგვიდგინა შემდეგი განსაზღვრება: ფაბლიკ რილეიშენი ეს არის ხელოვნება და მეცნიერება ჰარმონიის მისაღწევად, ურთიერთგაგების საშუალება, რომელიც დაფუძნებულია სიმართლეზე და სრულ ინფორმირებაზე.

ფაბლიკ-რილეიშენს რეკლამისგან განსხვავებით არ აქვს ზუსტად გამოხატული დაფინანსების წყაროები. მაგრამ ნდობა მის მიმართ უფრო დიდია, ვიდრე რეკლამისადმი. ამრიგად, რასაც ეძახიან საზოგადოებასთან მუშაობას შეიძლება დაიყოს კომერციულ (ფაბლიკ რილეიშენი) და საზოგადოებრივ საქმიანობად (ფაბლისიტი).

ფაბლისიტი მიიღწევა შემდეგი საშუალებებით:

- ახალი პროდუქტის პრეზენტაციით;
- ჯილდოების, პრიზების გადაცემით და ა.შ.;
- ფირმის ფინანსური შესაძლებლობების დემონსტრირებით;
- მოდების ჩვენებით;
- შეტყობინებით მსხვილი ფირმის ჩაძირვის შესახებ;
- ცნობილი ადამიანის სამსახურიდან წასვლით;
- კომპანიის წარმომადგენლის სიტყვით.

დაახლოებით თუ ხარჯები ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიაზე საქონელბრუნვიდან შეადგენს 5-20%-ს, მაშინ ფაბლისიტის პროგრამა გაყიდვების საერთო მოცულობიდან 1-2%-ის ჩადებას მოითხოვს.

პრეს-ცენტრი იქმნება, როგორც წესი ღონისძიებების დაგეგმვის, გატარების და შეტყობინებისათვის საზოგადოების ყურადღების მოზიდვის მიზნით მოვლენისადმი. მსგავს ღონისძიებებს მიეკუთვნება: იუბილე, სპორტული შეჯიბრება, კინოფესტივალი და ა.შ. ფაბლიკ რილეიშენის სპეციალისტები ზემოთ ჩამოთვლილ მოვლენებს ხშირად იყენებენ იმისთვის, რომ გამოაჩინონ ფირმა ან მის მიერ შემოთავაზებული საქონელი (მომსახურება ხელსაყრელი სახით).

პიარის მნიშვნელოვან ფუნქციონალურ მოვალეობას წარმოადგენს ბეჭდვითი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, რედაქტორებთან და

წამყვან ჟურნალისტებთან, რადიოში – პროგრამის დირექტორებთან და სხ. მჭიდრო კავშირი.

ლობირება – მდგომარეობს სახელმწიფო ჩინოვნიკების ინფორმირებასა და დარწმუნებაში ცხოვრებაში განხორციელების ხელშეწყობისათვის ან ადმინისტრაციის ამა თუ იმ მოქმედების შეწინააღმდეგებისათვის, გამომდინარე კლიენტის ინტერესიდან.

ფაბლისიტი – არაპირადული სტიმულირების ინტერესი პროდუქტთა , მომსახურებასთან, ან პუბლიკაციასთან დაკავშირება საქმიანობასთან ან კეთილშობილური პრეზენტაციების მისაღებად რადიოში, ტელევიზიაში და ა.შ., რომლებიც არ არის დაფინანსებული განსაზღვრული სპონსორის მიერ.

თავი 8. სარეკლამო მედია – სტრატეგია და მისი პარამეტრები

8.1. მედია დაგეგმარება

მედია-სტრატეგიაში მნიშვნელოვანია მედიის დაგეგმარება ანუ რეკლამის საშუალებების გამოყენება, მედიის – დაგეგმარების წინასწარი ეტაპის ძირითადი ამოცანა არის კამპანიისთვის ჩაბმის შესაფერისი სქემის შერჩევა (სარეკლამო კონტაქტების რიცხვი) და რეკლამის განმეორების სიხშირის ეფექტურობის ანგარიში.

მედია სტრატეგიის მნიშვნელობის შეფასებისთვის საჭიროა განისაზღვროს მისი კომპონენტები, რომელსაც ეძახიან პარამეტრებს. პარამეტრი ეს არის სიდიდე , რომელიც მუდმივია მედია სტრატეგიის კონკრეტულ შემთხვევაში, მაგრამ განსხვავებულია სხვადასხვა სიტუაციებისთვის. რეკლამის ბიუჯეტის უკეთესად განაწილებისათვის, მენეჯერი იყენებს სამ ძირითად პარამეტრს:

- ჩაბმას
- სიხშირეს

- რეკლამის ციკლების რაოდენობას ერთი წლის განმავლობაში.

ჩაბმა, სიხშირე და სარეკლამო ციკლები წარმოადგენენ ძირითად პარამეტრებს, რომელთა მნიშვნელობები უნდა განისაზღვროს ბიუჯეტის ჩარჩოში არსებული უკეთესი კომპრომისის საფუძველზე. რომ განისაზღვროს ოპტიმალური სტრატეგია, საჭიროა ჰქონდეს წარმოდგენა სხვა უფრო რთულ მედია-დაგეგმარების პარამეტრებზე, როგორც არის GRP.(ერთიანი შეფასების ფორმა) ტერმინი რეკლამაში, რომელიც გამოხატავს რეკლამის რაოდენობას, რომელიც საჭიროა სასურველი რაოდენობის მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ხმის მიწვდენას პროდუქტისა დამომსახურების შესახებ. მას ხშირად უწოდებენ რეკლამის წონას.

იგი არის სარეკლამო განცხადებების რაოდენობა ერთ წელიწადში. იგი განისაზღვრება როგორც პროცენტული ჯამი ყველა სარეკლამო საშუალებებისა გამოყენებული ერთი სარეკლამო ციკლის პერიოდში.

ჩაბმა არის მიზნობრივიაუდიტორის წარმომადგენლების კონტაქტი რეკლამის ერთი ციკლის პერიოდში

OTS – ეს არის სარეკლამო განცხადების ნახვის (მოსმენის) შესაძლებლობა ანუ „კონტაქტის“ და „სიხშირის“ ურთიერთობა.

დამატებითი პარამეტრები წარმოადგენენ ორი ძირითადი პარამეტრების ჩაბმის და სიხშირის გაგრძელებას. სარეკლამო საშუალებების გამოყენების სტრატეგია ეფუძნება ჩაბმის სქემას, რომელიც მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის. მენეჯერმა უნდა განიხილოს სარეკლამო კომუნიკაციებისა და სტიმულირების გრაფიკი მიზნობრივი მომხმარებლის თვალსაზრისით.

არსებობს რვა ძირითადი ჩაბმის სქემა. ოთხი გამოიყენება ახალი პროდუქტისათვის, ოთხი უკვე არსებულისთვის. მენეჯერმა სწორედ უნდა შეარჩიოს ერთი სქემა ოპტიმალური სიტუაციისათვის და შეიტანოს მასში აუცილებელი კორექტივები. ეს სქემებია:

1. ბლიც-სქემა განკუთვნილია ახალი პროდუქტების გასაღების სტიმულირებისათვის მხოლოდ პირველი ექვსი თვის განმავლობაში,

როცა პროდუქტი ახალია;

2. სოლისებრი სქემა გამოიყენება ბაზარზე ახალი საქონლის დანერგვისათვის.
3. „შებრუნებული სოლის“ სქემა, ასახავს რეკლამაზე დანახარჯების ცვლილებას დაგეგმარების პერიოდში.
4. სქემა „სწრაფი მოდა“, გამოიყენება იმ ტიპის საქონლისათვის, რომლებიც „მოდურია“ და აქვთ ძალიან მოკლე ცხოვრების ციკლი.
5. სქემა ჩვეულებრივი ციკლის შექმნისათვის ერთი წლის განმავლობაში.
6. სქემა საქმეში ჩახედულობის, რომელიც მიესადაგება მომხმარებლობითი და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებს და მომსახურების შექმნის დიდი ციკლით და გადაწყვეტილების მიღებით ხანგრძლივი დროის შემდეგ.
7. სქემა ცვალებადი ჩაბმით, რომელიც გამოიყენება ხანგრძლივი ციკლის და ხანმოკლე დროის განმავლობაში გადაწყვეტილების მიღებისათვის პროდუქტის და მომსახურების შექმნისათვის.
8. სეზონური გასწრების სქემა. აქვს სეზონური ხასიათი, ერთხელ ან ზოგჯერ ორ-სამჯერ გაყიდვის აზვირთებით.

დაბოლოს, რეკლამისა და სტიმულირების მიზნებიდან გამომდინარე, ჩაბმის სქემის შერჩევა და მიზნობრივი აუდიტორიის ჩაბმა საქონლის რეალიზაციისთვის არის სწორი გზა ორი პრინციპი ჩაბმის სქემის შერჩევისას.

8.2. ეფექტიანი სიხშირის შეფასება

ეფექტიანი სიხშირის კონცეფცია ეყრდნობა იდეას, რომ მომხმარებელს ყიდვისთვის უნდა დასჭირდეს რეკლამის ზემოქმედების ნაკლები რაოდენობა. ეფექტური სიხშირე იმყოფება მინიმალური და მაქსიმალური ეფექტური სიხშირის დონეებს შორის.

ეფექტიანი სიხშირის რეკლამის სახით კონცეფცია გამოიყენება სტიმულირებისთვისაც. სარეკლამო განცხადება განლაგებული უნდა იყოს

სარეკლამო საშუალებებში ინფორმაციის სახით და შემდეგ ხდება მიზნობრივ მომხმარებელთან კონტაქტი. იწყება სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავება, რის შედეგადაც აუდიტორია ექცევა რეკლამის შინაარსის შემოქმედებითი ზეგავლენის ქვეშ.

ეფექტიანი სიხშირის კონცეფციის მეორე კომპონენტია ზეგავლენა ყიდვის ჩატარებისათვის. ე.ი. მყიდველი უკვე გათვითცნობიერებულია მარკის შესახებ, განეწყობა მის მიმართ და იღებს გადაწყვეტილებას ყიდვის შესახებ. გასათვალისწინებელია ორი მომენტი:

- მინიმალური ეფექტურობის სიხშირე (მეს) ;
- მაქსიმალური ეფექტურობის სიხშირე (მეს).

პირველ შემთხვევაში მიღწეული უნდა იქნას მინიმალური დანახარჯები სარეკლამო ციკლის პერიოდში. ხოლო „ძალიან დიდი“ სიხშირის ეფექტურობა მიიღება მაშინ, როცა მომხმარებელი გადატვირთულია რეკლამებით და მიზანი ყიდვისთვის მიღწეული იქნება 100%-ით.

ეფექტურ სიხშირეს აქვს პრაქტიკული სარგებლობა. ის წარმოადგენს ინდივიდუალური კონტაქტების შეფასებას. ერთ-ერთი ხერხი მინიმალური ეფექტურობის სიხშირის განსაზღვრისა არის მოქმედება ექსპერიმენტალურად. თუმცა ზუსტი ექსპერიმენტების ჩატარება ზედმიწევნით ძვირია უმეტესი რეკლამისტებისათვის. ძირითადი მეთოდი მინიმალური ეფექტურობის სიხშირის განსაზღვრისათვის წარმოადგენს ლოგიკური მეთოდი. ჯერ თავდაპირველად ხდება მეს (მინიმალური ეფექტურობის სიხშირის) განსაზღვრა, შემდეგ ხდება ექსპერიმენტალური შემოწმება. მხედველობაში მიიღება ოთხი სტრატეგიული ფაქტორი:

- რეკლამის საშუალებებისადმი ყურადღება;
- მიზნობრივი აუდიტორია;
- კომუნიკაციის მიზნები;
- პირადი ზეგავლენა

მინიმალური ეფექტურობის სიხშირის ფორმულა გამოითვლება ყველა ფაქტორის მხედველობაში მიღებით.

$$\text{მეს/ც} = 1 + \text{ერს (მა + მგ + მდ + პზ)}$$

$$\text{MCP} = 1 + \text{BCP (LA + CM + CHM + JB), სადაც}$$

МНЦ – მინიმალური ეფექტურობის სიხშირე (1 ციკლის დროს),

14ს საწყისი დონე ერთი სარეკლამო კონტაქტის დროს, მაკორექტირებელი ფაქტორი „ყურადღება რეკლამის საშუალებებისადმი“,

LA – მაკორექტირებელი ფაქტორი „მიზნობრივი აუდიტორია“, CM

– ფაქტორი მარკისადმი გაცნობა; CTHM

– ფაქტორი მარკისადმი დამოკიდებულება; JB

– ფაქტორი „პირადი ზეგავლენა“.

უმეტეს შემთხვევაში МНЦ იცვლება 1-დან 13-ის ფარგლებში ერთი რეკლამის ციკლის დროს. მედია – სტრატეგიამ შეიძლება მოითხოვოს რეკლამის საშუალების ერთდროულად ძლიერი და სუსტი ყურადღების გამოყენება.

მინიმალური ეფექტურობის სიხშირეს დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამისა და სტიმულირებისათვის უშუალო რეაქციით. მინიმალური ეფექტურობის სიხშირე გამოიყენება მხოლოდ „შიდა“ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, რომლებიც არიან არამუდმივი მომხმარებელნი ან მარკით ლოიალური მოსარგებლენი.

ზოგჯერ რეკლამის საშუალების გამოყენების გეგმაში შეტანილია „რეკლამის მხარდაჭერა“. ამდაგვარი რეკლამა გამოიყენება რეკლამებს შორის შუალედურ პერიოდში. „მხარდაჭერა“ რეკლამას აქვს აზრი მხოლოდ მაშინ,

როცა არის საშუალება უზრუნველყოს მინიმალური ეფექტურობის სიხშირე „შიდა“ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. ასევე აუცილებელია საცალო ვაჭრობის მხარდაჭერა „მეს“ – მინიმალური ეფექტურობის სიხშირით სუფთა პრაქტიკული მიზნებით, რომ სავაჭრო მარკას ჰქონდეს მხარდაჭერა და მაღაზიის თაროებზე ეკავოს პრესტიჟული ადგილი. რეკლამა „საცალო გამყიდველების დასარწმუნებლად განსხვავდება „დამატებითი“ რეკლამისაგან. საცალო ვაჭრობის ყურადღება მარკისადმი წარმოადგენს გასაღების სტიმულირებისათვის ღონისძიებას.

8.3. რეკლამის კალენდარული დაგეგმვა და

განლაგების გრაფიკი

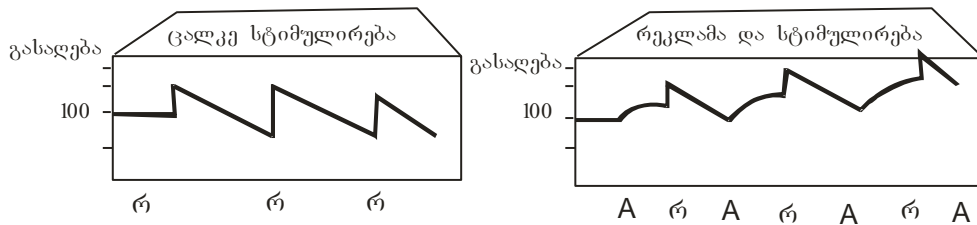
რეკლამის საშუალების გამოყენების სტრატეგია წარმოადგენს ხანმოკლე კალენდარულ დაგეგმვას (არსებითად იგი წარმოადგენს რეკლამის ტაქტიკის საკითხს). მედია-დაგეგმარების მენეჯერმა უნდა შეიმუშაოს სარეკლამო გავრცელების საერთო სქემა დაგეგმარების მთელი პერიოდისათვის, შემდეგ შეიტანოს ხანმოკლე ცვლილებები რეკლამის სიხშირეში განსაკუთრებული მოვლენებისათვის, რაშიც ასახული უნდა იყოს სარეკლამო ბიუჯეტში ყველა გაუთვალისწინებელი ხარჯები.

ხანმოკლე პერიოდში იგულისხმება წელიწადზე ნაკლები დრო, განსაკუთრებულ მოვლენებში იგულისხმება:

- ღონისძიებანი გასაღები სტიმულირებისთვის.
- ვაჭრობის სტიმულირება.

პირველ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია რეკლამის გასვლის დროის დაგეგმვა ისე, რომ იგი უსწრებდეს ისეთ ღონისძიებებს, რომელიც წინასწარ გააუმჯობესებს მარკისადმი დამოკიდებულებას სტიმულირების წინ ეს დროებით ზრდის სამარკო კაპიტალს და გასაღებას. მოცემულ შემთხვევაში საჭიროება არც ისე დიდი სარეკლამო სიხშირე, სტიმულირების წინ, რაც რადგან ღონისძიებანი სტიმულირებისათვის მომხმარებელზე ზრდიან ზემოქმედების სიხშირეს, ხოლო რეკლამის სიხშირე შესაბამისად შეიძლება შემცირდეს ციკლზე მინიმუმ ერთი კონტაქტით, და უფრო მეტი ვიდრე ერთი კონტაქტი, თუ გამოიყენება სარეკლამო სტიმულირება, რომელიც ითვალისწინებს რამოდენიმე კონტაქტს.

ვაჭრობის სტიმულირებისათვის მომხმარებლობითი რეკლამა გამოიყენება იმისთვის, რომ გამოიღველებს შეექმნათ შთაბეჭდილება მარკისადმი მხარდაჭერა. საჭიროა გამოყენებული იქნას ის სარეკლამო საშუალებები, რომლებიც სტიმულირებას გამოიყენებენ ვაჭრობის წინ როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე საცალო გამოყენებისათვის.



ნახაზი. 10 რეკლამისგან გამოწვეული ეფექტი, სტიმულირების (რ) წინამავალი.

ყველაზე ცხადი და ნათელი, ხანმოკლე გაუთვალისწინებელი გარემოებანი იქმნება კონკურენტის წამყვანის მოქმედებისაგან. მოულოდნელად კონკურენტების მიერ ახალი სარეკლამო კამპანიის ან ახალი საქონლის გაშვება ზრდის რეკლამის სიხშირის მინიმალურ ეფექტს სამ შემთხვევაში:

- მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენს ახალი მომხმარებელი (მაგალითად, პერსონალური კომპიუტერები);
- მარკის გახსენებას თან სდევს მიზანი მისი ამაღლებისათვის;
- მარკისადმი დამოკიდებულების სტრატეგია წარმოადგენს ტრანსფორმაციულს.

მეორე გავრცელებული ხანმოკლე სიტუაცია – ეს არასტაბილური მომარაგებაა. ეს აჩერებს რეკლამის გაშვებას, რაც შემდგომში საჭიროს ხდის დამატებითი რეკლამების გაშვებებისას სტიმულირებისათვის (დაკავშირებულია დამატებით ხარჯებთან). მესამე, გაუთვალისწინებელი გარემოება დაკავშირებულია ამინდთან, როცა მარკისადმი მოთხოვნა მცირდება ან იზრდება (ხშირი წვიმა მკვეთრად ზრდის ქოლგებისა და ლაბადების მოთხოვნას, და პირიქით, კარგი ამინდი ზრდის მოთხოვნას სახლისა და ბაღის პროდუქტზე) განსაკუთრებით დიდი ამინდის ცვლილებისას, მოთხოვნები კვების და სასმელის პროდუქტებზე.

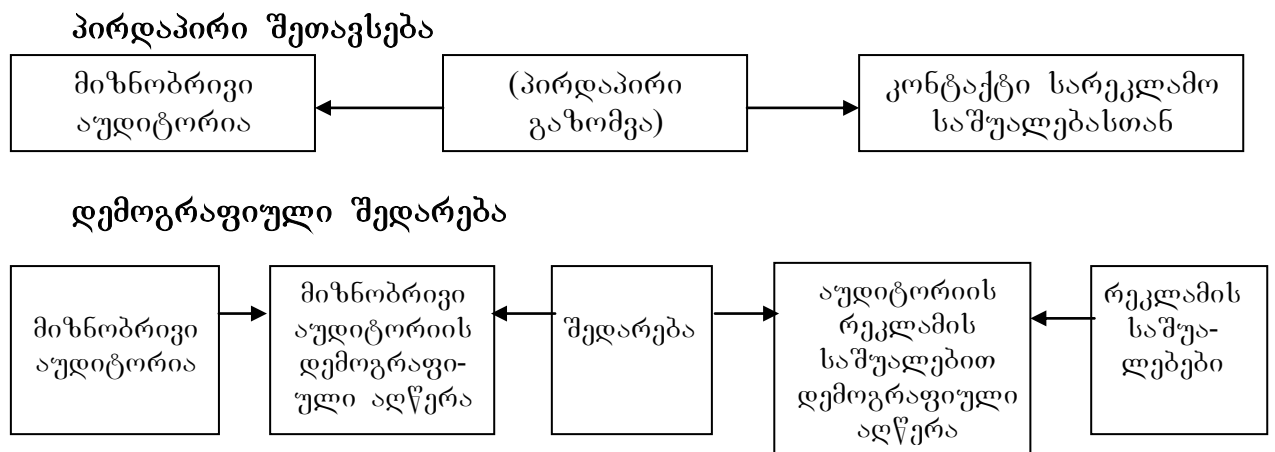
ამრიგად, ყველა შემთხვევაში, ამინდთან, დაკავშირებული ცვლილებები, დამოკიდებულია მიზნობრივი აუდიტორიაზე და რეკლამისტებიც უნდა ლავირებდნენ სიტუაციის მიხედვით, თუ რა სიხშირით, ან რომელ საქონელზე გაუშვან რეკლამა.

მას შემდეგ რაც უკვე გაანგარიშებული იქნება მინიმალური

ეფექტურობის სიხშირე და გავრცელების სქემა თითოეული სარეკლამო ციკლისთვის, მენეჯერს ისღა დარჩენია განახორციელოს მედია-გეგმა. მან უნდა აირჩიოს კონკრეტული სარეკლამო საშუალებები (ცალკეული ტელეგადაცემები, ჟურნალები და სხვ.) და განსაზღვროს სარეკლამო განცხადებების ელემენტები სარეკლამო ბიუჯეტის ჩარჩოში, დააგეგმოს განლაგების გრაფიკი ისე, რომ უზრუნველყოს საჭირო სიხშირე სარეკლამო ციკლში მაქსიმალური რაოდენობის მომხმარებლისთვის.

რეკლამის საშუალების წინასწარი შერჩევა უკეთესია პირდაპირი შეთავსების მეთოდით, რომელსაც აგრეთვე უწოდებენ „ერთი წყაროს“ მეთოდს. ის არაზუსტად ასახავს იდეას, რომელსაც ეფუძნება ეს მეთოდი. სანამ განვიხილავთ პირდაპირი შეთავსების მეთოდს, საჭიროა ავლნიშნოთ მეორე, ყველაზე გავრცელებული რეკლამის მეთოდის – დემოგრაფიული შედარების ნაკლოვანებები.

დემოგრაფიული შედარების მეთოდი მიზნობრივ აუდიტორიას უკავშირდება რეკლამით. ის მოიცავს სამ შუალედურ ეტაპს:



ნახაზი 11. პირდაპირი და დემოგრაფიული შედარების მეთოდები

- რეკლამის მიმცემი განსაზღვრავს მიზნობრივი აუდიტორიის დემოგრაფიულ მახასიათებლებს.
- მედია-დაგეგმარების სპეციალისტი განსაზღვრავს აუდიტორიის თითოეული პოტენციური სარეკლამო საშუალებების დემოგრაფიულ მახასიათებლებს.

• მიზნობრივი აუდიტორიის დემოგრაფიული პროტრეტი შედარდება აუდიტორიის პოტენციური რეკლამის საშუალებათა დემოგრაფიულ მახასიათებლებს. ამოიჩვენა ის, რომელთა მახასიათებლები მაქსიმალურად ემთხვევა მიზნობრივი აუდიტორიის პროტრეტს სქესისა ან ასაკის მიხედვით.

არსებობს აგრეთვე პირდაპირი დამთხვევის მეთოდი იმკ-ს თან ერთად სიზუსტის ასამაღლებლად, რომელიც წარმოადგენს იდეალურ ხერხს მიზნობრივი აუდიტორიის მედიის განსაზღვრისათვის, რეკლამების გაცნობას „მსოფლიო ობობის“ – ინტერნეტის ქსელის მეშვეობით. პირდაპირი დამთხვევის მეთოდი რიცხობრივად ასახავს მიზნობრივი აუდიტორიის მედია-გადაკვეთებს დამუშავებულია მისთვის მოქცევის მოდელი.

მიზნობრივი აუდიტორიისთვის ყველაზე უკეთესი პირდაპირი დამთხვევის მეთოდი მარტო კი არ გამოიყენება, არამედ მიზნობრივ აუდიტორიას უნდა ჰქონდეს ლოიალური დამოკიდებულება მარკის მიმართ.

მიზნობრივი აუდიტორიის გაცნობა რეკლამის საშუალებით პირდაპირი ან დემოგრაფიული დამთხვევით ხდება ხუთი ძირითადი მაკორექტირებელი ფაქტორით:

- რეკლამის საშუალების შეხამება განცხადებასთან;
- კონკურენტების რეკლამების მეზობლობა.
- კონკურენტების რეკლამების მეზობლობა.
- რეკლამის საშუალებების დროებითი მახასიათებლები;
- დარტყმითი ზემოქმედება.
- სარეკლამო განცხადებების ელემენტები.

ხშირ შემთხვევაში „კორექტირება“ გადადის „ხარისხობრივ“ ფაქტორებში. ხარისხობრივი ფაქტორები გარდაიქმნება რაოდენობრივში, როცა ისინი გამოიყენება სარეკლამო საშუალებების გეგმასთან.

ამრიგად ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან, ყველაზე მნიშვნელოვანია რეკლამა უშუალო რეაქციით. მედია-გეგმის ყველაზე რთული ეტაპი არის რეკლამის განლაგების გრაფიკის შედგენა. მთავარია მიზნობრივ მომხმარებელთან საჭირო რეკლამასთან ეფექტური დონის უზრუნველყოფა

კონტაქტებით.

არსებობს რეკლამის გასვლის გრაფიკის სამი მეთოდი. პირველი საკმაოდ უხეშია, მაგრამ სტრატეგიულია, რადგან მედია-დაგეგმარების წარმატების სამ მეთოდს შეადგენს. მეორე, აგებულია პირველის საფუძველზე და განკუთვნილია პატარა რეკლამის მიმცემებისათვის რეკლამის გასვლის მარტივი გრაფიკით (გრაფიკი შეზღუდულია რეკლამის საშუალების ნაკლები რიცხვით). მესამე მეთოდიც დაფუძნებულია პირველზე, მაგრამ განკუთვნილია მსხვილი სარეკლამო კომპანიებისათვის საუკეთესო არსებული მათემატიკური ევრისტიკული მოდელებით, რომლებსაც კვალიფიცირებული მედია-დაგეგმარების სპეციალისტები კომპიუტერის საშუალებით იყენებენ.

რეკლამის კალენდარული დაგეგმარებისას გამოიყენება უხეში, მათემატიკურად არაზუსტი სტრატეგიული მეთოდი, რომელიც თანდათან მოიცავს მიზნობრივ აუდიტორიას. სარეკლამო საშუალებების დიდი გავრცელებისათვის გამოიყენება ერთდროულად, კონკურენტუნარიანი ტელე- და რადიოპროგრამები, რომლებიც ეთერში ერთდროულად, მაგრამ სხვადასხვა არსებზე და სადგურებზე გადის. მაღალი სიხშირე შეიძლება უზრუნველყოფილი იყოს მსხვილი, მაგრამ არაკონკურენტუნარიანი სარეკლამო საშუალებანი.

იმისათვის, რომ მაღალმა სიხშირემ დიდი აუდიტორია მოიცავს, საჭიროა პატარა, ვიწროდმიმართული სარეკლამო საშუალების ყიდვა. არსებობს აუდიტორიის გარემოცვის სხვადასხვა სქემები, როგორც არის: „ბლიც“ სქემა; სქემა „სოლი“; „შებრუნებული სოლის“ სქემა. სქემა „მოდა“; სქემა ცვალებადი გარემოცვით; სეზონური გასწრების სქემა.

რეკლამას გასვლის გრაფიკი და მოგება მისგან დამოკიდებულია სწორედ შერჩეული მედია-გეგმისა და ტაქტიკისაგან. რეკლამის მიმცემები შეცდომით მთელ ყურადღებას უთმობენ მხოლოდ მასზე გაწეულ ხარჯებს, ხოლო მოგებას არ ითვალისწინებენ. მოგება კი მხოლოდ მაშინ მიიღება, როცა მარკის შექმნას დაიწყებს მიზნობრივი მომხმარებელი. ამისთვის კი საჭიროა რამოდენიმე სარეკლამო კონტაქტი მინიმალური ეფექტურობის სიხშირით, რაც არ გაითვალისწინება დანახარჯების მაჩვენებელში.

პირველი, რაც აუცილებელია ახსოვდეს რეკლამის მიმცემს, ეს არის განცხადების განლაგება სარეკლამო საშუალებაში, რადგან იხდის მთელი აუდიტორიისათვის, მაშინ როცა ის დაინტერესებულია მხოლოდ თავის მიზნობრივ აუდიტორიაში. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ საქონლის მყიდველი იქნება მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლები.

რეკლამის გრაფიკის არჩევისას გადამწყვეტი ფაქტორია „დანახარჯები რეკლამის ეფექტურად გავრცელების ერთეულზე“. რეკლამის საშუალებების გამოყენების გრაფიკის შემუშავებისას აუცილებელია ეფექტური გავრცელების მაჩვენებლები გამოისახოს ციფრულ მაჩვენებლებით.

მოგება რეკლამისაგან გამოიანგარიშება შემდეგნაირად:

- მიზნობრივ მოხმარებელთა რიცხვი, რომელიც ეფექტურად მოიცვა სარეკლამო საშუალებებმა, უნდა გამრავლდეს;
- იმის ალბათობაზე, რომ საშუალო მიზნობრივი მომხმარებელი რეკლამისგან მოცული შეიძენს საქონელს, ეს გამრავლებული;
- მოგებაზე, რომელიც მიღებული იქნა ერთეული საქონლის რეალიზაციისაგან, რაც უტოლდება მის გასაყიდ ღირებულებას გამოკლებული თვითღირებულება, ამას მინუს;
- დანახარჯები რეკლამაზე.

რეკლამამ შეიძლება მოიცვას რამოდენიმე მიზნობრივი აუდიტორია სხვადასხვა დაბრუნების პოტენციალით. კერძოდ, ეფექტიანობის გარემოცვის ზომა შეიძლება შემცირდეს იმისგან დამოკიდებული, გამოიყენებოდა თუ არა პირდაპირი შეთავსება და რამდენად ზუსტად გამოიყენება მედია-მოდელი, ხოლო მინიმალური ეფექტური სიხშირე ყოველთვის წარმოადგენს შეფასებას, თუ მხოლოდ ის არ დადგინდება კამპანიის დამთავრების შემდეგ, რაც სწორ პროცედურას წარმოადგენს.

ბრენდინგის აღქმა

ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ რეკლამა იყოს ზუსტად „იდენტიფიცირებული“ მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, „ბრენდის იდენტიფიკაცია“

აუცილებელია* სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავების პროცესში, რათა მიღწეული იქნეს პირველი უნივერსალური კომუნიკაციური მიზანი – მარკის (ბრენდინგი) შესახებ.

ხშირად, მომხმარებელი ვერ იმახსოვრებს რეკლამაში მოცემულ პროდუქტს. ცოდნა მარკის შესახებ შეიძლება იყოს გამოსახული ორი ფორმით: მარკის გამოცნობა და მისი გახსენება. შესაბამისად, განსხვავებული უნდა იყოს მათი სტრატეგიები.

რეკლამის დახმარებით უფრო მარტივია მარკის გამოცნობა, ვიდრე მისი დამახსოვრება. გამოცნობა მიიღწევა რეკლამასთან რამოდენიმე კონტაქტის შემდეგ, მაშინ როცა დამახსოვრებას სჭირდება უფრო მეტი.

და რაც მნიშვნელოვანია შემოქმედების მიხედვით – რეკლამის მიმცემი გარანტიას არ იძლევა, რომ რეკლამა მარკის გამოცნობაში ისეთივე ეფექტიანი იქნება, როგორც დამახსოვრების დროს. დაბეჭდილი რეკლამა უფრო ხელს უწყობს მარკის დამახსოვრებას.

გაცნობიერების შექმნისას, დამოუკიდებლად მისი ფორმისა, შემოქმედები-თი სტრატეგიის ძირითადი პრინციპია ე.წ. „კოდირების სპეციფიკა“. ეს პრინციპი, ჩამოყალიბებული ფსიქოლოგ ენდელ ტულვინგონის (**Endel Tulving**) მიერ, მეტყველებს, რომ მენსიერების წარმატებული აღდგენა დამოკიდებულია ინფორმაციის დამთხვევისაგან, რომელიც კოდირებულია ინფორმაციის დამახსოვრების დროს და აღვილი აქვს აღდგენის მომენტში.

რეკლამასთან დაკავშირებით ეს ნიშნავს, რომ მარკის შესახებ ცოდნის შექმნის დროს გამოიყენება იგივე გამდიზიანებლები, რომლებიც იქნება მყიდველის მიერ მარკის შერჩევის მომენტში. სხვა სიტყვებით, თუ მომხმარებლისგან საჭიროა პროდუქტის შეფუთვის გაგება. რეკლამამ მკაფიოდ უნდა აჩვენოს მარკის შეფუთვა. მეორეს მხრივ, თუ არჩევის სიტუაციაში მომხმარებელმა უნდა გაიხსენოს მარკა. როდესაც მომხმარებელს აქვს მხოლოდ მოთხოვნა, მაშინ რეკლამაში მოთხოვნა ისე უნდა იყოს დაკავშირებული ბრენდის სახელთან, რომ მომხმარებელს

* ბრენდი და სავაჭრო მარკა თავისი შინაარსით იდენტურია. “Branding” ინგ. სიტყვა – გამოიყენება როგორც „მარკის იდენტიფიკაცია“. (მას იყენებს მყიდველი / მომხმარებელი), ან „ბრენდინგი“ როგორც ყველაზე შესაფერისი აზრის მიხედვით, როგორც „მარკის“ იმიჯისათვის.

შექმლოს ამ კავშირის დამახსოვრება და მესხიერებაში უნდა აღსდგეს ბრენდის დასახელება.

ბრენდის არჩევისას, სარეკლამო კამპანია რეკომენდაციას იძლევა გამოიყენოს თანდათანობითი მოქცევის და მოქმედების მოდელი. ეს მოდელი ავლენს ყველაზე სრულყოფილ სპეციფიკურ გამლიზიანებლებს, რომლებიც არჩევის სიტუაციაში არსებობენ ფიზიკურად, მაგალითად მაღაზიის თაროებზე, ან „მყიდველის მესხიერებაში“. რეკლამის მიმცემი დიდ ყურადღებას უთმობს შიდა და გარეთა გამლიზიანებლებს მარკის არჩევის მომენტში.

ცხრილი 12 ბრენდის გამოცნობის სარეკლამო ხერხები.

გამოცნობა 1	რეკლამაში უზრუნველყოფილი უნდა იყოს საკმარისი კონტაქტი შეფუთვისა და მარკის დასახელებასთან.
გამოცნობა 2	აუცილებელია კატეგორიაში მოთხოვნილების შესახებ გახსენება (თუ ის უტყუარი არ არის).
გამოცნობა 3	პირველი სარეკლამო „იერიშის“ შემდეგ რეკლამას მოეთხოვება მის-ში ინტენსივობის შესუსტება (აუცილებელია მარკისადმი დამოკიდებულების კონტროლი).

ამრიგად, შემოქმედებით სტრატეგიაში განიხილება მარკისადმი ცოდნის ორი ფორმა – მარკის ცნობა და გახსენება.

არსებობს მარკის იდენტიფიკაციის გამოცნობის სტიმულირების სამი ხერხი, რომელიც ზედა ცხრილშია მოცემული. პირველ შემთხვევაში, კვლევამ და ექსპერიმენტებმა ფსიქოლოგიის სფეროში, აჩვენეს რომ ვიზუალური გამოცნობა-შეფუთვა ან ლოგოტიპი – იზრდება, თუ უყურებთ მას არა ნაკლებ ორი წამი. უფრო ნაკლები კონტაქტი იწვევს გამოცნობის დაქვეითებას, ანალოგიური ვიზუალური გამდიზიანებლების დროს. მაშასადამე, თუ ამოცანა მდგომარეობს მარკის გამოცნობისა, მაშინ სატელევიზიო რეკლამამ უნდა აჩვენოს მისი შეფუთვა ან ლოგოტიპი, როგორც მინიმუმი, ორი წამი. პირობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი მარკისთვის, რომელსაც მყიდველი იგებს -რეკლამიდან, ხოლო შემდეგ – მაღაზიაში. ხშირ შემთხვევაში სარეკლამო სააგენტოებს არ უყვართ საეთერო დროის დახარჯვა უბრალო შეფუთვის დასანახად, რაც წარმოადგენს სერიოზულ შეცდომას. მენეჯერმა დაუინებით უნდა მოითხოვოს ახალი სავაჭრო მარკის შეფუთვის ჩვენება. ხოლო დაბეჭდილმა რეკლამამ უფრო დიდი მასშტაბით უნდა აჩვენოს ახალი მარკის შეფუთვა ან ლოგოტიპი, დამატებითი ვიზუალური ან ტექსტური თანმხლებით, რომ მიიპყროს მკითხველის ყურადღება ორი წამი მაინც. აღსანიშნავია, ასევე რომ განხილული სტრატეგიული ხერხი – ყურადღების აქცენტირება-გამახვილება შეფუთვაზე ან ლოგოტიპზე არ შეიძლება გამოყენებული იქნას მთელი სარეკლამო კამპანიის დრო. მას აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ახალი საქონლის გაშვების სტადიაში, ხოლო შემდეგ საკმარისი იქნება პერიოდულად მისი გამეორება.

სხვა მნიშვნელოვანი ასპექტია მარკის დასახელების აუცილებელი ჩვენება შეფუთვაზე, თუ შემდეგი ამოცანა მდგომარეობს მარკის დამახსოვრებაში.

შეფუთვისა და დასახელების ჩვენების სტრატეგიის გამოყენებისას აუცილებელია კოდირების პრინციპის ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურების მხედველობაში მიღება. კერძოდ, კოდირების პრინციპი ახალი მარკისთვის სთავაზობს სარეკლამო განცხადებას.

მეორე, გამოცნობის ხერხის დროს, აუცილებელია გახსენების მოთხოვნილება კატეგორიაში, განსაკუთრებით ახალი სავაჭრო

მარკებისათვის. შეფუთვა ნაჩვენები უნდა იყოს შესაბამის გარემოში. თუ რას წარმოადგენს მარკა (კატეგორია) და რისთვის არის დანიშნული (მოთხოვნილება). ამიტომ, ხშირად შეფუთვაზე, გამოსახულია თვით პროდუქტი.

მოთხოვნის კატეგორიაში გამოსახვა – ეს საკმაოდ რთული სტრატეგიული ამოცანაა. ამიტომ რეკლამაში მნიშვნელოვანია მარკის შეფუთვის მიზმა მოთხოვნილებასთან, ანუ მისი შესაძლო გამოყენება.

მესამე, გამოცნობის დროს, პირველი სარეკლამო „იერიშის“ შემდეგ, რეკლამას მოეთხოვება მის-ში ინტენსივობის შესუსტება (აუცილებელია კონტროლი მარკის მიმართ). მარკის შესახებ ცოდნა თავის პიკს აღწევს სარეკლამო განცხადების ორი კონტაქტის შემდეგ. შემდგომ ცოდნის დონე თანდათან ქვეითდება, რისთვისაც საჭიროა მის-ში სარეკლამო განცხადებების გაშვების გრაფიკის დაცვა.

აღსანიშნავია, რომ გამოცნობა ეს არ არის კამპანიის ერთადერთი მიზანი. საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენება ტრანსფორმაციული რეკლამა მარკისათვის.

ასევე მნიშვნელოვანია მარკის გახსენებისათვის სტიმულირების ექვსი ხერხი.

ცხრილი 13 რეკლამირების სტრატეგია მარკის გახსენების გაძლიერებისათვის

გახსენება – 1	სარეკლამო ტექსტში მთავარ სტრიქონში მარკის დასახელებასთან მითითებული უნდა იყოს მოთხოვნილება
გახსენება – 2	გაიმეორეთ კავშირი (და არა მარტო მარკის დასახელება)
გახსენება – 3	გააძლიერეთ მყიდველის „პირადი“ კავშირი მარკასთან
გახსენება – 4	განიხილეთ სპეციალური წამყვანის მიღწევის შესაძლებლობა
გახსენება – 5	სარეკლამო სიმღერა, რომელიც აძლიერებს მარკის გახსენება (თ – და რადიორეკლამა)
გახსენება – 6	საკუთარი რეკლამის კონკურენტების რეკლამასთან შერწყმა

და ბოლოს, მნიშვნელოვანია მყიდველი ყოველთვის იხსენებდეს იმ მარკას, რომელიც პირველ რიგებშია. ამიტომ რეკომენდირებულია მარკის რეკლამის ინტენსივობა იყოს, არა ნაკლებ კონკურენტისა, ეს საწინდარია

იმისა, რომ თქვენ მარკას არ დაივიწყებენ. მარკის გახსენება წარმოადგენს გათვითცნობიერების ფორმას: მყიდველი ყიდვამდე ფიქრობს ალტერნატიულ მარკაზე.

ბევრი საწარმოო დანიშნულების პროდუქტები და მომსახურება სწორედ ამ გზით აირჩევა. თავდაპირველად მყიდველი გააცნობიერებს მოთხოვნილებას, ხოლო შემდეგ წარმოადგენს შესაძლო მიმწოდებლებს ან მისთვის ნაცნობ მარკებს. მარკის გახსენება წარმოადგენს მთელი აუდიტორიის მიზანს, რომლებიც ყიდულობენ მსგავს პროდუქტებს და მომსახურებას.

მეორეს მხრივ, დაახლოებით ყველა პროდუქტის 35% იყიდება სუპერმარკეტებში და შეირჩევა მარკის გახსენებით (ეს სამართლიანია მარკის ლოიალური მომხმარებლებისათვის). სუპერმარკეტებში არამუდმივი მომხმარებ-ლები ირჩევენ იმ მარკას, რომელსაც ცნობენ.

კოდირების პრინციპს დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკის გახსენებისთვის. გახსენება მყიდველისაგან მოითხოვს კავშირების შესწავლას მომხმარებელსა და მარკის დასახელებაში. მაშასადამე, რეკლამა შედგენილი უნდა იყოს ისეთი სახით, რომ გაადვილდეს კოდირება – დასწავლა – მოცემული კავშირების. ეს პრინციპი საფუძვლად დევს უმეტეს სტრატეგიული გადაწყვეტის გახსენების სტიმულირებისათვის. შეიძლება გამოყენებული იყოს დამატებითი ხერხები.

ცხრილი¹⁴ რეკლამირების სტრატეგია მარკის გახსენების გასაძლიერებლად

გახსენება – 1	მოთხოვნილების დაკავშირება მარკის დასახელებასთან სარეკლამო ტექსტის მთავარ სტრიქონში
გახსენება – 2	კავშირის გამეორება (და არა მარტო მარკის დასახელება)
გახსენება – 3	მყიდველის „პირადი“ კავშირის გაძლიერება მარკასთან
გახსენება – 4	სპეციალური წამყვანის მოწვევის შესაძლებლობის განხილვა
გახსენება – 5	პნევმონიკური ხერხი ან სარეკლამო სიმღერა მარკის გახსენებისათვის.
გახსენება – 6	საკუთარი რეკლამის თანაფარდობა კონკურენტების რეკლამასთან.

მარკის გახსენებისთვის ძირითადად გამოიყენება თანმიმდევრობითი ქცევის მოდელი. რაც უფრო მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღება ყიდვისათვის, მით უფრო ძლიერდება გახსენების ფაქტორი და შედეგად შეიძლება გაახსენდეს ხუთი ან ექვსი მარკა, რომლის სათავეში იქნება სწორედ ის რისი ყიდვაც უნდა. ამიტომ რეკლამირებული მარკა ყოველთვის უნდა იყოს წამყვანი კონკურენტების მარკაზე მაღლა, რომ არ დაავიწყდეს არავის.

მარკის გახსენება, დაჩქარებულად ამოცნობა წარმოადგენს მარკის სტიმულირების სტრატეგიას. მყიდველი ჯერ იგონებს მარკას, შემდეგ ყიდვის ადგილას გამოიცნობს შეფუთვით ან ლოგოტიპით. არსებობს მარკის გამოცნობის სტიმულირების მოდიფიკაციური სამი ხერხი:

პირველი სტრატეგიული ხერხი მარკის გამოცნობისა ეს არის მარკის შეფუთვა (ან კომპანიის ლოგოტიპი) და მისი სახელწოდება, რომელიც მკაფიოდ უნდა ჩანდეს. თუ ცუდად ჩანს, მაშინ სარეკლამო სააგენტოში უნდა გასწორდეს.

მეორე სტრატეგიული ხერხი მარკის გამოცნობისა არის – მარკის ჩვენება მოთხოვნის კონტექსტში, ანუ მოთხოვნა მარკის დასახელების სარეკლამო ტექსტში მთავარ სტრიქონში იქნება მოცემული. რითაც მარკის გახსენების სიჩქარე „ორმაგდება“.

დაბოლოს, ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტი მარკის გახსენების სტიმულირების მიზნით უნდა შენარჩუნდეს რეკლამის მაღალი ინტენსიობა, რომელიც წარმოადგენს აუცილებელ პირობას.

გახსენება, დაჩქარებული გამოცნობით წარმოადგენს სტიმულირების სტრატეგიულ ხერხს და მოცემულია

ცხრილი 15 რეკლამის ხერხები გახსენებისთვის, დაჩქარებული გამოცნობით.

გამოცნობისა და გახსენების ხერხების შეთავსება - 1	მარკის დასახელების მკაფიო ჩვენების უზრუნველყოფა შეფუთვაზე.
შეთავსება - 2	სარეკლამო ტექსტის მთავარ სტრიქონში მარკის დასახელება დაკავშირებული უნდა იყოს მოთხოვნასთან.

შეთავსება - 3	განმეორდეს კავშირი (არამარტო მარკის დასახელების)
შეთავსება - 4	განმეორდეს მყიდველის „პირადი“ კავშირი მარკასთან
შეთავსება - 5	სპეციალური წამყვანის მოწვევა
შეთავსება - 6	მარკის გახსენება (ტვ – ან რადიორეკლამით) სარეკლამო სიმღერით
შეთავსება - 7	რეკლამის მაღალი ინტენსიობა: საკუთარი რეკლამის კონტურების რეკლამასთან შეხამება

რეკლამის ეფექტურობის ამაღლების სტრატეგიული ხერხის არჩევისათვის, რომელიც მყიდველის დაჯერებას, დარწმუნების ამაღლებას, გამოიყენება როსიტერ-პერსის (**Rossiter-Percy**)მატრიცა.

მატრიცის სტრატეგია შემუშავდა კვლევის შედეგად ფსიქოლოგიის და რეკლამის სფეროში. როსიტერი – პერსის მატრიცის საერთო ფორმატი ასეთია:

მარკის გაცნობა, გარკვევა

მარკის გაცნობა	მარკის გახსენება
ყიდვის ადგილზე	ყიდვამდე

მარკა → მოთხოვნა კატეგორიაზე მოთხოვნა კატეგორიაზე

→ მარკა

დამოკიდებულება მარკისადმი

და ბალი ჩაბ მა	ინფორმაციული	ტრანსფორმაციული	<ul style="list-style-type: none"> • პრობლემის მოხსნა • პრობლემიდან თავის დაღწევა • არასრული კმაყოფილება • შერეული მიდგომა მისაღებობა – თავიდან აცილება • მარაგის ნორმალური გაღვევა • სენსორული (შეგრძნება) კმაყოფილება • ინტელექტუალური ან პროფესიონალური სტიმულაცია • სოციალური მოწონება
	ყიდვები ნაკლები რისკით „გაადვილება“	ყიდვები ნაკლები რისკით „დაჯილდოვება“	
მა დალი ჩაბმა	ნაცნობი მიზნობრივი აუდიტორია		
	ყიდვები ნაკლები რისკით „გაადვილება“	ყიდვები ნაკლები რის-კით, „დაჯილდოვება“	
	ახალი მიზნობრივი აუდიტორია		

ნახაზი 13 როსიტერი-პერსის მატრიცა შედგება ექვსი სექტორისაგან, რომლებიც ახდენენ რეკლამის შესრულების ხერხების დიფერენცირებას. მოსახერხებლად მოცემულია მყიდველის შესაძლო მოტივები.

მატრიცა შედგება ექვსი „სექტორისაგან“, ორი მათგანი შეესაბამება მარკის გაცნობას, ოთხი მისდამი დამოკიდებულებას. ვინაიდან ყველაფერი განიხილება მთლიანობაში მიიღება რვა პოტენციური კომუნიკაციური მოდელი (გაცნობის 2 ფორმა X დამოკიდებულების 4 ფორმა = 8). ჩვენ განვიხილავთ ორი სექტორის გაცნობის შესრულების სტრატეგიას და ორი სექტორის დამოკიდებულებას, როცა ძნელია მუშაობაში ჩაბმა. თავდაპირველად აუცილებელია მატრიცის გამოყენების შესაძლებლობის განხილვა.

როსიტერი – პერსის მატრიცა შეიძლება გამოყენებული იყოს სარეკლამო განცხადების დამუშავების სტადიაზე, ასევე სტრატეგიული ხერხების შეფასებისას, რომელსაც სთავაზობს სააგენტო. მიმართვის შედგენის სტადიაზე ვსარგებლობთ მხოლოდ მატრიცის კლასიფიკაციური ასპექტებით. რეკლამის მიმცემი სააგენტოს მოკლე ინსტრუქციაში აღნიშნული უნდა იყოს მარკისადმი გაცნობის საჭირო ფორმა და მარკისადმი დამოკიდებულების სექტორი, მეტი არაფერია საჭირო. მატრიცული სტრატეგია გამოიყენება მას შემდეგ, რაც შემოქმედებითი კოლექტივი შეიმუშავებს იდეებს და მათი შესრულების თავდაპირველ ვარიანტებს.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხარებელთა დარწმუნებას, რაც გულისხმობს მიზნობრივი აუდიტორიის დადებითად განწყობას ანუ:

- ახალ დამოკიდებულებას მარკის მიმართ;
- კეთილგანწყობილების გაუმჯობესება;
- კეთილგანწყობილი ურთიერთობის მხადაჭერა;
- ურთიერთობის დამოკიდებულების „ჭერამდე“ ასვლას
- (დამოკიდებულების მოდიფიკაცია (ერთი მოტივაციიდან გადასვლა სხვაზე) ან არაკეთილგანწყობილი ურთიერთობის შეცვლა უკეთესობისაკენ.

მარკისადმი დამოკიდებულების ფორმირების სტრატეგიას, არავითარი საერთო არა აქვს მარკის საქმის ჩახედულების სტიმულირების სტრატეგიაში. „მარკის იდენტიფიკაცია“ და „დარწმუნება“ – ეს რეკლამის სხვადასხვა ფუნქციებია. კერძოდ, რეკლამას შეუძლიან დაეხმაროს მარკის „იდენტიფიცირებას“, მაგრამ ამავე დროს შეიძლება იყოს „არა დამაჯერებელი“. მეორეს მხრივ, მართალია ეს ორი ფუნქცია დამოკიდებულია სხვადასხვა სტრატეგიისაგან, რეკლამას, რომელიც ხელს არ უწყობს „მარკის იდენტიფიკაციას“ არ შეუძლიან იყოს დამაჯერებელი.

აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს მომხმარებლის საინფორმაციო დამოკიდებულება საქმეში ნაკლებად ჩახედულთათვის. განიხილება სტრატეგიული ხერხების ორი ასპექტი. ასპექტში გამოიყენება მარტივი ფორმატი „პრობლემა – გადაწყვეტა“, ასევე რეკლამა არ არის საჭირო მოწონებოდა მომხმარებელს, ხოლო ასპექტში განიხილება მარკის ხელსაყრელობის, გამორჩენის ხელიშეწყობა. ასეთებია: განცხადებებში ჩართული უნდა იყოს მარტო ერთი ან ორი გამორჩენა ან ჯგუფი დაკავშირებული გამორჩენაზე. რეკლამაში ნათქვამი უნდა იყოს მტკიცებულებანი უპირატესობის შესახებ. გამორჩენები ადვილად დამახსოვრებადი უნდა იყოს ერთი ან ორი კონტაქტის განცხადებებით.

მარტივი ფორმატის გამოყენება – „პრობლემა – გადაწყვეტა“ ეს კლასიკური სარეკლამო ფორმატია ხუთი უარყოფითი მოტივაციით, რომელიც წარმოადგენს საუკეთესოს დაბალჩართული ინფორმაციული ურთიერთობისათვის ეს ფორმატი მიესადაგება სატელევიზიო რეკლამას, რომელსაც მომხმარებლები დიდ დროს უთმობენ, ვიდრე დაბეჭდილ რეკლამას. თუმცა მრავალრიცხოვანი სარეკლამო რგოლები უჩვენებენ, რომ მარტივი თანმიმდევრობა (ჯერ პრობლემა, შემდეგ გადაწყვეტა) წარმოადგენს ყველაზე ეფექტურს მარკის არჩევისათვის.

რეკლამა არ არის აუცილებელი მოეწონოს მომხმარებელს, რეკლამაში უნდა გაიჟღეროს მარკის უპირატესობაზე. უპირატესობის თავისუფლად დამახსოვრება რეკლამასთან ერთი ან ორი კონტაქტით განკუთვნილი ნაკლებად ინფორმირებული აუდიტორიისათვის. ასევე ასეთი აუდიტორიისათვის მომხმარებლის მიმართ ტრანსფორმაციული

დამოკიდებულების ხერხებია:

- ემოციური უტყუარობა – ძირითადი ელემენტი და ერთადერთი უპირატესობა.
- ემოციების მხატვრული გადაცემა უნდა იყოს უნიკალური მარკისათვის.
- მიზნობრივ აუდიტორიას რეკლამა უნდა მოწონდეს;
- არ უნდა გაკეთდეს განაცხადი უპირატესობის შესახებ, რადგანაც იგი იგულისხმება;
- გამეორება ასრულებს აკუმულირებულ და დამკვიდრებულ ფუნქციას.

ბაზარზე წარმატებული კონკურენციისათვის საჭიროა მნიშვნელოვანი ხარჯები, რათა დაიმორჩილოს აუდიტორია და კონკრეტული მარკის რეკლამა უნდა იყოს ინტენსიური. ველასის სიტყვები, რომ ტრანსფორმაციულმა რეკლამამ უნდა უზრუნველყოს მარკის დამახსოვრება მომხმარებელთა შეგნებაში.

8.4. რეკლამის ხერხები ტრანსფორმაციული აუდიტორიისთვის

მარკისადმი დამოკიდებულების ფორმირების სტრატეგია დაკავშირებული რეკლამასთან გაანგარიშებულია ტრანსფორმაციული აუდიტორიისათვის: მარკის ყიდვის გადაწყვეტა აღიქმება საკმაოდ სახიფათოდ, რომელიც თხოულობს დარწმუნებას და განსაკუთრებულ ურთიერთობას ყიდვამდე. როგორც წესი, მოცემულ გადაწყვეტას საფუძვლად უდევს: სოციალური დაკმაყოფილება, ინტელექტუალური ან პროფესიული სტიმულაცია, სოციალური მოწონება. მარკის არჩევა რეკლამის საფუძველზე ორჯერ მოტივირდება იმ მოსაზრებით, რომ ტრანსფორმაციულ მოტივს წინ უძღვის ხელმეორე ინფორმაცია.

პროდუქტის და მომსახურების რისკთან დაკავშირებულია მრავალი, ფაქტორი, რომლებიც პასუხობენ დადებით მყიდველობით აღზნებას. მათ მიეკუთვნება: ტურისტული მოგზაურობები, კორპორაციული იმიჯი, ახალი ავტომანქანები: მოდური ტანსაცმელი და ფუფუნების სხვა საგნები, რომელთა ყიდვა ხორციელდება რეფერენტული ჯგუფის (სოციალური

მხარდაჭერა) ზეგავლენით.

სხვადასხვა ფორმის რეკლამის შემოქმედებითი სტრატეგიის შესწავლის შემდეგ, განიხილება კიდევ ერთი ტაქტიკური ხერხი, რეკლამის წამყვანის მოდელი. წამყვანი აღიქმება როგორც განცხადებების წყარო. რეკლამის წამყვანები ან გმირები შეიძლება იყვნენ: ცნობილი ადამიანები, ექსპერტები, მოგონილი პერსონაჟები, ჯგუფის წარმომადგენლები თავისებური ცხოვრების სტილით, უსახელო წამყვანები, რომელთა ხმა ისმის ტელე- ან რადიორეკლამის კადრის მიღმა.

ხშირ შემთხვევაში ცნობილი პიროვნება წამყვანის როლში, აძლიერებს მარკისადმი საქმეში ჩახედულობას. მთავარია წამყვანმა ყურადღება არ გაუფანტოს თავისი პიროვნებით მარკას. ეს ეფექტი ცნობილია „ვამპირის ეფექტით“.

წამყვანი შეიძლება შეირჩეს როსიტერ-პერსის მეთოდით. შერჩევის მოდელი შეიცავს წამყვანის ოთხ ძირითად მახასიათებელს: გაგებას, საიმედოობას, მომხიბვლელობას და ძალას.

კომუნიკაციური მოქმედების ეფექტურობისათვის გამოიყენება წამყვანთა ტესტირება და შესაძლო ალტერნატივები განიხილება. შემოქმედებითი სტრატეგიის ერთ-ერთ სახეს წარმოადგენს ღია შედარებითი რეკლამა, რომელთა რეკომენდაციები გამოყენებისთვის დაფუძნებულია პიჩმანის და სტიუარტის ნამუშევრების შედეგებზე. მომხმარებელს აჩვენებენ შედარებით რეკლამას სხვა კომერციულ რეკლამასთან ერთად სატელევიზიო პროგრამების დროს.

შედარებით ღია რეკლამა ზრდის ყიდვის პროცენტს ორჯერ მეტად. ეს რეკლამა ძირითადად გამოიყენება ბაზრის „დაპყრობისათვის“ და ლიდერობისათვის. ეს რეკლამა გამოიყენება საშუალო და პატარა მარკებისათვის ძლიერი კონკურენტებისათვის.

8.5. სოციალური მედია-მარკეტინგი

თანამედროვე მარკეტინგი მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას განიცდის. მწვავე კონკურენციულ ეკონომიკურ გარემოში ბიზნესს მეტად

რთულ ვითარებაში უწევს საქმიანობა. ასეთ პირობებში მომხმარებლებთან მომგებიანი, სტაბილური ურთიერთობების შენარჩუნება სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ბიზნესისათვის. მეცნიერი და პრაქტიკოსი მარკეტოლოგები დღეს თანხმდებიან იმაზე, რომ სოციალური მედია-მარკეტინგი მარკეტინგული კომუნიკაციების ეფექტიანი საშუალებაა მომხმარებელთა სტიმულირებისათვის. იგი ხელს უწყობს, რაც შეიძლება მეტად მიმზიდველად წარმოჩინდეს პროდუქტი და მომსახურება მიზნობრივი მომხმარებლის წინაშე. ბოლო პერიოდში ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები გაფართოვდა, დაემატა ახალი ინტერაქტიული არხები, რომელმაც უფრო გააძლიერა მომხმარებელთა შესაძლებლობები. მარკეტერები კი ისეთი ახალი გამოწვევების წინაშე დადგნენ, როგორცაა სოციალური-მედია მარკეტინგის გამოყენება კომპანიის წარმატებული სტრატეგიის მისაღწევად.

სოციალურ მედია -მარკეტინგმა რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა გლობალურ სამყაროში და სოციალური კომუნიკაციების ახალი საშუალებებით კიდევ უფრო გააძლიერა მომხმარებელთა როლი ბიზნეს ინდუსტრიაში. სოციალური მედია თავისი ქსელების საშუალებით ფლობს მიზნობრივი ბაზრის უკეთ მომსახურებისათვის ყველა ბერკეტს.

ბრენდის რეკლამირება რაც შეიძლება ნაკლები დანახარჯებით და ვირტუალური სივრცის მეშვეობით მისი პოპულარიზაცია განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოში, სადაც ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად არის მიჩნეული დღეისათვის და ხორციელდება მისი განვითარების ეფექტიანი ღონისძიებები. თუმცა, ნაკლებად არის გამოყენებული სოციალური მედია-მარკეტინგის ინსტრუმენტები მომხმარებელთა მოსაზიდად. ამასთან, საზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური -მედია მარკეტინგის გამოყენებისა და მომხმარებელზე მისი ზემოქმედების ეფექტიანობა ჯერ კიდევ შეუსწავლელია.

„ახალი ზემოქმედნი,, ასეთი სათაურით დაიბეჭდა 2007 წელს პაულ გილინის ბეტსელერი წიგნი, რომელიც მარკეტოლოგების სახელმძღვანელო გახდა სოციალური მედიაში. ტრადიციული მარკეტინგის მიხედვით, პროდუქტი-სა და მომსახურების მიმართ მომხმარებლის უკმაყოფილება გადაეცემოდა დაახლოებით 10 ადამიანს, რაც დღეს უკვე

მოძველებული მიდგომაა. სოციალური მედიის ახალ ერაში მომხმარებელს შეუძლია მიაწვდინოს საკუთარი ხმა 10 მლნ ადამიანს. მარკეტოლოგებს ეძლევათ საშუალება აქტიური დიალოგი აწარმოონ მომხმარებლებთან და აღმართონ ნდობის კედელი, რაც მომხმარებელთა კეთილგანწყობისა და ხანგძლივი პარტნიორული ურთიერთობის გარანტი გახდება. სოციალური მედია-მარკეტინგი (მას სასაუბრო მარკეტინგსაც კი უწოდებენ) აერთიანებს ინტერნეტის მომხმარებელთა უზარხარმარ აუდიტორიას სხვადასხვა გეოგრაფიულ არეალში. იგი დაბალი დანახარჯებით ახერხებს მომხმარებელთა დაინტერესებასა და სტიმულირებას მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. სოციალური -მედია მარკეტინგი ეხმარება მომხმარებლებს საკუთარი აზრებისა და შეხედულებების გამოხატვაში, იგი მიმართულია მიზნობრივ ბაზარზე მყოფი მომხმარებლისაკენ, რომელიც მყისიერად რეაგირებს ყოველგვარ მარკეტინგულ ქმედებაზე. ვირტუალურ სივრცეში ინფორმაციის მიღების ბევრი საშუალებაა : ცნობარი, პორტალი, ბლოგები და სხვადასხვა სახეობის ინტერნეტ საიტი, სადაც მომხმარებლები ეცნობიან მომსახურების შემოთავაზებებს . მათ საშუალება აქვთ პროდუქტები ერთმანეთს შეადარონ და სასურველი არჩევანი გააკეთონ. მომხმარებელთა არჩევანი დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, რამდენად მარტივად და დროულად მიიღებს მომხმარებელი ინფორმაციის სრულ პაკეტს ტურისტული კომპანიებისა და სააგენტოების მრავალფეროვანი შეთავაზების შესახებ. შთაბეჭდილებების გაზიარება, ინფორმაციის მიმოხილვა, რჩევების მიცემა როგორც მომხმარებლის, ასევე ტურიზმის ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის მეტად აქტუალურია. მოგზაურობებისა და ტურისტული მარშრუტების შესახებ ინფორმაციის 68,2 %-ს მომხმარებლები ღებულობენ ინტერნეტის საშუალებით. ტურისტულ ბიზნესში ელექტრონულმა ვაჭრობამ რადიკალურად შეცვალა ტურისტული პროდუქტების წარმოების, გავრცელებისა და მომხმარებელთა სტიმულირების პრაქტიკა. ვირტუალურ სივრცეში სოციალური ქსელების მრავალი სახეობა ფუნქციონირებს. ტურიზმის მარკეტინგისათვის ყველაზე ცნობილი და ეფექტიანი სოციალური მედია ქსელებია Facebook, Twitter, YouTube.

ბლოგი გამოიყენება სიახლეების, შეტყობინებებისა და რეგულარული განახლებებისათვის, რაც უკავშირდება კონკრეტულ შემოთავაზებებს, ნიშებს ან/და ადგილმდებარეობებს. განუზომლად იზრდება მიკრო-ბლოგის როლი სოციალური მედიის მარკეტინგში. მიკრო-ბლოგის სამყაროს მეფედ გვევლინება Twitter, თუმცა, სხვა მსგავსი საიტებიც ფუნქციონირებს .
Twitter-ს

აქვს დაწესებული ლიმიტი 140 სიმბოლოზე თითოეული ჩანაწერისათვის მომხარებლები იყენებენ ლინკებს სურათებისათვის, ბლოგის შემადგენლობისათვის და აქტიურობის დამატებითი ინფორმაციისათვის. Twitter 100-ჯერ უფრო მეტად სასარგებლოა მარკეტინგული კვლევისათვის , ვიდრე Google. თუ 2004 წლის დასაწყისში 1 მლნ ბლოგი იყო რეგისტრირებული, 2009 წლისათვის 112 მლნ დარეგისტრდა. მარკეტინგული მედია მარკეტინგი იყენებს YouTube, Flickr, Scribd საიტებს, რომლებიც ძირითადად მიმართულია განსაკუთრებული სახეობის მედია მასალის განთავსებაზე, გამოყენებასა და დისტრიბუციაზე მაგალითად, შესაძლებელია YouTube-ზე არსებული ვიდეო ხელმისაწვდომი გახდეს ნებისმიერი საიტისათვის. ამის მსგავსად სურათები გამოიყენება სხვა საიტზე flickr-ის მეშვეობით. სოციალური სანიშნეები შტუმბლეუპონ, იგგ, როპელლერ, ელიციოუს შესაძლებელს ხდის კონკრეტული ონლაინ რესურსების ან ინტერნეტ-სანიშნეების უსაფრთხო შენახვასა და ასევე განთავსებას ისე, რომ ეს ინფორმაცია სხვებისთვისაც ხელმისაწვდომია. სოციალური ქსელის აცელოკ-ის ვებგვერდები მომხარებელს სთავაზობს ტურიზმის პროდუქტის ყველაზე დივერსიფიცირებულ კოლექციას , სადაც წარმოდგენილია სოციალური მედიის მთელი სპექტრი ფოტოებით, სასაუბრო ფორუმებით. Facebook-ს ყავს პერსონიფიცირებული, არაოფიციალური მომხმარებელი, ხოლო ინკედინ-ის სოციალურ ქსელი პროფესიონალ , გამოცდილ ადამიანებზეა ორიენტირებული. მას 85 მლნ მომხმარებელი ჰყავს. სოციალური მედია-მარკეტინგის სპეციალისტი ლორენ მაკმულენი მიიჩნევს, რომ წარმატებული სოციალური მედია -სტრატეგიისათვის აუცილებელია მთავარი/საკვანძო/ გზავნილების შექმნა და წარდგენა, რათა მიზნობრივი

ბაზარზე გაყიდვების სწრაფი ზრდის უზრუნველსაყოფად იქნეს მოპოვებული მომხმარებელთა კეთილგანწყობა . სოციალური მედია სანიშნების ინსტალირება (**Bookmarking**) არის ერთ-ერთი სწრაფი მეთოდი ინტერნეტ მომხმარებლებისათვის, იმისათვის რათა მათ ჩამოაყალიბონ, დაანაწილონ და მართონ მიმდინარე ხელმისაწვდომი ვებ- რესურსები. სოციალური bookmarking-ის მომსახურება ეხმარება ინტერნეტის მომხმარებლებს იმაში, რომ რომ მათ შექმნან სპეციალური სანიშნები, რათა იგი უფრო შესამჩნევი და ადვილად მოსაძიებელი იყოს საძიებო სისტემების მიერ. საგრძნობლად იზრდება შეთავაზებული მომსახურებებით დაინტერესებულთა რაოდენობა. სოციალური მედიის მომხმარებელმა ზუსტად უნდა შეარჩიოს სოციალური ქსელი და მისი საშუალებით მოიძიოს მისთვის საჭირო პროდუქტი და მომსახურება. ამ მიზნის მისაღწევად აუცილებელი არ არის ყველა სოციალური მედიის ვებსაიტების ცოდნა. ტრადიციული მედია საშუალებებისგან განსხვავებით, სოციალური მედია ინფორმაციის გადაცემის უნიკალურ გზებს იყენებს ყველა მიმართულებით. სოციალური მედია განვითარების პროცესის სხვადასხვა ეტაპს გაივლის. სოციალური მედიის სასწავლო პროგრამაში მოცემულია სოციალური მედიის განვითარების 5 ეტაპი, რომელიც უშუალოდ შეესაბამება მომხმარებლის ქმედებას:

- ინერტიულია/inactive / –იგი ჯერ ჩართული არ არის სოციალურ ქსელებში და პასიურია;
- დამკვირვებელია /spectator/ -მხოლოდ დაკვირვების პროცესშია და არ არის ჩართული;
- ჩართულია /joiner/ –ქსელებში არის დარეგისტრირებული, მაგრამ პასიურია ;
- კრიტიკულია/critic/ –აქტიურად ჩართულია და შეხედულებების გამზიარებელია ;
- შემქმნელია/creator/- თვითონ ქმნის საკუთარ ბლოგს, ვიდეო რგოლებს;

თავი 9. სარეკლამო კვლევების სტრატეგია

9.1. სარეკლამო კვლევების სტრატეგიის შემუშავება

სარეკლამო კვლევების სტრატეგიის ფორმირება ეს სარეკლამო კვლევების პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი სტადიაა. ამ ეტაპზე განისაზღვრება მარკეტინგის მიზნები, ბიუჯეტის სიდიდე, მიზნობრივი აუდიტორიის პარამეტრები, აგრეთვე რეკლამისადმი მიდგომა სტიმულირებისა და იმკ-ს ფონზე.

სარეკლამო კვლევა ტარდება სარეკლამო პროცესის ოთხივე სტადიაზე.

სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავების სტადიაზე პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ მრავალრიცხოვან შეკითხვებს: რას წარმოადგენს ბაზარი? როგორია მომხმარებლის სურვილები? როგორია კონკურენციის დონე? რა ინფორმაცია უნდა მიიტანოს ბაზარზე სარეკლამო შეტყობინებამ? როგორ ვაპირებთ ამორჩეული სეგმენტის დაპყრობას?

რეკლამის შესრულების კონტროლი. რეკლამის შექმნის სტადიაზე

გამოიყენება ორი სახის კვლევა:

- კვლევა მიმართულია ინფორმაციის მიღებაზე, რომელიც სტიმულს მისცემდა შემოქმედებით კოლექტივს და დაეხმარება მათ მომხმარებლის ენის გაგებაში.
- შემოქმედებითი კონცეფციის კვლევა. იდეის, მონახაზის, ვიდეომასალების, სიტყვის და ა.შ. რათა განისაზღვროს რამდენად შესძლებენ ისინი იმას, რაც განსაზღვრულია შემოქმედებითი სტრატეგიით.

წინასწარი ტესტირება- გულისხმობს რეკლამის იდეების შესწორებას და წარმოადგენს სარეკლამო კვლევის მეტად წინააღმდეგობრივ ეტაპს.

სარეკლამო კამპანიის შეფასება გულისხმობს ტრენინგ-კვლევის ჩატარებას, რომლის ძირითადი ამოცანაა მიღებული შედეგების ანალიზი.

სარეკლამო კვლევის ძირითადი მიზანია კრეატიული სტრატეგიის შემუშავებაში დახმარება, რომელსაც აქვს უპრეცედენტო მნიშვნელობა, თუ სტრატეგია არასწორია, მაშინ მისი მომდევნო ნაბიჯებია შემოქმედებითი იდეების შემუშავება, მასტიმულირებელი წინადადებები, მედია-გეგმის შედგენა. მარკეტინგში კარგი სტრატეგიის შექმნა უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი ცხოვრებაში განხორციელება, რა თქმა უნდა, აუცილებელია ორივეს შესრულება მაღალ დონეზე.

9.2. სიტუაციური ანალიზი, ხარისხობრივი და რაოდენობრივი კვლევები

სარეკლამო სტრატეგიის შესწავლა უნდა მოიცავდეს სამი ტიპის კვლევას:

- სიტუაციური ანალიზის კვლევას;
- ხარისხობრივი კვლევას;
- რაოდენობრივი კვლევა;

სიტუაციური ანალიზი წარმოადგენს ყველა ფაქტორის გათვალისწინებას, რომელიც გავლენას მოახდენს მოგებაზე. გაყიდვების

მოცულობაზე ბაზრის წილზე და სხვა. სიტუაციური ანალიზის მთავარი ამოცანა არის სარეკლამო კამპანიის წინაშე მარკეტინგული მიზნების განსაზღვრა.

ცხრილი 16 სიტუაციური ანალიზის სტრუქტურა

მოგების განსაზღვრა
გასაღების მოცულობის განსაზღვრა, ბაზრის წილის განსაზღვრა
სარეკლამო კაპიტალის გამოთვლა (მოთხოვნის ფასეული ელასტიურობა)
მიზნობრივი აუდიტორიის ქმედების შეფასება (პირველი და განმეორებითი შესყიდვები)
რეკლამის ხარჯების და რეკლამის შინაარსობრივი ანალიზი
სტიმულირების ღონისძიებების შინაარსობრივი ანალიზი
დარგის კვლევა
კომპანიის შიდა მონაცემების კვლევა

სიტუაციური ანალიზის დროს აუცილებელია პერსპექტიული მომხმარებლის კვლევა, რათა მკვეთრად განისაზღვროს თუ ვინ წარმოადგენს საქონლის, ან მომსახურების სავარაუდო მყიდველს. სიტუაციური ანალიზი – ეს არის ძალზედ მნიშვნელოვანი და რთული ნაწილი სარეკლამო სტრატეგიის კვლევისა და იგი აუცილებელია იმისათვის, რომ განვსაზღვროთ მარკეტინგის მიზნები. თავისი არსით იგი არის მეორადი კვლევა.

ახლა განვიხილოთ სარეკლამო სტრატეგიის პირველადი კვლევები, რომელშიც მონაწილეობენ მომხმარებლები. ეს კვლევები იყოფა ხარისხობრივ და რაოდენობრივ კვლევებად.

სიტუაციური ანალიზი ეხმარება მკაცრად განისაზღვროს ბაზარი, რომელზედაც კურირებს საქონელი ან მომსახურება.

2. ხარისხობრივი კვლევა. ინტერვიუ პოტენციურ და ფაქტიურ მყიდველებთან ფაქტიურად ყოველთვის აუცილებელია. ისინი გვეხმარებიან მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირებაში, შესაბამისი ფუნქციური და კომუნიკაციური მიზნების ჩამოყალიბებაში, მარკის პოზიციის განსაზღვრაში და დამტკიცებაში.

ხარისხობრივი კვლევა დიდი თავისთავად წარმოადგენს ჯგუფურ

ინტერვიუს (ფოკუს ჯგუფები) და ღრმა ინდივიდუალურ ინტერვიუს, ყველაზე ხშირად ტარდება ინტერვიუ ფოკუს ჯგუფებთან.

ინდივიდუალური ინტერვიუ ტარდება სხვადასხვა პროდუქტისა და მომსახურების შესწავლისას, ინდივიდუალური ინტერვიუს მეთოდი უფრო ეფექტურია, ვიდრე ფოკუს-ჯგუფები. თუ გადაწყვეტილებას შესყიდვის შესახებ იღებს ჯგუფი. სასურველია ჩატარდეს ინტერვიუ მიზნობრივი ჯგუფის ყველა წევრთან. მკვლევარს შეუძლია გამოიყენოს მზა შეკითხვები ცხრილიდან ან მის საფუძველზე შექმნას, შეკითხვები უნდა ეხებოდეს მყიდველების აზრებს სასაქონლო კატეგორიებზე, სხვადასხვა მარკებზე, ადამიანებზე, რომლებიც იყენებენ ამ მარკებს

ცხრილი 17

ხარისხობრივი კვლევის საერთო სტრუქტურა

შესავალი, მიზნების გადმოცემა
ინტერვიუს მიზანი – თითოეული მომხმარებლის აზრი მარკის შესახებ; შემხვედრი შეკითხვების მასალები, თითოეულის კომენტარი ძალიან მნიშვნელოვანია
ვინ იღებს გადაწყვეტილებას
ვინ იღებს ინიციატივას პროდუქტის შესყიდვაზე. ვინ ახდენს გავლენას არჩევანზე. ვინ იღებს გადაწყვეტილებას, ვინ ყიდულობს და ვინ მოიხმარს ამ პროდუქტს?
გადაწყვეტილების მიღების თანმიმდევრობა
მნიშვნელოვანია თითოეული მონაწილის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის თვალყურის დევნება თავიდან ბოლომდე: რა, სად, როდის და რატომ შეისყიდება ესა თუ ის პროდუქტი.
კატეგორიის დაყოფა
პროდუქტისა და ბრენდის სახეები, უნდა დაისვას რაც შეიძლება მრავალი შეკითხვა, რათა გამოვლენილ იქნას შესყიდვის ყველა მარტივი და სასურველი სარგებელი.
ბრენდთან ურთიერთობა
რომელი ბრენდი გიცდიათ, მოგიხმარიათ და შეგისყიდიათ განმეორებით? რომელ მარკას ყიდულობთ ყველაზე ხშირად? თითოეული მარკის სუსტი

და ძლიერი მხარეები, მარკასთან დაკავშირებული ასოციაციები.
რეკლამა
ყველა მარკის რეკლამის ნიმუშების ჩვენება. რომელი მარკა იწვევს უფრო მეტ ნდობას და უნდობლობას? რატომ? ახალი მარკის, რომელიც სარგებელი უნდა იყოს ნაჩვენები რეკლამაში? რომელი სარეკლამო საშუალებები უნდა იქნას გამოყენებული.
სტიმულირება
თითოეული მარკის მასტიმულირებელი წინადადებების გაცნობა. მომხმარებლის დამოკიდებულების გაგება მარკის მასტიმულირებელი ღონისძიებების შესახებ. სტიმულირების უპირატესი ტიპები.
რეზიუმე
გვითხარით, რომელ მარკას წარმოადგენთ თქვენ, გავარკვიოთ ამ მარკასთან დაკავშირებული მდგომარეობა.

ხარისხობრივი კვლევა უნდა დაეხმაროს ფირმის მენეჯერს რეკლამის კომუნიკაციების და სტიმულირების გეგმის შემუშავებაში.

18 ცხრილში ჩამოთვლილია ხარისხობრივი კვლევის მთავარი მიზნები.

ხარისხობრივი კვლევის მიზნები

1. რეკლამის და სტიმულირების ღონისძიებებისათვის ოპტიმალური მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა
2. მიღებული გადაწყვეტილების ფუნქციონალური მიზნების და როლის განსაზღვრა
3. მომხმარებლის ქცევის მოდელის აგება
4. კომუნიკაციის მიზნების მოდელის აგება
5. კომუნიკაციის მიზნებიდან გამომდინარე მასტიმულირებელი ღონისძიებების შეფასება

მოტივაციის კვლევა. თავდაპირველად ხარისხობრივ კვლევას უწოდებენ „მოტივაციების შესწავლას“. თუ პროდუქტისშესყიდვის მექანიზმები ნაპოვნი არ არის, შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ხარისხობრივმა კვლევამ ვერ შეასრულა თავისი ყველაზე მთავარი ფუნქცია.

ინტერვიუერს აინტერესებს ორი სახის ინფორმაცია:

- მოტივების ბუნება – როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი;
- „მომხმარებლის ენით“ აღწერილი კონკრეტული სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი თვლის მნიშვნელოვნად და პასუხობს მის მოტივაციებს.

რაოდენობრივი კვლევა ტარდება ხარისხობრივი კვლევის დამატებით. იგი უზრუნველყოფს დამატებით ინფორმაციას, რომელიც შეიძლება საჭირო გახდეს რეკლამის და სტიმულირების გეგმის შექმნისას. რაოდენობრივი კვლევა ვერც ერთ შემთხვევაში ვერ შესძლებს ხარისხობრივი კვლევის შეცვლას.

რაოდენობრივი კვლევა თავისთავად წარმოადგენს მომხმარებლის დიდი რაოდენობის (200-დან 100 კაცამდე დამოკიდებულია პოტენციური მიზნობრივი აუდიტორიის რიცხვზე და საჭირო სიზუსტის ხარისხზე) ანკეტირებს. ანკეტირების შემდეგ ტარდება მიღებული მონაცემების სტატისტიკური ანალიზი. რაოდენობრივი კვლევის ჩატარებისას არ არის საჭირო მომუშავეების ფსიქოლოგიური მომზადება. აქ მნიშვნელოვანია ციფრებთან მუშაობის ცოდნა. სფეროები, სადაც გამოიყენება რაოდენობრივი კვლევა ჩამოთვლილია

ცხრილი 19.

მიზნობრივი აუდიტორიის კლასიფიკაცია
სასაქონლო კატეგორიის და მარკის საქმეში ჩახედულობის გაზომვა, მარკასთან ურთიერთობა. ყველა რესპოდენტის ქცევის განსაზღვრა 12 ქვეკატეგორიად დაყოფის მიზნით.
მარკის სარგებლის რანჟირება
ყველა მარკის რანჟირება მათ მიერ წარმოდგენილი სარგებლის თვალსაზრისით (მყიდველის თვალში) და სიტუაციის შესაბამისად.
დემოგრაფიული მახასიათებლები
გეოგრაფიული რეგიონი, ქალაქი, გარეუბანი, სოფელი ინდივიდუალური: ასაკი, სქესი, ნაციონალობა, შემოსავალი, განათლება, საქმიანობის სახე
ფსიქოლოგიური მახასიათებლები
სფერო: ქმედება, ინტერესები და აზრები, სოციალური კლასის ფასეულობების ჩათვლით.

კატეგორიასთან დაკავშირებით: ქმედება, ინტერესები და აზრები კატეგორიასთან კავშირში.
პირადი მახასიათებლები
ინტელექტის საიმედო გაზომვა, მღელვარება, გულისხმიერება – ყველაფერი ის, რაც შეეხება დარწმუნების შესაძლებლობებს.
რეკლამის კონტაქტი
რეკლამის სხვადასხვა საშუალებებთან კონტაქტების სიხშირე რეკლამასთან კონტაქტის მომენტში ადამიანის ადგილი და მდგომარეობა.

რაოდენობრივ კვლევას თან სდევს სამი ძირითადი მიზანი:

1. მიზნობრივი აუდიტორიის ქვეჯგუფის ზუსტი კლასიფიცირება;
2. მიზნობრივ აუდიტორიასთან სარგებლის ზუსტი დაკავშირება;
3. თითოეული მიზნობრივი აუდიტორიიდან ხალხის ვრცელი პორტრეტების შექმნა, რომლებიც იღებენ გადაწყვეტილებას.

თუ მსხვილმა ფირმამ გადაწყვიტა, რომ თავისი სარეკლამო კამპანია მიმართოს რამდენიმე აუდიტორიას და სურს განსაზღვროს თუ ზუსტად რომელ ქვეჯგუფზე არის უკეთესი ორიენტირება, მან აუცილებლად უნდა გამოიყენოს რაოდენობრივი კვლევა. მარკისადმი ლოიალურობის ხარისხიდან გამომდინარე ყველა მომხმარებელი დაყოფილია 12 ქვეჯგუფად:

1. ერთი მარკის ლოიალური მომხმარებლები;
2. რამდენიმე მარკის ლოიალური მომხმარებლები;
3. მარკის არამუდმივი მომხმარებლების ექსპერიმენტული კეთილგანწყობა;
4. სხვა მარკების არამუდმივი მომხმარებლების ექსპერიმენტული კეთილგანწყობა;
5. სხვა მარკების ექსპერიმენტული მომხმარებლები;
6. სხვა მარკების რეგულარული მომხმარებლები;
7. კატეგორიისადმი კეთილგანწყობილი ახალი მომხმარებლები;
8. კატეგორიის უცოდინარი ახალი მომხმარებლები;
9. კატეგორიისადმი არაკეთილგანწყობილი ახალი მომხმარებლები;
10. სხვა მარკისადმი კეთილგანწყობილი ლოიალური მომხმარებლები;
11. სხვა მარკის უარყოფითად ლოიალური მომხმარებლები;

12. სხვა მარკის ნეიტრალური ლოიალური მომხმარებლები.

რეკლამის ტესტირების მთავარი მიზანია – სარეკლამო განცხადების საბოლოო ვარიანტის მაღალი ეფექტურობა. იმუშავებს თუ არა რეკლამა ისე, როგორც დაგეგმილი იყო. დამოკიდებულია სამ ფაქტორზე:

- რეკლამის შემოქმედებით შესაძლებლობაზე – კომუნიკაციური მიზნების მიღწევის უზრუნველყოფა და მარკის სწორი პოზიცირება;
- სარეკლამო საშუალებების სწორი შერჩევა და მისი განთავსების გრაფიკები;
- რეკლამის კონკურენტუნარიანობა.

რეკლამის ტესტირება საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ პირველი ფაქტორი. დანარჩენი ფაქტორების შესაფასებლად აუცილებელია სარეკლამო კამპანიის კონტროლი.

9.3. შეფასებითი კვლევა. რეკლამის ტესტირება

ხარისხობრივი კვლევის ნაკლოვანებამ მიიყვანა ბევრი რეკლამის შემკვეთი კომუნიკაციური ტესტირების გამოყენებასთან. თქვენ გადაიხადეთ ფული. სააგენტოს მომხმარებლის ფსიქოგრაფიული ანალიზისათვის, მათი აზრების კვლევისათვის. სარეკლამო სტრატეგია შემუშავებულია, მოსახლეობა მიიღებს რეკლამას ალბათ დადებითად, მაგრამ თქვენ გინდათ გაარკვიოთ სწორედ დახარჯეთ თუ არა სახსრები, როგორ უნდა შეფასდეს რეკლამის ეფექტურობა. ამისათვის არსებობს სხვადასხვა ხერხები, განვიხილოთ ის მეთოდები, რომელსაც იყენებენ რეკლამის დამკვეთები მისი აქტიურობის შესამოწმებლად. შეფასებით კვლევა ტარდება საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად თითქმის დამთავრებული რეკლამის გამოყენებაზე. ამით იგი განსხვავდება სტრატეგიული კვლევისგან, რომელიც გამოიყენება პლუსების და მინუსების გამოსავლენად შესაძლებელი სტრატეგიებიდან და კონცეფციის და მიდგომების სხვადასხვა ვარიაციებიდან.

- ტესტი დამახსოვრებაზე;

- ტესტი დარწმუნებაზე;
- პირდაპირი პასუხების შეჯამება;
- კომუნიკაციური ტესტები;
- კადრობრივი ტესტირება;
- საბაზრო ტესტები.

პირველი სამი ტესტი არის ყველაზე გავრცელებული. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

- ტესტები დამახსოვრებაზე დაფუძნებულია იმის ვარაუდზე, რომ რეკლამა ზემოქმედებს ადამიანზე და მის მახსოვრებაზე ტოვებს განსაზღვრულ კვალს. ტესტები დამახსოვრებაზე იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად: ტესტები გახსენებაზე და ტესტები გამოცნობაზე.
- ტესტები გახსენებაზე -მიმართავენ სარეკლამო რგოლის დემონსტრირებას ქსელური ტელევიზიის პროგრამაში, რომელიც რეგულარულად გადაიცემა პრაიმ-ტაიმში. მეორე დღეს ინტერვიუერი სამ-ოთხ ქალაქში რეკავს ტელეფონით 200 შემთხვევით ამორჩეულ ნომერზე და საუბრობს ხალხთან, რომელიც უყურეს ტელევიზორს ზუსტად იმ დროს, როდესაც გადიოდა სარეკლამო რგოლი. ტესტები გახსენებაზე არის საკმაოდ ძვირადღირებული საქმიანობა. ერთი სატელევიზიო რეკლამის ტესტირება უცხოეთში ჯდება დაახლოებით 9000-17000\$, ხოლო ბეჭდვითი რეკლამისთვის 7000-130000\$.
- ტესტები გამოცნობაზე- ტესტების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ჯერ ვანახებთ მაყურებელს რეკლამას შემდეგ გავარკვევთ უნახავთ თუ არა იგი ადრე. პირველად მკვლევარები მას იყენებდნენ ბეჭდვითი რეკლამის შეფასებისას. ამ ტესტებმა მიიღო მისი ავტორის დენიელ სტარჩის სახელწოდება.
- ტესტები დარწმუნებაზე- ძირითადი სქემა ტესტების ჩატარებისა დარწმუნებაზე ან ტესტი ურთიერთობის შეცვლაზე გამოიყურება შემდეგი სახით: თავდაპირველად მკვლევარები არკვევენ თუ მომხმარებელი რამდენად ხშირად იძენს კონკრეტულ მარკას. შემდეგ მათ აჩვენებენ ამ სავაჭრო მარკის რეკლამას. რეკლამის ჩვენების

შემდეგ მომხმარებელს კვლავ ეკითხებიან იმის შესახებ, თუ რის ყიდვას ისურვებდნენ. მიღებული შედეგები ანალიზდება იმ მიზნით, რომ შეფასდეს საქონლის შესყიდვების ზრდა რეკლამის ჩვენების შემდეგ. დარწმუნებაზე ტესტების ჩატარებისას ჩნდება რამდენიმე სერიოზული პრობლემა, რაც განპირობებულია აუდიტორიის შემადგენლობით, გარე გარემოთი სავაჭრო მარკის ცნობილობით და კვლევის ღირებულებით, ტესტების უტყუარობა დამკვიდრებული იმაზე ქმნიან თუ არა ექსპერიმენტის მონაწილეები წარმომადგენლობით პოტენციურ აუდიტორიიდან ამონაკრევს, რომელზედაც მიმართულია რეკლამა. რამდენადაც ტესტირებისას რესპოდენტები აღმოჩნდებიან მათთვის უჩვეულო გარემოში და გრძნობენ თავიანთ თავს გამოსაცდელის სახით. ისინი ალბათ იქნებიან აღელვებულები, დაძაბულები და გაბრაზებულებიც კი, ვიდრე სახლის პირობებში და შესაძლებელია გახდეს რაციონალური რეაქციის გადაჭარბება ემოციურზე.

- არაპირდაპირი პასუხების შეჯამება- ზოგიერთი სატელევიზიო სარეკლამო რგოლში ნაჩვენებია მომხმარებლებისათვის ტელეფონის ნომერი უფასო ზარებისათვის, აგრეთვე სპეციალურ კუპონებს. ინტერნეტ საიტის მისამართებს ან წინადადებებს კონტაქტებზე. კონტაქტების თხოვნაზე რეაქციები წარმოადგენს რეკლამის აქტიურობის შეფასების უშუალო საზომს.
- კომუნიკაციური ტესტები-ხანდახან რეკლამის შემკვეთები იყენებენ კომუნიკაციურ ტესტებს, როგორც საბოლოო შეფასებისათვის, ასევე დიაგნოსტიკური კვლევის ჩატარებისათვის. თუ რეკლამის შემკვეთი არ არის დარწმუნებული რომ ცნებადობა, გახსენება და დარწმუნება წარმოადგენს რეკლამის ეფექტურობის ადეკვატურ შეფასებას, აგრეთვე არ ენდობა მომხმარებლის პირდაპირ რეაქციების შეჯამებას, მას შეუძლია შეუდგეს პასუხების მოძებნას სამ ძირითად კომუნიკაციურ შეკითხვაზე: ა) ნამდვილად მიაწოდა თუ არა რეკლამამ ის მიმართვა, რომელიც უნდა მიეწოდებინა. ბ) მიაწოდა თუ არა რეკლამამ ნებისმიერი მიმართვა, რომელიც არ უნდა მიეწოდებინა

და გ) მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლები, როგორ რეაგირებენ მიმართვაზე, მის განსაკუთრებულობაზე, ცოდნაზე, სიუჟეტზე?

- კადრების ტესტირება. სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის ჩვენებების დროს მაყურებლის რეაქცია კადრების ჩვენებისას იცვლება. მკვლევარები ცდილობენ ამ ცვლილებებს თვალყური ადევნონ სხვადასხვა საშუალებებით. ამ ტესტებს შორის ყველაზე ცნობილია ე.წ. VIEW FACTS PEAC – ტესტი, რომლის დროსაც მაყურებელი იმყოფება საჩვენებელ ოთახში, აჭერს დილაკს მისთვის განკუთვნილ პულტზე იმის იდენტიფიკაციისათვის მოსწონს, თუ არ მოსწონს ტელეეკრანიდან ნაჩვენები. მაყურებლისაგან მიღებულ სიგნალებს კომპიუტერი აჯამებს, აშუალებს მათ შედეგებს და შემდგომ გამოსახავს გრაფიკის სახით ნაჩვენები რგოლების თანმიმდევრულად. კადრების ტესტირების მეთოდის მეორე ვარიანტში მომხმარებელს ხელში უმაგრებენ სპეციალურ ელექტროიდს მათი კანის ელექტროგამტარობის გაზომვისათვის, რადგან სარეკლამო რგოლის სხვადასხვა ნაწილი მაყურებელში იწვევს განსხვავებულ რეაქციებს. მათი კანის ელექტროგამტარობა იცვლება, რაც საშუალებას გვაძლევს ავაგოთ გრაფიკი ემოციური კავშირის მაჩვენებლის თანმიმდევრულად ნაჩვენებ კადრებთან.
- საბაზრო ტესტები. ტესტები, რომელიც აფასებს გასაღების მოცულობაზე რეკლამის გავლენას, უწოდებენ საბაზრო ტესტებს. ერთ-ერთი პრობლემა საბაზრო ტესტირების ჩატარებისა მდგომარეობას გასაღების ზემოქმედების მრავალი ფაქტორიდან. ამიტომ შეიძლება გამოყენებული იყოს ასეთი კვლევისას რესპოდენტებს აჩვენებენ რეკლამას, ხოლო შემდგომ სთავაზობენ მათ გააკეთონ არჩევანი რამდენიმე კონკურენტ სავაჭრო მარკას შორის. შემდეგ მკვლევარები კვლავ საუბრობენ იმ რესპოდენტებთან, რომელნიც იყენებდნენ რეკლამის დამკვეთის სავაჭრო მარკას და ეკითხებიან მათ, იყიდიან თუ არა ისინი ამ საქონელს მომავალშიც. ამ ინტერვიუს შედეგად მკვლევარები იღებენ მონაცემებს საცდელი

და განმეორებითი შესყიდვების შეფარდებითი წილის შესახებ.

სავაჭრო მარკის თვალყურის დევნება. რეკლამის კვლევის ახალ საშუალებას წარმოადგენს სავაჭრო მარკის თვალყურის დევნება, რაც მედია საშუალებების დიფერენცირებისას და მაღალხარისხოვანი საქონლის სიჭარბისას უფრო სავაჭრო მარკაზე თვალყურისდევნებაში გამოიხატება. რეკლამაზე მეტად „სავაჭრო მარკისადმი ერთგულების კონცეფციას გამოხატავს მარკის მიმართ ურთიერთობის ფართო დიაპაზონს: მისი მიუღებლობიდან დაწყებული სხვადასხვა დონის ერთგულებამდე.

აქ განხილული თითოეულ ტესტს გააჩნია თავისი ღირსებები და ნაკლოვანებები, რომელიც მოყვანილია ცხრილში №28. არც ერთი მათგანი არ წარმოადგენს აბსოლუტურად ზუსტ და არც ერთი არ ითვალისწინებს მომხმარებლის ქცევის და რეაქციის ირაციონალურობას.

ცხრილი 20

შეფასებითი მეთოდების ღირსებები და ნაკლოვანებები

შეფასებითი მეთოდები	ღირსებები	ნაკლოვანებები
ტესტი დამახსოვრებაზე ტესტი გახსენებაზე	სტანდარტების არსებობა, რომელიც უზრუნველყოფს შეფასების მაღალ სანდოობას	დაბალი უტყუარობა გასა-ღების მაჩვენებლის სახით
ტესტი გამოცნობაზე	სისწრაფე, დაბალი ღირებულება, მაღალი საიმედოობა	დაბალი უტყუარობა გასა-ღების მაჩვენებლის სახით
ტესტი დარწმუნებაზე	სისწრაფე, დაბალი ღირებულება, მაღალი საიმედოობა	პრობლემები დაკავშირებული გამოსაცდელი აუდიტორიის შემადგენლობაზე სავაჭრო მარკის ცნობილება
უშუალო რეაქციის ტესტირება	დაბალი ხარჯები და მაღალი უტყუარობა	მაღალი ხარჯები

კომუნიკაციური ტესტები	დაბალი ხარჯები და მაღალი უტყუარობა	მაღალი ხარჯები
კადრების ტესტირების მეთოდები	მაღალი უტყუარობა	მაღალი საიმედოობა
საბაზრო ტესტები	შედეგების რელევანტურობა	დაბალი საიმედოობა
სავაჭრო მარკის თვალყურის დევნება	შედეგების რელევანტურობა, დაკავშირებული რეკლამის შემკვეთის მიზნებთან, სა-ვაჭრო მარკას შეუძლია უფრო უკეთესად წარმოადგინოს საქონელი, ვიდრე რეკლამას.	მაღალი ხარჯები. განხორციელების სიძნელე რეკ-ლამის მნიშვნელობის შეკვეცა

ტესტების გამოყენებისას მოგების განსაზღვრის მრავალი ხერხი არსებობს, მაგრამ ყურადღებას იქცევს მხოლოდ ორი: 1. შემოსავლის შიდა ნორმა, რომელიც გამოიანგარიშება გაყიდვებიდან, კაპიტალიდან ან სხვა აქტივებიდან. 2. შენატანი მოგებაში

პროდუქტის მოგება = (შემოსავალი - თვითღირებულება) X ერთეული საქონლის გაყიდვის მოცულობაზე

ამ მოგების ხარჯზე იფარება პროდუქტთან დაკავშირებული ყველა მუდმივი დანახარჯები, აგრეთვე საერთო ხარჯები რეკლამაზე და სტიმულირებაზე. ამრიგად, მოგება განისაზღვრება შემდეგი ფორმულით:

მოგება = პროდუქტის შენაძენი - მუდმივი დანახარჯების ნაწილი

ახალი პროდუქტიდან მოგება შეიძლება იყოს უარყოფითი, სანამ რეალიზაციის მოცულობა არ გაიზრდება, რომ დაიფაროს მუდმივი დანახარჯები. პროდუქტის შესაქმნელად მუშაობის დაწყების დროს, მასში ჩადებული ინვესტიციების დაბრუნებამდე ეწოდება ანაზღაურების დრო, რომლის დასრულებისას ფირმა მიიღებს მოგებას.

გასაღების მოცულობის შეფასება საჭიროებს იმ შემთხვევაში, როცა სარეკლამო ბიუჯეტის სიდიდე განისაზღვრება მიზნებისა და ამოცანების, HPI5 მეთოდით, ხარჯების ანალიზით ან სტატისტიკური პროგნოზირებით. გარდა ამისა, ექსპერტებს, რომლებიც მონაწილეობენ HPI5-ის პროცედურებში, დასჭირდებათ ინფორმაცია გაყიდვის მოცულობის შესახებ სასაქონლო კატეგორიაში. ზოგიერთი კომპანია გასაღების მოცულობის გასაზომად გამოიყენებს შეფასების რამოდენიმე მეთოდს.

- ანგარიშების მიხედვით.
- წინაგასაყიდი შეფასება.
- მონაცემები სკანირებული მოწყობილობის.
- სხვა მეთოდები.

გასაღების გაზომვის ყველა მეთოდები გამოიყენება ფართო მოხმარების პროდუქტის გასაყიდად. საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებისათვის გამოიყენება იგივე მეთოდები, მაგრამ ფირმის საკუთარი ინფორმაციის გარდა, საჭიროა კვლევის ჩატარება.

ბაზრის წილის გაზომვა აუცილებელია სარეკლამო ბიუჯეტის ანგარიშის მეთოდების გამოყენებისას. ბაზის წილი, როგორც გასაღების მოცულობა შეიძლება გაიზომოს გაყიდული ერთეულის რაოდენობის მიხედვით. ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილი ბაზრის წილის მიზნების განსაზღვრისას არის სწორედ ბაზრის საზღვრის განსაზღვრა.

საჭიროა ფაქტიური და პოტენციური კონკურენციის გამოვლენა სავაჭრო კატეგორიისთვის. მთელი ბაზარი ან სავაჭრო კატეგორია თანმიმდევრულად შეიძლება დაიყოს ცალკეულ სექტორებად, რაც იძლევა იმის საშუალებას რომ მყიდველი ერთი მარკიდან გადაერთოს მეორეზე.

ბაზრის დაყოფა შეიძლება შემდეგი ფაქტორების მიხედვით:

- პროდუქტის ფორმით.
- უპირატესობით.
- სიტუაციის გამოყენებით.
- სავაჭრო მარკის დასახელებით

ბაზრის საბოლოო სქემა ანუ „საბაზრო ხე“ დამოკიდებულია

კომპანიის მენეჯერისაგან. როცა ბაზარზე მარკის არჩევანი დიდია ხდება ურთიერთშეცვლა ერთი მარკიდან გადასვლა მეორეზე. აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს ხარისხი, ფასი.

სარეკლამო კომუნიკაციის მიზანს ხშირად წარმოადგენს სამარკო კაპიტალის შექმნა. ამ დროს მნიშვნელოვანია, რომ გასაღების სტიმულირებამ არ გამოიწვიოს ამ კაპიტალის „გაუფასურება“. სამარკო კაპიტალის გასაზომად, როგორც მარკეტინგის მიზანი, მოსახერხებელია მორანის „ორმაგი“ მოთხოვნის ელასტიურობის ღირებულება. ამისთვის საჭიროა მთელი რიგი საშუალო მონაცემები მარკის ფასების შესახებ კონკურენტი – მარკის ფასებთან შედარებით. ასეთი მონაცემები აქვთ მდგრად მარკებს. მაგრამ თუ მარკა ახალია, საჭიროა მისი მომავალი პოტენციალის ანგარიში, ბაზარზე გასვლის სავარაუდო ფასი. ელასტიურობა განისაზღვრება ზედა და ქვედა საზღვრებისთვის პერიოდულად, კვირაში ან თვეში ერთხელ, იმის მიხედვით თუ რამდენად ხშირად იცვლება ფასი ან ტარდება მარკეტინგული ღონისძიებები. სასარგებლოა ასევე გამოანგარიშდეს კონკურენტული მარკების ელასტიურობის ტენდენციები.

სიტუაციური ანალიზის დროს ყურადღება ექცევა მიზნობრივი აუდიტორიის მოქმედების შეფასებას საცდელი და განმეორებითი ყიდვების ჩატარებისას, რომელიც ჩვეულებრივ მიმდინარეობს პროდუქტის გასაღების დონის გაზომვასთან ერთად. გაზომვის ძირითადი ხერხებია: ხანგრძლივი სარგებლობის სამრეწველო და მომხმარებლობითი საქონელი ანგარიშების (საცდელი და განმეორებითი გაყიდვების) გათვალისწინებით, რომლის საფუძველზე შედგება მონაცემების ბაზა. საკუთარი და კონკურენტის მარკების საცდელი და განმეორებითი ყიდვების გაანგარიშება, ხშირად ყიდვადი მომხმარებლობითი საქონლის ანგარიში სახლის სკანერების, ჩანაწერების, ტესტების და კვლევის გზით.

საცდელი და განმეორებითი პროდუქტის პროგნოზირებისათვის გამოიყენება ბასის (**Bass**) მოდელი. თუ პროდუქტი ნამდვილად ახალია, მთავარ მიზანს წარმოადგენს არა განმეორებითი, არამედ საცდელი ყიდვები. ეს მოდელი გამოიყენება უმსხვილეს კომპანიებში. ბასას მოდელის განტოლება სქემატურად ასე გამოიყურება

ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ რეკლამა იყოს ზუსტად „იდენტიფიცირებული“ მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, „ბრენდის იდენტიფიკაცია“ აუცილებელია* სარეკლამო ინფორმაციის დამუშავების პროცესში, რათა მიღწეული იქნას პირველი უნივერსალური კომუნიკაციური მიზნები – მარკის (ბრენდინგი) შესახებ.

იგივე გამდიზიანებლები, რომლებიც იქნება მყიდველის მიერ მარკის შერჩევის მომენტში. სხვა სიტყვებით, თუ მომხმარებლისგან საჭიროა პროდუქტის შეფუთვის გაგება. რეკლამამ, მაშინ, მკაფიოდ უნდა აჩვენოს მარკის შეფუთვა.

ცხრილი 21 მარკის გამოცნობის სარეკლამო ხერხები.

გამოცნობა 1	რეკლამაში უზრუნველყოფილი უნდა იყოს საკმარისი კონტაქტი შეფუთვისა და მარკის დასახელებასთან.
გამოცნობა 2	აუცილებელია კატეგორიაში მოთხოვნილების შესახებ გახსენება (თუ ის უტყუარი არ არის).
გამოცნობა 3	პირველი სარეკლამო „იერიშის“ შემდეგ რეკლამას მოეთხოვება მის-ში ინტენსივობის შესუსტება (აუცილებელია მარკისადმი დამოკიდებულების კონტროლი).

ამრიგად, შემოქმედებით სტრატეგიაში განიხილება მარკისადმი ცოდნის ორი ფორმა – მარკის ცნობა და გახსენება.

არსებობს მარკის იდენტიფიკაციის გამოცნობის სტიმულირების სამი ხერხი, რომელიც ზედა ცხრილშია მოცემული. პირველ შემთხვევაში, კვლევამ და ექსპერიმენტებმა ფსიქოლოგიის სფეროში, აჩვენეს რომ ვიზუალური გამოცნობა-შეფუთვა ან ლოგოტიპი – იზრდება, თუ უყურებთ

მას არა ნაკლები ორი წამი. უფრო ნაკლები კონტაქტი იწვევს გამოცნობის დაქვეითებას, ანალოგიური ვიზუალური გამდიზიანებლების დროს. მაშასადამე, თუ ამოცანა—მდგომარეობს მარკის გამოცნობისა, მაშინ სატელევიზიო რეკლამამ უნდა აჩვენოს მისი შეფუთვა ან ლოგოტიპი, როგორც მინიმუმი, ორი წამი.

პირობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი მარკისთვის, რომელსაც მყიდველი იგებს რეკლამიდან, ხოლო შემდეგ – მაღაზიაში. ხშირ შემთხვევაში სარეკლამო სააგენტოებს არ უყვართ საეთერო დროის დახარჯვა უბრალო შეფუთვის დასახად, რაც წარმოადგენს სერიოზულ შეცდომას. მენეჯერმა დაუინებოთ უნდა მოითხოვოს ახალი სავაჭრო მარკის შეფუთვის ჩვენება. ხოლო დაბეჭდილმა რეკლამამ უფრო დიდი მასშტაბით უნდა აჩვენოს ახალი მარკის შეფუთვა ან ლოგოტიპი, დამატებითი ვიზუალური ან ტექსტური თანმხლებით, რომ მიიპყროს მკითხველის ყურადღება ორი წამი მაინც. აღსანიშნავია, ასევე რომ განხილული სტრატეგიული ხერხი – ყურადღების აქცენტირება-გამახვილება შეფუთვაზე ან ლოგოტიპზე არ შეიძლება გამოყენებული იქნას მთელი სარეკლამო კამპანიის დრო. მას აქვს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ახალი საქონლის გაშვების სტადიაში, ხოლო შემდეგ საკმარისი იქნება პერიოდულად მისი გამეორება.

სხვა მნიშვნელოვანი ასპექტია მარკის დასახელების აუცილებელი ჩვენება შეფუთვაზე, თუ შემდეგი ამოცანა მდგომარეობს მარკის დამახსოვრებაში.

შეფუთვისა და დასახელების ჩვენების სტრატეგიის გამოყენებისას აუცილებელია კოდირების პრინციპის ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურების მხედველობაში მიღება. კერძოდ, კოდირების პრინციპი ახალი მარკისთვის სთავაზობს სარეკლამო განცხადებას.

მეორე, გამოცნობის ხერხის დროს, აუცილებელია გახსენების მოთხოვნილება კატეგორიაში, განსაკუთრებით ახალი სავაჭრო მარკებისათვის. შეფუთვა ნაჩვენები უნდა იყოს შესაბამის გარემოში. თუ რას წარმოადგენს მარკა (კატეგორია) და რისთვის არის დანიშნული (მოთხოვნილება). ამიტომ, ხშირად შეფუთვაზე, გამოსახულია თვით

პროდუქტი.

მოთხოვნის კატეგორიაში გამოსახვა – ეს საკმაოდ რთული სტრატეგიული ამოცანაა. ამიტომ რეკლამაში მნიშვნელოვანია მარკის შეფუთვის მიზმა მოთხოვნილებასთან, ანუ მისი შესაძლო გამოყენება.

მესამე, გამოცნობის დროს, პირველი სარეკლამო „იერიშის“ შემდეგ, რეკლამას მოეთხოვება მის-ში ინტენსივობის შესუსტება (აუცილებელია კონტროლი მარკის მიმართ). მარკის შესახებ ცოდნა თავის პიკს აღწევს სარეკლამო განცხადების ორი კონტაქტის შემდეგ. შემდგომ ცოდნის დონე თანდათან ქვეითდება, რისთვისაც საჭიროა მის-ში სარეკლამო განცხადებების გაშვების გრაფიკის დაცვა.

აღსანიშნავია, რომ გამოცნობა ეს არ არის კამპანიის ერთადერთი მიზანი. საჭიროების შემთხვევაში გამოიყენება ტრანსფორმაციული რეკლამა მარკისათვის.

ასევე მნიშვნელოვანია მარკის გახსენებისათვის სტიმულირების ექვსი ხერხი.

ცხრილი 22 რეკლამირების სტრატეგია მარკის გახსენების გაძლიერებისათვის

გახსენება – 1	სარეკლამო ტექსტში მთავარ სტრიქონში მარკის დასახელებასთან მითითებული უნდა იყოს მოთხოვნილება
გახსენება – 2	გაიმეორეთ კავშირი (და არა მარტო მარკის დასახელება)
გახსენება – 3	გააძლიერეთ მყიდველის „პირადი“ კავშირი მარკასთან
გახსენება – 4	განიხილეთ სპეციალური წამყვანის მიღწევის შესაძლებლობა
გახსენება – 5	სარეკლამო სიმღერა, რომელიც აძლიერებს მარკის გახსენება (თ – და რადიორეკლამა)
გახსენება – 6	საკუთარი რეკლამის კონკურენტების რეკლამასთან შერწყმა

და ბოლოს, მნიშვნელოვანია მყიდველი ყოველთვის იხსენებდეს იმ მარკას, რომელიც პირველ რიგებშია. ამიტომ რეკომენდირებულია მარკის რეკლამის ინტენსივობა იყოს, არა ნაკლებ კონკურენტისა, ეს საწინდარია იმისა, რომ თქვენ მარკას არ დაივიწყებენ. მარკის გახსენება წარმოადგენს გათვითცნობიერების ფორმას: მყიდველი ყიდვამდე ფიქრობს

ალტერნატიულ მარკაზე.

ბევრი საწარმოო დანიშნულების პროდუქტები და მომხმარებლობითი მომსახურება სწორედ ამ გზით აირჩევა. თავდაპირველად მყიდველი შეიგნებს მოთხოვნილებას, ხოლო შემდეგ იგონებს შესაძლო მიმწოდებლებს ან მისთვის ნაცნობ მარკებს. მარკის გახსენება წარმოადგენს მთელი აუდიტორიის მიზანს, რომლებიც ყიდულობენ მსგავს პროდუქტებს და მომსახურებას.

მეორეს მხრივ, დაახლოებით ყველა პროდუქტის 35% იყიდება სუპერმარკეტებში და შეირჩევა მარკის გახსენებით (ეს სამართლიანია მარკის ლოიალური მომხმარებლებისათვის). სუპერმარკეტებში არამუდმივი მომხმარებ-ლები ირჩევენ იმ მარკას, რომელსაც ცნობენ.

კოდირების პრინციპს დიდი მნიშვნელობა აქვს მარკის გახსენებისთვის. გახსენება მყიდველისაგან მოითხოვს კავშირების შესწავლას მომხმარებელსა და მარკის დასახელებაში. მაშასადამე, რეკლამა შედგენილი უნდა იყოს ისეთი სახით, რომ გაადვილდეს კოდირება – დასწავლა – მოცემული კავშირების. ეს პრინციპი საფუძვლად დევს უმეტეს სტრატეგიული გადაწყვეტის გახსენების სტიმულირებისათვის. შეიძლება გამოყენებული იყოს დამატებითი ხერხები. ცხრ. 25. მოცემულია ექვსი სტრატეგიული ხერხის მარკის გახსენების სტიმულირებისათვის.

ცხრილი 25. რეკლამირების სტრატეგია მარკის გახსენების გასაძლიერებლად

გახსენება – 1	მოთხოვნილების დაკავშირება მარკის დასახელებასთან სარეკლამო ტექსტის მთავარ სტრიქონში
გახსენება – 2	კავშირის გამეორება (და არა მარტო მარკის დასახელება)
გახსენება – 3	მყიდველის „პირადი“ კავშირის გაძლიერება მარკასთან
გახსენება – 4	სპეციალური წამყვანის მოწვევის შესაძლებლობის განხილვა
გახსენება – 5	პნევმონიკური ხერხი ან სარეკლამო სიმღერა მარკის გახსენებისათვის.
გახსენება – 6	საკუთარი რეკლამის თანაფარდობა კონკურენტების რეკლამასთან.

მარკის გახსენებისთვის ძირითადად გამოიყენება თანმიმდევრობითი ქცევის მოდელი. რაც უფრო მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიღება ყიდვისათვის, მით უფრო ძლიერდება გახსენების ფაქტორი და შედეგად შეიძლება გაახსენდეს ხუთი ან ექვსი მარკა, რომლის სათავეში იქნება სწორედ ის რისი ყიდვაც უნდა. ამიტომ რეკლამირებული მარკა ყოველთვის უნდა იყოს წამყვანი კონკურენტების მარკაზე მაღლა, რომ არ დაავიწყდეს არავის.

მარკის გახსენება, დაჩქარებულად ამოცნობა წარმოადგენს მარკის სტიმულირების სტრატეგიას. მყიდველი ჯერ იგონებს მარკას, შემდეგ ყიდვის ადგილას გამოიცნობს შეფუთვით ან ლოგოტიპით. არსებობს მარკის გამოცნობის სტიმულირების მოდიფიკაციური სამი ხერხი:

პირველი სტრატეგიული ხერხი მარკის გამოცნობისა ეს არის მარკის შეფუთვა (ან კომპანიის ლოგოტიპი) და მისი სახელწოდება, რომელიც მკაფიოდ უნდა ჩანდეს. თუ ცუდად ჩანს, მაშინ სარეკლამო სააგენტოში უნდა გასწორდეს.

მეორე სტრატეგიული ხერხი მარკის გამოცნობისა არის – მარკის ჩვენება მოთხოვნის კონტექსტში, ანუ მოთხოვნა მარკის დასახელების სარეკლამო ტექსტში მთავარ სტრიქონში იქნება მოცემული. რითაც მარკის გახსენების სიჩქარე „ორმაგდება“.

დაბოლოს, ყველაზე მნიშვნელოვანი მომენტი მარკის გახსენების სტიმულირების მიზნით უნდა შენარჩუნდეს რეკლამის მაღალი ინტენსიობა, რომელიც წარმოადგენს აუცილებელ პირობას.

გახსენება, დაჩქარებული გამოცნობით წარმოადგენს სტიმულირების სტრატეგიულ ხერხს და მოცემულია ქვედა ცხრილში 26.

ცხრილში 26.

რეკლამის ხერხები გახსენებისთვის, დაჩქარებული გამოცნობით.

გამოცნობისა და გახსენების ხერხების შეთავსება - 1	მარკის დასახელების უზრუნველყოფა შეფუთვაზე.
შეთავსება - 2	სარეკლამო ტექსტის მთავარ სტრიქონში მარკის დასახელება უნდა იყოს მოთხოვნასთან.

შეთავსება - 3	განმეორდეს კავშირი (არამარტო მარკის დასახელების)
შეთავსება - 4	განმეორდეს მყიდველის „პირადი“ კავშირი მარკასთან
შეთავსება - 5	სპეციალური წამყვანის მოწვევა
შეთავსება - 6	მარკის გახსენება (ტვ – ან რადიორეკლამით) პნევმონიური ხერხით ან სარეკლამო სიმღერით
შეთავსება - 7	რეკლამის მაღალი ინტენსიობა: საკუთარი რეკლამის კონტურების რეკლამასთან შეხამება

რეკლამის ეფექტურობის ამაღლების სტრატეგიული ხერხის არჩევისათვის, რომელიც მყიდველის (დარწმუნების) დაჯერებას ამაღლებს, გამოიყენება როსიტერ-პერსის მატრიცა.

„დარწმუნების“ ქვეშ იგულისხმება მიზნობრივი აუდიტორიის დადებითი ძვრა. ის თან წაიყოლიებს: (1) ახალ დამოკიდებულებას მარკის მიმართ; (2) აუმჯობესებს კეთილგანწყობილებას (2); კეთილგანწყობილი ურთიერთობის მხადაჭერა (3); თუგინდ ურთიერთობის დამოკიდებულება „ჭერამდე“ იყოს ასული; (4) დამოკიდებულების მოდიფიკაცია (ერთი მოტივაციიდან გადასვლა სხვაზე) ან არაკეთილგანწყობილი ურთიერთობის შეცვლა უკეთესობისაკენ.

მოდელის I- -V მეზოპოზიციონირების შესაბამისად, მარკისადმი დამოკიდებულების ურთიერთობის შემოქმედებითი ხერხები და დარწმუნება ძირითადად ეყრდნობა დამოკიდებულების ორ ძირითად შემადგენელს:

1. შეხედულებას გამორჩენის შესახებ (ა).

2. გავლენიან ემოციურ ფაქტორებს (ბ), რომელიც შეესაბამება აზრებს, ან ავტონომიურ ემოციებს (ც).

აღსანიშნავია, რომ მარკისადმი დამოკიდებულების ფორმირების სტრატეგიას, არავითარი საერთო არა აქვს მარკის საქმის ჩახედულების სტიმულირების სტრატეგიაში. „მარკის იდენტიფიკაცია“ და „დარწმუნება“ – ეს რეკლამის სხვადასხვა ფუნქციებია. კერძოდ, რეკლამას შეუძლიან დაეხმაროს მარკის „იდენტიფიცირებას“, მაგრამ ამავე დროს შეიძლება იყოს „არა დამაჯერებელი“. მეორეს მხრივ, მართალია ეს ორი ფუნქცია

დამოკიდებულია სხვადასხვა სტრატეგიისაგან, რეკლამას, რომელიც ხელს არ უწყობს „მარკის იდენტიფიკაციას“ არ შეუძლიან იყოს დამაჯერებელი.

აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს მომხმარებლის საინფორმაციო დამოკიდებულება საქმეში ნაკლებად ჩახედულთათვის. განიხილება სტრატეგიული ხერხების ორი და ასპექტი. ასპექტში გამოიყენება მარტივი ფორმატი „პრობლემა – გადაწყვეტა“, ასევე რეკლამა არ არის საჭირო მოწონებოდა მომხმარებელს, ხოლო ასპექტში განიხილება მარკის ხელსაყრელობის, გამორჩენის ხელისშეწყობა. ასეთებია: განცხადებებში ჩართული უნდა იყოს მარტო ერთი ან ორი გამორჩენა ან ჯგუფი დაკავშირებული გამორჩენაზე. რეკლამაში ნათქვამი უნდა იყოს მტკიცებულებანი უპირატესობის შესახებ. გამორჩენები ადვილად დამახსოვრებადი უნდა იყოს ერთი ან ორი კონტაქტის განცხადებებით.

მარტივი ფორმატის გამოყენება – „პრობლემა – გადაწყვეტა“ ეს კლასიკური სარეკლამო ფორმატია ხუთი უარყოფითი მოტივაციით, რომელიც წარმოადგენს საუკეთესოს დაბალჩართული ინფორმაციული ურთიერთობისათვის ეს ფორმატი მიესადაგება სატელევიზიო რეკლამას, რომელსაც მომხმარებლები დიდ დროს უთმობენ, ვიდრე დაბეჭდილ რეკლამას. თუმცა მრავალრიცხოვანი სარეკლამო რგოლები უჩვენებენ, რომ მარტივი თანმიმდევრობა (ჯერ პრობლემა, შემდეგ გადაწყვეტა) წარმოადგენს ყველაზე ეფექტურს მარკის არჩევისათვის.

რეკლამა, არ არის აუცილებელი მოუწონოს მომხმარებელს, რეკლამაში უნდა გაიჟღეროს მარკის უპირატესობაზე. უპირატესობის თავისუფლად დამახსოვრება რეკლამასთან ერთი ან ორი კონტაქტით განკუთვნილი ნაკლებად ინფორმირებული აუდიტორიისათვის. ასევე ასეთი აუდიტორიისათვის მომხმარებლის მიმართ ტრანსფორმაციული დამოკიდებულების ხერხებია: 1) ემოციური უტყუარობა – ძირითადი ელემენტი და ერთადერთი უპირატესობა. 2) ემოციების მხატვრული გადაცემა უნდა იყოს უნიკალური მარკისათვის. 3) მიზნობრივ აუდიტორიას რეკლამა უნდა მოწონდეს; 4) არ უნდა გაკეთდეს განაცხადი უპირატესობის შესახებ, ის იგულისხმება; 5) გამეორება ასრულებს აკუმულირებულ და დამკვიდრებულ ფუნქციას.

ბაზარზე წარმატებული კონკურენციისათვის საჭიროა მნიშვნელოვანი

ხარჯები, რათა დაიმორჩილოს აუდიტორია და კონკრეტული მარკის რეკლამა უნდა იყოს ინტენსიური. ველასის სიტყვები, ტრანსფორმაციულმა რეკლამამ უნდა უზრუნველყოს მარკის დამახსოვრება მომხმარებელთა შეგნებაში.

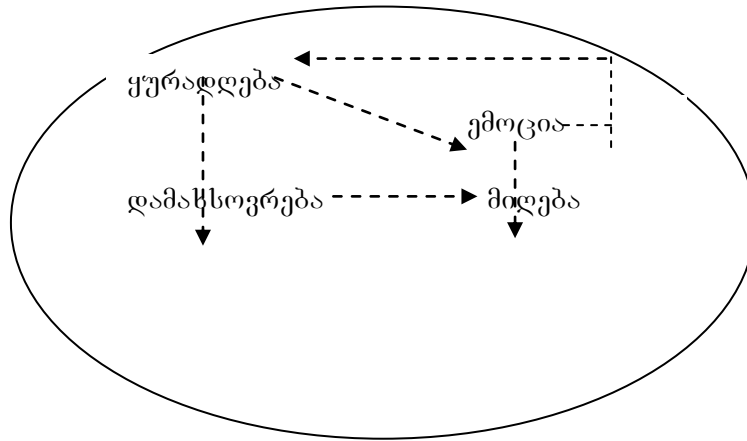
ცნობილი სარეკლამო სააგენტო ხელმძღვანელი იდ ოგილვი , რომლის წლიური ბრუნვა 10 მილიარდს შეადგენს . ის რეკლამის კლასიკოსია, რომელმაც მეცნიერულად დაასაბუთა, რომ რეკლამის შემუშავება უნდა ეფუძნებოდეს კვლევებს და ისინი ვინც უგულველყოფენ რეკლამის მნიშვნელობას საშიშნი არიან იმ გენერლებივით, რომლებიც მტრისაგან მიღებული ინფორმაციის ყურადღებას არ აქცევენ.

9.5. ინფორმაციის მიღების და დამუშავების მოდელი – ურთიერთობის ფორმირების საფუძველი

ინფორმაციის მიღება შეიძლება განისაზღვროს როგორც პოტენციული მიედველის პირადი თანხმობა მარკის უპირატესობის შესახებ გაკეთებული რეკლამაში. საწინააღმდეგო რეაქცია – მიუღებელი ასახავს პირად უთანხმოებას უპირატესობის განცხადების გამო. მიღებას და მიუღებელს სხვანაირად უწოდებენ კოგნიტიურ (შემეცნებითი) რეაქციებს. ისინი ატარებენ მკვეთრად გამოსატულ „ემოციურ“ ხასიათს.

მიღება წარმოადგენს ორი სხვა შემეცნებითი რეაქციების შეხამებას – დამახსოვრების და ემოციური აღქმის. ურთიერთდამოკიდებულება ყველა „ხანმოკლე დროებითი“ რეაქციებს შორის რეკლამაზე ან ღონისძიებანი მარკის წინ წაწევისთვის მოცემულია ნახ. 23. ამ მოდელს ეწოდება ინფორმაციის დამუშავების მოდელი ALEA – პირველი ასოები ინგლისური სიტყვებისა Attention, learning, Emotion, Acceptance (ყურადღება,

დამახსოვრება, ემოცია, მიღება).



ნახაზი. 14. ხანმოკლე პოტენციური რეაქციების მოდელი. ყურადღების რეაქცია გრძელდება მანამ, სანამ გრძელდება ემოციური გამაღიზიანებელი (ზედა პუნქტირიანი მარყუჟი); დამახსოვრების და მიღების რეაქციები (ან არ მიღების) წარმოიქმნება ემოციურ რეაქციასთან ერთდროულად.

პოტენციური მყიდველი ამუშავებს სარეკლამო ინფორმაციას პირიქით, მხოლოდ შემდეგ, ხდება გადაწყვეტილების მიღება-არმიღება „აბსოლუტური აზრი“ განცხადდება მარკის გამორჩენის შესახებ.

გადაწყვეტილების მიღებისას მოქმედებენ კომუნიკაციის სხვა ეფექტებიც, რომელთა შორის ყველაზე შემოქმედებითი სტრატეგია, ხოლო შემდეგ ტრანსფორმაციული დამოკიდებულება.

მარკისადმი დამოკიდებულების რეკომენდირებული სტრატეგიული ხერხები შედგება და ასპექტებისაგან. ასპექტი მოიცავს მოტივაციის ემოციურ გადაცემას, განცხადებას მარკისადმი მხარდაჭერაში. განხილული დარწმუნების ტაქტიკა საკმაოდ რთული და ძნელადრეალიზებადია. რეკლამისტებს მოეთხოვებათ ბევრი ძალღონე და არანაკლებ ვიდრე მყიდველს, რომელიც იღებს ყიდვის გადაწყვეტილებას.

თავი 10 საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები.

10.1 გლობალური რეკლამის თავისებურებანი

საერთაშორისო მარკეტინგის წარმოშობა და საერთაშორისო საქმიანობის გლობალიზაციას მოჰყვა რეკლამის ფართომასშტაბიანი განვითარება. Mc Cann-Erikson, Yong&Rubicam და J. waltn thompson. პირველი სარეკლამო სააგენტოები იყვნენ, რომლებმაც საერთაშორისო არენაზე დაიწყეს მუშაობა. ისინი თანმიმდევრობით ხსნიდნენ სააგენტოებს ყოველ ქვეყანაში, სადაც მსხვილი ფირმები მიზნად ისახავდნენ ახალი ქვეყნის ბაზრის დაპყრობას. სარეკლამო საქმიანობისადმი ასეთი მიდგომა საკმაოდ ძვირი აღმოჩნდა, გარდა ამისა არ არსებობდა იმის გარანტია, რომ ყოველი შემოსული წარმომადგენელი ადგილობრივი მომხმარებლის მოთხოვნის ადეკვატურ მომსახურებას და კოორდინაციას გაწევდა, ამიტომ საერთაშორისო სააგენტოების უმრავლესობამ უცხოურ კაპიტალში 100%-

იან მონაწილეობაზე უარი განაცხადა და არჩევანი ეროვნული სააგენტოების ბაზაზე შექმნილ ერთობლივ ფორმებზე გააკეთა.

საერთაშორისო ბაზარზე მუშაობის ეს ფორმა ხელს უწყობს ადგილობრივ სპეციფიკურობასთან შეთანხმებულ პრაქტიკულ საქმიანობას და ამასთან ახალი სარეკლამო ფორმების ჩამოყალიბებაზე დროისა და ფინანსური ხარჯების თავიდან აცილებას. აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მულტნაციონალური სააგენტოების ფუნქციები ძირითადად იგივეა, რაც ჩვეულებრივ ბაზარზე. ამ ტენდენციებიდან გამომდინარე საფუძველი ჩაეყარა მულტნაციონალურ სარეკლამო სააგენტოებს, რომლებმაც თავიანთი ქსელი შექმნეს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. პირველი ასეთი სააგენტოები გაჩნდა ინგლისში, მაგრამ რეკლამის სიმბოლოდ მაინც აშშ-ს თვლიან. ასეთი დამოკიდებულება შესაძლებელია აიხსნას აშშ-ში სარეკლამო ბიზნესის არნახული მასშტაბებით. აქ არსებობს რეკლამის შემსწავლელი სამეცნიერო და სასწავლო დაწესებულებები, ბიბლიოთეკები და ა.შ.

მიუხედავად არაერთგავრონი შეხედულებისა რეკლამის სარგებლიანობაზე რეკლამაზე და სტიმულირების სხვა მეთოდებზე დახარჯული თანხები წელიწადში ინტენსიურად იზრდება. არსებობს აზრი იმის შესახებ, რომ სარეკლამო ბიზნესის მასშტაბებით შეიძლება მსჯელობა კონკრეტული ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე.

საქმიანობა, რომელიც არ სრულდება სააგენტოების მიერ მსხვილი კომპანიების უმრავლესობა სარგებლობს სარეკლამო აგენტების მომსახურებით, რამდენადაც ეს აძლევს მათ უპირატესობებს.

1990-იანი წლების დასაწყისისათვის უმსხვილესმა საერთაშორისო კომპანიებმა დაიწყეს თავისი სარეკლამო ხარჯების 50%-ზე მეტის ხარჯვა აშშ-ს საზღვრებს მიღმა. მე-20 საუკუნის დასასრულისათვის, აშშ-ს საზღვრებს გარეთ განლაგებული 500 უმსხვილესი სააგენტოს საერთო შემოსავალმა შეადგინა 9 მილიარდი. 25 უმსხვილესი სააგენტოს ნახევარზე მეტმა, თავისი მთავარი ოფისი განათავსა აშშ-ში, ხოლო ფილიალები კი დიდ ბრიტანეთსა და იაპონიაში.

სართაშორისო კომპანიების მიერ რეკლამაზე გაწეული დანახარაჯები

კომპანიები	დანახარჯი \$
ჯენერალ მოტორსი	4, 2 მილიარდი
ვოლმარტი	2, 5 მილიარი
ფორდი	3,9 მილარდი
კოკა-კოლა	2, 5 მილარდი
ამერიკის ბანკი	1, 9 მილიარდი
Yahoo	1,3 მილიარდი
სტარბაკი	95 მილიონი

თეოდორ ლევიტის (Th. Levit), მარკეტინგის და ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლის მართვის პროფესორის სტატიაში, რომელიც დაიბეჭდა Harvard Business Review-ს გამოშვებაში, გამოიწვია პოლემიკა საკითხზე, თუ როგორ მივადწიოთ მსოფლიო მოცვას. ლევიტი ამტკიცებდა, რომ კომპანიებმა უნდა იმოქმედონ, ისე, თითქოს არსებობს ერთი გლობალური ბაზარი. ის ამტკიცებდა, რომ განსხვავებები ნაციებს და კულტურებს შორის არა მარტო იშლება, არამედ ისინი საერთოდ იგნორირებულ უნდა იქნან, რადგან ადამიანები მთელ დედამიწაზე, მოქმედებენ ერთი და იგივე სურვილებისა და მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. უფრო მეტიც, ლევიტი ამტკიცებდა, რომ ბიზნესი იქნება უფრო ეფექტური, თუ ის გათვლილი იქნება გლობალურ ბაზარზე და რეკლამა ამ პროცესს ყოველნაირად შეუწყობს ხელს. ლევიტის აზრით შესაძლებელია ერთგვაროვანი აუდიტორიისათვის მთელ დედამიწაზე ერთი და იგივე მიმართვის ეფექტიანი გადაცემის ხერხების ათვისება, თუმცა ფილიპ კოტლერის მიიჩნევს, რომ ფირმების საგარეო ვაჭრობისას, მაგალითად Coca-cola, Pepsi-Cola და McDonal'd და ბევრი სხვა კომპანიის წარმატება

დაფუძნებულია პროდუქტის მოდიფიცირებულ პოზიციონირებაზე სხვადასხვა ბაზრზე ლოკალური მომხმარებელის ინტერსების გათვალისწინებით.

ამ თვლსაზრისით რეკლამაზე განსხვავებული შეხედულების მქონე სამი ძირითადი სკოლა არსებობს:

- გლობალიზაცია (სტანდარტიზაცია). ეს სკოლა ცდილობს დაამტკიცოს, რომ ქვეყნებს შორის განსხვავებები – უფრო განვითარების დონის საკითხია: ვიდრე მიმართულების, ამიტომ მთელ მსოფლიოში რეკლამის დამკვეთებმა აქცენტი უნდა გააკეთონ მომხმარებელთა საერთო მახასიათებლებზე.
- ლოკალიზაციის (ადაპტაცია). ეს სკოლა ამტკიცებს, რომ რეკლამის დამკვეთმა უნდა გაითვალისწინოს ქვეყნებს შორის განსხვავებები, როგორცაა კულტურა, საფეხური, რომელზეც დგას მისი ეკონომიკა და მრეწველობის განვითარება, სასიცოცხლო ციკლის სტადია, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ხელმისაწვდომობა, გამოკვლევების ხელმისაწვდომობა და სახელმწიფო შეზღუდვები.
- შუალედური (საშუალო ვარიანტი). ეს სკოლა თვლის, რომ არც მთლიანი სტანდარტიზაცია და არც კონკრეტული ადაპტაცია არ არის მნიშვნელოვანი და უმრავლესობა ქვეყნებში რეკლამის მართვისათვის ამ ორი მიდგომის კომბინაცია უნდა იყოს აღებული ისეთი ფაქტორების სერიოზული შეფასების შემდეგ, რომლებსაც შეუძლიათ ზემოქმედება მოახდინონ ეფექტურობაზე.

ამათგან რომელი მიდგომაა უფრო სწორი?

არცერთი მათგანი არ შეიძლება იყოს სწორი ყველა სიტუაციაში, სინამდვილეში არცერთ ფირმას არ გაუტარებია პირდაპირი გაგებით გლობალური სარეკლამო კამპანია. იმ კომპანიებმაც კი, რომლებიც ისწრაფვიან გლობალიზაციისაკენ, მაგალითად Toyota, McDonald's თავისი რეკლამის დიდი ნაწილი მოარგენ ადგილობრივ სტანდარტებს და მარეგულირებელ ნორმებს. თუმცა მთლიანად ლოკალიზებულმა კამპანიამ შეიძლება გამოიწვიოს გაურკვეველობა და საბოლოო ჯამში იყოს არ იყოს ეფექტიანი.

რეალური გლობალური რეკლამა გვაჩვენებს, რომ საუკეთესო მიდგომა არის „საშუალო“. კომპანიები შეზღუდვები არიან ენით, რეგულირებით და გლობალური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების არ არსებობით. მიუხედავად ამისა, გლობალურ ბაზრებზე გადასვლა გარდაუვალია.

10.2. საერთაშორისო რეკლამა

ნაციონალური მენეჯმენტიდან საერთაშორისოზე გადასვლა ახალ ინსტრუმენტებს ითხოვს, საერთო ენას (როგორც წესი ინგლისური), კონტროლის მექანიზმს და სტრატეგიულ გეგმას.

სარეკლამო ტესტების სათაურებში ყველა ენაზე იყენებენ სლენგს, რომელიც სიტყვათა თამაშზეა დაფუძნებული. ეს ფრაზები ამ ქვეყნის კულტურასთან, ტრადიციებთან და წესჩვეულებებთან არის დაკავშირებული. თარგმნილი ტექსტები კარგად არ გამოითქმის, რადგან თარგმნის პროცესში იკარგება სიტყვები ორმაგი დატვირთვით, ამიტომ გლობალური რეკლამის ტექსტები კი არ ითარგმნება, არამედ თავიდან იქმნება. ზოგიერთი ენა არ შეიცავს ინგლისური სიტყვების ექვივალენტურ სიტყვებს. უფრო მეტიც, პრობლემებთან არის დაკავშირებული ბრიტანული ტექსტების ამერიკულად თარგმნაც კი. საფრანგეთში არსებობს კანონი, რომელიც ენას ბარბარიზმის შემოჭრისაგან იცავს. განსაკუთრებით ინგლისურიდან. ამიტომ ისეთი სიტყვებიც ითარგმნება, როგორც არის Week-end, მარკეტინგი და ა.შ.

საერთაშორისო რეკლამის სტრატეგიული გეგმა ბიუჯეტთან მიმართებაში დგება. არსებობს რეკლამის ძირითადი მოდელი სხვა ქვეყნებისათვის. პირველი ორიენტირებულია ბაზარზე, ხოლო მეორე – კულტურაზე.

როგორც ვთქვით, პირველი მოდელი ბაზრის ანალიზზეა დაფუძნებული. იგი ითვალისწინებს რამოდენიმე ქვეყნის შესწავლას. ყურადღება ორ ძირითად მაჩვენებელს ექცევა. ესენია:

- სავაჭრო მარკის საბაზრო წილი კატეგორიის ჩარჩოში და

ბაზრის მოცულობა. ეს მაჩვენებლები სხვადასხვა ქვეყანაში შეიძლება განსხვავებული იყოს.

- მეორე მოდელი აქცენტს კულტურულ განსხვავებებზე აკეთებს. ეს სკოლა აღიარებს, რომ მსოფლიო მასშტაბით ყველას ერთნაირი მოთხოვნები გააჩნიათ, მაგრამ ხაზს უსვამენ, რომ ეს მოთხოვნები სხვადასხვა კულტურებში სხვადასხვანაირად კმაყოფილდება.

რა კავშირი აქვს კულტურას რეკლამასთან? რეკლამის ფუნქცია ყველა კულტურის ფარგლებში იდენტურია, თუმცა სარეკლამო კულტურა ვარირებს განსხვავებული კულტურებისათვის. არსებობს რეკლამისადმი მაღალი და დაბალი კონტექსტური დამოკიდებულება. მაღალი კონტაქტური დამოკიდებულების დროს სარეკლამო შეტყობინების გაგება შესაძლებელია მხოლოდ განსაზღვრულ კონტექსტში. დაბალი კონტაქტური დამოკიდებულება გულისხმობს სარეკლამო შეტყობინების მიღების შესაძლებლობას კონტექსტის გარეშე. შემდეგი პრობლემაა რეგულირებისა და ეთიკის საკითხები.

საერთაშორისო ფირმებს არ ეშინიათ მოქმედი კანონმდებლობის, ამ კანონების მექანიზმების სწორი რეგულირება მიაჩნიათ მნიშვნელოვნად.

მაგალითად, შვეციასა და გერმანიაში სარეკლამო აგენტებს ეკრძალებათ 12 წლამდე ბავშვების მიმართ რეკლამის გაკეთება. საფრანგეთში არ შეიძლება რესტორნების ქსელის რეკლამის გავრცელება, ხოლო ავსტრიაში კი კვირაობით აკრძალულია სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელება, სარეკლამო კამპანია, რომელიც წარმატებულია ერთ ქვეყანაში, შეიძლება მიუღებელი და აკრძალული იყოს მეორეში.

მხედველობაშია მისაღები არა მხოლოდ ქვეყნის შიგნით მოქმედი კანონმდებლობა, არამედ კულტურა, ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები. გერმანიაში კანონმდებლობით დაშვებულია 12 წელზე უფროსი ბავშვებისათვის განკუთვნილი რეკლამა, თუმცა საზოგადოების მხრიდან დამოკიდებულება იმდენად ნეგატიური იყო, რომ კომპანიებმა, რომლებმაც ასე გარისკეს, მყიდველთა ბუნტი გამოიწვიეს. ბევრ ქვეყანაში ცუდ ტონად ითვლება კონკურენტების სახელების დასახელება.

საერთაშორისო რეკლამასა და მარკეტინგში მთელი მსოფლიოს

მასშტაბით უმსხვილეს დამკვეთებს მულტინაციონალური კორპორაციები წარმოადგენენ.

ბოლო წლებში სპეციალისტები თვლიან, რომ ილუსტრაციებისა და სხვა ელემენტების უცვლელი სახით გამოიყენება სხვადასხვა ბაზრებზე შესაძლებელია. ერთის მხრივ იგი მართალია, თვლის, რა რომ სხვადასხვა ქვეყნების მომხმარებლები ერთმანეთის მსგავსნი არიან და რომ ადამიანური ნატურა უცვლელი რჩება დამოუკიდებლად საზოგადოებრივი წყაროებისა. ადამიანი ყველგან საჭიროებს თავისი ფსიქოლოგიური და ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

მეორეს მხრივ, სამართლიანია საპირისპირო მოსაზრებაც, იმ პირობა, რომელიც კომუნიკაციას ახორციელებს მხედველობაში უნდა მიიღოს სხვადასხვა ქვეყნების მცხოვრებლებს შორის არსებული განსხვავებები. ისინი არა მარტო სხვადასხვა ენებზე საუბრობენ, არამედ გააჩნიათ განსხვავებული რელიგიური და ფილოსოფიური შეხედულებები, ტრადიციები, შეხედულებები ოჯახზე, ბავშვების აღზრდას და ოჯახის წევრთა უფლებებზე. ეს და სხვა განმასხვავებელი თავისებურებები მოთხოვნის ფორმირებაზე მოქმედებს, შესაბამისად შესაძლებელია განვაცხადოთ, რომ სხვადასხვა ბაზარზე განსხვავებული სარეკლამო განცხადების, ილუსტრაციისა და სხვა კომპონენტების გამოყენებაა საჭირო.

რეკლამაში პროდუქტის სასარგებლოდ გამოყენებული არგუმენტები მომხმარებლის გემოვნებას, სურვილებსა და შეხედულებებს უნდა შეესაბამებოდნენ, ე.ი. იგი მოცემულ ბაზარზე გაბატონებულ განწყობას არ უნდა ასცდეს. ბევრ ქვეყანაში ტუჩის საცხის რეკლამაში ცნობილი მანეკენის გამოყენება ამ საქონელს გოგონებისათვის უფრო მიმზიდველს გახდის, რასაც ვერ ვიტყვით ბელგიაზე. ამ ქვეყანაში მანეკენები ცოტაა და მათ დიდი პატივისცემით არ ექცევიან.

რეკლამაში ჯანმრთელობის შენარჩუნების მოტივის გამოყენება ყველგან ერთნაირი არ არის. საფრანგეთში იმის მტკიცება, რომ კბილის პასტა კარიესს ებრძვის, იმდენად ეფექტური არ იქნება, როგორც აშშ-ში. ჰოლანდიელები სხვებთან შედარებით ჯანმრთელობაზე უფრო მეტად ზრუნავენ, მათთვის საჭმლის გემოზე მეტად მასში კალორიებისა და

ვიტამინების შემცველობის დონეა მნიშვნელოვანი.

ერთი და იგივე საქონლის რეკლამა სხვადასხვა ბაზარზე შესაძლოა აბსოლუტურად განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან, ვინაიდან საჭიროა ადგილობრივ ბაზართან ადაპტაცია.

ყველაზე ნაკლებ მოდიფიცირებას ილუსტრაცია და მაკეტი საჭიროებენ. ტექსტისაგან განსხვავებით, სხვადასხვა ბაზარზე მათი შეუცვლელად გამოყენებაც არის შესაძლებელი, ვინაიდან ილუსტრაცია ხშირად ერთნაირად აღიქმება. მეორეს მხრივ, განსხვავებული გამოსახულებების გამოყენება შესაძლოა ნაციონალური თავისებურებებით იყოს განპირობებული. მაგალითად: ავიღოთ ყველის რეკლამირება გერმანიასა და საფრანგეთში. გერმანიაში სასურველია, თუ სარეკლამო მასალებში ყველგან ერთად კათხა ლუდის გამოსახულება იქნება. საფრანგეთში უფრო მისაღებია შავი ღვინის ბოკალი.

საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარება მრავალი ფაქტორით განისაზღვრება, თუმცა შეიძლება დარწმუნებით ითქვას, რომ ინტერნეტისა და სხვა ტექნოლოგიების განვითარება მის ტემპებს უფრო აჩქარებს. გარკვეული დროის განმავლობაში ქსელის მომხმარებელთა დიდი ნაწილი აშშ-ზე მოდიოდა. დღეს უკვე ასე აღარ არის. ინტერნეტის მოხმარება ბევრ ქვეყანაში გაიზარდა.

რაც არ უნდა განვითარდეს ტექნოლოგიების დონე, ნაციონალური იდენტურობა თითქმის ყველა ქვეყანაში დარჩება. (მაგალითად, ნაციონალური ხასიათი იაპონელების, გერმანელების, ამერიკელების, ბრაზილიელების და ა.შ. შეხედულებები ერთბაშად არ შეიცვლება). თუმცა ამ ბოლო პერიოდში შეიმჩნევა რეკლამასთან მიმართებაში სხვადასხვა ქვეყნის მომხმარებლის ქცევის მსგავსება, რაც დამკვიდრებული სტერეოტიპების გარკვეულ ცვლილებებს გამოიწვევს.

რეკლამა არა სიტყვასიტყვით თარგმნას მოითხოვს, არამედ შემოქმედებით მიდგომას. განსხვავებული შეხედულებებია ტექსტის ერთი ენიდან მეორეზე თარგმნის თაობაზე.

რეკლამაზე სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტზე შემდეგი ფაქტორები მოქმედებენ:

- რეკლამირებადი პროდუქციის ხასიათი (სპეციფიკა);
- ბაზრების ერთგვაროვნება და არაერთგვაროვნება;
- რეკლამის განთავსების საშუალებების მახასიათებლები და თავისებურებები;
- სარეკლამო სააგენტოების დონე ცალკეულ საბაზრო სეგმენტებზე;
- სარეკლამო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება;
- საბაჟო გადასახადები შემოქმედებით საქმიანობასა და ბეჭდვით მასალებზე;
- საქმის წარმართვის ნორმების დარგობრივი კოდექსები, ბიზნესის ეთიკის გაგება და ურთიერთშეთანხმებულობა დარგის შიგნით;
- რეკლამის დამკვეთის საორგანიზაციო სტრუქტურა.

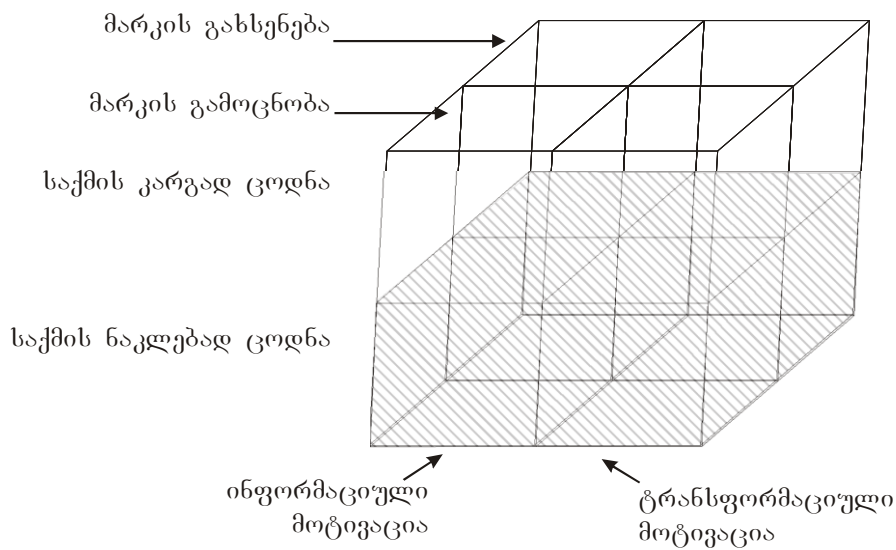
10.3. საერთაშორისო (გლობალური) რეკლამის ტესტირება
 განვიხილოთ საერთაშორისო (გლობალური) რეკლამის ტესტირების მეთოდი, რომელიც შემუშავებულია სარეკლამო კომუნიკაციების მოდელის სახით როსიტერ-პერსის მატრიცის საფუძველზე. გაითვალისწინება შემდეგი ორი ფაქტორი:

- მარკის მიმართ საქმეში ჩახედულობა. მარკის გამოცნობა ან გახსენება საჭირო მომენტში (დაჩქარებულად გამოცნობა).
- მარკის მიმართ დამოკიდებულების სტრატეგია.

მიზნობრივი აუდიტორიის დამოკიდებულება საინფორმაციო ან ტრანსფორმაციული მოტივაციით. სარეკლამო კომუნიკაციების ძირითადი მოდელები აგებულია როსიტერ-პერსის მატრიცის საფუძველზე შემდეგ კონკრეტული ელემენტების საფუძველზე დგება საკუთარი ტესტი და შედეგების ანალიზი. ტესტის დამუშავებისას მხედველობაში მიიღება შვიდი გადაწყვეტა:

- ინტერვიუს ჩატარების მეთოდი.
- ტესტის ფორმა.

- ჯგუფების ამორჩევა.
- რეკლამის განცხადებისათვის მზადყოფნა.
- რეკლამასთან კონტაქტების რაოდენობა.
- გაზომვის თანმიმდევრობა.
- შედეგების ანალიზი.



ნახაზი 15. როსიტერ-პერსის მატრიცაზე აგებული მოდელი

ვინაიდან შესაფასებელი რეკლამა აუცილებელია ნახონ რესპოდენტებმა, ამიტომ ტესტირება უნდა ჩატარდეს ინდივიდუალურად ინტერვიუების სახით. ერთადერთ გამონაკლისს წარმოადგენს რადიოგანცხადება, რომელსაც რესპოდენტი მოისმენს ტელეფონით და

ტელეფონითვე უპასუხებს ინტერვიუების შეკითხვებს.

ტესტირება (რესპოდენტების გამოკითხვა) ტარდება ერთ ადგილზე. სავაჭრო ცენტრში, სადაც ფირმას აქვს ოფისი, ან ფირმის მოძრავი კვლევითი კაბინეტი. დაბეჭდილი, რადიო სატელევიზიო რეკლამის ტესტირება შეიძლება სახლში რესპოდენტებთან. ამ შემთხვევაში ინტერვიუერს დასჭირდება აუდიო – ან ვიდეო მაგნიტოფონი. უმჯობესია რესპოდენტებს მხოლოდ ერთი სარეკლამო განცხადების ჩვენება.

ტესტის ფორმაში იგულისხმება ხასიათი და აუცილებელი რაოდენობა რესპოდენტების ან როგორც მათ ეძახიან სექციას.

ერთი რესპოდენტი – ეს ერთი განცხადებაა. რესპოდენტების განაწილება ჯგუფების მიხედვით უნდა იყოს შემთხვევითი. ჯგუფები შერჩეული უნდა იყოს სიდიდის მიხედვით. სარეკლამო განცხადებები მზად უნდა იყოს მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებისათვის. მომზადების დაბალი ხარისხია შავ-თეთრად „დაბეჭდილი ვერსია“, რეკლამებისთვის და ჟურნალებისათვის – შავ-თეთრი წინასწარი მაკეტი.

სარეკლამო განცხადებები კეთდება საინფორმაციო და ტრანსფორმაციული მოდელების მონახაზების საფუძველზე, რომლებიც ტესტირებისას იძლევიან კარგ შედეგებს. საკუთარი ტესტის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია რესპოდენტებისთვის რეკლამის გაშვების სიხშირე, რომელზეც მოქმედებს სამი ფაქტორი:

- რეკლამის ტიპი: დაბეჭდილი ან გარეთა „მობილური“, სატელევიზიო, რადიო.
- სარეკლამო კომუნიკაციის ინფორმაციული თუ ტრანსფორმაციული მოდელის გამოყენება.
- ტესტირების სიტუაცია.

ანალიზის ჩატარების და ამ ფაქტორების გათვალისწინებით რეკომენდირებულია ტრანსფორმაციული რგოლების ჩვენება სამჯერ დღეში. რადგან რეკლამა აღიარებულია ადამიანის დარწმუნებისათვის, ამიტომ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება დამოკიდებულია

ტესტირებაზე, რომელიც საქონლის გასაღების სტიმულირებას იწვევს.

10.4 საერთაშორისო რეკლამის ორგანიზაცია

კიდევ ერთ ფაქტორს, რომელიც განაპირობებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების განვითარებას წარმოადგენს საბაზრო საქმიანობის მზარდი ინტერნაციონალიზაცია ან გლობალიზაცია. თანამედროვე კომუნიკაციებს უხდებათ ქვედანაყოფების მართვა, რომლებიც განთავსებულია არამარტო ერთ ქალაქში ან შტატში, არამედ მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში. ამ მმართველობითი ამოცანის გადაწყვეტა არსებითად ართულებს კომპანიის იმიჯის ფორმირების და მისი მარკეტინგული მიმართვების გავრცელების პროცესს.

ამრიგად, საერთაშორისო რეკლამაზე სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტზე შემდეგი ფაქტორები მოქმედებენ:

- რეკლამირებადი პროდუქციის ხასიათი (სპეციფიკა);
- ბაზრების ერთგვაროვნება და არაერთგვაროვნება;
- რეკლამის განთავსების საშუალებების მახასიათებლები და თავისებურებები;
- სარეკლამო სააგენტოების დონე ცალკეულ საბაზრო სეგმენტებზე;
- სარეკლამო საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირება;
- საბაჟო გადასახადები შემოქმედებით საქმიანობასა და ბეჭდვით მასალებზე;
- საქმის წარმართვის ნორმების დარგობრივი კოდექსები, ბიზნესის ეთიკის გაგება და ურთიერთშეთანხმებულობა დარგის შიგნით;
- რეკლამის დამკვეთის საორგანიზაციო სტრუქტურა

საერთაშორისო კომუნიკაციების გამოყენებისას აუცილებელია გადაწყდეს, თუ რომელი მათგანი დაემორჩილება საერთო სტანდარტებს, და რომელი – მხოლოდ ადგილობრივს.

მაგალითად, საერთაშორისო რეკლამის ორგანიზაციისას სარეკლამო

კამპანიის საერთო სტრატეგია უნიფიცირდება, ფირმა იყენებს საქონლის ერთნაირ პოზიციონირებას და ორიენტირდება ერთსა და იმავე მიზნობრივ აუდიტორიაზე ყოველ ქვეყანაში. ამავე დროს ლოკალური სარეკლამო კამპანია შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს ყოველი ქვეყნის ან მისი ოლქის ენობრივი, კულტურული, ისტორიული და სხვა ამგვარი თავისებურებების გათვალისწინებით.

მარკეტინგული კომუნიკაციური მიმართვების ფორმირებისას საერთო და კერძო მიდგომის ოპტიმალური შეთანხმების არსებობა წარმოადგენს მაღალი ეფექტურობის მნიშვნელოვან პირობას. ტანსაცმლის ცნობილი მწარმოებელი ZARA კომპანია იღვწის თავისი საქონლის ხარისხის ერთიანი დონის შენარჩუნებაზე მთელს მსოფლიოში. იმავე დროს თავისი პროდუქციის სხვადასხვა ქვეყანაში რეკლამირებისას იგი ორიენტირებულია მყიდველთა ადგილობრივ უპირატესობებზე შემოთავაზებული მოდელების ფერის, ფასონისა და ამგვარ თავისებურებებთან მიმართებაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გ. ამტსრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბილისი, 2007
2. ნ. თოდუა, ბ. მღებრიშვილი, მარკეტინგი, 2009
3. ნ. თოდუა, საქართველოს მომხმარებელთა ბაზარზე ქცევის მარკეტინგული კვლევა, უნივერსალი 2012
4. ნ. თოდუა, საერთაშორისო მარკეტინგი, სახელმძღვანელო, (ელექტრონული ვერსია)2012
5. Дж. Россистер, Л.Перси Реклама и продвижение товаров, перевод, Питер, 2001
6. Arens W, Bovee C., Contemporary Advertising, Irvin 5 edition, 1994
7. Cappo J. Truth, Lies and Advertising : The Art of Account Planning, 2003

8. J. Rosister, L. Percy , Advertising Communications and Promotion Management , second edition , 1997
9. G. Felser Consumer`s Psochology and advertisement , 2008
10. D. Ogilvy, Advertising, 2005
11. Thomas L. Harris, Patricia T. Whalen, The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century, 2006
12. Kevin Lee , Catherine Seda Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales (2nd Edition) 2009