

# სარეკლამო აგენტი

სახელმძღვანელო

## **წინასიტყვაობა**

სარეკლამო აგენტის სახელმძღვანელო განკუთვნილია იმ სტუდენტებისათვის, რომელთაც სურთ მიიღონ პროფესიული განათლება შესაბამისი მიმართულებით. აღნიშნული კურსის ძირითად მიზანს წარმოადგენს სტუდენტების აღჭურვა სარეკლამო პროდუქციის შემუშავების ძირითადი კონცეფციებით, მეთოდებით და სარეკლამო კამპანიის ორგანიზებისა და წარმართვის უნარით.

სპეციალისტის პროფესია სარეკლამო სფეროში მოიცავს სხვადასხვა სახის საქმიანობის განხორციელებას: საინფორმაციო, საინფორმაციო-კომუნიკაციური, კვლევითი, შემოქმედებითი და ა.შ. რაც შესაძლებელი არის მხოლოდ შესაბამისი ცოდნის საფუძველზე. სახელმძღვანელოს ფარგლებში ყალიბდება გარკვეული მიდგომები რეკლამის ფენომენის მიმართ: ახსნილია რეკლამის, როგორც მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილის კომპლექსური ბუნება და იკვეთება რეკლამის ძირითადი მახასიათებლები, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ნაირსახეობა.

სახელმძღვანელო შედგება ექვსი თავისგან. თითოეული თავის ბოლოს მოცემულია სავარჯიშოები და კითხვები თვითშემოწმებისათვის, რაც სტუდენტებს დაეხმარებათ პრაქტიკული უნარების გამომუშავებაში.

## **სახელმძღვანელოს ავტორი:**

თორნიკე ხოშტარია - შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მარკეტინგის პროგრამის ედუკაიზორი

## **სახელმძღვანელოს რეცენზენტები:**

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი, **ნანა ოქრუაშვილი**

შპს "გაზეთები აღია და კვირის ქრონიკა" და შპს "ყოველდღიური გაზეთი რეზონანსი"  
რეკლამის მენეჯერი, **თამარ ადუაშვილი**

წინასიტყვაობა.....	i
--------------------	---

<b>თავი 1 სარეკლამო ინდუსტრიის სფეროში საქმიანობა .....</b>	<b>5</b>
1.1 სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურა .....	6
1.2 რეკლამის დამკვეთნი .....	10
1.3 სარეკლამო და პრომოციის სააგენტოები .....	14
1.4 გარე დამხმარეები .....	24
1.5 მიზნობრივი აუდიტორია .....	27
კითხვები თვითშემოწმებისათვის.....	34
სავარჯიშოები .....	35

<b>თავი 2 მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენება მომსახურების შეთავაზებისას .....</b>	<b>36</b>
---	-----------

2.1 რა არის მარკეტინგი? .....	37
2.2 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი .....	38
2.3 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საჭიროება .....	41
2.4 ერთიანი კომუნიკაციის კომპლქსის ჩამოყალიბება - <i>თითოეული მასტიმულირებელი ლოგო საშუალების ბუნება</i> .....	45
2.5 პროდუქტი და მომსახურება.....	53
2.6 პროდუქტისა და მომსახურების დონეები.....	55
2.7 პროდუქტისა და მომსახურების კლასიფიკაცია.....	58
კითხვები თვითშემოწმებისათვის.....	69
სავარჯიშოები .....	70

<b>თავი 3 მარკეტინგული კვლევა სარეკლამო საქმიანობისას.....</b>	<b>71</b>
--	-----------

3.1 მარკეტინგული კვლევები და რეკლამა .....	72
3.2 მარკეტინგული კვლევები სარეკლამო პროდუქტის შემუშავებასა და შეფასებისას .....	96
3.3 რეკლამის გავრცელების საშუალებათა აუდიტორიის კვლევა .....	99
კითხვები თვითშემოწმებისათვის.....	102
სავარჯიშოები .....	103

<b>თავი 4 რეკლამის გავრცელება და განთავსება.....</b>	<b>104</b>
--	------------

4.1 მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები .....	105
4.2 პირდაპირი საფოსტო რეკლამა .....	118
4.3 გარე რეკლამა .....	121
4.4 რეკლამის სხვა არხები .....	127
კითხვები თვითშემოწმებისათვის.....	143
სავარჯიშოები .....	144

<b>თავი 5 რეკლამის ტექსტზე მუშაობა .....</b>	<b>145</b>
--	------------

5.1 ტექსტის აღქმის ფსიქოფიზიოლოგიური ფაქტორები .....	146
კითხვები თვითშემოწმებისთვის .....	150
სავარჯიშოები .....	151
5.2 სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა.....	152
კითხვები თვითშემოწმებისთვის .....	160
სავარჯიშოები .....	161
5.3 რეკლამის ენობრივი საშუალებები .....	162
კითხვები თვითშემოწმებისთვის .....	169
სავარჯიშოები .....	170
5.4 სარეკლამო ტექსტები და მიზნობრივი აუდიტორიები .....	171
კითხვები თვითშემოწმებისთვის .....	186
<b>თავი 6 სარეკლამო საქმიანობის სამართლებრივი უზრუნველყოფა .....</b>	<b>187</b>
6.1 ვალდებულებანი “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის შესაბამისად .....	188
6.2 “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონით დაწესებული სპეციალური ხასიათის ნორმები .....	190
6.3 პასუხისმგებლობა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით - რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამავრცელებლის პასუხისმგებლობის საკითხი .....	198
6.4 “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის 21-ე მუხლი, როგორც პასუხისმგებლობის საკითხის ძირითადი მომწესრიგებელი ნორმა .....	200
6.5 ხელშეკრულების ნიმუში (ტელემაუწყებელზე რეკლამის განთავსების თაობაზე) .....	204
6.6 „საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ“ გამოყენებული ტერმინები .....	212
6.7 სარეკლამო საქმიანობის ეტიკა .....	215
კითხვები თვითშემოწმებისათვის.....	218

## თავი 1 სარეკლამო ინდუსტრიის სფეროში საქმიანობა



*ამ თავის შესწავლის შემდეგ, თქვენ შეძლებთ:*

- მოახდინოთ იდენტიფიცირება იმ მსოფლიო ტენდენციებისა, რომლებიც გავლენას ახდენენ სარეკლამო ინდუსტრიის განვითარებზე;
- აღწეროთ სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურა;
- გამოყოთ რეკლამის დამკვეთთა ტიპები;
- ისაუბროთ სარეკლამო სააგენტოების სხვადასხვა ტიპებზე;
- მიუთითოთ სარეკლამო სააგენტოების სპეციალისტთა ფუნქციებზე;
- განმარტოთ გარე დამხმარეთა ამოცანები;
- განსაზღვროთ მიზნობრივი აუდიტორია.

## 1.1. სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურა

სარეკლამო ინდუსტრია მუდმივ მოძრაობასა და ტრანსფორმაციაში იმყოფება. ამაზე მთელი რიგი - პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორები ახდენს გავლენას. ამ ფაქტორებზეა დამოკიდებული ბაზრის მდგომარეობა. მათგან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია:

- **ბიზნესის გლობალიზაცია** ( ე.ი. ბიზნესი მსოფლიო მასშტაბებს იძენს). თუ 1950- იანი წლების დასაწყისში მსოფლიო დაახლოებით 120 ნაციონალურ ბაზრად იყოფოდა, 1980 - იანი წლების დასაწყისში იაპონური კომპანიები Mazda, Honda, Sony და სხვა საკუთარ წარმოებებსა და შტაბბინებს აშშ-ში განათავსებენ; ამერიკული კომპანიები - იაპონიასა და დასავლეთ ევროპაში. 1980 - იანი წლების ბოლოს ახალი ტერიტორიები ჩნდება. ეს ტერიტორიები ადრე შემოსაზღვრული იყო, ახლა კი ისინი პერსპექტიულია ტრანსნაციონალური კორპორაციების ექსპანსიისათვის.
- **კონკურენციის გამძაფრება და გასაღების გართულება.** საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტი მუდმივად ფართოვდება. ფირმა - მწარმოებლები ვერ უზრუნველყოფენ საკუთარ მონოპოლიას და ორიენტირებულნი არიან რთულ პირობებში მუშაობაზე, ე.ი. იმედოვნებენ რომ გადარჩებიან მინიმალური მოგების მიღების შემთხვევაში. ისინი იძულებულნი არიან დაუკლონ ფასებს და შეამცირონ დანახარჯები. ამასთან იზრდება სარეკლამო ხარჯები.
- **მედიასაშუალებების გადატვირთულობა.** რეკლამაში ჩადებული დაბანდებებს - ტელერეკლამით დაწყებული და ინტერნეტში განთავსებული ფარებითა და ბანერებით დამთავრებული - მცირე ეფექტურობა აქვთ. ამიტომ ნებისმიერი რეკლამისათვის სულ უფრო მცირდება საკუთარი განსხვავებულობის წარმოჩენისა და გზის გაკვლევის საშუალება.
- **მედიასაშუალებების ევოლუცია.** თანამედროვე ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ახალი შესაძლებლობები წარმოშვა ინტერაქტიური ტელევიზია, ინტერნეტ-მაღაზიები და სხვა. ამიტომ რეკლამის დამკვეთები იძულებულნი არიან მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ახალ საშუალებებზე იფიქრონ.

➤ **ინერაქტიულობა.** ადრე რეკლამის დამკვეთნი აკონტროლებდნენ ინფორმაციას, ინფორმაციის დინებას, ე.ი. კომუნიკაციები ცალმხრივი იყო. ელექტრონლი ფოსტა და ინტერნეტი რეკლამის დამკვეთთა და მომხმარებელთა ურთიერთქმედების მაგალითია. რეკლამის დამკვეთნი ეგუებიან იმას, რომ ინტერაქტიურობა მომხმარებლებს ინფორმაციაზე ძალაუფლებას აძლევს, იმ ინფორმაციაზე, რომლის მიღება მათ სურთ ან არ სურთ.

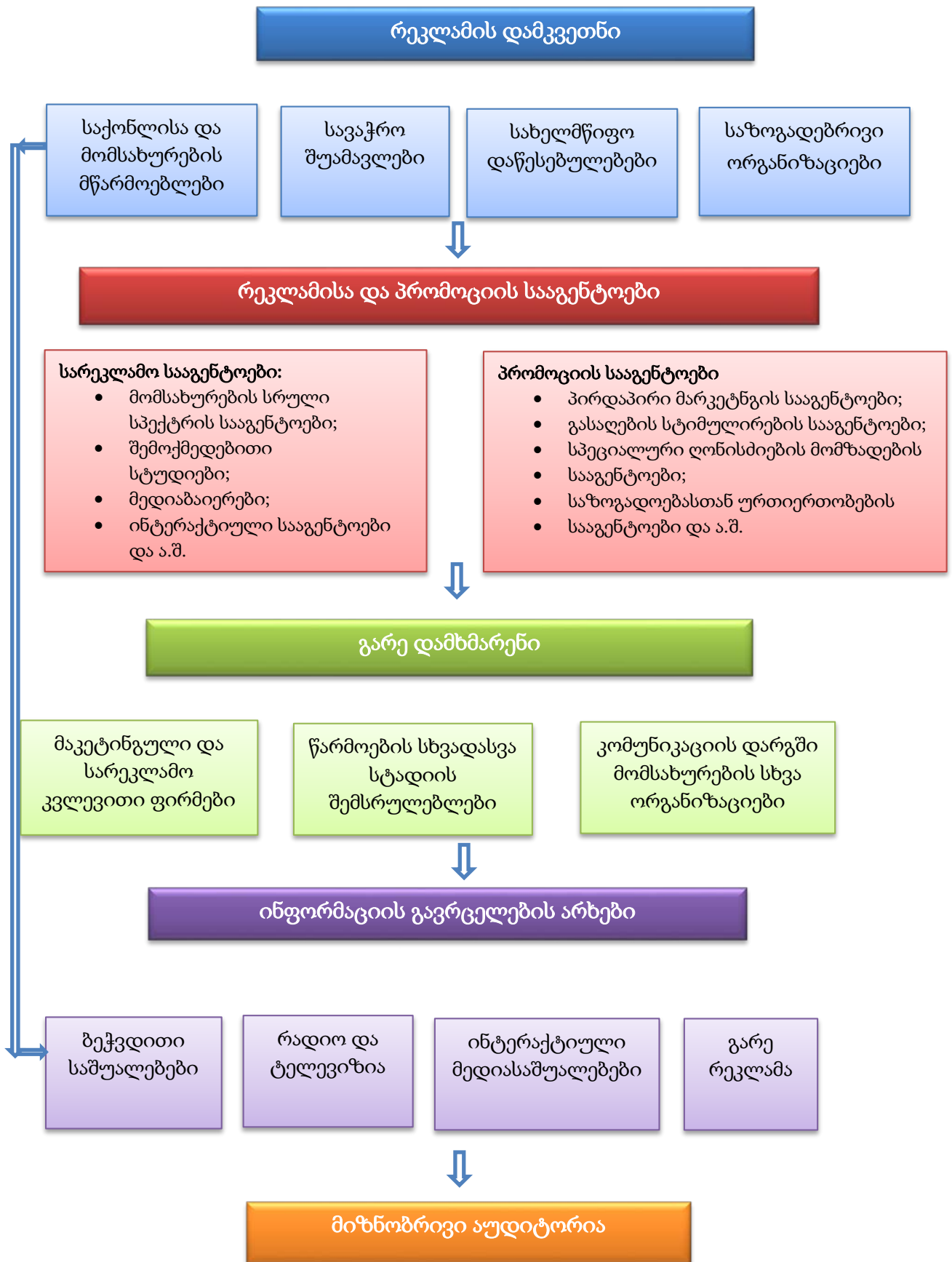
ყველა ეს ცვლილება გავლენას ახდენს რეკლამის დამკვეთთა აზრებზე, ინფორმაციის მიწოდების საშუალებებსა და მთლიანად სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურაზე.

უცხოელი სპეციალისტები გვთავაზობენ, რომ სარეკლამო ინდუსტრია განვიხილოთ, როგორც კომუნიკაციათა სტრუქტურირებული ინდუსტრია. მოცემულ სქემაზე წარმოდგენილია სარეკლამო ინდუსტრიის დონეები, მათ შორის გამოყოფა:

- რეკლამის დამკვეთნი;
- სააგენტოები;
- გარე დამხმარეები;
- ინფორმაციის გავრცელების არხები;
- მიზნობრივი აუდიტორიები.

**ნახაზი 1.1**

სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურა და პროცესის მონაწილეები



ნახაზი გვიჩვენებს, რომ რეკლამის დამკვეთებს შეუძლიათ სარეკლამო სააგენტოების დაქირევა, რომლებიც კონტრაქტს დადებენ სპეციალიზირებულ მომსახურებაზე სხვადასხვა გარე დამხმარებთან. შექმნილი სარეკლამო მიმართვა სხვადასხვა არხებით გავრცელდება ერთ ან რამდენიმე მიზნობრივ აუდიტორიაზე. ყურადღება უნდა მივაქციოთ ისარს, რომელიც გვიჩვენებს, რომ რეკლამის დამკვეთებს ყოველთვის არ ესაჭიროებათ გარე დამხმარეთა მომსახურება. ზოგიერთ რეკლამის დამკვეთი პირდაპირ ავრცლებს თავის სარეკლამო მიმართვებს.

ეს უფრო ხშირად მაშინ ხდება, თუ რეკლამის დამკვეთს აქვს განყოფილება, რომელიც რეკლამით ან პრომოციით არის დაკავებული და სადაც მზადდება სარეკლამო შეტყობინებები.

## 1.2. რეკლამის დამკვეთნი

რეკლამის დამკვეთნი რეკლამისაგან მოგებას ელიან. თითოეული მათგანი თავისებურად იყენებს რეკლამას - ეს დამოკიდებულია საქონლისა და მომსახურების ტიპზე. განვიხილოთ სურათზე მოცემული რეკლამის დამკვეთთა კატეგორიები.

**საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლები.** მსხვილი მწარმოებლები უამრავ სახსრებს ხარჯავენ რეკლამაზე. რეკლამა ძალიან მნიშვნელოვანია მათთვის, რადგან ხდება საქმის ვითარებაში გარკვევა და მათი ბრენდებისთვის უპირატესობის მინიჭება.



როგორც სარეკლამო სააგენტო „Ogilvy & Mother - ის (<http://www.ogilvy.com/#/%7Bfilter:About%7D>) მენეჯერმა დ. ოგილვმა აღნიშნა, „თითოეული რეკლამა - ეს არის პაი გრძელვადიანი ანაზრისა და მარკის „პიროვნებაში“. ჩვენ ვთვლით, რომ თითოეული რეკლამა უნდა განიხილებოდეს როგორც რთული სიმბოლოს განუყოფელი ნაწილი, (ეს სიმბოლოა მარკის სახე) როგორც გრძელვადიანი შენატანი მარკის რეპუტაციაში, ბოლოს და ბოლოს, ფართო ბაზარს და ყველაზე დიდ მოგებას ის იღებს, ვინც თავისი სარეკლამო საქმიანობის მიზნად ისახავს სასურველი სახის შექმნას, საკუთარი მარკის ინდივიდუალურობასა და განუმეორებლობას...“

როგორც ჩანს, რეკლამა აუცილებელია არა მხოლოდ მსხვილი საწარმოებისათვის, არამედ რეგიონალური და ადგილობრივი მწარმოებლებისთვისაც. მაგალითად, ადგილობრივი რძის ქარხნები ყიდნიან თავიანთ პროდუქციას არა მხოლოდ თავის ქალაქში, არამედ უახლოეს რეგიონებშიც.

**სავაჭრო შუამავლები.** მოცემულ შემთხვევაში ეს ტერმინი გამოიყენება ყველა იმ სავაჭრო ორგანიზაციის აღსანიშნავად, რომლებიც საქონელს ყიდულობენ შემდგომი გაყიდვისათვის. ეს შეიძლება იყოს საცალო და საბითუმო ორგანიზაციები და დისტრიბუტორები. როგორც წესი, სავაჭრო შუამავლები მუშაობენ როგორც

ინდივიდუალურ მომხმარებლებთან, ისე მყიდველ ორგანიზაციებთან ბაზრის ყველა დონეზე.

ამ კატეგორიაში ყველაზე შესამჩნევი საცალო ორგანიზაციაა, რომლებიც გლობალურ და ნაციონალურ ბაზრებზე ვაჭრობენ. მაგალითად, **McDonald's** წარმოადგენს ნაციონალურ და მსოფლიო საცალო ვაჭრობას, რომელიც



მომხმარებელთა ინფორმირებისთვის პრომოციის სხვადასხვა ფორმებს იყენებს. რეგიონალურ დონეზე ეს არის საბაკალო მარაგების ქსელები. ისინი იყენებენ რეკლამას, რომელიც ადაპტირებულია რეგიონალური მომხმარებლებისათვის. ადგილობრივ დონეზე გამოიყენება აგრეთვე

სარეკლამო ფარები და სატელევიზიო რეკლამა, აგრეთვე რეკლამა რადიოთი, ან სპეციალური ღონისძიებები, რომლებიც შედარებით პატარა ოლქს მოიცავენ.

ბითუმად მოვაჭრეებს და დისტრიბუტორებს, როგორც წესი, საქმე მხოლოდ ფორმა-

მომხმარებლებთან აქვთ. ისინი მიჰყიდნიან საქონელს ან მწარმოებლებს (ნედლეული და ა.შ. ის, რაც სხვა საქონლის წარმოებისთვის გამოიყენება), ან საცალო ორგანიზაციებს (რომლებიც საქონლის შემდგომ გაყიდვას ახდენენ ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე). ეს



სავაჭრო შუამავლები რეკლამის გავრცელებისთვის ყველაზე ხშირად პროფესიონალურ და დარგობრივ ცნობარებში, ინტერნეტში განთავსებულ პუბლიკაციებს იყენებენ.

**სახელმწიფო დაწესებულებები.** სახელისუფლებო სტრუქტურების წარმომადგენლები, როგორც რეკლამის დამკვეთნი, ყველაზე თვალსაჩინოდ აშშ-ში

არიან წარმოდგენილნი. რეკლამაზე გაწეული ხარჯების რეიტინგში აშშ-მთავრობა მეორე ათეულშია. აქ ძირითადად ორი მიმართულებაა: მოსახლეობის შეიარაღებულ ძალებში (იხილეთ ვიდეო რგოლი შემდეგ



ს

ლინკზე: <https://www.youtube.com/watch?v=cq-ZVIZJaI8>) გადაბირება და სოციალური პრობლემები. მაგ: ეროვნულ გვარდიაში გაწვევის კამპანია უახლოესი 5 წლის განმავლობაში 400 მილიონი დოლარის ინვესტირებას ვარაუდობს რეკლამაში. კამპანია მოიცავს ტელე და რადიორეკლამას, აგრეთვე ინტერნეტს.

გარდა ამისა, სამთავრობო დაწესებულებები აქტიურად აშუქებენ სოციალურ საკითხებს - სხვადასხვა პროგრამებს, დადგენილებებსა და საგადასახადო ცვლილებებს. აქტიურად ხდება ნდობის ტელეფონების, სოციალური დახმარების და ა.შ რეკლამირება. მაგალითად, მოსახლეობისა და მუნიციპალური განვითარების ტაილანდურმა ასოციაციამ გამოუშვა მაისურები უინსტონ ჩერჩილის გამოსახულებით, თავისი ცნობილი V ჟესტით, წარწერით „ Stop at two” (შეჩერდი ორზე), ე.ი. ორ ბავშვზე, ამგვარად მან მოუწოდა საზოგადოებას ყურადღება მიექცრო ამ პრობლემისათვის.



**საზოგადოებრივი ორგანიზაციები.** საზოგადოებრივი ორგანიზაციების რეკლამა ყველა დონეზე და ყველასთვის არის განკუთვნილი - ესაა ბუნების, ჯანმრთელობის დაცვის ორგანიზაციები და ა.შ. როგორც წესი, ასეთ ორგანიზაციებს გამოაქვთ თავისი პროგრამები, აგროვებენ ფულად შემოწირულობებს და ცდილობენ

ფართო საზოგადოებაში გარკვეული ქცევის ჩამოყალიბებას. ეს ორგანიზაციები ხშირად ადგილობრივ მედიასაშუალებებს იყენებენ და ადგილობრივ აუდიტორიებს მიმართავენ.

### 1.3. სარეკლამო და პრომოციის სააგენტოები

სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურულ სქემაზე სააგენტოების დონეზე წარმოდგენილია სარეკლამო სააგენტოები და პრომოციის სააგენტოები. იმისა და მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის დამკვეთებს სარეკლამო სააგენტოების გარეშე შეუძლიათ თავის გართმევა და თავისი სარეკლამო შეტყობინებების გავრცელება, მათი უმრავლესობა მაინც პროფესიონალებს მიმართავს.



სარეკლამო სააგენტო - ეს არის პროფესიონალების ორგანიზაცია, რომლებიც კლიენტების სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ რეკლამის დაგეგმვასთან, დამზადებასა და განთავსებასთან დაკავშირებით. როგორც წესი, სააგენტოებში პროფესიონალები

მუშაობენ და მათი მუშაობის შედარება სარეკლამო განყოფილების შესაძლებლობებთან რთულია.

როგორც ნახაზზე 1.2 ჩანს, გამოიყოფა სხვადასხვა ტიპის სარეკლამო სააგენტოები. კერძოდ, სრული ციკლის სააგენტოები (მომსახურების სრული სპექტრით). ასეთ სააგენტოებს შეუძლიათ სარეკლამო კამპანიის სრულად ჩატარება. მათ შეიძლება ჰქონდეთ ფილიალები ან ითანამშრომლონ იმ კომპანიებთან, რომლებიც იკვლევენ ბაზარს, კავშირები აქვთ საზოგადოებასთან ან მიაქვთ საქონელი მომხმარებლამდე. შესაძლოა, ასეთმა სააგენტოებმა მიიზიდონ შტატგარეშე თანამშრომლები, მაგალითად ზოგიერთი კოპირაიტერი ან მხატვარი დამოუკიდებლად მუშაობას ამჯობინებს.

**შემოქმედებითი სტუდიები.** უპირველეს ყოვლისა, შემოქმედებითი სახის მომსახურებას სთავაზობენ: კონცეფციის შემუშავება, სარეკლამო ტექსტების შექმნა, გაფორმება. ასეთ სტუდიებს რეკლამის დამკვეთი მაშინ ირჩევს, როცა თავისი სარეკლამო მიმართვისათვის უფრო მეტი შემოქმედებითი პოტენციალის მინიჭების აუცილებლობას ხედავს. სპეციალისტები ამბობენ: „თუ კლიენტებს ბევრი იდეა

სჭირდებათ, რომლებსაც ამოარჩევენ და ერთმანეთში შეაჯერებენ, მათ ამ შემთხვევაში არ სჭირდებათ ჩვეულებრივი სააგენტოები მომსახურების სრული სპექტრით, მათ სჭირდებათ იდეების მოძრავი კაშკაშა ფაბრიკები, სადაც გადახდა ჰონორარით ხდება.“.



**მედია მყიდველები.** ეს არის დამოუკიდებელი ორგანიზაციები, რომლებიც ყიდულობენ სარეკლამო დროსა და ფართობებს და სთავაზობენ სარეკლამო სააგენტოებს და რეკლამის დამკვეთებს დახმარებას რეკლამის დაგეგმვაში, მიზნობრივი აუდიტორიისა და შესაფერისი მედიასაშუალებების სპეციფიკის გათვალისწინებით. მედიამყიდველები არ წარმოადგენენ სააგენტოებს. ეს მიმართულება განსაკუთრებით განვითარდა 1970-იან წლებში, ხოლო 1981 წელს შეიქმნა მედიის

დამოუკიდებელი მყიდველთა ასოციაცია - **Association of Media Independents.**

ამ ორგანიზაციების უპირატესობა იმაში, მდგომარეობს, რომ ის, ვინც დიდ მოცულობას ყიდულობს, სარეკლამო დროსა და ფართობს უფრო დაბალ ფასად იღებს, ვიდრე სააგენტო ან რეკლამის დამკვეთი. ამას გარდა, მედია - მყიდველები ხშირად სარეკლამო დროისა და ფართობების მარაგს ქმნიან და რეკლამის დამკვეთებს სწრაფ განთავსებას სთავაზობენ.

**ინტერაქტიული სააგენტოები.** ეს სააგენტოები ეხმარებიან რეკლამის დამკვეთებს მოამზადონ მიმართვები ინტერნეტში განსათავსებლად, ინტერაქტიული სტენდები,

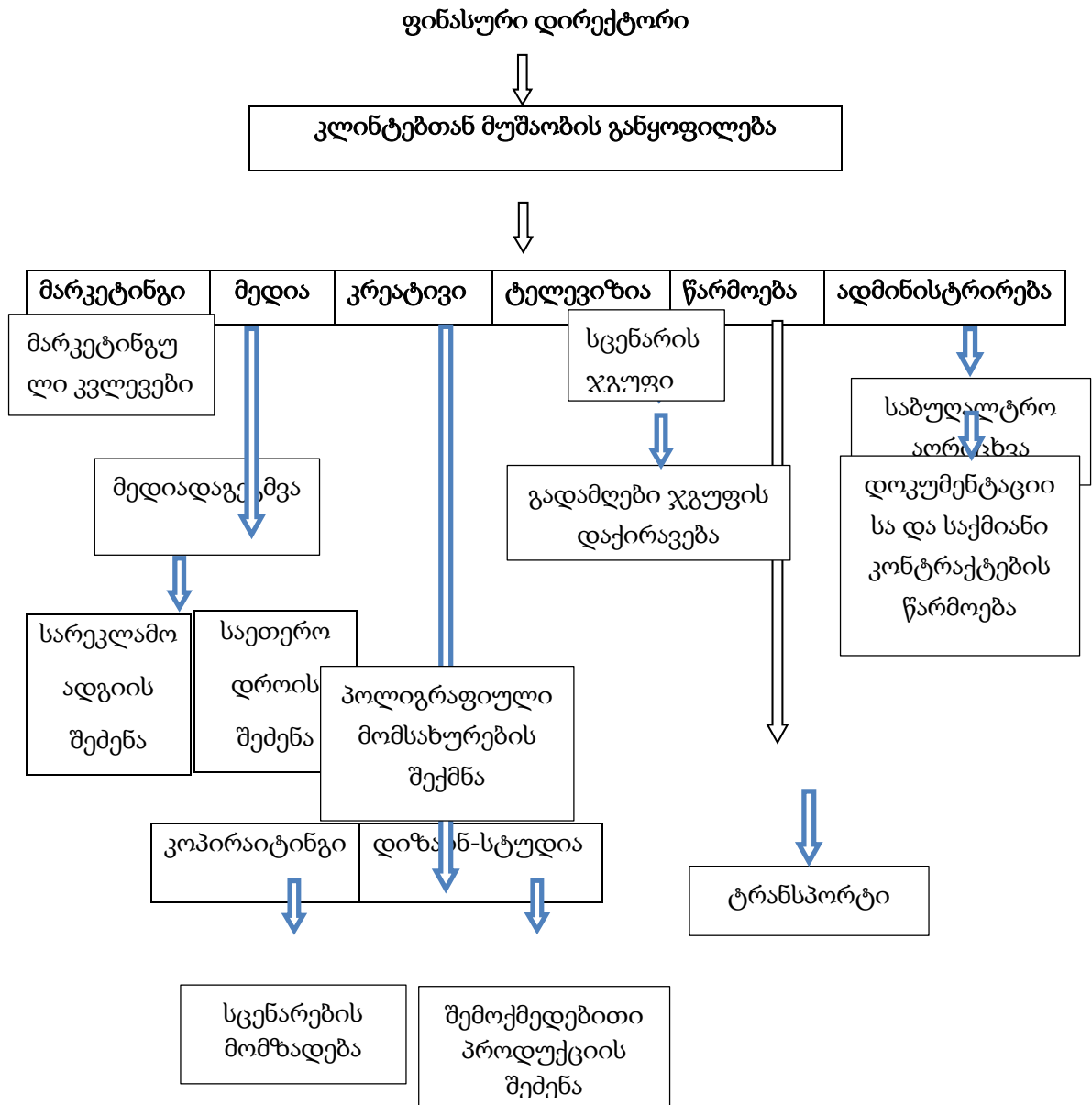
კომპაქტ-დისკები. უფრო ხშირად ისინი საბანერე რეკლამითა და ინტერნეტ-საიტების შემუშავებით არიან დაკავებულნი.

**შიდა სარეკლამო სააგენტოები.** ხშირად მათ სარეკლამო განყოფილებას უწოდებენ, ისინი ახდენენ სარეკლამო დაგეგმვასა და მომზადებას. როგორც პრაქტიკოსები აღნიშნავენ, ამ სააგენტოების უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ რეკლამის დამკვეთის საკუთარი პერსონალი უკეთ ერკვევა საწარმოს მარკეტინგულ საქმიანობაში, ამასთან, საწარმო იტოვებს მოგებას, რომელსაც გარე სააგენტო მიიღებდა. ნაკლოვანებად შეიძლება ჩაითვალოს შესაძლო არაობიექტურობა, რაც აისახება სარეკლამო პროცესზე, აგრეთვე ის, რომ მათი შემოქმედებითი პოტენციალი ვერ შეედრება გარე სააგენტოს პოტენციალს.

ახლა შევჩერდეთ სარეკლამო სააგენტოებში შრომის განაწილებასა და იქ მომუშავე სპეციალისტებზე. **ჯეფრზიქს ფ.** გვთავაზობს სრული მომსახურების სააგენტოების ქვედანაყოფებისა და ფუნქციების სავარაუდო სქემას.

ნახაზი 1.2

მომსახურების სრული სპექტრის სააგენტოს ქვედანაყოფები და ფუნქციები



თანამშრომელთა სხვადასხვა რაოდენობის გამო შესაძლოა ზოგიერთ სააგენტოში ერთ თანამშრომელს რამდენიმე ფუნქცია ჰქონდეს დაკისრებული, ან თანამშრომლები გარედან მიიზიდონ.

**ფინანსური დირექტორი (Financial director).** ის ჩვეულებრივ, რამდენიმე თანამშრომელს ხელმძღვანელობს, რომლებიც ცალკეულ კლიენტებს ემსახურებიან.

ფინანსური დირექტორი ანგარიშვალდებულია დირექტორთა საბჭოს წინაშე და რენტაბელურობის საკითხებით არის დაკავებული მას შეუძლია მოლაპარაკება აწარმოოს ახალ კლიენტებთან, შეინარჩუნოს კონტაქტები ძველ კლიენტებთან, გადაჭრას პოლიტიკური საკითხები ხელშეკრულების დადების დროს.

**კლიენტებთან მუშაობის მენეჯერი (Customer relationship manager).** როდესაც პირველი სააგენტოები იქმნებოდა, ადამიანს, რომელიც დამკვეთებს ეძებდა, უწოდებდნენ „თანამშრომელი კლიენტებისთვის“ (contact man). დღეს ეს არის კლიენტებთან მუშაობის მენეჯერი ან წარმომადგენელი. ის განახორციელებს სააგენტოსა და კლიენტს შორის ურთიერთქმედებას. ამ თანამშრომელს დიდი პასუხისმგებლობა აწევს მხრებზე. მან უნდა გაიგოს კლიენტის სურვილები, მისი ბიზნესი და წარმოება, ეს ყველაფერი უნდა მიიტანოს სააგენტოს თანამშრომლებამდე, მოახდინოს მათი ძალისხმევით კოორდინირება დამკვეთის ინტერესების შესაბამისად. ეს დიპლომატიური და დელიკატური სამუშაოა, რომლის მიზანი კლიენტის შენარჩუნებაა.

**მარკეტინგის მენეჯერი (Marketing manager).** თუ სარეკლამო სააგენტო მარკეტინგზეა სპეციალიზირებული, დაკვეთის მენეჯერებს შეუძლიათ მათგან კონსულტაციების მიღება. სააგენტოს თანამშრომელს, რომელიც მარკეტინგულ კვლევებზე აგებს პასუხს, აგრეთვე შეუძლია კვლევები დაუკვეთოს დამოუკიდებელ ორგანიზაციებს. დაკვეთილი მარკეტინგული კვლევების შესაძლო თემატიკა შეიძლება იყოს საქონლის შემუშავება, მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრა, საცდელი რეალიზაციები და ა.შ.

**მედიადაგეგმვა (Media planning).** მსხვილ სააგენტოებში მედიადაგეგმვით სხვადასხვა სტრუქტურებია დაკავებული, მაგრამ მცირე სააგენტოებში ამ ფუნქციებს ერთი ადამიანი - media planner - ასრულებს. მედიადაგეგმვა გულისხმობს მედიამატარებლებისა და მათი მომსახურების ღირებულების ზედმიწევნით ცოდნას. ხდება მედიის იმ მინიმუმის ამორჩევა, რომელიც რეკლამიდან მაქსიმალურ უკუგებას იძლევა. Media planner იყენებს მედიას ან დამოუკიდებელი წყაროების სტატისტიკურ მონაცემებს. არსებობს მასა იმ გამოცემებისა, რომლებიც სხვა მედიასაშუალებების საქმიანობას აშუქებებენ. ამას გარდა, თვითონ გამომცემლებიც

ატარებენ საკუთარ კვლევებს და მათ შედეგებს სააგენტოებსა და რეკლამის დამკვეთებს აცნობენ. მედია დაგეგმვის გაყოფილებაშიც შეიძლება მუშაობდეს მედიაბაიერი (media buyer), რომელიც მოელაპარაკება მედიას სარეკლამო ადგილსა და საერთო დროის შეძენის შესახებ. ზოგიერთი მედია შეიძლება რამდენიმე თვით ადრე ავანსად იყოს შეძენილი. ყიდვების მენეჯერს კარგი ურთიერთობები უნდა ჰქონდეს მედიას სავაჭრო წარმომადგენლებთან, რომლებიც მას ზოგჯერ წინადადებებით მიმართავენ.

**კოპირაიტერი (copywriter).** ეს სარეკლამო ტექსტების ავტორია, პასუხს აგებს რეკლამის სიტყვიერ გაფორმებაზე. მას უნდა შეეძლოს სავაჭრო შეთავაზებების მიმზიდველი ფორმით წარდგენა, ახალი იდეების, სარეკლამო კომპანიის სიუჟეტების შემოთავაზება. კოპირაიტერს შეუძლია დაწეროს ერთი წინადადება, რომელიც მკითხველის ინტერესს გამოიწვევს და მოქმედებისაკენ უბიძგებს მას. მას შეუძლია აგრეთვე ტელევიზიისა და რადიოსათვის სცენარის მომზადება, ან ამ სამუშაოს სცენარისტი ასრულებს. სააგენტოები კომპიუტერებთან სხვადასხვაგვარად მუშაობენ. ეს შეიძლება მთელი განყოფილება იყოს ან შტატგარეშე თანამშრომლები ჰონორარების საფუძველზე.

**არტ - დირექტორი (Art director).** დიდ სააგენტოში მას მთელი გუნდი ჰყავს, სადაც შედიან ვიზუალური მასალების ავტორები, ვიზუალიზატორები, მხატვარ - გამფორმებლები და ტექნიკური რედაქტორები. მცირე სააგენტოში ყველა ამ ფუნქციას შეიძლება ერთი ადამიანი ასრულებდეს.

**ვიზუალიზატორი (visualiser)** - ეს არის მხატვარი, რომელსაც შეუძლია კოპირაიტერის იდეების თვალსაჩინოდ წარმოდგენა. ჩვეულებრივ ისინი ერთად მუშაობენ და შეუძლიათ ითანამშრომლონ რამდენიმე დამკვეთთან. ვიზუალურ მასალას წარუდგენენ კლიენტს დაუსრულებელი სახით, და თუ კლიენტი დაეთანხმება მათ გადაწყვეტილებას, დაიდება ხელშეკრულება საბოლოო შემსრულებლებთან.

**მხატვარ-გამფორმებელი (layout)** - ეს განცხადების ზუსტი ნიმუშია, შესრულებულია მეტრიკული მოთხოვნების დაცვით, შეიძლება მისი გახსნა, გადაღება. სხვადასხვა სიდიდის რეკლამის მატარებლებისთვის სპეციალური

ვარიანტები მზადდება. ბუნებრივია, კომპიუტერით შესაძლებელია გამოსახულების სწრაფად შეცვლა საჭირო მასშტაბით.

**ტელეპროდიუსერი (Tele producer).** დიდ სააგენტოებში, რომლებიც მსხვილ დამკვეთებთან მუშაობენ და რომელთაც სჭირდებათ სარეკლამო კამპანიები ტელევიზიაში, არსებობს თანამშრომელი, რომელიც შეიმუშავებს საერთო ჩანაფიქრს - ესაა ტელეპროდიუსერი. ის აგრეთვე პასუხს აგებს მსახიობების შერჩევაზე, იმ ადამიანის მოწვევაზე, რომელიც წარადგენს საქონელს ან მომსახურებას.

**წარმოების მენეჯერის (Production manager)** ფუნქციებია გააკონტროლოს, რომ სარეკლამო მასალები დროულად მიეწოდოს მედიაწარმომადგენლობებს, დაცული იქნას ვადები; მის ფუნქციებში შედის აგრეთვე მასალების სტამბაში განთავსება, თუ გამოიყენება ფოტოგრაფიურა ან ოფსეტურ - ლიტოგრაფიული ბეჭდვა. მან უნდა მოახდინოს სამუშაოს მსვლელობის კოორდინაცია, რადგან შესაძლოა რამდენიმე დაკვეთის ერთდროულად შესრულება მოხდეს.

ეფექტურ მუშაობაზე, პროფესიული კომპეტენციის გარდა, დიდ გავლენას ახდენს საკუთარი ფუნქციების ზედმიწევნით შესრულების, გუნდური მუშაობის უნარები. სარეკლამო ბიზნესის დიდი პრაქტიკოსი და სტრატეგი დ. ოგილვი თავის ხელქვეითებს გარკვეულ მოთხოვნებს უყენებდა, რომელთა შესრულებამ მისი სააგენტო სარეკლამო პირამიდის მწვერვალზე აიყვანა.

ხშირად სარეკლამო სააგენტოებს, თუნდაც ეს იყოს მომსახურების სრული სპექტრის სააგენტო, მთელი ყურადღება რეკლამაზე გადააქვთ და სხვა პრომოციის აქციებისთვის მხოლოდ რამდენიმე დამხმარე მომსახურებას სთავაზობენ. ამიტომ ფართო გავრცელება მოიპოვეს პრომოციის სააგენტოებმა.

**პირდაპირი მარკეტინგის სააგენტოები** სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ. მაგალითად, ეს ფორმები მოემსახურებიან და ხელმძღვანელობენ მონაცემთა ვრცელ ბაზებსა და გზავნილთა სიებს. ისინი ეხმარებიან რეკლამის დამკვეთებს შექმნან მიზნობრივი აუდიტორიების მონაცემთა ბაზები, გააერთიანონ ისინი, შეიმუშაონ მასალა პრომოციისთვის და ჩაატარონ კამპანია.

გასაღების სტიმულირების სააგენტოები ეს სპეციალისტები აპროექტებენ და განახორციელებენ კამპანიებს კონკურსების, ლატარეის, სადემონსტრაციო სტენდების, კუპონებისა და ა.შ. გამოყენებით. ამ სააგენტოებს შორის შეიძლება გამოვყოთ სააგენტოები, რომლებიც სპეციალიზირებულნი არიან გასაღების სტიმულირებაზე და კონცენტრირებას ახდენენ ფასდაკლებების, კუპონების, უფასო ნიმუშებისა და პრემიების აქციებზე. სხვა სააგენტოები სავაჭრო შუამავლებს შორის გასაღების სტიმულირებაზე არიან სპეციალიზირებული ისინი ატარებენ აქციებს საცალო და საბითუმო მოვაჭრეებისათვის, აწყობენ სავაჭრო გამოფენებს, კონკურსებს, შეიმუშავენ სარეკლამო მასალებს.

**ლონისძიებათა დაგეგმვის სააგენტოები**, როგორც წესი, განსაზღვრავენ ლონისძიების ჩატარებას ადგილსა და დროს, ამისთვის შეადგენენ გუნდს. ასეთი სააგენტოები თავის თავზე იღებენ ლონისძიების რეკლამას და იმის გარანტიას, რომ ეს ლონისძიება პრესაში გამოძახილს ჰპოვებს.

**საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) სააგენტოები**. ისინი მართავენ ორგანიზაციის ურთიერთდამოკიდებულებას მასმედიასთან, ადგილობრივ საზოგადოებებთან, კონკურენტებთან, სახელმწიფო დაწესებულებებთან. მათ ინსტრუმენტებში შედის პრეს-რელიზები, პუბლიკაციები, კომპანიის საინფორმაციო შეტყობინებების გავრცელება. რეკლამის დამკვეთთა უმრავლესობა არ მისდევს დამოუკიდებლად PR-ს, რადგან ეს სამუშაო სპეციალურ პროფესიონალურ უნარ-ჩვევებს მოიხოვს.

უნდა შევჩერდეთ სააგენტოების მომსახურების ანაზღაურების ხერხებზეც. მსოფლიო პრაქტიკაში გამოიყენება 4 ყველაზე გავრცელებული მეთოდი:

- საკომისიო
- პროცენტი წარმოების საერთო დანახარჯებიდან;
- ჰონორარი;
- გადახდა შედეგის მიხედვით.

1. **საკომისიო** ეს გადახდის ჩვეულებრივი მეთოდია. გამოითვლება იმ ფულადი სახსრების მოცულობის პროპორციულად, რასაც რეკლამის დამკვეთი

მედიასაშუალებებზე ხარჯავს. როგორც წესი, საერთო დანახარჯების 15% -ს სააგენტო იღებს როგორც შესრულებელი სამუშაოს ანაზღაურებას. პროცენტი შეიძლება მერყეობდეს და ინდივიდუალურად დგინდებოდეს.

2. **პროცენტი რეკლამის წარმოებაზე გაწეული ხარჯებიდან.** განსაზღვრული პროცენტი ემატება იმ მომსახურებათა ღირებულებას, რომლებსაც სააგენტოები ხშირად გამოიყენებენ (გარე შემსრულებლებს - მხატვრებს, ფოტოგრაფებს, მკვლევარებს, მბეჭდავებს და ა.შ.) ეს ძალიან მოსახერხებელია. მსოფლიო პრაქტიკაში ეს პროცენტი 17-დან 20% -მდე მერყეობს.
3. **ჰონორარები** რეკლამის დამკვეთი და სააგენტო შეთანხმდნენ სხვადასხვა მომსახურებების ანაზღაურების საათობრივ განაკვეთზე. გადახდის ასეთ ფორმას უფრო ხშირად პრომოციის სააგენტოები გამოიყენებენ. საათობრივი გადახდა შეიძლება გამოითვალოს განყოფილებების საშუალო ხელფასიდან ან პირობითი საათობრივი გადახდიდან.

კიდევ ერთი ვარიანტია ფიქსირებული ჰონორარი. აქ მნიშვნელოვანია ზუსტად იყოს განსაზღვრული რა სამუშაოებს ასრულებს სააგენტო, რა დროში, ვინ ასრულებს კონკრეტულად გარკვეულ ეტაპებს.

4. **გადახდა შედეგის მიხედვით.** ამ ვარიანტის შემთხვევაში სააგენტოს ჰონორარი დამოკიდებულია წინასწარ შეთანხმებულ შედეგზე. ამასთან შედეგი აუცილებლად გასაღების მოცულობის გაზრდა არ არის. ეს შეიძლება იყოს საქმეში გარკვევა, ბრენდის გაცნობა ან საქონლის თვისებების ცოდნა მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ.

გადახდის მეთოდები და პრინციპები ეს ყოველთვის რეკლამის დამკვეთისა და სააგენტოს ინდივიდუალური სამუშაოა. დიდ როლს თამაშობს სხვა ფაქტორებიც: რამდენად დიდხანს თანამშრომლობენ მოცემული ორგანიზაციები, როგორია მოცულობა, რამდენად ხშირად სარგებლობენ რეკლამის დამკვეთები მოცემული სააგენტოს მომსახურებით, არჩეული სარეკლამო მატარებლების ტიპები და ა.შ. ყველაფერი ამაზეა დამოკიდებული გადახდის ხერხები და მოცულობა.

#### **1.4. გარე დამხმარეები**

იმისდა მიუხედავად, რომ სააგენტოები სთავაზობენ რეკლამის დამკვეთებს მომსახურებათა ფართო სპექტრს, მათ ხშირად ესაჭიროებათ გარე დამხმარეების მომსახურება. გარე დამხმარეებია ორგანიზაციები ან ადამიანები, რომელთა

მომსახურების ცალკეულ სახეებს ასახელებენ სააგენტოსთვის ან რეკლამის დამკვეთისთვის.

**მარკეტინგული სარეკლამო კვლევების ფორმები.** ამ ფორმებს შეუძლიათ თავდაპირველი კვლევების ჩატარება რეკლამის დამკვეთათვის, ისინი იყენებენ ფოკუს-ჯგუფებს ან გამოკითხვებს რათა გამოავლინონ, როგორ აღიქვამენ მომხმარებლები საქონელსა და მომსახურებას, ან შეუძლიათ შეაგროვონ სხვადასხვა მონაცემები და წარმოადგინონ ისინი გარკვეული ანაზღაურების ფასად. ასეთ ორგანიზაციებს შეუძლიათ ასევე სხვადასხვა ტესტების ჩატარება უკვე დაწყებული სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის შესაფასებლად, აგრეთვე იმის შეფასებისთვის, თუ როგორია თვითონ მიმართვა, რამდენად მიმზიდველი და გასაგებია მომხმარებლისთვის.

**წარმოების ცალკეული სტადიების შემსრულებლები.** ალბათ წარმოება ის დარგია, სადაც ყველაზე ხშირად მიმართავენ გარე დამხმარეებს. რეკლამის ცალკეული სახეები მოითხოვენ სპეციალურ კვალიფიკაციას, რაც შესაძლოა, არ ჰქონდეთ მომსახურების სრული სპექტრის სააგენტოების თანამშრომლებსაც კი. მაგალითად, ტელერეკლამის წარმოებისას აუცილებელია ისეთი ვიწრო სპეციალისტები, როგორცაა ოპერატორები, ხმის რეჟისორები, გამნათებლები ან მსახიობები. ამას გარდა, საჭიროა დეკორაციები, სასცენო მოედნები, მოწყობილობა. ბეჭდვითი რეკლამის დასამზადებლად საჭიროა ფოტოგრაფები, ფოტომოდელები, და ა. შ.. სარეკლამო სააგენტოს საქმიანობიდან გამომდინარე შეიძლება არარენტაბელური იყოს შტატში ასეთი ვიწრო სპეციალისტების შენახვა, ამ შემთხვევაში მიმართავენ გარე დამხმარეებს, რომლებიც ცალკეულ ოპერაციებს ან ცალკეულ სტადიებს შეასრულებენ.

**ინფორმაციის მიმწოდებლები.** გარე დამხმარეების ეს ტიპი ახალი ტექნოლოგიების განვითარებას უკავშირდება. შესაძლებელი გახდა მყიდველის შესახებ ცნობების შეგროვების შესაძლებლობა. მაგალითად, მაღაზიებში სალაროებზე სკალერების დახმარებით ან ბარათის გადახდის დროს დაკვირვებით - ეს პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენება. ინფორმაციის მიმწოდებლები შეაგროვებენ და გააერთიანებენ ინფორმაციას მნიშვნელოვანი მიზნობრივი სეგმენტების მიხედვით:

- რას ყიდულობენ?
- როდის ყიდულობენ?
- სად ყიდულობენ?

ამგვარი შუამავლები ინტერნეტშიც გაჩნდნენ. ინტერნეტით მუშაობის პრინციპი იდეალურია იმისათვის, რომ თვალყური ვადევნოთ იმ მომხმარებლების ქცევებს, ვინც ინტერნეტში დახეტილობს და ამგვარად აკეთებს შენაძენს.

**კონსულტანტები.** სააგენტოებს შეიძლება დასჭირდეთ კონსულტანტების მომსახურება ცალკეულ საკითხებში. ეს შეიძლება იყოს მარკეტინგის, მედია დაგეგმვის კონსულტანტები, ან შემოქმედებისა და კომუნიკაციების კონსულტანტები, არის მოთხოვნა ღონიძიებათა დაგეგმვისა და სპონსორობის კონსულტანტებზე. ბოლო დროს გაჩნდნენ კონსულტანტები ახალ დარგში. პირველი - მონაცემთა ბაზის კონსულტანტები, ისინი ეხმარებიან როგორც სააგენტოს, ისე რეკლამის დამკვეთს მონაცემთა ბაზის შექმნასა და წარმოებაში, ითვალისწინებენ მარკეტინგული კომუნიკაციების ინტეგრირებული პროგრამების განვითარებას, მეორე ტიპის კონსულტანტები შეიმუშავებენ და მართავენ ინტერნეტ საიტებს და კომპანიის საშინაო გვერდების გაფორმების მხატვრული უნარებს, აგრეთვე ტექნიკური უნარებს. მათ შეუძლიათ რჩევების მიცემა სამომხმარებლო ინტერფეისის ტექნიკური მხარეების თაობაზე.

**პროგრამული უზრუნველყოფის შემუშავებლები.** ეს კატეგორია შედარებით ახალია. ის წარმოდგენილია ფირმებით, რომლებიც შეიმუშავებენ პროგრამულ უზრუნველყოფას. მათ შორის აღსანიშნავია Mikrosoft, არის ნაკლებად ცნობილი ფირმებიც, ისეთი, როგორც Infinitum - ია. ეს ფირმები წარმოადგენენ სხვადასხვა პროგრამულ უზრუნველყოფას - როგორც ქსელში ძიების შესახებ ცნობების შეგროვება და ანალიზი, ისე პირდაპირი აუდიო და ვიდეომართულებლობა სავაჭრო პარტნიორებთან ურთიერთქმედებისათვის.

## **1.5. მიზნობრივი აუდიტორია**

სტრუქტურის შემდეგი დონე ინფორმაციის გავრცელების არხებს მოიცავს. განვიხილოთ მიზნობრივი აუდიტორია, რადგან მის გარეშე კომუნიკაციის ნაკადი არასრული იქნება. ინფორმაციის გამგზავნის გვერდით აუცილებლად არსებობს ინფორმაციის მიმღებიც.

სარეკლამო საქმიანობაში აუდიტორია ეს არის ადამიანების ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია რეკლამის დამკვეთის მიერ მასმედიის საშუალებით შეტყობინებების მიღება და ინტერპრეტაცია. მიზნობრივი აუდიტორია - ეს არის მომხმარებელთა განსაკუთრებული ჯგუფი, რომელიც არჩეულია სხვადასხვა ცვალებადი პარამეტრების (გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, სოციოფსიქოლოგიური სა ა. შ.) საფუძველზე, იმისათვის, რომ მასზე ზემოქმედება მოახდინოს სარეკლამო შეტყობინებამ ან სარეკლამო კამპანიამ. იმისათვის, რომ სარეკლამო კამპანია შედეგიანი იყოს, აუცილებელია მომხმარებელთა დაყოფა ვიწროსეგმენტიან აუდიტორიებად.

სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ რეკლამის დამკვეთებს შეუძლიათ გამოიყონ ათეულობით მიზნობრივი აუდიტორია, მაგრამ საყოველთაოდ აღიარებული და აღწრილია ხუთი დიდი აუდიტორია:

- ინდივიდუალური მომხმარებლები;
- საქმიანი სმყარო;
- ვაჭრობა;
- სპეციალისტ პროფესიონალები;
- სახელმწიფო ორგანიზაციები;

ინდივიდუალური მომხმარებლები ყველაზე შესამჩნევი აუდიტორიაა. რეკლამის უდიდესი ნაწილი სწორედ მისკენ არის მიმართული. ამ ჯგუფის შიგნით, რომლის საერთო სახელწოდებაა „სამომხმარებლო რეკლამა“, რეკლამის დამკვეთნი ქვეჯგუფებს გამოყოფენ. ეს ძალზე მნიშვნელოვანია რეკლამის ფორმის არჩევისას. ვფიქრობთ, ქალის ფეხსაცმლის რეკლამა ავტოტრანსპორტის მფლობელთა განკუთვნილ ჟურნალში ვერ მიაღწევს აუდიტორიამდე. ის, ვინც ამ ჟურნალს კითხულობს მასში ახალ ფეხსაცმელს არ ეძებს.

**საქმიანი სამყარო.** ამ მიზნობრივი აუდიტორიისაკენ არის მიმართული სამრეწველო საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელ ფირმათა რეკლამა. მაგალითად, საწარმოო და საოფისე მოწყობილობის, დეტალების, ნედლეულის მწარმოებელი ფირმების. ასეთი საქონელი პერსონალურ გაყიდვას მოითხოვს, რეკლამა ქმნის სასურველ ხელსაყრელ ურთიერთობას პოტენციურ მყიდველებს

შორის, აგრეთვე აცნობს მათ საქმის ვითარებას. ასეთი რეკლამის განთავსების სპეციფიკა სპეციალიზირებული გამოცემებია.

**ვაჭრობა.** ეს აუდიტორია წარმოდგენილია საცალო და საბითუმო ორგანიზაციებით, დისტრიბუტორებით და როგორც სამომხმარებლო, ისე საქმიანი საქონლისა და მომსახურების რეკლამირებას ახდენს. სანამ მწარმოებელი არ მოახდენს შესაბამის გადანაწილებას სავაჭრო არხების მეშვეობით, მისი საქონელი მომხმარებლამდე არ მივა. ამიტომ მნიშვნელოვანია რეკლამა მიმართული იყოს ბაზრის სავაჭრო დონისკენ, რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების სხვადასხვა ფორმები ხელს უწყობს მოთხოვნის ფორმირებას სავაჭრო არხის წარმომადგენლებს შორის.

**სპეციალისტ-პროფესიონალები.** ეს განსაკუთრებული მიზნობრივი აუდიტორიაა, სადაც შედიან ექიმები, იურისტები, ბუღალტრები, მასწავლებლები, აუდიტორები და სხვა სპეციალისტები, რომელთაც სპეციალური განათლება აქვთ. ამ აუდიტორიას განსაკუთრებული მოთხოვნილებები და ინტერესები აქვს. ამიტომ რეკლამა წინ წამოწევს იმ საქონელსა და მომსახურებას, რომლებიც ხშირად სპეციალურად არის შემუშავებული ამ ვიწრო მოთხოვნილებებისათვის. ამას გარდა, რეკლამის ენა და სახეები ეფუძნება პროფესიონალურ ტერმინოლოგიას, რაც გაუგებარია ფართო აუდიტორიისათვის.

**სახელმწიფო ორგანიზაციები.** ისინი ცალკე ჯგუფად გამოიყოფა დიდი მოცულობის შესყიდვების გამო, რომლებიც სახელმწიფო ორგანოების დონეზე ხდება, სახელმწიფო დაწესებულებები - სკოლები, საავადმყოფოები, საბინაო - კომუნალური ორგანიზაციები შეისყიდებიან დიდი რაოდენობის სხვადასხვა საქონელს. ის საწარმოები, რომლებიც სამშენებლო მასალებს, ტრანსპორტს, ავეჯს, კომპიუტერებს აწარმოებენ, თავის რეკლამას ამ მიზნობრივი აუდიტორიისაკენ მიმართავენ.

აუდიტორიაზე გეოგრაფიის ენითაც შეიძლება საუბარი. გამოიყოფა შემდეგი ტიპის რეკლამები:

- გლობალური რეკლამა;
- ეროვნებათაშორისი რეკლამა;

- ნაციონალური რეკლამა;
- რეგიონალური რეკლამა;
- ადგილობრივი რეკლამა;
- ერთობლივი რეკლამა;

**გლობალური რეკლამა** - შეიძლება გამოყენებული იქნას ზოგიერთი ბრენდისათვის, ჩვეულებრივ ეს არის მარკები, რომელთაც მთელი მსოფლიოს მოქალაქეები ცნობენ. კულტურული განსხვავების გამო ძალიან ცოტა განცხადება შეიძლება იყოს ეფექტური მთელი მსოფლიოს მომხარებლებისათვის. გლობალური წარმოდგენა მაშინ არის შესაძლებელი, როცა სარეკლამო მიმართევებს საერთო შინაარსი აქვთ სხვადასხვა კულტურებისათვის. მაგალითად ავიახაზებისა და ფიჭური კავშირის კომფორტულობა.

**ეროვნებათაშორისი საერთაშორისო რეკლამა** - გამოიყენება მაშინ, როცა ორგანიზაციები შეიმუშავენ და განათავსებენ რეკლამას ეროვნებათაშორის ბაზრებზე, სარეკლამო განცხადებას სპეციალურად მიუსადაგებენ მოცემულ ბაზარს. მაგალითად ამერიკული კომპანია Unilever შეიმუშავეს სარეცხი მანქანების რეკლამის სხვადასხვა ვერსიებს თითოეული ბაზრისათვის იმის გამო, რომ არსებობს სხვადასხვა კულტურული ჩვევები რეცხვასთან დაკავშირებით. აშშ - ში მომხმარებლები გამოიყენებენ დიდ მძლავრ სარეცხ მანქანებს საშრობით, რომლებიც დიდი რაოდენობით ცხელ წყალს ხარჯავენ. ბრაზილიაში მცირე რაოდენობით ცხელ წყალს იყენებენ, თეთრეულს კი ქუჩაში აშრობენ.

- **ნაციონალური რეკლამა** მოქმედებს ერთი სახელმწიფოს ფარგლებში. ამ ტერმინში იგულისხმება რეკლამა, რომელსაც ყველაზე ხშირად ვიღებთ მასმედიის საშუალებით სამამულო ბაზარზე.
- **რეგიონალური რეკლამა** განხორციელდება იმ მწარმოებლების, საცალო, საბითუმო მოვაჭრეების მიერ, რომლებიც თავის ძალისხმევას ერთი რეგიონისაკენ მიმართავენ.

ასე მუშაობს ადგილობრივი რეკლამაც, რომელიც მიმართულია ცალკეული სავაჭრო რაიონის - ოლქის ან ქალაქის აუდიტორიაზე.

- **ერთობლივი რეკლამა** - როცა რეკლამაზე გაწეულ ხარჯებს ნაციონალური რეკლამის დამკვეთნი და ადგილობრივი მოვაჭრენი იყოფენ.

როგორც ჩანს, აუდიტორიის სეგმენტის სხვადასხვა კრიტერიუმები არსებობს. უფრო მეტი ეფექტისათვის სეგმენტები შეიძლება კიდევ დავიწროვდეს. მ. ჯ. პროფტი წიგნში „ბაზრის სეგმენტაცია“ გვთავაზობს მატრიცას ინდივიდუალური მოხმარების საქონლის პოტენციური მყიდველების სეგმენტირებისათვის.

**ნახაზი 1.3**  
**ბაზრის სეგმენტაცია**

სეგმენტირების ბაზა	ტიპური პროდუქტები
ასაკი	დაზღვევა, საქონელი პატარა ბავშვებისათვის, სათამაშოები, ტურისტული მომსახურება
სავაჭრო მარკისადმი ლოიალობა	კვების პროდუქტები, სიგარეტი, ტუალეტის ნივთები
ოჯახის სიდიდე	ხანგრძლივი მოხმარების საქონელი (მაგ. მაცივარი)
გეოგრაფია	ბენზინი, წყლის დამარბილებლები

შემოსავალი	სახლები, ავეჯი სახლისათვის
ცხოვრების სტილი	ალკოჰოლური სასმელები, ავტომობილები, საბანკო მომსახურება
პიროვნება	ტანსაცმ. მაღ. ტექნოლოგ. პროდუქტები
შენაძენის გაკეთების მიზეზი	საკონდ. ნაწარმი, მისალ. ბარათები, ავიგადატანები
სქესი	ველოსიპედები, საპარიკმახერო მომსახურება
სოციალური კლასი	ანტიკვარიატი, კერძო საგანმანათლებლო მომსახურება

როგორც შემოთავაზებული კონცეფციიდან ჩანს, თუ კომპანია უძრავ ქონებას ყიდის მისთვის აუცილებელია აუდიტორიის სეგმენტირება „შემოსავლის“ კრიტერიუმით. ის მიმართავს სეგმენტს, რომელსაც საკმარისი სახსრები აქვს სახლის შესაძენად.

გარდა ამისა, შესაძლებელია აუდიტორიის სეგმენტაცია ფსიქოგრაფიული ფაქტორის მიხედვით. შემქმნის სტილი დამოკიდებულია პიროვნულ განწყობაზეც.

**ნახაზი 1.4**  
**ფსიქოტიპების დახასიათება**

ფსიქოტიპი	მისი ძირითადი მახასიათებლები
მიმნდობი	თვლის, რომ ცნობილი კომპანია-მწარმოებლის სარეკლამო შეტყობინება არ შეიცავს ცრუ ინფორმაციას. რეკლამისადმი ნდობის მაღალი ხარისხი.
ის ვინც გარკვეული მარკის საქონელს ანიჭებს უპირატესობას	მრავალი საქონლიდან იმას ამოარჩევს, რაც გარკვე. კომპანიის მიერ არის წარმოებული. უპირატესობას ანიჭებს შემოწმებულ ბრენდს.

ფრთხილი	არ ყიდულობს ნაკლებად ცნობილი კომპანიების ბრენდს ეკონომიის მიზნით
კონფორმისტი	ყიდულობს მეგობრებისა და ახლობლების აზრებსა და ქცევებზე დაყრდნობით
ეკონომისტი	საქონელს განიხილავს, უპირველეს ყოვლისა, მისი სარგებლიანობის თვალსაზრისით. ელოდება სეზონურ ფასდაკლებასა და ბოლომდე გაყიდვებს
ექსპერიმენტატორი	ყიდულობს საქონელს, რომელიც სხვადასხვა კომპანიების მიერ არის წარმოებული, ცდილობს, გასინჯოს ახალი, ფართო წრეებისათვის უცნობი პროდუქცია
იმპულსური	ყიდულობს პროდუქციას განწყობის მიხედვით. ყიდვის პროცესი გაუაზრებლად ხდება. ბრენდის ცნობადობა არ არის გადამწყვეტი ფაქტორი
ვინც თვალყურს ადევნებს მოდის ცვლილებებს	საქონლის არჩევის მთავარი კრიტერიუმია მისი პოპულარობა მოცემულ მომენტში. უპირატესობა ენიჭება ცნობილი ფირმა-მწარმოებლების პროდუქციას.

ფსიქოგრაფიკული სეგმენტის აღრიცხვა მნიშვნელოვანია, მაგრამ მიზნობრივი აუდიტორიის სეგმენტირებას მოცემული კრიტერიუმით ყველაზე მეტი ეფექტი მომსახურებათა სფეროში აქვს. დანარჩენ შემთხვევაში ის შესაძლოა გამოყენებული იქნას დამატებით საშუალებად, მაგალითად, მიზნობრივი აუდიტორია განისაზღვრება დემოგრაფიული პრინციპით, მაგრამ ის კრიტერიუმები, რომლებიც გამოყენებული იქნა საკვანძო აუდიტორიის გამოსავლენად სრულ სურათს არ იძლევა. ამ შემთხვევაში დამაზუსტებელ დამატებით საშუალებად გამოიყენება აუდიტორიის ფსიქოგრაფიკული თავისებურებები, და ხდება უფრო ვიწრო სეგმენტირება.

ამგვარად, მიზნობრივი აუდიტორიის გამოყოფა მნიშვნელოვანია სარეკლამო საქმიანობაში, რადგან ამაზეა დამოკიდებული სარეკლამო შეტყობინების ფორმა,

შინაარსი, გავრცელების არხები და ა, შ. ამასთან შესაძლებელია გამოყენებული იქნას როგორც ერთი, ისე რამდენიმე კრიტერიუმი.

### **კითხვები თვითშემოწმებისათვის**

1. მიუთითეთ ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს სარეკლამო ინდუსტრიაზე.
2. რომელი დონეებისგან შედგება სარეკლამო ინდუსტრიის სტრუქტურა?
3. რეკლამის დამკვეთთა რა კატეგორიები იცით?
4. დაასახელეთ სარეკლამო სააგენტოების სახეები.

5. ჩამოთვალეთ სარეკლამო სააგენტოს სპეციალისტების კატეგორიები
6. დაასახელეთ პრომოციის სააგენტოების სახეები.
7. მსოფლიო პრაქტიკაში არსებობს სარეკლამო სააგენტოების საქმიანობის ანაზღაურების მეთოდი. ჩამოთვალეთ ისინი. რაში მდგომარეობს მათ შორის განსხვავებები?
8. ვინ შეიძლება იყოს გარე დამხმარე?
9. განსაზღვრეთ მიზნობრივი აუდიტორია.
10. რა ჯგუფებად შეიძლება დაიყოს მიზნობრივი აუდიტორია?

## სავარჯიშოები

1. შეეცადეთ გაიგოთ რა სახის სარეკლამო და პრომოციის სააგენტოები მუშაობენ თქვენს ქალაქში, და სააგენტოების საქმიანობის ანაზღაურების რა მეთოდია ყველაზე გავრცელებული?

2. აირჩიეთ კონკრეტული სააგენტო თქვენს ქალაქში და შეადგინეთ მისი ქვედანაყოფების სქემა. გარკვეით, რომელი სპეციალისტები მუშაობენ მოცემულ სააგენტოში და რა ფუნქციას ასრულებს თითოეული მათგანი.
3. აირჩიეთ ორი სამომხმარებლო საქონლის რეკლამა, შეაფასეთ, შესაძლებელია თუ არა მოცემული რეკლამის გამოყენება ეროვნებათაშორის, რეგიონალურ და ადგილობრივ დონეზე, თუ კორექტივების შეტანაა საჭირო?

**თავი 2** მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენება მომსახურების  
შეთავაზებისას



*ამ თავის შესწავლის შემდეგ, თქვენ შეძლებთ:*

- განმარტოთ მარკეტინგის კონცეფცია;
- განსაზღვროთ მარკეტინგული კომუნიკაციის ელემენტები;
- შეარჩიოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები;
- განიხილოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესი და მისი უპირატესობანი;
- განსაზღვროთ სტიმულირების ხუთი საშუალება;
- განიხილოთ ფაქტორები, რომლებიც მხედველობაში უნდა მიიღოთ მთლიანი მასტიმულირებელი კომპლექსის ჩამოყალიბებისას;
- განსაზღვროთ პროდუქტის მცნება და პროდუქტისა და მომსახურების ძირითადი ტიპები.

## 2.1 რა არის მარკეტინგი?

რას ნიშნავს ტერმინი მარკეტინგი? ბევრი მარკეტინგს აღიქვამს, როგორც უბრალოდ გაყიდვებსა და რეკლამირებას. ეს არც არის გასაკვირი - ყოველდღე ჩვენ

„გვბომბავს,, სატელევიზიო თუ საგაზეთო რეკლამები, პირდაპირი საფოსტო შემოთავაზებები. სატელეფონო ზარები და ინტერნეტ-ინფორმაციები, თუმცა გაყიდვა და რეკლამა არის მხოლოდ მარკეტინგული აისბერგის მწვერვალი.

სადღეისოდ მარკეტინგი, უნდა განისაზღვროს არა ძველი განმარტებით - „შესთავაზე და მიჰყიდე,, - არამედ როგორც მყიდველთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების წყარო. თუ მარკეტოლოგს კარგად ესმის მყიდველთა მოთხოვნილებების, მაშინ მას შეუძლია შექმნას პროდუქტები, რომლებსაც უმაღლესი ფასეულობა აქვთ. თუ ის ეფექტურად მოახერხებს მათზე ფასების დადებას, დისტრიბუციასა და სტიმულირებას, ეს პროდუქტები ძალიან ადვილად გაიყიდება. ასე, რომ გაყიდვა და რეკლამირება მხოლოდ ნაწილია დიდი „მარკეტინგული კომპლექსის,, - მარკეტინგული ინსტრუმენტების ერთობლიობისა, რომელთა კოორდინირებული მუშაობით შესაძლებელია ბაზარზე ზეგავლენის მოხდენა.

*ჩვენ მარკეტინგს განვსაზღვრავთ, როგორც საზოგადოებრივ და მენეჯერულ პროცესს, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესში მარკეტინგი მყიდველთან მომგებიანი, გაცვლითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მის მართვას გულისხმობს.*

## 2.2 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების არსი

არსებული და პოტენციური მომხმარებელთან პარტნიორული ურთიერთობა მოითხოვს დიდ ძალისხმევასა და კოორდინირებულ ქმედებას. ინტეგრირებული

მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციის თანახმად კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას მასტიმულირებელი კომპლექსი. თანამედროვე მომხმარებელი ბევრად უფრო ინფორმირებული და გაცნობიერებულია, ამავდროს 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 შეძლოს ორიგინალურ, ინფორმაციულ და მიმზიდველ მიმართვებთან ერთად მომხმარებელთა დარწმუნება კონკრეტული პროდუქტის ვარგისიანობაში.

კომპანიის სრული მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსი (იგივე მასტიმულირებელი კომპლექსი) წარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად. ქვემოთ მოყვანილია თითოეული მეთოდის განსაზღვრება:

**რეკლამირება:** მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც ფასიანია და ჰყავს გარკვეული სპონსორი.

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

**საზოგადოებრივი ურთიერთობები:** კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი პროპაგანდითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით. ასევე, არასასურველი ჭორებისა და ხმების თავიდან აცილება სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.

**პერსონალური გაყიდვები:** კომპანიის გაყიდვების პერსონალის მიერ პერსონალური პრეზენტაციების ჩატარება გაყიდვებისა და მყიდველთან ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

**პირდაპირი მარკეტინგი:** გულისხმობს პირდაპირ კავშირს მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობისათვის. ტელეფონის, ელ-ფოსტის, ფაქსის, ფოსტის, ინტერნეტისა და სხვა საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენება, სპეციფიკურ მომხმარებელთან პირდაპირ დასაკავშირებლად.

თითოეული მეთოდი მოიცავს სპეციფიკურ საშუალებებს მაგალითად: რეკლამირება, ძირითადად, მოიცავს ბეჭდურ, სამაუწყებლო (რადიო, ტელევიზია), ინტერნეტ და გარე-რეკლამას. გაყიდვის სტიმულირება გულისხმობს შესყიდვის ადგილას სადემონსტრაციო დისპლეის მოწყობას, პრემიებს, ფასდაკლებებს, კუპონებსა და დემონსტრაციებს. საზოგადოებრივი ურთიერთობები ნიშნავს პრეს-რელიზების მომზადება/გავრცელებასა და განსაკუთრებული ღონისძიებების ორგანიზებას. პერსონალური გაყიდვა გულისხმობს გაყიდვების პრეზენტაციებს, სავაჭრო ჩვენებებსა და წამახალისებელ პროგრამებს. პირდაპირი მარკეტინგი მოიცავს სატელეფონო მარკეტინგს (ტელეგაყიდვები), პირდაპირ მარკეტინგს ფოსტით, კატალოგით გაყიდვას, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგს და ა.შ. დღეს, ტექნოლოგიების განვითარების წყალობით, მოსახლეობა ურთიერთობს როგორც ტრადიციული მედიის მეშვეობით (გაზეთები, რადიო, ტელეფონი, ტელევიზორი), ისე თანამედროვე მედია ფორმებით (ფაქსი, მობილური ტელეფონი, კომპიუტერი). ამავდროულად, კომუნიკაცია ცდება ამ სპეციფიკური მასტიმულირებელი საშუალებების ფარგლებს. პროდუქტის დიზაინი, ფასი, ფორმა, შეფუთვის ფერი და მაღაზია (რომელიც მას ჰყიდის) გარკვეულ ინფორმაციას აწვდის მყიდველს. აქედან გამომდინარე, შესაძლოა, მასტიმულირებელი კომპლექსი იყოს უმთავრესი, კომპანიის საკომუნიკაციო საქმიანობაში, მაგრამ კომუნიკაციის უდიდესი ზეგავლენის მისაღწევად, საჭიროა სრული მარკეტინგული კომპლექსის – სტიმულირების, პროდუქტის, ფასისა და დისტრიბუციის – კოორდინირება.

### **2.3 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების საჭიროება**

მასობრივი მარკეტინგიდან მიზნობრივ მარკეტინგზე გადასვლამ, გამოიწვია უფრო დიდი და მრავალფეროვანი საკომუნიკაციო არხებისა და მასტიმულირებელ საშუალებათა კომპლექსის გამოყენება, რამაც მარკეტოლოგებს პრობლემები შეუქმნა.

მყიდველს, სხვადასხვა წყაროდან მიღებულ შეტყობინებებზე დაყრდნობით, ექმნება წარმოდგენა კომპანიის შესახებ. სხვადასხვა წყაროდან მიღებულმა წინააღმდეგობრივმა შეტყობინებებმა, შესაძლოა, გაუგებრობა გამოწვიოს მყიდველში და უარყოფითად იმოქმედოს კომპანიის იმიჯისა და ბრენდის პოზიციციაზე.

ხშირ შემთხვევაში, კომპანიები ვერ ახერხებენ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხის ინტეგრირებას. შედეგი კი, სრული გაუგებრობაა მომხმარებლებთან ურთიერთობებში. შესაძლოა შეიქმნას პარადოქსალური ვითარება, როდესაც მასმედიის რეკლამები ერთ რამეზე მეტყველებენ, პროდუქტის ფასი სხვა რამეზე მიუთითებს, პროდუქტის იარლიყი სხვა შეტყობინებას აწვდის, ბეჭდვითი მასალები სხვას, ხოლო კომპანიის ვებ-გვერდი კი ამ ყველაფრის კომბინაციაა.

პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებელთან კომუნიკაციის ეს სხვადასხვა მცდელობა, ხშირად, კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტში იგეგმება. ასე მაგალითად: სარეკლამო შეტყობინებები დაგეგმილი და შესრულებულია გარე სარეკლამო სააგენტოს სარეკლამო განყოფილების მიერ; პერსონალური გაყიდვას თავში უდგას კომპანიის გაყიდვების დეპარტამენტი; სხვა ფუნქციური სპეციალისტები კი პასუხისმგებელი არიან საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე, გაყიდვის სტიმულირებაზე, პირდაპირ მარკეტინგზე, ვებგვერდსა თუ მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა ფორმებზე.

ასეთი ფუნქციური დაყოფა, ხშირად, იწვევს კომპანიის ინტერნეტ-კომუნიკაციასა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებს შორის შეუსაბამობას. ბევრ კომპანიას ჰყავს ცალკე გამოყოფილი ჯგუფი, რომელიც ახდენს ახალი ვებ-გვერდისა და სხვა ელექტრონული კომუნიკაციების მართვას, რის გამოც იგი იზოლირებულია ძირითადი მარკეტინგული საქმიანობისაგან. როგორც ერთ-ერთი ინტეგრირებული მარკეტინგის კომუნიკაციების ექსპერტი ამბობს:

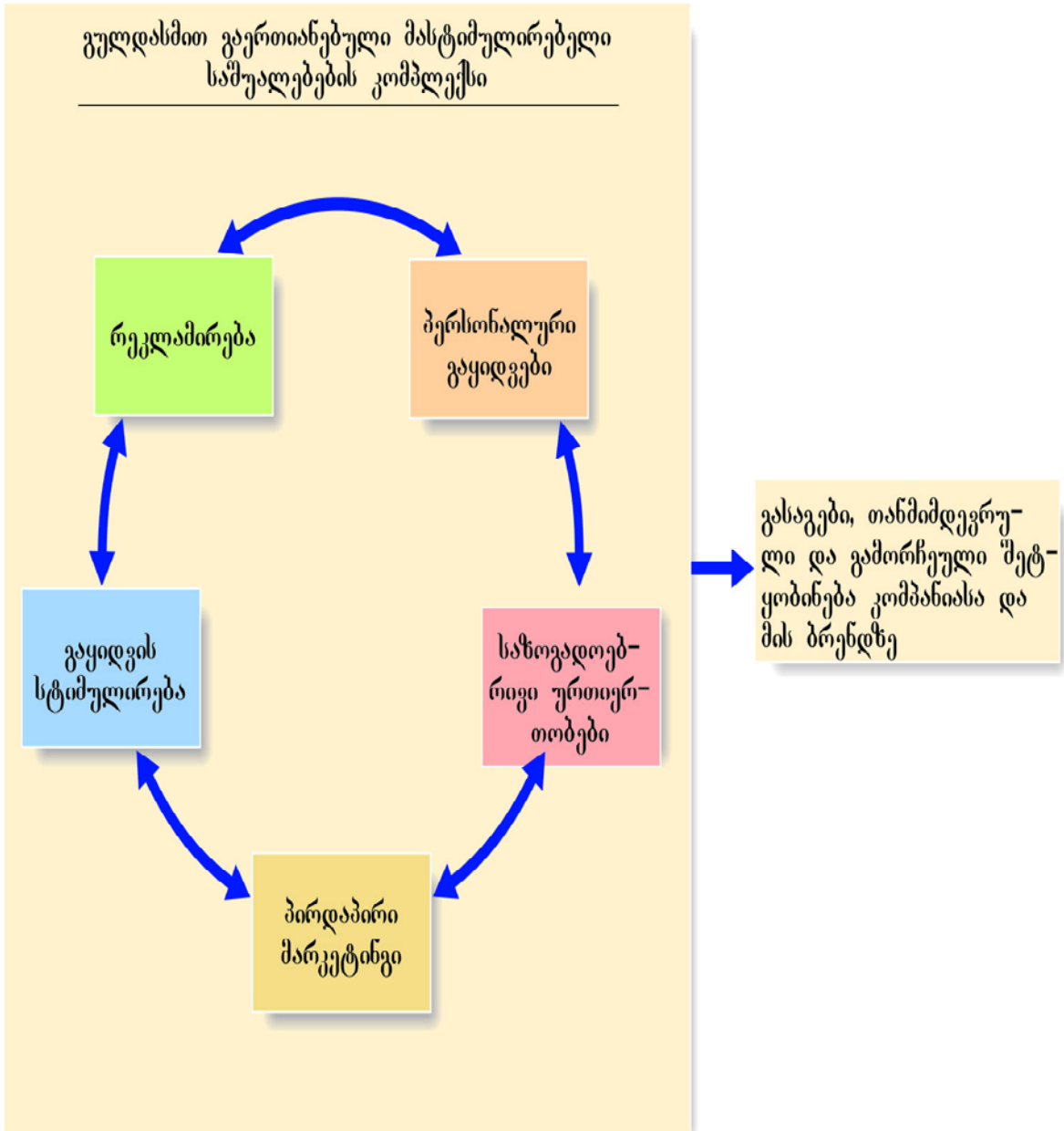
სიმართლე იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა ახალი სისტემების გამოყენებას არ განიხილავს, როგორც ცალკე, გამოყოფილ პროცესს. ისინი არ ამბობენ: `მე ვაპირებ, მხოლოდ ვებ-გვერდით სარგებლობას. ამიტომ, გადავწვავ ტელევიზორს, გადავაგდებ რადიოს, გავაუქმებ ყველა ჟურნალ-გაზეთის გამოწერას,

მოვისვრი ტელეფონს და აღარასოდეს მივიღებ ელ-ფოსტას.~  
მომხმარებელთათვის ასეთი სამყარო არ არსებობს და არც  
მარკეტოლოგთათვის უნდა არსებობდეს იგი.

ამის საპირისპიროდ, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ყველა საკომუნიკაციო საშუალება უნდა იყოს გულდასმით ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსში. სადღეისოდ, საუკეთესო ფსონად შეიძლება ჩაითვალოს ტრადიციული ბრენდმარკეტინგის ემოციური დატვირთვისა და გავლენის კომბინირება ინტერნეტით შეთავაზებულ ონლაინ მომსახურებასა და ინტერაქტიულობასთან. მაგალითად, ბექდური თუ სატელევიზიო რეკლამები შატურნ-ს ბრენდის იმიჯის შექმნაში დაეხმარა. ამჯერად კი, მისი რეკლამები მაყურებლებს კომპანიის ვებ-საიტზე მიუთითებენ, რომელიც, თავის მხრივ, ნაკლებადაა სარეკლამო ხასიათის და სთავაზობს ისეთ დახმარებას, როგორცაა მანქანის მოდელის შერჩევა, გადასახადების დათვლა, ინტერნეტით დილერის პოვნა და სხვა.

წარსულში, არც ერთი დეპარტამენტი არ იყო ვალდებული ეფიქრა სტიმულირების მრავალფეროვანი საშუალებების როლსა თუ სტიმულირების კომპლექსში მათ კოორდინირებაზე. მიუხედავად ამისა, დღეს, სულ უფრო მეტი კომპანია ითავისებს **ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC)** კონცეფციას. ამ უკანასკნელის თანახმად, როგორც ნაჩვენებია სურათზე 2.1, კომპანია გულდასმით აერთიანებს და კოორდინირებს უკეთეს თავის საკომუნიკაციო არხებს, რათა შექმნას გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე.

## 2.1 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია



როგორც ერთ-ერთი მარკეტინგის მენეჯერი აღნიშნავს: “ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, ყველა გამოსახულებისა და შეტყობინების გაერთიანებით, განაპირობებს ბრენდის ძლიერ პოზიციას ბაზარზე. **IMC**-ის თანახმად, ყველა კორპორაციული შეტყობინება, პოზიციონირება და გამოსახულება კოორდინირებულ უნდა იყოს მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ წერტილში თავმოყრის პრინციპით. ეს იმას ნიშნავს, რომ საზოგადოებრივი ურთიერთობების მასალები ამზობდეს იგივეს, რასაც თქვენი პირდაპირ ფოსტით განხორციელებული

კამპანია და თქვენს რეკლამას ჰქონდეს ისეთივე ხედვა და შერგმნება, როგორც თქვენივე ვებ-გვერდს გააჩნია”.

**IMC** მოგვიწოდებს, შევისწავლოთ ყველა ის საკონტაქტო წერტილი, სადაც მყიდველი შეიძლება შეეჯახოს კომპანიას, მის პროდუქტებს და ბრენდებს. ყოველი ბრენდთან კონტაქტი წარმოშობს შეტყობინებას – კარგს, ცუდს ან უმნიშვნელოს. კომპანიამ უნდა იბრძოდეს იმისათვის, რომ მიაწოდოს ინფორმაციულად ერთიანი, ტევადი და პოზიტიური შეტყობინება.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის დასანერგად, ზოგიერთი კომპანიას აჰყავს შტატში მარკეტინგული კომუნიკაციების დირექტორი, ე.წ. მარკომის (*MARKETING COMMUNICATIONS*) მენეჯერი – რომელსაც აკისრია მთელი პასუხისმგებლობა კომპანიის საკომუნიკაციო ძალისხმევაზე. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ხელს უწყობს უფრო თანმიმდევრული კომუნიკაციის ჩამოყალიბებას და მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს გაყიდვებზე. შედეგად, ვიღებთ მთლიან მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიას, რომლის მიზანია აჩვენოს, თუ როგორ შეუძლიათ კომპანიასა და მის პროდუქტებს დაეხმარონ მყიდველებს პრობლემის გადაჭრაში.

## 2.4 ერთიანი კომუნიკაციის კომპლქსის ჩამოყალიბება - თითოეული მასტიმულირებელი საშუალების ბუნება

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კონცეფციის თანახმად, კომპანიამ უნდა გააერთიანოს სტიმულირების საშუალებები და შექმნას კოორდინირებული მასტიმულირებელი კომპლექსი. მნიშვნელოვანია, თუ რომელ საშუალებებს გამოიყენებს კომპანია სტიმულირების კომპლექსის განსაზღვრისას? ერთ ინდუსტრიაშიც კი არსებული კომპანიები და ბრენდები ერთმანეთისაგან მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან მასტიმულირებელი კომპლექსების დიზაინით. მაგალითად: **Avon**-ი თავისი სტიმულირების ფონდების უდიდეს ნაწილს პერსონალურ გაყიდვებსა და პირდაპირ მარკეტინგზე ხარჯავს, მაშინ, როდესაც **Covergirl**-ი - სარეკლამო საქმიანობაზე. **Hewlett Packard**-ი თავის რეკლამასა და სტიმულირებას საცალო მოვაჭრეებს ანდობს, მაშინ, როდესაც **Dell Computer**-ი - მხოლოდ პირდაპირ მარკეტინგს იყენებს. ახლა, ჩვენ განვიხილავთ იმ ფაქტორებს, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ მარკეტოლოგებზე მასტიმულირებელი საშუალებების შერჩევისას.

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

**რეკლამა.** რეკლამით შეიძლება გაწვდეს გეოგრაფიულად გაფანტულ მყიდველთა დიდ მასებს, რაც ერთ გაშვებაზე მცირე ხარჯით ხდება. ამასთან, იგი შეტყობინების მრავალ ჯერ გამეორების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, სატელევიზიო რეკლამას უზარმაზარი აუდიტორიის მოცვა შეუძლია. დაახლოებით, 137 მილიონი ამერიკელი ადევნებს ტელევიზიით თვალს ამერიკულ ფეხბურთში



სუპერთასის გათამაშებას, 62 მილიონზე მეტი უყურებს კინომატოგრაფიის აკადემიის ოსკარით დაჯილდოების ცერემონიალის, სულ მცირე, ნახევარს მაინც და, თითქმის, 52 მილიონი - **Survivor**--ის სერიალს. „თუ გსურთ დაუკავშირდეთ დიდ აუდიტორიას, სატელევიზიო მაუწყებლობა თქვენთვის ზედგამოჭრილია. ნებისმიერი ადამიანისათვის, ვინც ნერგავს რაღაც ახალს, აუდიტორიის სწრაფად მიზიდვის მიზნით ტელესამაუწყებლო ქსელები წარმოადგენს ყველაზე დიდ შესაძლებლობას“, - ამბობს მედიამომსახურების მენეჯერი.

გარდა მყიდველთან დაახლოებისა, ფართომასშტაბიანი რეკლამა გვამცნობს რაღაც დადებითს გამყიდველის შესაძლებლობაზე, პოპულარობასა და წარმატებაზე. რეკლამის საჯარო ბუნებიდან გამომდინარე, მომხმარებლებში ჭარბობს ტენდენცია, რეკლამირებული პროდუქტები განიხილონ, როგორც უფრო სანდო. ამავდროულად, რეკლამა ძალზე შთამბეჭდავია – იგი კომპანიას საშუალებას აძლევს ვიზუალური, ბეჭდური, ხმოვანი საშუალებებისა თუ ფერების გამოყენებით, ხატოვნად აღწეროს თავისი პროდუქცია. ერთის მხრივ, რეკლამა შეიძლება გამოვიყენოთ პროდუქტისათვის გრძელვადიანი იმიჯის შესაქმნელად (როგორცაა **Coca-Cola**-ს რეკლამები), მეორეს მხრივ კი - სწრაფი ფასდაკლების საუწყებლად (მაგალითად, **Sears**-ი რეკლამას აკეთებს შაბათ-კვირაზე გათვლილ ფასდაკლებებზე).

თუმცა, რეკლამას აქვს უარყოფითი მხარეებიც. მიუხედავად იმისა, რომ სწრაფად აღწევს ბევრ ადამიანამდე, რეკლამა არაპერსონალურია და არ შეიძლება ისეთივე დამაჯერებელი იყოს, როგორც კომპანიის გაყიდვის პერსონალთან უშუალო ურთიერთობაა. ჩვეულებრივ, რეკლამას აუდიტორიასთან ცალმხრივი (არაინტერაქტიული) კომუნიკაცია ახასიათებს. შესაბამისად, ვერ უზრუნველყოფს აუდიტორიის გარანტირებულ ყურადღებასა და რეაქციას. ამასთანავე, რეკლამა, განსაკუთრებით კი სატელევიზიო, საკმაოდ დიდ ბიუჯეტს მოითხოვს. თუმცა, ზოგიერთ სარეკლამო ფორმას, როგორცაა გაზეთისა და რადიოს რეკლამები, შედარებით ნაკლები თანხები ესაჭიროება.

## პერსონალური გაყიდვა.

ყიდვის პროცესის გარკვეულ ეტაპზე ყველაზე ეფექტური იარაღია პერსონალური გაყიდვა. განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც ყალიბდება მყიდველთა პრიორიტეტები, შეფასებები და მოქმედებები. იგი ნიშნავს პერსონალურ ურთიერთქმედებას ორ ან მეტ ადამიანს შორის ისე, რომ თითოეულს შეუძლია განიხილოს სხვისი მოთხოვნილებები,



მახასიათებლები და მიიღოს სწრაფი გადაწყვეტილება. პერსონალური გაყიდვა სხვადასხვა სახის ურთიერთდამოკიდებულების გამოვლენის საშუალებას იძლევა, დაწყებული წმინდა სავაჭრო ურთიერთობებითა და პირადი, მეგობრული ურთიერთობებით დამთავრებული. ეფექტურ გამყიდველს მყიდველის ინტერესები გულთან ახლოს მიაქვს, რათა დაამყაროს გრძელვადიანი კავშირები. თავის მხრივ, მყიდველი, პერსონალური გაყიდვის დროს, განიცდის მოსმენისა და რეაგირების მოთხოვნილებას, მაშინაც კი, როდესაც მისი პასუხი ზრდილობიანი უარია.

ბუნებრივია, ამ უნიკალურ თვისებებს გააჩნია სათანადო ხარჯიც. გაყიდვების ამგვარი ძალისხმევა მოითხოვს უფრო გრძელვადიან ვალდებულებებს, ვიდრე ეს რეკლამას აქვს – რეკლამა შეიძლება ჩავრთოთ ან გამოვრთოთ, მაგრამ გაყიდვის ხსენებული ძალისხმევის შეცვლა საგრძნობლად ძნელია. პერსონალური გაყიდვა, ასევე, წარმოადგენს კომპანიის ყველაზე ძვირადღირებულ მასტიმულირებელ იარაღს. მაგალითად, თითოეული სატელეფონო გაყიდვა აშშ-ს კომპანიებს,

საშუალოდ, 170 დოლარი უჯდებათ. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ აშშ-ს ფირმები სამჯერ მეტ თანხას ხარჯავენ პერსონალურ გაყიდვებზე, ვიდრე რეკლამაზე.



### გაყიდვების სტიმულირება.

გაყიდვის სტიმულირება მოიცავს საშუალებათა ფართო ასორტიმენტს – სპეციალური კუპონების გამოყენება, სტიმულირება უმნიშვნელო ფასდაკლებით (ე.წ. cent-off deals), სხვადასხვა შეჯიბრებათა მოწყობა, პრემიების დაწესება და ა.შ. – რომელთაგან თითოეულს ბევრი უნიკალური თვისება გააჩნია. ისინი იზიდავენ მომხმარებელთა ყურადღებას და შესყიდვისათვის ქმნიან ძლიერ წამახალისებელ სტიმულს. მათი

გამოყენება შეიძლება პროდუქტის შეთავაზების დრამატიზებისა და, შესაბამისად, გაყიდვების მაჩვენებლების გაზრდის მიზნით. გაყიდვის სტიმულირება სწრაფი რეაგირებისაკენ გიბიძგებთ - მაშინ, როდესაც რეკლამა ამბობს: „იყიდეთ ჩვენი პროდუქტი“, გაყიდვის სტიმულირება მოგვიწოდებს: „იყიდეთ ახლა“. მიუხედავად ამისა, გაყიდვის სტიმულირების ეფექტები, ხშირად, მოკლევადიანია. იგი რეკლამისა და პერსონალური გაყიდვებისაგან განსხვავებით, არ არის ეფექტური ბრენდის გრძელვადიან უპირატესობათა შექმნისათვის.

**საზოგადოებრივი ურთიერთობები.** საზოგადოებრივი ურთიერთობები ძალზე ეფექტურია. ახალი ამბები, სპონსორობა და სხვადასხვა საზოგადოებრივი ღონისძიებები რეკლამებზე უფრო მეტად რეალური და დამაჯერებელია მომხმარებლისათვის. ასევე, საზოგადოებრივი ურთიერთობების საშუალებით, კომპანიას შეუძლია მიაღწიოს იმ პირებამდეც, რომლებიც თავს არიდებენ გაყიდვების



პერსონალსა და რეკლამებს. ამ დროს შეტყობინება მყიდველს მიეწოდება, როგორც “ახალი ამბავი” და არა როგორც გაყიდვებზე მიმართული კომუნიკაცია. რეკლამის მსგავსად, საზოგადოებრივ ურთიერთობებს შეუძლიათ კომპანიისა თუ პროდუქტის შესახებ წარმოდგენის დრამატიზება.

მარკეტოლოგებმა უნდა

გადაწყვიტონ, თუ როდის და როგორ გამოიყენონ საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ასე თუ ისე, კარგად მოფიქრებული საზოგადოებრივი ურთიერთობების კამპანია, რომელიც გამოყენებულ იქნება მასტიმულირებელი კომპლექსის სხვა ელემენტებთან ერთად, შეიძლება ძალზე ეფექტური და ეკონომიკურად გამართლებული იყოს.

### **პირდაპირი მარკეტინგი.**

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს პირდაპირი მარკეტინგის ბევრი ფორმა – სატელეფონო მარკეტინგი, ინტერნეტ მარკეტინგი და სხვა - ყველა მათგანისათვის საერთოა ოთხი ძირითადი მახასიათებელი. პირდაპირი მარკეტინგი არასაჯაროა, ანუ შეტყობინება, ჩვეულებრივ, მიმართულია ერთ კონკრეტულ ადამიანზე. პირდაპირი მარკეტინგი სწრაფია და მყიდველზე მორგებული - შეტყობინებები შეიძლება მომზადდეს ძალიან სწრაფად და შეიქმნას სპეციფიკური მომხმარებლებისათვის. და ბოლოს, პირდაპირი მარკეტინგი



ინტერაქტიულია - იგი საშუალებას იძლევა, დიალოგი გაიმართოს მარკეტინგის გუნდსა და მომხმარებელს შორის, ხოლო შეტყობინებები შეიცვალოს მომხმარებელთა რეაქციის მიხედვით. ასე რომ, პირდაპირი მარკეტინგი მოითხოვს მკვეთრად მიზანმიმართულ მარკეტინგულ ძალისხმევას, მყიდველებთან პერსონალური ურთიერთობების დამყარების მიზნით.

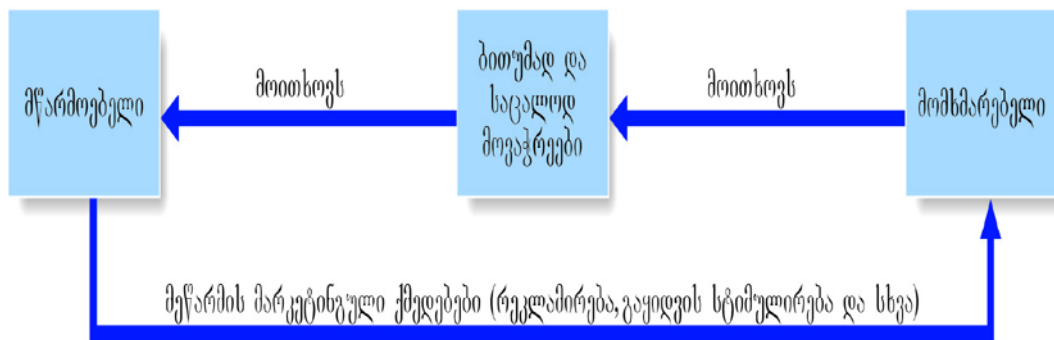
*მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიები.* მარკეტოლოგებს შეუძლიათ არჩევანი გააკეთონ მასტიმულირებელი კომპლექსის ორ ძირითად სტრატეგიას – ე.წ.

მიწოლის სტიმულირებასა და მოქაჩვის სტიმულირებას შორის. ეს სტრატეგიები გამოსახულია სურათზე 2.2. ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მათ მიერ გამოყენებული სპეციფიკური სტიმულირების საშუალებების მიხედვით. **მიწოლის სტრატეგია** გულისხმობს პროდუქტზე „მიწოლას“ ანუ მისი წინსვლის ხელშეწყობას სადისტრიბუციო არხებში, საბოლოო მომხმარებელამდე. მწარმოებელი მთელ თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას (ძირითადად, პერსონალურ გაყიდვასა და გამოფენებზე პროდუქციის გატანას) მიმართავს ამა თუ იმ შუამავალი ორგანიზაციისკენ, რათა მათ შეიძინონ და გაავრცელონ პროდუქტი საბოლოო მომხმარებელამდე. **მოქაჩვის სტრატეგიის** გამოყენებისას, მწარმოებელი თავის მარკეტინგულ ძალისხმევას (ძირითადად, რეკლამასა და მომხმარებელთა სტიმულირებას) მიმართავს საბოლოო მომხმარებლისაკენ, რათა

## 2.2. მიწოლისა და მოქაჩვის სტრატეგიების შედარება



მიწოლის სტრატეგია



მოქაჩვის სტრატეგია

ამ უკანასკნელს პროდუქტის ყიდვისაკენ უბიძგოს. თუ მოქაჩვის სტრატეგია ეფექტურია, მომხმარებლები, შემდგომ, თვითონ მოითხოვენ პროდუქტს ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებისაგან, რომლებიც, თავის მხრივ, მას მწარმოებლებს მოსთხოვენ. ასე რომ, მოქაჩვის სტრატეგიის შემთხვევაში, მომხმარებელთა მოთხოვნა, ასე ვთქვათ, „ქაჩავს“ პროდუქტს არხის გასწვრივ.

ზოგიერთი ინდუსტრიული საქონლის მწარმოებელი კომპანია მხოლოდ მიწოლის სტრატეგიას იყენებს, ზოგიერთი პირდაპირი მარკეტინგის მიმდევარი კომპანია კი – მხოლოდ მოქაჩვის სტრატეგიას. მიუხედავად ამისა, დიდი კომპანიების უმრავლესობა ამ ორი სტრატეგიის კომბინაციას მიმართავს. მაგალითად, **Kraft-o** (<http://www.kraftfoodsgroup.com>) იყენებს რეკლამირებასა და მომხმარებელთა სტიმულირებას საკუთარი პროდუქტების „მოქაჩვის“ მიზნით, ხოლო გაყიდვების პერსონალს, რათა „მიაწვეს“ თავის პროდუქტებს ზემოთხსენებული არხების გავლით. ბოლო წლებში, სამომხმარებლო საქონლის მწარმოებელი კომპანიები თავიანთ მასტიმულირებელ კომპლექსებში ამცირებენ მოქაჩვის სტრატეგიის წილს, მიწოლის

სტრატეგიის სასარგებლოდ. ამან გააჩინა ეჭვი, ხომ არ ხდება მოკლევადიანი გაყიდვების ზრდა, ბრენდის კაპიტალის ხარჯზე.

კომპანიებს, მასტიმულირებელი კომპლექსის სტრატეგიების შემუშავებისას, ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება უწევთ. მათ შორის არის პროდუქტის/ბაზრის ტიპი და პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპი. მაგალითად, სხვადასხვა მასტიმულირებელი საშუალებების მნიშვნელობა განსხვავებულია სამომხმარებლო და ბიზნეს ბაზრებისათვის. B2B (ბიზნესი-მომხმარებლისთვის) კომპანიები, ჩვეულებრივ, მეტს „ქაჩავენ“, შესაბამისად, ფონდების უმეტეს ნაწილს რეკლამაში დებენ, ამას მოყვება გაყიდვის სტიმულირება. შემდეგ, პერსონალურ გაყიდვები და, ბოლოს, საზოგადოებრივი ურთიერთობები. მისგან განსხვავებით, B2B (ბიზნესი-ბიზნესისთვის) მარკეტოლოგები იხრებიან “მიწოდების” სტრატეგიისაკენ და ფონდების უდიდეს ნაწილს დებენ პერსონალურ გაყიდვებში, რასაც მოყვება გაყიდვის სტიმულირება, რეკლამა და საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ზოგადად, პერსონალური გაყიდვა ძვირადღირებული და სარისკო საქონელის შემთხვევაში გამოიყენება, ასევე, იმ ტიპის ბაზრებზე, სადაც მხოლოდ რამდენიმე დიდი გამყიდველი ფიგურირებს.

## 2.5 პროდუქტი და მომსახურება

**Sony**-ს DVD პლერი, **Ford Taurus**-ი, დასვენება კოსტა-რიკაზე, ყავა მოკა **Starbucks** ში, **Fidelity**--ს ონლაინ-ინვესტიციებით მომსახურება და ოჯახის ექიმის რჩევები - ყოველივე ეს პროდუქტებია. ჩვენ განვსაზღვრავთ პროდუქტს, როგორც რაღაცას, რაც შეიძლება ბაზარს მივაწოდოთ ყურადღების მისაქცევად, შესაძენად, გამოსაყენებლად ან მოხმარებისთვის და რომელიც, თავისთავად, სურვილს ან საჭიროებას უნდა აკმაყოფილებდეს. პროდუქტი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე რეალურ საქონელს. მისი ვრცელი განმარტება ასეთია: პროდუქტი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტებს, მომსახურებებს, მოვლენებს, ადამიანებს, ადგილებს, ორგანიზაციებს, იდეებს ან ამ ყველაფრის სხვადასხვა კომბინაციებს. ამიტომ ამ წიგნში ჩვენ განვიხილავთ ტერმინს - პროდუქტი, როგორც ზემოთ ჩამოთვლილთაგან ერთ-ერთს ან მათ ნაზავს.

მსოფლიო ეკონომიკაში უდიდესი მნიშვნელობის გამო, ჩვენ განსაკუთრებულ ყურადღებას ვუთმობთ მომსახურებას. მომსახურება არის პროდუქტის ფორმა, რომელიც მოიცავს საქმიანობებს, სარგებლებს ან კმაყოფილებებს, რომლებიც გასაყიდად არის შეთავაზებული. ეს ყოველივე არამატერიალურია და არ წარმოადგენს ვინმეს საკუთრებას, მაგალითად, საბანკო და სასტუმრო სერვისი, ავიახაზები, საცალო ვაჭრობა და სარემონტო მომსახურება.

პროდუქტი არის მარკეტინგული შეთავაზების მთავარი ელემენტი. მარკეტინგული კომპლექსის დაგეგმვა იწყება იმ შეთავაზების ფორმულირებით, რომელიც მიზნობრივ მყიდველებს ფასეულობას აწვდის და მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. სწორედ ეს შეთავაზება არის ბაზისი, რომელზედაც კომპანია მყიდველებთან მომგებიან, მყარ ურთიერთობებს აფუძნებს.

კომპანიის საბაზრო შეთავაზება ხშირად შეიცავს როგორც მატერიალურ საქონელს, ასევე მომსახურებებს. ორივე კომპონენტი შესაძლოა იყოს მთელი შეთავაზების მცირე თუ დიდი შემადგენელი ნაწილი. ერთი მხრივ, შეთავაზება შეიძლება წარმოადგენდეს წმინდა მატერიალურ საქონელს, როგორებიცაა საპონი, კბილის პასტა ან მარილი, რომელთაც თან არ ახლავთ მომსახურება. მეორე მხრივ, შეიძლება იყოს წმინდა მომსახურება, როდესაც შეთავაზება, უპირველეს ყოვლისა, მომსახურებას გულისხმობს. მაგალითად, ექიმის მიერ გასინჯვა, ფინანსური მომსახურება. ამ ორ

უკიდურესობას შორის, მიუხედავად ყველაფრისა, შესაძლოა აღმოვაჩინოთ საქონლისა და მომსახურების კომბინაციები.

## 2.6 პროდუქტისა და მომსახურების დონეები

პროდუქტის შემქმნელებს სჭირდებათ პროდუქტისა და მომსახურების 3 დონის განხილვა (იხილეთ სურათი 2.3). ყველაზე მნიშვნელოვანი დონე არის ძირითადი სარგებელი, რომელიც პასუხობს კითხვაზე – სინამდვილეში, რას ყიდულობს მომხმარებელი? პროდუქტის დიზაინის შექმნის პროცესში მწარმოებელმა, პირველ რიგში, უნდა განსაზღვროს ძირითადი პრობლემის გადამჭრელი სარგებელი, რომელსაც მომხმარებელი ეძებს. პომადის შექმნისას ქალი ყიდულობს უფრო მეტს, ვიდრე, უბრალოდ, ტუჩის ფერს: **Revlon**-ის (<http://www.revlon.com> ) წარმომადგენელმა ჩარლზ რევსონმა ეს დიდი ხნის წინ აღმოაჩინა. „ქარხანაში ვამზადებთ კოსმეტიკას, მაღაზიაში კი ვყიდით იმედს!“ ჩარლზ შვაბი არა მარტო ფინანსურ მომსახურებებს სთავაზობს მყიდველს, არამედ მათთან „ფინანსური ოცნებები“-ს განხორციელების პირობასაც დებს.

მეორე დონეზე პროდუქტის შემქმნელები ძირითადი სარგებლიდან რეალურ პროდუქტზე გადადიან. მათ უნდა განავითარონ პროდუქტის და მომსახურების მახასიათებლები, დიზაინი, ხარისხის დონე, ბრენდის სახელი და შეფუთვა. მაგალითად, **Sony**-ის ვიდეოკამერა რეალური პროდუქტია. მისი სახელის, ნაწილების, სტილის, ნიშანთვისებების, შეფუთვისა და სხვა ატრიბუტების კომბინირებით ხდება ძირითადი სარგებლის მიწოდება - მოხერხებული, მაღალხარისხიანი საშუალება, რომელსაც მნიშვნელოვანი წუთების აღბეჭდვა შეუძლია.

### 2.3 პროდუქტის დამომსახურების სამი დონე



და ბოლოს, პროდუქტის შემქმნელებმა ძირითადი სარგებლისა და რეალური პროდუქტის ბაზაზე გაზვიადებული პროდუქტი უნდა შექმნან და ამით მომხმარებლებს დამატებითი მომსახურებები და სარგებელი შესთავაზონ. **Sony**-მ მყიდველს უფრო მეტი უნდა შესთავაზოს, ვიდრე უბრალო ვიდეოკამერა. როდესაც მომხმარებელი **Sony**-ის ვიდეოკამერას ყიდულობს, **Sony**-მ და მისმა ლიდერებმა მყიდველს უნდა მისცენ გარანტია მის შემადგენელ ნაწილებსა და ხარისხზე, თან უნდა დაურთოს ვიდეოკამერის გამოყვანილების ინსტრუქციები, საჭიროების შემთხვევაში, უზრუნველყონ სწრაფი შეკეთების მომსახურებით და ტელეფონის

უფასო ნომერთ, რათა მყიდველი, პრობლემისა თუ შეკითხვის გაჩენის შემთხვევაში, მათ დაუკავშირდეს.

მომხმარებელი პროდუქტს უყურებს, როგორც სარგებელთა კომპლექტს, რომელიც მათ მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. ამიტომ, პროდუქტის განვითარებისას პროდუქტის შემქმნელებმა, პირველ რიგში, უნდა განსაზღვრონ, რამდენად აკმაყოფილებს პროდუქტი მომხმარებლის ძირითად მოთხოვნილებებს. შემდეგ მათ უნდა შექმნან რეალური პროდუქტი და იპოვონ გზები, თუ როგორ შექმნან ისეთი სარგებელი, რომელიც ყველაზე მეტი კმაყოფილებით უზრუნველყოფს მომხმარებელს.

## 2.6 პროდუქტისა და მომსახურების კლასიფიკაცია

სამომხმარებლო პროდუქტები არის პროდუქტები და მომსახურებები, რომლებსაც საბოლოო მომხმარებელი პერსონალური გამოყენების მიზნით იძენს. ჩვეულებრივ, მარკეტოლოგები ასეთი პროდუქტისა და მომსახურებების კლასიფიკაციას იმისდა მიხედვით ახდენენ, თუ როგორ ყიდულობს მათ მომხმარებელი. სამომხმარებლო პროდუქტია მოიცავს ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტებს, ძირითადი მოხმარების პროდუქტებს, განსაკუთრებულ პროდუქტებსა და პასიური მოთხოვნის პროდუქტებს. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან მომხმარებლის ყიდვის ქცევისა და მათი ბაზარზე მიწოდების მიხედვით (იხილეთ ცხრილი 2.4).

## 2.4 სამომხმარებლო პროდუქტისათან დაკავშირებული მარკეტინგული საკითხები

სამომხმარებლო პროდუქტის ტიპები				
მარკეტინგული საკითხები	ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები	ძირითადი მოხმარების პროდუქტები	განსაკუთრებული პროდუქტები	პასიური მოთხოვნის პროდუქტები
მომხმარებლის ქცევა	ხშირი შესყიდვა, მინიმალური დაგეგმვა, პროდუქტების ერთმანეთთან მინიმალური შედარება, მინიმალური ძალისხმევა	ნაკლებად ხშირი შესყიდვა, მეტი დაგეგმვა და ძალისხმევა. ბრენდების შედარება ფასის, ხარისხის, სტილის მიხედვით	ძლიერი ბრენდისადმი უპირატესობის მინიჭება და ლოიალურობის გრძნობა. განსაკუთრებული ყიდვის ძალისხმევა, მინიმალური ბრენდების შედარება, ფასებზე ნაკლებად მგრძობიარე	პროდუქტის მცირე ცნობადობა და ცოდნა (ცოდნის შემთხვევაში პატარა ან ნეგატიური ინტერესი)
ფასი	დაბალი ფასი	შედარებით მაღალი ფასი	მაღალი ფასი	ცვალებადი
დისტრიბუცია	ფართო, ინტენსიური მოსახერხებელი ადგილები	შერჩევითი დისტრიბუცია შედარებით ნაკლებ მაღაზიებში	ექსკლუზიური დისტრიბუცია ერთ ან რამდენიმე მაღაზიაში	ცვალებადი
სტიმულირება	მასიური სტიმულირება მწარმოებლის მიერ	რეკლამირება და პერსონალური გაყიდვა მწარმოებლის და გადამყიდველის მიერ	უფრო ფრთხილად გამიზნული სტიმულირება მწარმოებლისა და გადამყიდველის მიერ	აგრესიული რეკლამირება და პერსონალური მარკეტინგი მწარმოებლისა და გადამყიდველის მიერ
მაგალითები	კბილის პასტა, ჯურნალი, სარეცხი ფხვნილი	ტელევიზორი, ავეჯი, ნახაცმელი	ფუფუნების საქონელი, როგორცაა Rolex-ის საათი	სიცოცხლის დაზღვევა, წითელი ჯურისთვის სისხლის დონორობა



**ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები** არის პროდუქტები და მომსახურებები, რომელთაც მომხმარებელი ხშირად, დაუყოვნებლივ და მინიმალური ძალისხმევით ყიდულობს. მაგალითად, საპონი, ტკბილეული, გაზეთი და სწრაფი კვების ნაწარმი. ჩვეულებრივ, ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტები დაბალფასიანია და მარკეტოლოგები მათ რაც შეიძლება მეტ

ადგილას განალაგებენ, რათა საჭიროების შემთხვევაში ყველა მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი იყოს.

ძირითადი **მოხმარების პროდუქტები** არის სამომხმარებლო პროდუქტები, რომელთაც მომხმარებელი არჩევს და ყიდულობს პროდუქტის ხარისხის, ფასის, სტილისა და სხვა სასურველი ნიშან-თვისებების მიხედვით. ასეთი პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვაზე მომხმარებელი დიდ დროსა და ენერგიას ხარჯავს, რათა ინფორმაცია მოიძიოს და შედარებები მოახდინოს. მაგალითად, ავეჯი, ტანსაცმელი, მანქანები, სასტუმროსა და ავიახაზების მომსახურებები. ჩვეულებრივ, ძირითადი მოხმარების პროდუქტების მარკეტოლოგები



პროდუქციას შედარებით ცოტა მაღაზიაში ანაწილებენ, მაგრამ ამავდროულად მომხმარებელს საშუალებას აძლევენ არჩევანი შედარების შედეგად გააკეთონ.

**განსაკუთრებული პროდუქტები** არის უნიკალური მახასიათებლების ან ბრენდის მქონე პროდუქტები, რომელთა შესაძენად



მყიდველთა გარკვეული ჯგუფი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენს. მაგალითად, განსაკუთრებული ბრენდები, ფერარის მარკის ავტომობილები, მაღალფასიანი ფოტოდანადგარები, დიზაინერების მიერ შეკერილი სამოსი, მედიცინისა და სამართლის სპეციალისტების მომსახურება. ჩვეულებრივ, მყიდველები განსაკუთრებულ პროდუქტებს ერთმანეთს არ ადარებენ. ისინი ამაზე მხოლოდ იმ დროს ხარჯავენ, რომელიც დილერს საჭირო პროდუქტის მოტანისათვის სჭირდება.

**პასიური მოთხოვნის პროდუქტები** არის სამომხმარებლო პროდუქცია, რომელთა შესახებაც მყიდველებმა ან არ იციან არაფერი ან იციან, მაგრამ მათ შემენაზე ნაკლებად ფიქრობენ. ინოვაციათა უმრავლესობა მყიდველისათვის შეუმჩნეველი რჩება, სანამ მათ რეკლამას არ ნახავენ. ცნობილი, მაგრამ პასიური მოთხოვნის პროდუქტების კლასიკური მაგალითებია: სიცოცხლის დაზღვევა, სასაფლაოს ნაკვეთი,



სისხლის დონორობა წითელი ჯვრისთვის. თავიანთი მრავალფეროვნების გამო, პასიური მოთხოვნის ეს პროდუქტები დიდი რაოდენობის რეკლამას, პერსონალურ გაყიდვასა და სხვა მარკეტინგულ ძალისხმევას საჭიროებენ.



**საწარმოო დანიშნულების პროდუქტები** არის პროდუქტები, რომელთაც ორგანიზაციები ან ინდივიდუალური მყიდველები შეისყიდვიან შემდგომი გადამუშავების ან ბიზნესში გამოყენების მიზნით. ამდენად, განსხვავება სამომხმარებლო

პროდუქტსა და საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს შორის ემყარება პროდუქციის შესყიდვის მიზანს. თუ მომხმარებელი გაზონის საჭრელ მანქანას სახლისათვის ყიდულობს, იგი სამომხმარებლო პროდუქტია; მაგრამ თუ იგივე მომხმარებელი იმავე მანქანას სალანდშაფტო ბიზნესისათვის ყიდულობს, მაშინ იგი საწარმოო დანიშნულების პროდუქტს წარმოადგენს.

საწარმოო დანიშნულების პროდუქტი მოიცავს სამ ძირითად ჯგუფს: მასალებსა და ნაწილებს, ძირითად საშუალებებს, მარაგებსა და მომსახურებებს. მასალები და ნაწილები შეიცავს ნედლეულსა და წარმოებულ მასალებს. ნედლეული შედგება აგროპროდუქტებისაგან (ხორბალი, ბამბა, შინაური ცხოველები, ხილი, ბოსტნეული) და ბუნებრივი პროდუქტებისაგან (თევზი, ცხვრის ხორცი, გადაუმუშავებელი ნავთობი, რკინის მადანი). წარმოებული მასალა და ნაწილები შედგება კომპონენტური მასალებისაგან (რკინა, ძაფები, ცემენტი, მავთულები) და კომპონენტური ნაწილებისაგან (ძრავები, საბურავები და ა.შ.). წარმოებული მასალის უმრავლესობა პირდაპირ საწარმოო მომხმარებელზე იყიდება. ამ შემთხვევაში ფასი და მომსახურება მთავარი მარკეტინგული ფაქტორებია ამიტომ ბრენდი და რეკლამა ნაკლებად მნიშვნელოვანია.

ძირითადი საშუალებები საწარმოო დანიშნულების პროდუქტებია, რომლებიც ხელს უწყობენ მყიდველის პროდუქციის წარმოებასა და ოპერაციებს. იგი მოიცავს საწარმოო სიმძლავრეებსა და დამხმარე მოწყობილობებს. საწარმოო სიმძლავრეები შედგება შენობებისა (ფაბრიკა-ქარხნები, ოფისები) და ფიქსირებული მოწყობილობებისაგან (გენერატორები, ბურღები, დიდი კომპიუტერული სისტემები, ლიფტები, დაზგები და ა.შ.). დამხმარე მოწყობილობები მოიცავს პორტატულ დანადგარებსა და სამუშაო იარაღებს (ხელის იარაღები, ავტომტვირთავები და სხვა) და საოფისე მოწყობილობას (კომპიუტერები, ფაქსები, საწერი მაგიდები). ისინი ნაკლებად გამძლეა, ვიდრე საწარმოო საშუალებები და, უბრალოდ, წარმოების პროცესს უწყობენ ხელს.

ბიზნესპროდუქტების ბოლო ჯგუფია მომარაგება და მომსახურება. მომარაგება აერთიანებს ოპერატიულ მარაგებს (საპოხი მასალა, ქვანახშირი, ქაღალდი, ფანქრები) და შესაკეთებელ და სარემონტო საგნებს (საღებავები, ლურსმნები, ცოცხები). მარაგი

არის საწარმოო სფეროს ხელსაყრელი პროდუქტების ერთობლიობა, რადგან მის შესყიდვას მინიმალური ძალისხმევა სჭირდება. ბიზნესმომსახურებები მოიცავს სარემონტო და შესაკეთებელ მომსახურებებს (ფანჯრების გაწმენდა, კომპიუტერის შეკეთება და ა.შ.) და ბიზნესსაკონსულტაციო მომსახურებებს (იურიდიული, მენეჯმენტ-კონსალტინგი, სარეკლამო და სხვა). ასეთი მომსახურების შეძენა კონტრაქტის საფუძველზე ხდება. მაგალითად, **Aramark**-ი (<http://www.aramark.com>) სთავაზობს ყველაფერს, დაწყებული საკვებით, დამთავრებული სახლისათვის საჭირო ნივთებით, თეთრეულით, საოფისე მომსახურებით, მანქანა-დანადგარების შეკეთებით, მოწყობილობებითა და მომარაგების ჯაჭვის მართვით.

**ორგანიზაციები, ადამიანები, ადგილები და იდეები.** ბოლო წლებში მარკეტოლოგებმა პროდუქტის ცნება განავრცეს და დღეს იგი, მატერიალურ პროდუქტებთან და მომსახურებასთან ერთად, ორგანიზაციებს, ადამიანებს, ადგილებსა და იდეებსაც მოიცავს.

ორგანიზაციები ხშირად ახორციელებენ საქმიანობებს, რათა შემდგომ თვით ორგანიზაცია “გაყიდონ”. ორგანიზაციის მარკეტინგი შედგება საქმიანობისგან, რომლის მიზანია, შექმნას, შეინარჩუნოს ან შეცვალოს მიზნობრივი მომხამრებლების დამოკიდებულება და ქმედება ორგანიზაციისადმი. როგორც მოგებაზე ორიენტირებული, ასევე არაკომერციული ორგანიზაციები ქმნიან ორგანიზაციის მარკეტინგს. ბიზნესფირმები საზოგადოებრივ ურთიერთობებსა და კორპორაციულ სარეკლამო კამპანიებს უწევენ სპონსორობას, რათა კარგი იმიჯი შეიქმნან. კორპორაციული იმიჯის რეკლამა ძირითადი იარაღია, რომელსაც კომპანია სხვადასხვა ბაზარზე თავისი პროდუქტის გასატანად იყენებს. მაგალითად, **Lucent**-ი (<http://www.lucent-lighting.com>) აქვეყნებს რეკლამას შემდეგი ტექსტით: “ჩვენ ვქმნით იმას, რაც ხელს უწყობს კომუნიკაციას”. **IBM**-ს (<http://www.ibm.com>) სურს, შექმნას კომპანია, რომლის მიზანი “ბიზნესპრობლემების გადაჭრა” იქნება. მათ მსგავსად, არაკომერციულ ორგანიზაციებს, როგორებიცაა ეკლესიები, კოლეჯები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები, მუზეუმები და სამსახიობო ხელოვნების ჯგუფები, თავიანთი ორგანიზაციები ბაზარზე გააქვთ, რათა ფონდები მოიზიდონ და წევრებისა თუ სპონსორების ყურადღება მიიზიდონ.

პროდუქტად შეიძლება ადამიანიც განიხილებოდეს. ადამიანის მარკეტინგი შედგება იმ საქმიანობისაგან, რომლის მიზანია შექმნას, ხელი შეუწყოს ან შეცვალოს დამოკიდებულება თუ ქმედება ცალკეული ადამიანებისადმი. ყველა ადამიანი თუ ორგანიზაცია პერსონალურ მარკეტინგს აწარმოებს. დღეს პრეზიდენტებს ბაზარზე გააქვთ საკუთარი თავი, საკუთარი პარტიები და პოლიტიკური პლატფორმები, რათა მიიღონ ხმათა საჭირო რაოდენობა და ხალხის მხარდაჭერა. ხელოვნებისა თუ სპორტის წარმომადგენლები მარკეტინგს იყენებენ, რათა საკუთარი კარიერა გააუმჯობესონ და თავიანთი გავლენა და შემოსავალი გაზარდონ. ისეთი პროფესიონალები, როგორებიც არიან ექიმები, იურისტები, ბუღალტერები და არქიტექტორები, თავიანთ თავს ბაზარზე წარადგენენ, რათა რეპუტაცია შეიქმნან და საკუთარი ბიზნესი გაზარდონ. პერსონალურ მარკეტინგს აგრეთვე აქტიურად იყენებენ ბიზნესები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები თუ რელიგიური ჯგუფები. ხშირად, ცნობილ ადამიანებთან ურთიერთობა და საქმიანობა ამ ორგანიზაციებს თავიანთი მიზნების უკეთ მიღწევაში ეხმარება. ამიტომაც, რომ ათობით სხვადასხვა კომპანია, როგორებიცაა – ნიკე, თარგეტ,

Nike (<http://www.nike.com>), Target (<http://www.target.com>), Buick (<http://www.buick.com>), American Express (<https://www.americanexpress.com>), Disney (<http://www.disneyinternational.com>) და Titleist (<http://www.titleist.com>) – გოლფის სუპერვარსკვლავ თაიგერ ვუდსთან ურთიერთობაში წელიწადში 100 მილიონ დოლარზე მეტს იხდიან.



ადგილის მარკეტინგი მოიცავს საქმიანობას, რომლის მიზანია, შექმნას, ხელი შეუწყოს ან შეცვალოს დამოკიდებულება და ქმედება ცალკეული ადგილებისადმი. ქალაქები, სახელმწიფოები, რეგიონები და თვით ერებიც კი ერთმანეთს ეპაექრებიან, რათა მიიზიდონ ტურისტები, ახალი მაცხოვრებლები, კომპანიების ოფისები და ფაბრიკა-ქარხნები. მაგალითად, ტეხასი აქვეყნებს ასეთ

რეკლამას: “აქაურობა სხვა მთელი სახელმწიფოს ტოლფასია”; ნიუ-იორკი საჯაროდ გაჰყვრის: “მე მიყვარს ნიუიორკი”; მიჩიგანი აცხადებს “დიდი ტბები - დაუვიწყარი დრო” ტურისტების მისაზიდად, ხოლო “დიდი ტბები - ბევრი სამუშაო ადგილი” ადგილობრივი მაცხოვრებლების მოსახიბლად და “დიდი ტბები - უზარმაზარი ფართობი” ბიზნესების დასაინტერესებლად. ირლანდიის განვითარების სააგენტომ 1,200 კომპანია მიიზიდა, რომლებიც მზად არიან, ირლანდიაში თავიანთი მცენარეები მოაშენონ. იმავდროულად, ირლანდიის ტურისტულმა საბჭომ მზარდი ტურისტული ბიზნესი შემდეგი რეკლამის საშუალებით შექმნა: “იცხოვრე სხვა ცხოვრებით - მეგობრულად, ლამაზად და დაუძაბავად”. ირლანდიის საექსპორტო საბჭომ კი ირლანდიელი ექსპორტიორებისათვის მიმზიდველი ბაზრები შექმნა.



ბაზარზე იდეების  
გატანაც არის  
შესაძლებელი. ერთი  
შეხვედვით, მთლიანად  
მარკეტინგი იდეის  
მარკეტინგია, იქნება ეს  
კბილების გახეხვის  
ზოგადი იდეა თუ  
სპეციფიკური იდეა, რომ  
**Crest-ის** (<http://crest.com>)  
კბილის პასტა  
“ყოველდღიურ ლიმილს”  
უწყობს ხელს. მაგრამ, ამ  
შემთხვევაში ძირითადი

ფოკუსირება სოციალური იდეების მარკეტინგზე ხდება. ამ სფეროს დაერქვა სოციალური მარკეტინგი, რაც სოციალური მარკეტინგის ინსტიტუტის განმარტებით, კომერციული მარკეტინგის კონცეფციებისა და იარაღების გამოყენებაა, საკუთარი და მთელი საზოგადოების ყოფის გასაუმჯობესებლად და ცალკეულ ინდივიდთა საქციელზე ზეგავლენის მოსახდენად.

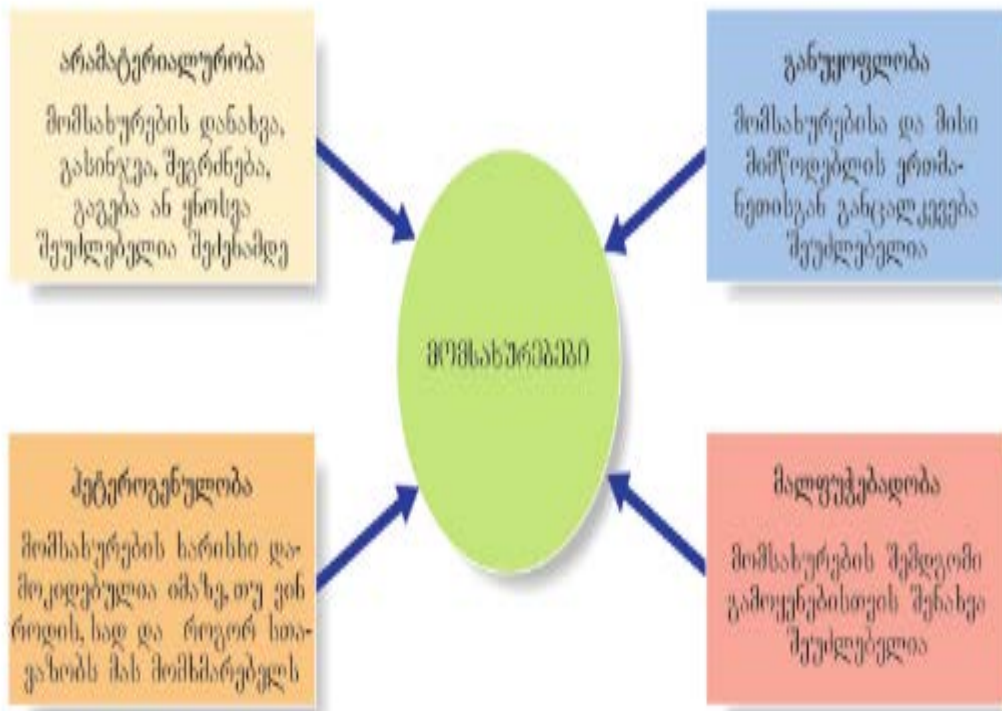
### მომსახურების ძირითადი მახასიათებლები და ნიშან-თვისებები

მარკეტინგული პროგრამის შექმნის დროს კომპანიამ მხედველობაში უნდა მიიღოს მომსახურების ოთხი ძირითადი მახასიათებელი: არამატერიალურობა, განუყოფლობა, ჰეტეროგენულობა და მალფუჭებადობა.

მომსახურების არამატერიალურობა მომსახურების ძირითადი მახასიათებელია ის, რომ მისი დანახვა, გასინჯვა, შეგრძნება, გაგება ან ყნოსვა შეუძლებელია მის შეძენამდე. მაგალითად, ადამიანი, რომელიც კოსმეტიკურ ოპერაციას იკეთებს, შედეგს ოპერაციამდე ვერ ნახავს. ავიაციის მგზავრებს ხელთ აქვთ მხოლოდ ბილეთი და პირობა იმისა, რომ ისინი თავიანთი ბარგით უსაფრთხოდ იქნებიან გადაყვანილნი

დანიშნულების ადგილზე. იმისათვის რომ გაურკვევლობის ფაქტორი შეამცირონ, მყიდველები მომსახურების ხარისხის „სიგნალებს“ ეძებენ. ისინი მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით დასკვნებს აკეთებენ იმ ადგილის, ხალხის, ფასის, მანქანა-დანადგარებისა და კომუნიკაციების მიხედვით, რომელთაც ისინი ხედავენ.

## 2.4 მომსახურების ოთხი მახასიათებელი



ამდენად, მომსახურების მიმწოდებლის ამოცანაა, სხვადასხვა გზების საშუალებით მომსახურება მატერიალური გახადოს და მისი ხარისხის შესახებ მომხმარებელს სწორი ინფორმაცია მიაწოდოს. ერთ-ერთი ანალიტიკოსი მტკიცებულების მართვას უწოდებს შემთხვევას, როდესაც მომსახურების ორგანიზაცია თავის მომხმარებელს თავისი შესაძლებლობებს ორგანიზებულად და პატიოსნად უსაბუთებს. ასე მაგალითად, **Mayo Clinic**-ი (<http://www.mayoclinic.org>) თვალნათელ მტკიცებულების მართვას აწარმოებს.

არავის უყვარს საავადმყოფოებში სიარული, რადგან ყოველთვის ნერვიულობასა და შიშთან არის დაკავშირებული. უფრო მეტიც, პაციენტებისთვის ძალზე ძნელია “პროდუქტის” ხარისხის განსაზღვრა. შეუძლებელია მისი გასინჯვა ან უკან დაბრუნება იმ შემთხვევაში, თუ არ მოგეწონებათ; საჭიროა შესაბამისი განათლება, იმისათვის რომ უკეთ განსაზღვროთ მისი ხარისხიანობა. ამგვარად, როდესაც სამედიცინო სფეროს განვიხილავთ, უმრავლესობა ჩვენგანი

ქვეცნობიერად დეტექტივის როლში გვევლინება, რომელიც ეძებს კომპეტენტურობის, მზრუნველობისა და პატიოსნების სამხილებს. **Mayo Clinic**-ი ამ სამხილს ბედს არ ანდობს. ვიზუალურად შთამბეჭდავი მანიშნებლების ფრთხილი მართვით, იგი პაციენტებსა და მათ ოჯახებს საკუთარ სიძლიერესა და ფასეულობებზე კონკრეტულ სამხილებს სთავაზობს. მაგალითად, კლინიკის მომსახურე პერსონალის ყველა ქმედება მიმართულია პაციენტების კეთილდღეობისაკენ. “ჩემი ექიმი სახლში მირეკავს, ჩემი ჯანმრთელობის მდგომარეობა რომ შეამოწმოს. იგი ცდილობს თავისი განრიგი ჩემსას შეუთავსოს”. – ამბობს ერთ-ერთი პაციენტი. **Mayo**-ს ფიზიკური გარემოც დადებითი ნიშან-თვისებებით ხასიათდება. მისი დიზაინი სპეციალურადაა შექმნილი, რათა სტრესი შეამსუბუქოს; ის სთავაზობს მყუდრო, დადებით გარემოს, ზრუნავს და პატივს სცემს პაციენტებს, უპირატესობას ანიჭებს კომპეტენტურობას, და საჭირო გზის პოვნას გაადვილებთ. შედეგი? ძალზე დადებითი სიტყვიერი მარკეტინგი და მომხმარებელთა მუდმივი ლოიალობაა, რამაც **Mayo Clinic**-ს საშუალება მისცა, ჯანდაცვაში ყველაზე მცირე რეკლამით ნამდვილად ყველაზე ძლიერი ბრენდი შეექმნა.

ფიზიკური საქონელი იწარმოება, მაღაზიაში თავსდება, მოგვიანებით კი იყიდება და მოიხმარება მყიდველის მიერ. მომსახურება კი, პირიქით – პირველად იყიდება, შემდეგ ერთსა და იმავე დროს იწარმოება და მოიხმარება. **მომსახურების განუყოფლობა** გულისხმობს, რომ შეუძლებელია მომსახურებისა და მისი მიმწოდებლის ერთმანეთისაგან განცალკევება ნებისმიერ შემთხვევაში იქნება ეს მიმწოდებელი ადამიანი თუ მანქანა. თუ მომსახურე პერსონალი უზრუნველყოფს მომსახურებით, ის ამ მომსახურების ნაწილი თავად ხდება. გამომდინარე იქიდან, რომ ამ პროცესში მომხმარებელიც არის ჩართული, მიმწოდებელ-მომხმარებლის ურთიერთობაც მომსახურების მარკეტინგის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. მიმწოდებელიც და მომხმარებელიც გავლენას ახდენენ მომსახურების შედეგზე.

**მომსახურების ჰეტეროგენულობა (ცვლადობა)** გულისხმობს, რომ მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ, როდის, სად და როგორ სთავაზობს მას

მომხმარებელს. მაგალითად, ზოგიერთ სასტუმროს, ვთქვათ **Marriott**-ს (<http://www.marriott.com>), სხვებთან შედარებით უკეთესი მომსახურების გამო, კარგი რეპუტაცია აქვს. და მაინც, შესაძლოა **Marriott**-ის ერთ სასტუმროში რეგისტრაციის დაფასთან მდგომი ერთი მომსახურე პერსონალი თბილი და საქმის მცოდნე იყოს, მაშინ როდესაც მის გვერდით მდგომი თანამშრომელი უსიამოვნო და ნელი. **Marriott**-ის ერთი და იმავე მომსახურე პერსონალის მომსახურების ხარისხიც კი მრავალფეროვანია იმისდა მიხედვით, თუ როგორი განწყობილებაზე იქნება იგი მომხმარებელთან ურთიერთობისას.

**მომსახურების მალფუჭებადობა** მომსახურების მახასიათებელია, რომლის მიხედვითაც მომსახურების შენახვა და შემდგომი გამოყენება შეუძლებელია. ზოგიერთი ექიმი პაციენტს გაცდენილი კონსულტაციებისათვის აჯარიმებს, რადგან მომსახურების ხარისხი მცირდება, როდესაც პაციენტი არღვევს დაგეგმილ კურსს. მომსახურების მალფუჭებადობა პრობლემა არაა, როდესაც მოთხოვნა მყარია. თუმცა როდესაც მოთხოვნა არამყარია, მომსახურების მიწოდებულ ფორმებს ხშირად რთულად გადასაჭრელი პრობლემები აქვთ. მაგალითად, პიკის საათის გამო, სატრანსპორტო კომპანიები უფრო მეტ მანქანა-დანადგარებს საჭიროებენ, ვიდრე აქვთ. ამდენად, მომსახურების ფორმები ხშირად სტრატეგიებს ქმნიან, რათა მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს უკეთესად შეეწყოს. სასტუმროები კურორტებზე არასეზონურ პერიოდში შედარებით დაბალ ფასებს აწესებენ, რათა უფრო მეტი სტუმარი მიიზიდონ. რესტორნები კი ნახევარ განაკვეთზე ქირაობენ მომსახურე პერსონალს, რომელიც საჭიროების შემთხვევაში იმუშავებს

**კითხვები თვითშემოწმებისათვის**

1. განიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესი.
2. განიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უპირატესობები.
3. განსაზღვრეთ სტიმულირების ხუთი საშუალება.
4. განიხილეთ ფაქტორები, რომლებიც უნდა გაითვალისწინოთ სტიმულირების მთლიანი კომპლექსის ფორმირებისას.
5. განიხილეთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროცესი და მისი უპირატესობანი.
6. განსაზღვრეთ პროდუქტი და პროდუქტებისა და მომსახურებების ძირითადი კლასიფიკაციები.
7. განიხილეთ მომსახურებისთვის დამახასიათებელი ოთხი მახასიათებელი.

1. დავუშვათ, თქვენ ახლახანს დაიკავეთ თანამდებობა ისეთი მობილური სატელეფონო კომპანიის მარკეტინგულ განყოფილებაში, რომელსაც შეუძლია სურათების გადაღება-გადაცემა. უფროსმა გთხოვათ შეგექმნათ სტიმულირების გეგმა, რომელიც მოიცავს როგორც მიწოდის, ასევე მოქაჩვის სტრატეგიებს. აღწერეთ გეგმა და ის მიზნები, რომელთა განხორციელებასაც აპირებთ თითოეული კომპონენტის გამოყენებით.

**თავი 3** მარკეტინგული კვლევა სარეკლამო საქმიანობისას



*ამ თავის შესწავლის შემდეგ, თქვენ შეძლებთ:*

- ჩამოაყალიბოთ მარკეტინგული კვლევის პროცესის საფეხურები;
- მარკეტინგული კვლევების გამოყენებას სარეკლამო საქმიანობის ორგანიზებისას;
- მარკეტინგული კვლევების გამოყენებას სარეკლამო პროდუქციის შემუშავებასა და შეფასებისას;
- მარკეტინგული კვლევების გამოყენებას რეკლამის გავრცელება განთავსებისას;

### **3.1. მარკეტინგული კვლევები და რეკლამა**

მსოფლიოში კვლევებს დიდი ყურადღება ერთმობა. მსხვილი კვლევითი პროექტები XX საუკუნის 20-იან წლებში დაიწყო, გამოჩნდნენ რა პირველი მკვლევარები, რომლებიც შემდგომ საქვეყნოდ ცნობილნი გახდნენ – დანიელ

სტარჩი, ჯორჯ გელაპი, არტურ ს. ნილსენი. 1921 წელს გამოქვეყნდა პირსივალ უატის პირველი წიგნი, რომელიც მარკეტინგულ კვლევებს ეძღვნებოდა. მარკეტინგული კვლევების ნამდვილი ბუმი ომის შემდგომ პერიოდში დაიწყო. 90-იანი წლების შუა პერიოდში კვლევებზე გაწეული დანახარჯები წელიწადში 10 მლრდ. დოლარს შეადგენდა.

კონკურენტებისა და საბაზრო სივრცის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების გარდა, მარკეტოლოგებს ხშირად გარკვეული სიტუაციების ფორმალური შესწავლა სჭირდებათ. მარკეტინგული კვლევები მარკეტინგული საქმიანობის განუყოფელი ნაწილია. მარკეტინგული კვლევები – *ეს არის მარკეტინგულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის მოგროვება, დამუშავება, ანალიზი და ინტერპრეტაცია.*

მაგალითად, **Sears**-თვის (<http://www.sears.ca/>) საჭიროა იმის ცოდნა, თუ რა იქნება მისი კორპორაციული სარეკლამო კამპანიის ყველაზე ეფექტური გზა; **Toshiba** (<http://www.toshiba.com/tai/>) დაინტერესებულია, იცოდეს, რა კატეგორიის კომპანიები ან პიროვნებები შეისყიდებიან მის ახალ, უსწრაფეს ნოუთბუქებს. ასეთ სიტუაციებში მარკეტინგული დაზვერვა ვერ შეძლებს საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფას. ამ შემთხვევებში მენეჯერებს მარკეტინგული კვლევა ეხმარება.

მარკეტინგული კვლევის გამოყენების არეალი ფართოა: *მყიდველთა კმაყოფილებისა და შესყიდვის ქცევის გაგება, ბაზრის პოტენციალისა და საბაზრო წილის შეფასება, ფასწარმოქმნის, სარეკლამო კამპანიისა და დისტრიბუციის ეფექტურობის გაზომვა და ა.შ.* ზოგიერთ დიდ კომპანიას მარკეტინგული კვლევის საკუთარი დეპარტამენტი გააჩნია. გარდა ამისა, ეს კომპანიები გარედან ქირაობენ სპეციალისტებს, რომლებიც მენეჯერებთან ერთად გარკვეულ მარკეტინგულ პრობლემებზე მუშაობენ. ზოგჯერ ფირმები მარკეტინგული კვლევების ჩამტარებელი კომპანიებისაგან მონაცემებს, უბრალოდ, შეისყიდებიან, რაც მათ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ეხმარება. მარკეტინგული კვლევის პროცესი ოთხ საფეხურს მოიცავს (იხილეთ სურათი 3.1):

1. მარკეტინგული პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა;
2. კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება;

3. კვლევის გეგმის განხორციელება;
4. შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა.

**პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრა.** მარკეტინგისა და მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტების ერთობლივი მჭიდრო თანამშრომლობის შედეგია პრობლემის განსაზღვრა და კვლევის მიზნებზე შეთანხმება. მენეჯერმა ყველაზე კარგად იცის, რა ინფორმაცია სჭირდება მას, ხოლო მკვლევარი კი საუკუთესოდ ერკვევა მარკეტინგულ კვლევასთან დაკავშირებულ საკითხებში და იცის, როგორ შეიძლება ასეთი ინფორმაციის მოპოვება. ხშირად, კვლევის პროცესის ურთულესი საფეხური პრობლემისა და კვლევის მიზნების განსაზღვრაა. მენეჯერმა შესაძლოა იცის, რომ არსებობს რაღაც პრობლემა, მაგრამ არ იცის ამ პრობლემის გამომწვევი

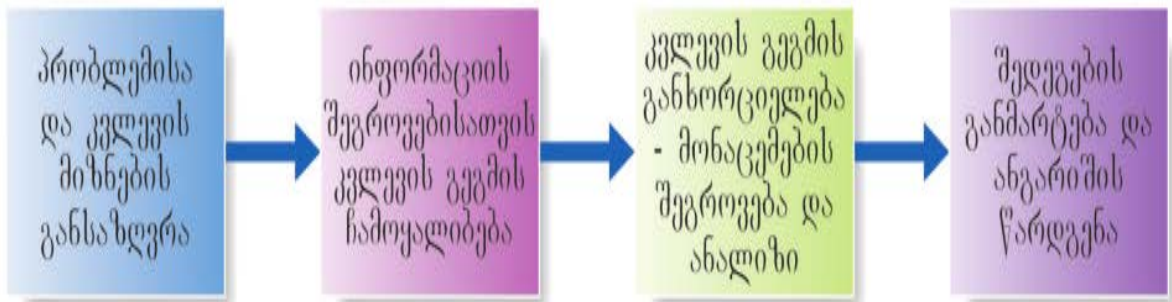


მიზეზი. მაგალითად, **New coke-**ის შემთხვევაში, **Coca-Cola-**მ ([http:// www.coca- cola.com/ global /glp. html](http://www.coca-cola.com/global/glp.html)) თავისი პრობლემის გამომწვევი მიზეზებიდან მხოლოდ ერთზე გაამახვილა ყურადღება, რაც მისთვის კატასტროფული აღმოჩნდა.

სხვა მაგალითში ჩამოფასებული საქონლით მოვაჭრე კომპანიის მენეჯმენტმა

ნაადრევი გადაწყვეტილება მიიღო და ვაჭრობის შემცირების მიზეზად მწირი რეკლამა მიიჩნია, რის შედეგადაც კვლევა ჩაატარეს სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის შესახებ.

**სურათი 3.1**  
**მარკეტინგული კვლევის პროცესი**



კვლევამ აჩვენა, რომ მიმდინარე რეკლამა ხალხს სწორად მიეწოდებოდა და გზავნილიც სწორად იყო შერჩეული. რეალური პრობლემა კი იყო ის, რომ მაღაზია არ უზრუნველყოფდა რეკლამაში შეპირებულ ფასებს, პროდუქტის არჩევანსა და მომსახურებას. პრობლემის უფრო გულმოდგინე განსაზღვრა თავიდან ააცილებდა არასაჭირო კვლევასთან დაკავშირებულ ხარჯებს.

მას შემდეგ, რაც პრობლემის ზუსტი განსაზღვრა მოხდება, ყურადღება კვლევის მიზნებზე უნდა გამახვილდეს. მარკეტინგული კვლევის პროექტს შესაძლოა სამი სახის მიზანი ჰქონდეს. **აღმოჩენითი კვლევის** მიზანი არის წინასწარი მონაცემების შეგროვება, რაც პრობლემის განსაზღვრისა და ახალი ჰიპოთეზების შეთავაზების საშუალებას იძლევა. **აღწერითი კვლევის** მიზანია, აღწეროს ისეთი საკითხები, როგორც არის ბაზრის პოტენციალი ან მომხმარებელთა პროდუქტისადმი დამოკიდებულება. **მიზეზშედეგობრივი კვლევის** მიზანი არის მიზეზსა და შედეგს შორის ურთიერთობის ჰიპოთეზების შემოწმება. მაგალითად, გამოიწვევს თუ არა კერძო კოლეჯში სწავლების საფასურის 10%-ით შემცირება აპლიკანტთა რაოდენობის პროპორციულ ზრდას? ხშირად, მენეჯერები ჯერ აღმოჩენით კვლევას ატარებენ, შემდეგ კი აღწერით ან მიზეზშედეგობრივს.

პრობლემის განაცხადი და კვლევის მიზნები მთლიანი კვლევის პროცესს წარმართავს. ეს განაცხადი წერილობით უნდა დამოწმდეს, რაც კვლევის მიზნებზე შეთანხმებულობაზე მიუთითებს.

**კვლევის გეგმის ჩამოყალიბება.** მას შემდეგ, რაც განსაზღვრულია პრობლემები და მიზნები, მკვლევარებმა ზუსტად უნდა იცოდნენ, თუ რა ინფორმაცია არის საჭირო, შეადგინონ მისი შეგროვების ეფექტური გეგმა და ეს გეგმა ხელმძღვანელობას წარუდგინონ. კვლევის გეგმა განსაზღვრავს არსებული მონაცემების წყაროებს და

აღნიშნავს კვლევის გარკვეულ მიდგომებს, მეთოდებს, შერჩევის გეგმებსა და იმ საშუალებებს, რომლებსაც მკვლევარები ახალი მონაცემების შეგროვებისათვის გამოიყენებენ.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე ხდება გარკვეული ინფორმაციის საჭიროების დადგენა. მაგალითად, დავუშვათ, **Cambell**-ს (<http://www.campbellsoup.com/>) სურს, გაიგოს, რა რეაქცია ექნება წვნიანის მომხმარებელს ახალი, თასის ფორმის



კონტეინერზე. კონტეინერი მის სხვა პროდუქტებშიც გვხვდება და საკმაო წარმატებითაც სარგებლობს. ახალი პროდუქტი უფრო ძვირი ეღირება, მაგრამ მომხმარებელს საშუალება ექნება, იგი მიკროტალღოვან ღუმელში შედგას და შემდეგ წვნიანი პირდაპირ იქიდან მიირთვას. ეს კვლევა შემდეგი სახის ინფორმაციის მოძიებას მოითხოვს:

- წვნიანის მომხმარებლების დემოგრაფიული, ეკონომიკური და ცხოვრების სტილის მახასიათებლები (საქმიანი წყვილისათვის, ალბათ, ხელსაყრელია ახალი შესაფუთი თასის შექმნა,

თუნდაც უფრო მეტ ფასად; ბავშვიან ოჯახებს კი ურჩევნიათ, ნაკლები გადაიხადონ და მეტი ჭურჭელი გარეცხონ).

- წვნიანის მოხმარებასთან დაკავშირებული საკითხები: სად, როდის და რა რაოდენობის წვნიანს მიირთმევენ (ახალი შეფუთვა იდეალურად მოერგება მოზარდებს, რომლებიც დღის განმავლობაში უბრალო წახემსებით კმაყოფილდებიან, მაგრამ ნაკლებად მოსახერხებელია იმ მშობლებისათვის, რომლებიც ტრადიციულ სადილს მართავენ).
- საცალო მოვაჭრეთა რეაქცია ახალ შეფუთვაზე (საცალო მოვაჭრეთა მხარდაჭერის არარსებობა ახალი შეფუთვის წარმატებას ზიანს მიაყენებს).
- მომხმარებელთა დამოკიდებულება ახალი შეფუთვისადმი (მიიღებენ თუ არა მომხმარებლები ახალ შეფუთვისას?)
- ორივე, როგორც ახალი, ასევე ძველი, შეფუთვით პროდუქტის გაყიდვების პროგნოზირება (გაზრდის თუ არა ახალი შეფუთვა ჩამბელ-ის მოგებას?)

ახალი შეფუთვის წარდგენამდე **Cambell** -ის მენეჯერები უნდა ფლობდნენ ამ და სხვა სახის ინფორმაციას.

კვლევის გეგმა წერილობით უნდა ჩამოყალიბდეს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაშინ, როდესაც კვლევის პროექტი კომპლექსური ხასიათისა და დიდი მოცულობისაა. ან როდესაც მას სხვა კომპანია ახორციელებს. შეთავაზება უნდა მოიცავდეს მენეჯმენტის მიერ აღნიშნულ პრობლემებსა და კვლევის დასახულ მიზნებს, მოსაპოვებელ ინფორმაციასა და გზებს. შეთავაზებაში ასევე აღნიშნული უნდა იყოს კვლევის ხარჯები.

იმისათვის რომ მენეჯერებისათვის საჭირო ინფორმაციის შეგროვება მოხდეს, შესაძლოა გამოყენებულ იქნას მეორეული მონაცემები, პირველადი მონაცემები, ან ორივე ერთად. **მეორეული მონაცემები** არის ინფორმაცია, რომელიც უკვე არსებობს და შეგროვებულია სხვა მიზნებისათვის. **პირველადი მონაცემები** არის ინფორმაცია, რომელსაც მოცემული მიზნისათვის აგროვებენ.

**მეორეული მონაცემების შეგროვება.** თავიდან, მიზანშეწონილია მეორეული მონაცემების შეგროვებით დაწყება. ამისათვის სასარგებლო წყაროს კომპანიის შიდა მონაცემთა ბაზა წარმოადგენს, თუმცა კომპანიის გარეთ არსებობს ინფორმაციული წყაროების ფართო არჩევანი.

კომპანიებს შეუძლიათ შეისყიდონ მეორეული მონაცემები. მაგალითად, კომპანია **Information Resource Inc.** ([http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Information\\_Resources\\_Inc.2bfc64753830ded9.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Information_Resources_Inc.2bfc64753830ded9.html)) ყიდის სუპერმარკეტებში შესყიდული საქონლის სკანირების მონაცემებს. ამ მონაცემების საშუალებით შესაძლებელია აშშ-ის 55000 ოჯახის შესყიდვების სიხშირის, ბრენდის ერთგულებისა და მყიდველის დემოგრაფიული მონაცემების შეფასება. კომპანია **Yankelovich and Partners**-ი (<http://www.vault.com/company-profiles/management-strategy/yankelovich-partners/company-overview.aspx>) ყიდის ინფორმაციას მნიშვნელოვანი სოციალური და ცხოვრების სტილის ტენდენციების შესახებ. ასეთ ფირმებს გააჩნიათ მაღალი ხარისხის მონაცემები, რომლებიც მრავალი მარკეტინგული კვლევის მიზნებს საჭირო ინფორმაციით უზრუნველყოფს.

კომერციული, **ონლაინმონაცემთა ბაზის** გამოყენებაც არის შესაძლებელი. **CompuServe**-მა (<http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/>), **Dialog**-მა (<http://www.dialog.lk/>) და **LEXIS-NEXIS**-მა (<http://www.lexisnexis.com/en-us/gateway.page>) მარკეტოლოგებს წარმოდგენელი მოცულობის ინფორმაცია პირდაპირ `ცხვირწინ` განუთავსა. კომერციული ვებ-გვერდების გარდა, თითქმის ყველა ბიზნესსაოციაცია, სამთავრობო სააგენტო, ბიზნესპუბლიკაცია და საინფორმაციო საშუალებები უფასო ინფორმაციას სთავაზობენ საზოგადოებას. დღესდღეობით, მონაცემებს იმდენად ბევრი ვებ-გვერდი აწვდის, რომ მათ შორის შესაფერისის პოვნა ძალიან ძნელია.

მეორეული მონაცემების მოპოვება უფრო ნაკლებ დროსა და ხარჯებს მოითხოვს, ვიდრე პირველადის. მაგალითად, **Cambell**-ის შემთხვევაში, საჭირო მონაცემების მოპოვება ინტერნეტისა და **ონლაინ მონაცემთა ბაზის** საძიებლის საშუალებით უფრო სწრაფად და მცირე დანახარჯებით მოხდება. პირველადი მონაცემების შესაგროვებლად კი საჭიროა თვეები და ათასობით დოლარი. აგრეთვე, ხანდახან მეორეული წყაროებით ხდება ისეთი სახის მონაცემებით უზრუნველყოფა, რომელთა შეგროვება ერთი კომპანიისათვის საკუთარი სახსრებით შეუძლებელია. მაგალითად, **Cambell**-თვის საკმაოდ დიდ თანხებთან იქნება დაკავშირებული საცალო მაღაზიის გრძელვადიანი აუდიტის მართვა, რათა გაარკვიოს კონკურენტების საბაზრო წილი, ფასები და ბრენდის მაჩვენებლები. მაგრამ მას შეუძლია **Information Resource Inc.** - გან **InfoScan**-ის (<http://www.infoscan.co.nz/>) მიერ მოპოვებული მონაცემები შეისყიდოს.

მეორეულ მონაცემებში შესაძლოა საჭირო ინფორმაცია, უბრალოდ, არ არსებობდეს – მეორეული წყაროები იშვიათად უზრუნველყოფენ მკვლევარებს მათთვის საჭირო ყველა მონაცემით. მაგალითად, თუ **Cambell**-ი ბაზარზე წვნიანს ახალი შეფუთვით არ განათავსებს, იგი მომხმარებლის რეაქციის შესახებ ინფორმაციას ვერ მოიპოვებს. იმ შემთხვევაშიც, თუ მონაცემებს მოიძიებენ, შესაძლოა ვერ გამოიყენონ. მკვლევარებმა დაკვირვებით უნდა შეაფასონ მეორეული მონაცემები, რათა დარწმუნდნენ მის შესატყვისობაში (რამდენად თანხვდება პროექტის საჭიროებებს), სიზუსტეში (საიმედოდ შეგროვებული და აღრიცხული), სიახლეში (საკმარისად განახლებულია თუ არა) და მიუკერძოებლობაში (ობიექტურად შეგროვებული და აღრიცხული).

**პირველადი მონაცემების შეგროვება.** კვლევის დასაწყებად მეორეული მონაცემებით ხელმძღვანელობას კარგი შედეგი მოაქვს და ხშირად მისი საშუალებით ხდება პრობლემის საბოლოოდ იდენტიფიცირება და მიზნების განსაზღვრა. როგორც მეორეული მონაცემების შემთხვევაში, ასევე პირველადი მონაცემების შეგროვების დროს მონაცემები უნდა იყოს შესატყვისი, ზუსტი, ახალი და მიუკერძოებელი. ცხრილი 3.1 გვიჩვენებს, რომ პირველადი მონაცემების შეგროვების დროს შემდეგი გადაწყვეტილებების მიღება ხდება კვლევის სახეობის, დაკავშირების მეთოდის, შერჩევის გეგმისა და კვლევის საშუალებების შესახებ.

**ცხრილი 3.1**

**პირველადი მონაცემების შეგროვების დაგეგმვა**

კვლევის სახეობა	დაკავშირების მეთოდები	შერჩევის გეგმა	კვლევის საშუალებები
დაკვირვება	ფოსტით	ამონაკრების ერთეული	კითხვარი
გამოკითხვა	ტელეფონით	ამონაკრების ზომა	მექანიკური ინსტრუმენტები
ექსპერიმენტი	პირისპირ ინტერნეტით	შერჩევის პროცედურა	

**კვლევის სახეობა.** პირველადი მონაცემების შეგროვების კვლევის სახეობები არის **დაკვირვება, გამოკითხვა და ექსპერიმენტი.** **დაკვირვების** დროს ხდება პირველადი მონაცემების მოპოვება შესაბამის ხალხზე, ქმედებებსა და სიტუაციებზე დაკვირვებით. მაგალითად, შეფუთული სამომხმარებლო საქონლის მარკეტოლოგი შესაძლოა ეწვიოს სუპერმარკეტს და დააკვირდეს მაღაზიებში მოხეტიალე მყიდველებს – თუ როგორ ეძებენ თავიანთთვის საჭირო საქონელს, როგორ ამოწმებენ შეფუთვას, რას აკვირდებიან საქონლის შერჩევისას და როგორ იღებენ შეძენის გადაწყვეტილებას. ბანკი ახალი ფილიალის გახსნისას იმ არეალში აკვირდება შესაძლო ადგილებს და მდგომარეობას, აფასებს ტრანსპორტის მოძრაობასა და კონკურენტი ბანკების ფილიალების არსებობას. **Fisher-Price**-მა (<http://www.fisher->

[price.com/en\\_US/internationalwebsites.html](http://price.com/en_US/internationalwebsites.html)) ლაბორატორიაც კი დააარსა, სადაც ახალ სათამაშოებზე პატარა ბავშვების რეაქციას აკვირდებიან.

**Fisher-Price** -ის სათამაშოების გამოსაცდელი ლაბორატორია არის მზიანი, მიმოფანტული სათამაშოებით სავსე გარემო, სადაც 1961 წლიდან იღბლიანი ბავშვები Fisher-Price-ის სათამაშოების საცდელ მოდელებს



ამოწმებენ. დღეს სამი ბიჭი და სამი გოგო, ყველა ოთხი წლის ასაკის, მიიჩქარის შესასვლელისკენ. ორი ბიჭი მშვიდად, მაგრამ საკმაოდ მტკიცედ, ექაჩება ახალი, დისტანციური მართვის მანქანას – უახლეს პროდუქტს. გოგონები კი სრიალებენ, რათა გაჩერდნენ პატარა თოჯინების სახლთან.

ცალმხრივად დაბურული მინის მიღმა კი სათამაშოების დიზაინერები ყურადღებით შეისწავლიან ბავშვების მოძრაობებს, ხანდახან გამოდიან და მათთან ერთად თამაშობენ კიდევ. ლაბორატორიაში სათამაშოების შექმნა და (შემოწმებულის) განადგურება ჰარმონიულად ერწყმის ერთმანეთს. ამ ბავშვებთან ერთად რვაკვირიანი განხილვის შედეგად დიზაინერები ათობით სათამაშოს ამოწმებენ და მოუხერხებელ მოდელებს იწუნებენ. ამის შემდეგ, შედეგების გადასინჯვის შედეგად, ამ სათამაშოებიდან ბავშვებისათვის ყველაზე მისაღები ამოირჩევა.



*დაკვირვება: Fisher-Price -მა შექმნა სათამაშოების გამოსაცდელი ლაბორატორია, სადაც მას შეუძლია დააკვირდეს პატარა ბავშვების რეაქციებს ახალ სათამაშოებზე.*

დღესდღეობით, ბევრი კომპანია იყენებს ეთნოგრაფიულ კვლევას, რაც მკვლევარის მიერ მომხმარებლებისთვის მათსავე `ბუნებრივ გარემოში` დაკვირვებას გულისხმობს. მკვლევარები მომხმარებელს ახლოდან აკვირდებიან, რათა შეისწავლონ, როგორ იყენებენ და რას ფიქრობენ ისინი განსაზღვრულ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე. განვიხილოთ შემდეგი მაგალითი.

ოთხი წლის წინ, **Sunbeam-**ს([https://en.wikipedia.org/wiki/Sunbeam \(car company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sunbeam_(car_company))) სურდა თავისი **Coleman-**ის(<https://en.wikipedia.org/wiki/Coleman Company>) ბრენდის (კომპანია ცნობილია მისთვის დამახასიათებელი მუქი მწვანე შეფუთული ფარნებითა და წითელი მაცივრებით) გაფართოება გაზზე მომუშავე მაყალის გამოშვებით. მაგრამ კომპანიის მენეჯმენტი ვერ წყვეტდა, თუ როგორი დიზაინით დაემზადებინათ და ბაზრის რა პოზიცია დაეკავებინათ. საათობით ჩატარებული ფოკუს-ჯგუფებისა და აურაცხელი კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები თითქოს საკმარისი არ იყო. “ჩვენ ვიცოდით, რომ ძალიან ბევრ ადამიანს უყვარდა მაყალზე შემწვარი ხორცი, განსაკუთრებით კი კაცებს, - ამბობს **Sunbeam-**ის მარკეტოლოგი, - მაგრამ ისინი (მომხმარებლები) ამ სიყვარულის მიზეზს ვერ ხსნიდნენ.” **Sunbeam-**ის მენეჯმენტმა დახმარებისათვის ეთნოგრაფიულ კვლევას მიმართა. მკვლევარებმა მოიმარჯვეს კამერები და ამ პროდუქტის მოხმარების

ადგილისკენ გაემუწუნენ. ეს კი სახლის უკანა ეზო აღმოჩნდა,სადაც მაყალი დგას და მადის აღმძვრელი მწვადები იწვება. მაყალის გარშემო შეკრებილი ბიჭებზე დაკვირვებამ და მათი ლაპარაკის მოსმენამ გუნდი საბოლოოდ სწორ გზაზე დააყენა: მაყალის მთავარი დატვირთვა მხოლოდ ჰამბურგერის ან ჰოტდოგის მომზადება არ არის. ის არის ოჯახის შეკრების “თბილი” ადგილი. შესაბამისად, **Coleman**-ის მაყალის დიზაინი და სტიმულირება ისე შეირჩა, რომ პოტენციურ მყიდველებში ოჯახის ნოსტალგია გამოეწვია. კომპანიამ გრილის პოზიციონირება მოახდინა, როგორც “განტვირთვის რიტუალი, როდესაც ხორცის შეწვა არის სცენა”, რომელიც “უკანა ეზოს ოაზისში” ხდება. **Coleman** -ის მაყალმა გაყიდვაში გატანის პირველივე წელს კომპანიას 50 მილიონი დოლარის შემოსავალი მოუტანა. **Sunbeam**-ის ისტორიაში პროდუქციის ეს სერია ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ ნაბიჯად იქცა.

ხშირად, ეთნოგრაფიული კვლევა ისეთი სახის ფარულ დეტალებს ავლენს, რომლებიც ტრადიციული ფოკუს-ჯგუფებისათვის შეუმჩნეველია. მომხმარებელთა შესყიდვის ქცევის უფრო ღრმად განსაჭვრეტად ერთ-ერთმა კომპანიამ საცალო მაღაზია შექმნა, რომელიც ეთნოგრაფიული კვლევების ლაბორატორიის ფუნქციას ატარებს.

ბევრი კომპანიის მიერ ინფორმაციის შეგროვება მექანიკური დაკვირვებით ხდება, რაც დანადგარებისა და კომპიუტერების საშუალებით ხორციელდება. მაგალითად, **Nielsen**-ის (<http://www.nielsen.com/us/en.html>) მედიაკვლევისას შერჩეულ სახლებში, ტელევიზორებთან აყენებს მაყურებლის საზომს (People meter), რათა ჩაიწეროს, ვინ რომელ პროგრამას უყურებს. სხვა კომპანიები სალაროს ანგარიშსწორების სკანერს იყენებენ, რათა მყიდველთა შენაძენები აღრიცხონ. ამ მონაცემების საფუძველზე კი მწარმოებლები და საცალოდ მოვაჭრეები აფასებენ გაყიდვებისა და თითოეული მაღაზიის მუშაობის მაჩვენებლებს. კომპანია **MediaMetrix**-ი (<https://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Metrix>) პერსონალურ კომპიუტერებზე სპეციალურ პროგრამას აყენებს, რომელიც მომხმარებლის მიერ ნანახ ვებ-გვერდებს აღრიცხავს. ამის საფუძველზე კი ქვეყნდება ყველაზე რეიტინგული ვებ-გვერდების ნუსხა.

დაკვირვებითი კვლევის საშუალებით შესაძლებელია ისეთი ინფორმაციის მოპოვება, რომლის გადმოცემა მომხმარებელს ან არ სურს, ან არ შეუძლია. ზოგიერთ



შემთხვევაში, დაკვირვება შესაძლოა ერთადერთი გზა იყოს საჭირო ინფორმაციის მოსაპოვებლად. და პირიქით, ზოგჯერ რამეზე დაკვირვების



წარმოება უბრალოდ შეუძლებელია, მაგალითად, გრძნობებზე, დამოკიდებულებაზე, მოტივებსა და კერძო ქცევაზე. ასევე რთულია ხანგრძლივი და იშვიათი ქცევის შესწავლა. ასეთი დაბრკოლებების გამო მკვლევარები, დაკვირვებასთან ერთად, მონაცემთა შეგროვების სხვა

მეთოდებსაც იყენებენ.

**გამოკითხვა** არის პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი მეთოდი. იგი აღწერთი კვლევისთვის მონაცემების შესაგროვებლად საუკეთესო მიდგომაა. კომპანიას, რომელსაც სურს, შეიტყოს ხალხის ცოდნის, დამოკიდებულებების, უპირატესობების ან შესყიდვის ქცევის შესახებ, ამის გარკვევა ხშირად პირდაპირი გამოკითხვების საშუალებით შეუძლია.



ზოგიერთი ფირმა მარკეტოლოგებს ერთწერიანი მონაცემთა სისტემის საშუალებით შესყიდვაზე უფრო ამომწურავი ინფორმაციით უზრუნველყოფს. ეს სისტემები იწყება მომხმარებელთა პანელების (ფრთხილად შერჩეული მომხმარებელთა ჯგუფები, რომლებმაც მიმდინარე კვლევაში მონაწილეობაზე თანხმობა განაცხადეს) გამოკითხვით. შემდეგ გამოკითხული მომხმარებლების შესყიდვის პროცესისა და სხვადასხვა მარკეტინგული საქმიანობის ელექტრონული კონტროლი ხორციელდება. გამოკითხვისა და მონიტორინგის მიერ მიღებული მონაცემების შერწყმით უკეთესი წარმოდგენა უყალიბდება კომპანიას მომხმარებლის ნიშან-თვისებებზე, დამოკიდებულებებსა და შესყიდვის ქცევაზე.

გამოკითხვის მთავარი უპირატესობა მოქნილობაა – მისი გამოყენება შესაძლებელია ბევრ სხვადასხვა სიტუაციაში და ბევრი სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოსაპოვებლად. თუმცა გამოკითხვა გარკვეულ პრობლემებთანაც არის დაკავშირებული. ზოგჯერ რესპონდენტები დასმულ კითხვებს ვერ პასუხობენ, რადგან არ ახსოვთ ან არასდროს დაფიქრებულან იმაზე, რას ან რატომ აკეთებენ. ადამიანებმა შესაძლოა არ ისურვონ მათთვის უცნობ ადამიანთან გასაუბრება ან, მათი აზრით, პირადულ კითხვებზე პასუხის გაცემა. იმისათვის, რომ უფრო ჭკვიანი და ინფორმირებული ადამიანის შთაბეჭდილება დატოვონ, რესპონდენტებმა შესაძლოა ისეთ კითხვებსაც კი უპასუხონ რომლებზედაც პასუხი არ იციან, ან ინტერვიუერისათვის სასურველი პასუხები გასცენ. და ბოლოს, საქმიანმა ადამიანებმა შესაძლოა დრო არ დაკარგონ ან ეს გამოკითხვა პირადი სამყაროს ხელყოფად მიიჩნიონ.

მაშინ როდესაც დაკვირვება აღმოჩენითი კვლევის, ხოლო გამოკითხვა კი აღწერითი კვლევის წარმოების საუკეთესო საშუალებაა, ექსპერიმენტის გამოყენება საუკეთესო მიზეზშედეგობრივი კვლევის დროს. ექსპერიმენტი მოიცავს: კვლევის მიზანთან შესატყვისი საექსპერიმენტო ჯგუფების შერჩევას, მათზე სხვადასხვანაირ ზემოქმედებას, უმნიშვნელო ფაქტორების კონტროლსა და ჯგუფების საპასუხო რეაქციების შეფასებას. ამგვარად, ექსპერიმენტი ცდილობს, ახსნას მიზეზისა და შედეგის ურთიერთობა.



მაგალითად, მენიუში ახალი სენდვიჩის დამატებამდე **McDonald's-მა**

(<http://www.aboutmcdonalds.com/mcd.html>) შეიძლება

გამოიყენოს ექსპერიმენტი, რომ განსაზღვროს ორი შესაძლო ფასის ეფექტი პროდუქტის გაყიდვებზე. მას

შეუძლია ახალი სენდვიჩი ორ სხვადასხვა ქალაქში სხვადასხვა ფასით წარადგინოს. თუ ამ ქალაქებში ერთი და იმავე დემოგრაფიული ფაქტორების მქონე მომხმარებელი ცხოვრობს და ორივე ქალაქში ერთი სახის ექსპერიმენტი ჩატარდა, მაშინ დაფიქსირებული განსხვავება სენდვიჩის ფასთან იქნება დაკავშირებული.

**დაკავშირების მეთოდები.** ინფორმაციის შეგროვება შესაძლებელია *ფოსტის, ტელეფონის, პირისპირ გამოკითხვების* ან *ელექტრონული საშუალებების* გამოყენებით. ცხრილი 3.2 თითოეული დაკავშირების მეთოდის ძლიერ და სუსტ მხარეებს გვიჩვენებს.

*საფოსტო გამოკითხვის* საშუალებით შესაძლებელია დიდი მოცულობის ინფორმაციის შეგროვება. ამ დროს ერთი რესპონდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი დაბალია. პიროვნებამ შესაძლოა პირადულ შეკითხვებზე უფრო გულწრფელი პასუხები გასცეს საფოსტო გამოკითხვისას,

ვიდრე უცნობ ინტერვიუერთან პირისპირ საუბრისას. კიდევ ერთი დადებითი მახასიათებელი არის ის, რომ ინტერვიუერი რესპონდენტის პასუხებზე ზეგავლენას არ ახდენს. მაგრამ საფოსტო გამოკითხვა არც ისე მოქნილია (შეუძლებელია რესპონდენტისთვის გაუგებარი კითხვების განმარტება, დამატებითი შეკითხვების დასმა და ა.შ.). საფოსტო გამოკითხვა ხშირად დიდ დროს მოითხოვს და



გამოხმაურების პროცენტიც – სრულად შევსებული და ინტერვიუერთან უკან გაგზავნილი კითხვარების რიცხვი – ხშირად საკმაოდ დაბალია. დაბოლოს,

მკვლევარი საფოსტო გამოკითხვას საკმარისად ვერ აკონტროლებს. ძნელია, გააკონტროლო, თუ გარკვეულ საფოსტო მისამართზე გაგზავნილი კითხვარი ვინ შეავსო.

*სატელეფონო გამოკითხვა* არის ინფორმაციის სწრაფად შეგროვების ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდი და, საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, ბევრად უფრო მოქნილი. ინტერვიუერებს შეუძლიათ ძნელი კითხვების განმარტება და, მიღებული პასუხებიდან გამომდინარე, ზოგიერთი კითხვის გამოტოვება ან მათი სხვა რესპონდენტისათვის დასმა. საფოსტო გამოკითხვასთან შედარებით, გამოხმაურების პროცენტი უფრო მაღალია და ინტერვიუერებს შეუძლიათ რესპონდენტებს სახელითაც კი მიმართონ.



სატელეფონო გამოკითხვის წარმოებისას ერთი რესპონდენტისგან მონაცემების შეგროვების ხარჯი უფრო მაღალია, ვიდრე საფოსტო გამოკითხვის დროს. აგრეთვე, შესაძლოა ხალხმა არ მოინდომოს ინტერვიუებთან პირადული საკითხების განხილვა. ეს მეთოდი შედეგების დამახინჯებასაც

გულისხმობს – იმან, თუ როგორ საუბრობენ ინტერვიუებში, როგორ სვამენ კითხვებს და სხვა ფაქტორებმა, შესაძლოა

**ცხრილი 3.2**  
**დაკავშირების მეთოდის სუსტი და ძლიერი მხარეები**

	ფოსტა	ტელეფონი	პირისპირ	ინტერნეტი
მოქნილობა	დაბალი	კარგი	საუკეთესო	კარგი
მონაცემთა რაოდენობა, რომელთა შეგროვება შესაძლებელია	კარგი	ზომიერი	საუკეთესო	კარგი
ინტერვიუერის ეფექტის კონტროლი	საუკეთესო	ზომიერი	დაბალი	ზომიერი
ამონაკრების კონტროლი	ზომიერი	საუკეთესო	ზომიერი	დაბალი
მონაცემთა შეგროვების სიჩქარე	დაბალი	საუკეთესო	კარგი	საუკეთესო
გამოხმაურების პროცენტი	ზომიერი	კარგი	კარგი	კარგი
ხარჯები	კარგი	ზომიერი	დაბალი	საუკეთესო

რესპონდენტების პასუხებზე გავლენა იქონიოს. დაბოლოს, სხვადასხვა ინტერვიუერმა შესაძლოა პასუხები სხვადასხვანაირად ახსნას და ჩაწეროს. დროის სიმცირის გამო კი ზოგიერთმა ინტერვიუერმა რესპონდენტი შეიძლება ბოლომდე არც კი გამოკითხოს და პასუხი, მოტყუებით, თვითონ ჩაწეროს.

*პირისპირ გამოკითხვა ორგვარია – ინდივიდუალური და ჯგუფური. პირისპირ ინდივიდუალური გამოკითხვა გულისხმობს ხალხთან გასაუბრებას სახლებში ან ოფისებში, ქუჩაში ან მაღაზიების გალერეაში. ინტერვიუს წარმოების ეს ფორმა მოქნილია. მომზადებულ ინტერვიუერებს შეუძლიათ გამოკითხვის მართვა, რთული კითხვების განმარტება და, გარემოებებიდან გამომდინარე, ახალი საკითხების აღმოჩენა. მათ შეუძლიათ პროდუქტის, რეკლამის ან შეფუთვის ნიმუშების ჩვენება და რეაქციასა ან ქცევაზე დაკვირვება. თუმცა ინდივიდუალური ინტერვიუ შესაძლოა სამჯერ და ოთხჯერ მეტად ხარჯიანი აღმოჩნდეს, ვიდრე სატელეფონო ინტერვიუ.*



პირისპირ ჯგუფური ინტერვიუ – მომზადებული მოდერატორი ჯგუფთან, რომელიც 6-დან 10 ადამიანს ითვლის, საუბრობს პროდუქტის, მომსახურების ან ორგანიზაციის შესახებ. როგორც წესი, მონაწილეები დასწრებისათვის მცირე გასამრჯელოს იღებენ. მოდერატორი აწარმოებს თავისუფალ და ლალ დისკუსიას, იმ იმედით, რომ ჯგუფის ურთიერთქმედება გამოააშკარავებს რეალურ გრძნობებსა და



აზრებს. იმავდროულად, მოდერატორი გარკვეულ საკითხებზე ამახვილებს ყურადღებას (განხილვის „ფოკუსირებას“). აქედან წამოვიდა ამ მეთოდის სახელი **ფოკუს-ჯგუფის ინტერვიუ**. მკვლევარები და მარკეტოლოგები ფოკუს ჯგუფის დისკუსიას ცალმხრივად დაბურული მინის საშუალებით

აკვირდებიან და შემდგომი შესწავლისათვის კომენტარებს იწერენ როგორც წერილობით, ასევე ვიდეოტექნიკის გამოყენებით.

მომხმარებლების აზრებისა და გრძნობების განსაჭვრეტად ფოკუს-ჯგუფის გამოკითხვა მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთ მთავარ იარაღად იქცა. ფოკუს-ჯგუფის ჩატარებისას, დროისა და ხარჯების დაზოგვის მიზნით, მცირე ამონაკრებზე ხდება კვლევა. შესაბამისად, შედეგების გავრცობა მთელ პოპულაციაზე ძნელია. იმის გამო, რომ პირისპირ ინტერვიუების დროს ინტერვიუერი მეტი თავისუფლებით სარგებლობს, შედეგების დამახინჯების ალბათობაც მაღალია.

დღეს ბევრი მკვლევარი ცვლის ფოკუს-ჯგუფების ჩატარების გზებს. ზოგიერთი მათგანი ვიდეოკონფერენციის ტექნოლოგიას იყენებს, რათა შეძლოს მანძილით დაშორებული მარკეტოლოგების ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებთან პირდაპირი ჩართვით დაკავშირება. კამერებისა და ორმხრივი მოსასმენი სისტემების გამოყენებით მოშორებით მდებარე დარბაზში მყოფ მარკეტოლოგებს შეუძლიათ უსმინონ და უყურონ, აგრეთვე, სურვილისამებრ, დააკვირდნენ როგორც ახლო ხედით თითოეულ სახეს, ასევე საერთო ხედით მთელ ჯგუფს. ზოგი მკვლევარი ცვლის იმ გარემოს, სადაც ფოკუს-ჯგუფი ტარდება. მომხმარებელთა განტვირთვისა და უფრო რეალური პასუხების მისაღებად ისინი ქმნიან უფრო კომფორტულსა და გამოსაკვლევ მიზნობრივ პროდუქტისათვის უფრო შესაფერის გარემოცვას.



მაგალითად, სასურველია, კულინარიული პროდუქტებისათვის ფოკუს-ჯგუფის ჩატარება სამზარეულოს გარემოში მოხდეს. ან სახლის მოწყობისათვის ფოკუს-ჯგუფი მისაღები ოთახის ინტერიერში განთავსდეს. ერთ-ერთი კვლევითი

კომპანია სთავაზობს მისაღები ოთახის, ბავშვების სათამაშო ოთახის, ბარისა და სასამართლო დარბაზის მსგავს ინტერიერებსაც კი.

დღეს ზოგიერთი კომპანია ფოკუს-ჯგუფის დისკუსიებს ღია ცის ქვეშ აწარმოებს. კოლეჯის სტუდენტებისათვის განკუთვნილი ახალი პროდუქტის შექმნამდე **Target**-მა (<http://www.target.com/>) სწორედ ამ ხერხს მიმართა.

იმისათვის, რომ გაეგოთ კოლეჯის სტუდენტების შეხედულება საერთო საცხოვრებლის ოთახებისთვის შესაძენი ნივთების შესახებ, **Target** -მა ფოკუს-ჯგუფების ჩასატარებლად საკონსულტაციო კომპანია **Jump Associates**-ი დაიქირავა. ჟუმპ-მა უმაღლეს სკოლაში „გასართობი საღამოები“ დააფინანსა, სადაც მიწვეული იყვნენ როგორც კოლეჯის პირველკურსელები, ასევე მეორეკურსელები, რომლებიც საერთო საცხოვრებლის პირობებს

კარგად იცნობდნენ. რომ გაეგოთ თინეიჯერთა შეხედულება საერთო საცხოვრებლის შესახებ, **Jump**-მა მოიფიქრა სამაგიდო თამაში, რომელიც კოლეჯში შესვლასთან დაკავშირებულ საკითხებს მოიცავდა. თამაში ბუნებრივად წარიმართა კოლეჯში ცხოვრების შესახებ



არაფორმალური საუბრითა და კითხვებით. ამ პროცესს კი **Jump**-ის მკვლევარები გვერდიდან აკვირდებოდნენ, ხოლო ვიდეოკამერა კი იწერდა. კვლევამ გაამართლა. გასულ წელს **Target**-მა გამოუმუშა რამდენიმე პროდუქტი, რომლებიც კოლეჯის სტუდენტებისათვის იყო გამიზნული: სამზარეულო ერთ კოლოფში (კოლეჯის პირობებში საჭმლის მოსამზადებლად საჭირო ძირითადი აქსესუარები), აბაზანა ერთ კოლოფში, სამრეცხაო ჩანთა და ა.შ.

საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ რესპონდენტებთან დაკავშირების ახალი გზები გამოავლინა. ერთ-ერთი მათგანი არის სატელეფონო გამოკითხვა კომპიუტერის დახმარებით (**Computer-Assisted Telephone Interviewing (CATI)**), რომლის დროსაც ინტერვიუერი ზის კომპიუტერთან, ეკრანზე ამოსულ კითხვებს ტელეფონით უკითხავს რესპონდენტს და მისი პასუხები კომპიუტერში შეაქვს. მეორე არის (**Completely Automated Telephone Surveys (CATS)**) ავტომატური

სატელეფონო გამოკითხვა, როდესაც რესპონდენტებთან კომპიუტერი რეკავს და წინასწარ ჩაწერილ კითხვებს უსვამს. პასუხები შეყვანილია ხმის ან ტელეფონის სენსორული პანელის საშუალებით. სხვა, მაღალი ტექნოლოგიის მეთოდებს განეკუთვნება: ფოსტით დაგზავნილი დისკები, გამოკითხვა ელექტრონული ფოსტით და კომპიუტერზე დაფუძნებული გამოკითხვა ფაქსით.

მარკეტინგულ კვლევაზე ზეგავლენა ინტერნეტმაც მოახდინა. მარკეტოლოგები პირველადი მონაცემების შეგროვებისათვის სულ უფრო ხშირად იყენებენ ახალ



მეთოდ – **ონლაინმარკეტინგულ კვლევას** – ინტერნეტით გამოკითხვები (<https://www.surveymonkey.com/>),

ინტერნეტით ექსპერიმენტები და **ონლაინ-ფოკუს-ჯგუფები**.

ტრადიციულ მეთოდებთან შედარებით, **ონლაინფოკუს-ჯგუფების** უპირატესობაა დაბალი ხარჯი, რესპონდენტებთან სიახლოვე და პროცესის სისწრაფე. თუმცა,

მიუხედავად იმისა, რომ **ონლაინკვლევა** საკმაოდ დამაიმედებელია და ზოგიერთი ანალიტიკოსი იმასაც კი ამტკიცებს, რომ სულ მალე მარკეტინგული კვლევის უმთავრესი იარაღი ინტერნეტი გახდება. სხვებს ამასთან დაკავშირებით უფრო ფრთხილი მოსაზრება გააჩნიათ.

**შერჩევის გეგმა.** ხშირად, დასკვნები მომხმარებელთა დიდი ჯგუფის შესახებ კეთდება პოპულაციის პატარა ამონაკრების შესწავლის საფუძველზე. ამონაკრები არის პოპულაციის ერთი სემპლი, რომელიც შერჩეულია მთლიანი პოპულაციის წარმოსადგენად. იდეალური ამონაკრები არის წარმომადგენლობითი ამონაკრები, რაც მარკეტოლოგებს სწორ შეფასებას აძლევს უფრო დიდი პოპულაციის ფიქრებსა და ქცევებზე.

ამონაკრების შერჩევისათვის საჭიროა სამი სახის გადაწყვეტილების მიღება. პირველი - ვინ უნდა იქნას გამოკითხული? (რომელი ამონაკრების ერთეული?) ამ კითხვაზე ნათელი პასუხის გაცემა ყოველთვის არ არის შესაძლებელი. მაგალითად, საოჯახო ავტომობილის შესყიდვისათვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესის შესასწავლად მკვლევარმა უნდა გაიგოს ქმრის, ცოლის, ოჯახის სხვა წევრების, დილერებისა თუ ყველას აზრი? მკვლევარმა უნდა გადაწყვიტოს, რა ინფორმაცია სჭირდება და ვინ უფრო კომპეტენტურია ამისათვის.



მეორე - რამდენი ადამიანი უნდა გამოკითხონ? (ამონაკრების სიდიდის განსაზღვრა). უფრო დიდი ამონაკრები ბევრად უფრო უტყუარ შედეგებს იძლევა, ვიდრე პატარა, თუმცა უტყუარი შედეგების მისაღებად აუცილებელი არ არის მთლიანი მიზნობრივი ბაზრის ან თუნდაც მისი დიდი ნაწილის შერჩევა. ხშირად, კარგად შერჩეული

მოსახლეობის თუნდაც ერთ პროცენტზე ნაკლები ამონაკრები საკმაოდ უტყუარ შედეგებს იძლევა.

მესამე - როგორ უნდა მოხდეს ხალხის შერჩევა ამონაკრებისათვის? (შერჩევის როგორი პროცედურა არის საჭირო?) ცხრილში 3.4 მოცემულია ამონაკრების სხვადასხვა ტიპი. ალბათობით შერჩეული ამონაკრებისას პოპულაციის თითოეულ წევრს აქვს თანაბარი შანსი, ამონაკრებში მოხვდეს და მკვლევარებს შეუძლიათ შერჩევის ცდომილების სანდოობის ზღვრების გამოთვლა. მაგრამ, როდესაც შემთხვევითი შერჩევა დიდ ხარჯებსა და დიდ დროს მოითხოვს, მარკეტოლოგები ხშირად მიზნობრივად შერჩეული ამონაკრების მეთოდს მიმართავენ, მიუხედავად იმისა, რომ ამ შემთხვევაში შერჩევის ცდომილების გამოთვლა შეუძლებელია.

**ცხრილი 3.3**  
**ამონაკრების ტიპები**

<b>აღბათობით შერჩეული ამონაკრები</b>	
მარტივი შემთხვევითი ამონაკრები	მოსახლეობის თითოეულ წევრს სელექციის თანაბარი შანსი გააჩნია.
სტრატეფიცირებული შემთხვევითი ამონაკრები	მოსახლეობა დაყოფილია ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად (როგორც არის ასაკობრივი ჯგუფები) და თითოეული ჯგუფიდან ირჩევა შემთხვევითი ამონაკრები.
კლასტერული (ადგილობრივი) ამონაკრები	მოსახლეობა დაყოფილია ურთიერთგამომრიცხავ ჯგუფებად (მაგალითად, კვარტლების მიხედვით) და ინტერვიუსათვის მკვლევარი ჯგუფის ამონაკრებს ადგენს.
<b>მიზნობრივად შერჩეული ამონაკრები</b>	
მოსერხებული ამონაკრები	ინფორმაციის მოპოებისთვის მკვლევარი მოსახლეობისაგან მისთვის ყველაზე მოსახერხებელ წევრებს ირჩევს.
მსჯელობითი ამონაკრები	მკვლევარი საკუთარი შეხედულებისამებრ ირჩევს მოსახლეობის წევრებს, რომლებიც ზუსტი ინფორმაციის მისაღებად პერსპექტიულები არიან.
კვლირებული ამონაკრები	არსებული რამდენიმე კატეგორიიდან მკვლევარი ახდენს განსაზღვრული რაოდენობის რესპონდენტის გამოკითხვას.

**კვლევის საშუალებები.** პირველადი მონაცემების შეგროვებისას მკვლევარებს შეუძლიათ გამოიყენონ კვლევის ორი საშუალება – კითხვარი და მექანიკური ინსტრუმენტები. კითხვარი ყველაზე მიღებული საშუალებაა, მიუხედავად იმისა, როგორ წარიმართება იგი: - პირისპირ, ფოსტის, ტელეფონისა თუ ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით.

კითხვარები საკმაოდ მოქნილია. არსებობს კითხვების დასმის ბევრი გზა. დახურული ტიპის კითხვები მოიცავს ყველა შესაძლო პასუხს და სუბიექტს მათგან ერთერთის ამორჩევის საშუალება აქვს. ასეთი კითხვარის მაგალითია რამდენიმე სავარაუდო პასუხის მქონე კითხვები და ე.წ. სკალირებული კითხვები. ღია კითხვები - რესპონდენტს საშუალება ეძლევა, კითხვებს საკუთარი სიტყვებით გასცეს პასუხი.

- მაგალითად, აშშ-ის სამხრეთ-დასავლეთის აეროპორტების შესახებ გამოკითხვისას მომხმარებელს შესაძლოა ასეთი უბრალო შეკითხვით მიმართონ: “რას ფიქრობთ სამხრეთ-დასავლეთის აეროპორტების შესახებ?” ან

შესაძლოა ხალხს ასეთი წინადადების დასრულება სთხოვონ: “აეროპორტის შერჩევისას, ყველაზე მეტად ვითვალისწინებ...” ასეთი და სხვა ტიპის ღია კითხვები ხშირად უფრო ინფორმაციულია, ვიდრე დახურული ტიპის კითხვები, რადგან პასუხის გაცემისას რესპონდენტი არ არის შეზღუდული. ღია კითხვები განსაკუთრებით აღმოჩენითი კვლევის წარმოებისას გამოიყენება, როდესაც მკვლევარი ცდილობს, გაიგოს, როგორი ტიპის ადამიანები ფიქრობენ ასე და არა რამდენი ადამიანი იზიარებს ასეთ შეხედულებას. მეორე მხრივ, დახურული ტიპის კითხვებით მიღებული მონაცემების გაგება და მათი ცხრილში განთავსება ბევრად უფრო ადვილია.

მკვლევარებმა ასევე უნდა იზრუნონ კითხვების სიტყვიერ ფორმულირებასა და მათ თანმიმდევრობაზე. მათ უნდა გამოიყენონ მარტივი, პირდაპირი და მიუკერძოებელი სიტყვები. კითხვები განლაგებული უნდა იყოს ლოგიკური თანმიმდევრობით. პირველმა შეკითხვამ შეძლებისდაგვარად უნდა დააინტერესოს რესპონდენტი, ხოლო რთული და პირადული კითხვები ბოლოში უნდა განთავსდეს, რათა რესპონდენტი არ დაფრთხეს. როგორც წესი, უყურადღებოდ მომზადებული კითხვარი ბევრ შეცდომას შეიცავს (იხილეთ ცხრილი 4.5).

### ცხრილი 3.4

#### არასრულფასოვანი კითხვარი

წარმოიდგინეთ, რომ საზაფხულო ბანაკის დირექტორმა ბანაკის მომავალი დამსვენებლების მშობლების გამოკითხვისათვის მოამზადა შემდეგი კითხვარი. როგორ შეაფასებთ თითოეულ შეკითხვას?

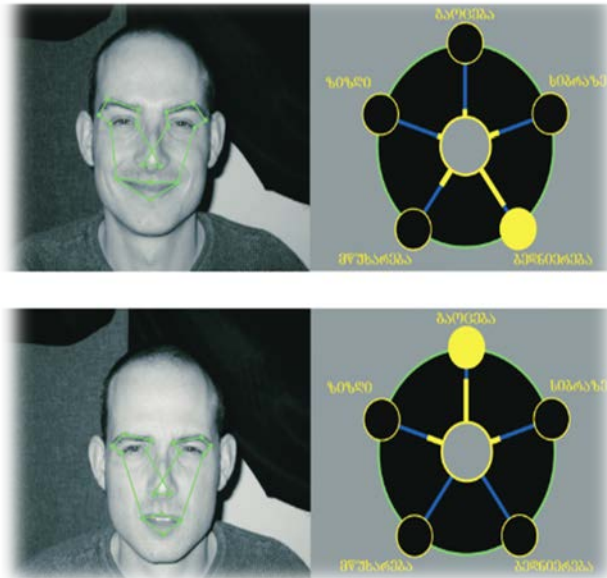
1. რამდენი ასეული დოლარის ფარგლებში მერყეობს თქვენი შემოსავალი? – როგორც წესი, ხალხმა არ იცის, რამდენი ასეული დოლარის ფარგლებში მერყეობს მათი შემოსავალი და ასე ღიადაც არ უყვართ თავიანთი შემოსავლის შესახებ საუბარი. უფრო მეტიც, მკვლევარმა გამოკითხვა ასეთი პირადული კითხვით არასდროს არ უნდა დაიწიოს.
2. თქვენი შვილების ღამის გასათევი ბანაკის დასაფინანსებლად რამდენად ძლიერი ან სუსტი შესაძლებლობა გაგაჩნიათ? – რას ნიშნავს „ძლიერი“ ან „სუსტი“?
3. კარგად იქცევიან თუ არა თქვენი ბავშვები საზაფხულო ბანაკებში? დიახ ( ) არა ( ) – „იქცევიან“ შედარებითი ტერმინია. უფრო მეტიც, „დიახ“ და „არა“ არის თუ არა საუკეთესო არსეები ამ კითხვისათვის? ამას გარდა, იქნება თუ არა ამ კითხვაზე ხალხის პასუხები გულახდილი და ობიექტური? რატომ უნდა დასვათ ასეთი კითხვები პირველ რიგში?
4. რამდენმა ბანაკმა მოგაწოდათ ლიტერატურა ფოსტის საშუალებით გასულ წელს? ამ წელს? – ეის ემახსოვრება ეს?
5. საზაფხულო ბანაკების შეფასებისას რომელია თქვენთვის ყველაზე გამორჩეული და გადამწყვეტი ფაქტორი? – რას ნიშნავს „გამორჩეული“ და „გადამწყვეტი“ ფაქტორი? ნუთნა ნუ გამოიყენებთ მაღალფარდოვან სიტყვებს!
6. თქვენი აზრით, სწორია თუ არა თქვენი შვილისათვის საზაფხულო ბანაკში შექმნილი გამოცდილებით სრულყოფილ ადამიანად ჩამოყალიბების უფლების ჩამორთმევა? – კითხვა გადატვირთულია. დაითანხმეთ რესპონდენტი, დახვით კითხვა, რომელზეც ნებისმიერ მშობელს დადებითი „დიახ“ პასუხის გაცემა შეეძლება.

---

მიუხედავად იმისა, რომ კითხვარები კვლევის ყველაზე მიღებული იარაღია, მომხმარებელთა ქცევის გასაკონტროლებლად მკვლევარები აგრეთვე იყენებენ მექანიკურ იარაღებსაც, როგორებიც არის სუპერმარკეტის სკანერები და მაყურებლის საზომი. ზოგი მექანიკური მოწყობილობა კი სუბიექტის ფიზიოლოგიური რეაქციის გასაზომად გამოიყენება. მაგალითად, გალვანომეტრი - ემოციური ალგუნების დროს წუთში გაოფლიანების ხარისხს ზომავს. მისი საშუალებით შესაძლებელია პროდუქციის ან რეკლამის ხილვისას გამოვლენილი ინტერესის ან ემოციის სიძლიერის გაზომვა. თვალის კამერები გამოიყენება რესპონდენტების თვალის მოძრაობის შესასწავლად, იმის გასაგებად, თუ პირველად რაზე და რამდენ ხანს შეჩერდა მომხმარებლის თვალი. ქვევით მოყვანილია ახალი ტექნოლოგიების

მაგალითები, რომელთა საშუალებით ხდება მომხმარებლის ემოციური და ფიზიკური რეაქციების განჭვრეტა.

ემოციების გამომსახველი სახის გამომეტყველების მექანიკური პასუხები მალე



კომერციულ რეალობად იქცევა. მომხმარებლის სახის გამომეტყველებისა და მოძრაობის (თვალებისა და პირის არეში) დაფიქსირებით და მონაცემთა ბაზაში არსებული სახის გამომეტყველების ნიმუშებთან შედარებით კომპიუტერი ქვეცნობიერ ემოციებს ამოიცნობს. როდესაც ხანდაზმული კაცი ბანკომატის ეკრანს მიაშტერდება, შრიფტის ზომა

თითქმის მყისვე ორმაგდება. სავაჭრო ცენტრში კიოსკთან მდგარი ქალი კიტურისტული რეკლამის დანახვისას იღიმება და თითქოს ელოდება, როდის გამოუწერს დანადგარი მოგზაურობის ფასდაკლების კუპონს. სხვა კიოსკთან კი რამდენიმე მოღუშული მომხმარებელი შეჰყურებს ტიპურ რეკლამას, რომელიც მაღაზიის კარის შესაღებად იწვევს.

**კვლევის გეგმის განხორციელება.** შემდეგ ეტაპზე ხდება კვლევის გეგმის რეალურად განხორციელება. იგი გულისხმობს ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და ანალიზს. მონაცემთა შეგროვება ხდება კომპანიის მარკეტინგული კვლევის თანამშრომლებისა და გარე მარკეტინგული ფირმების საშუალებით. შეგროვების ფაზა, როგორც წესი, ყველაზე ძვირადღირებულია და მასში შეცდომის დაშვების ალბათობაც ყველაზე მაღალია. მკვლევარი კარგად უნდა დარწმუნდეს, რომ გეგმა სწორად არის განხორციელებული. მან ისეთი შესაძლო პრობლემების მონიტორინგი უნდა აწარმოოს, როგორებიცაა რესპონდენტის მიერ კვლევაში მონაწილეობაზე უარის თქმა, არასწორი პასუხების იდენტიფიკაცია, ინტერვიუერის მიერ დაშვებული შეცდომები და თაღლითობა.

მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გამოსაყოფად მკვლევარებმა შეგროვებული მონაცემები უნდა დაამუშაონ და გააანალიზონ. მათ უნდა შეამოწმონ მონაცემების სიზუსტე, მისი სისრულე და იგი ანალიზისათვის მოამზადონ. შემდეგ კი ხდება შედეგების ცხრილში გადატანა და მათგან სხვადასხვა სტატისტიკური მაჩვენებლის გამოთვლა.

**შედეგების განმარტება და ანგარიშის წარდგენა.** მარკეტინგული კვლევის სპეციალისტმა შედეგები უნდა განმარტოს, დასკვნები გამოიტანოს და ისინი ხელმძღვანელობას მოახსენოს. სასურველია, ხელმძღვანელობა ზედმეტი რიცხვებითა და გამოყენებული სტატისტიკური საშუალებებით არ გადატვირთოს. პირიქით, მან უნდა წარმოაჩინოს მნიშვნელოვანი აღმოჩენები, რომლებიც მენეჯერებისათვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში გამოსადეგია.

შედეგების ინტერპრეტაციაში მხოლოდ მკვლევარებმა არ უნდა მიიღონ მონაწილეობა. მათთან ერთად უნდა იმუშაონ მარკეტინგის მენეჯერებმა, რომლებმაც უფრო მეტი იციან კომპანიის წინაშე არსებული პრობლემისა და მისაღები გადაწყვეტილების შესახებ. საუკეთესოდ ჩატარებულ კვლევასაც კი ეკარგება აზრი, თუ მარკეტინგის მენეჯერი მკვლევარის მიერ გამოტანილ მცდარ დასკვნებს ბრმად ენდობა. მეორე მხრივ, მენეჯერი შეიძლება მიკერძოებული იყოს – აღიაროს თავისთვის მისაღები შედეგი და უარყოს ისეთი, რომელიც მოულოდნელია ან მის გეგმას ეწინააღმდეგება. შედეგების განმარტება სხვადასხვაგვარად არის შესაძლებელი, შესაბამისად, მკვლევარსა და მენეჯერს შორის დისკუსიამ შესაძლოა საუკეთესო ინტერპრეტაციამდე მიიყვანოს კვლევა. ამგვარად, კვლევის შედეგების განმარტებისას მენეჯერი და მკვლევარი ერთად უნდა მუშაობდნენ და კვლევის პროცესისა და შედეგების მიღების პასუხისმგებლობაც თანაბრად უნდა გაინაწილონ.

### 3.2 მარკეტინგული კვლევები სარეკლამო პროდუქტის შემუშავებასა და შეფასებისას

სარეკლამო პროდუქტის ყოველმხრივი შეფასება აუცილებელია სარეკლამო კამპანიის დაწყებისთანავე. ჩვეულებრივი სარეკლამო პროცესის ოთხ ეტაპს გამოყოფენ, რომელთა ფარგლებშიც მიზანშეწონილია მარკეტინგული კვლევების ჩატარება:

- სარეკლამო კამპანიის საწყისი დაგეგმვა;
- სარეკლამო კონცეფციის შემუშავება;
- სარეკლამო პროდუქტის შექმნა;
- სარეკლამო კამპანიის ჩატარება.

მარკეტინგული კვლევები უნდა დაიწყოს სარეკლამო კონცეფციის შემუშავების ეტაპიდან, რადგან საწყის დაგეგმვის ეტაპზე ირკვევა მარკეტინგული სიტუაცია ბაზარზე, მომხმარებელთა მოტივაცია და განწყობა, შეისწავლება დასარეკლამირებელი საქონელი, მისი ღირსებები და ნაკლოვანებები კონკურენტ საქონელთან მიმართებაში, ე.ი. ყველაფერი ის, რაც გვეხმარება სარეკლამო კამპანიის „სასტარტო პირობების“ უკეთ გაგებაში. აქ შეიძლება ვისაუბროთ ბაზრის კვლევებზე მთლიანობაში, და ამიტომ ამ კვლევებს ზოგჯერ წინა სარეკლამო კვლევებს უწოდებენ, თვითონ სარეკლამო პროდუქტისაზე პირველ ეტაპზე საუბარი არ არის. სარეკლამო კონცეფციის შემუშავების ეტაპზე, როცა უკვე ჩამოყალიბებულია სარეკლამო კამპანიის მიზანი, განსაზღვრულია მიზნობრივი აუდიტორია და დასახულია ძირითადი მიმართულებები, ხდება სარეკლამო კამპანიის იდეისა და თემის ძიება, შეისწავლება არგუმენტები, შეირჩევა სახეები და სიმბოლოები, ყურადღება ექცევა ენას, მუსიკალურ თანხლებას და ა.შ. ესე იგი, ხდება იმ ყველაფრის კვლევა, რაც შეიძლება შევთავაზოთ სცენარისტებს, რეჟისორებს, დიზაინერებს და სხვა შემოქმედებით მუშაკებს სარეკლამო პროდუქტის შესაქმნელად. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამ სტადიაზე ხდება სარეკლამო კონცეფციის ცალკეული ელემენტების ძიება, არჩევა და ტესტირება. სარეკლამო კონცეფციის შემუშავების სტადიაზე ძირითადად

ხარისხობრივი მარკეტინგული კვლევები გამოიყენება, უპირველეს ყოვლისა ფოკუს-ჯგუფები.

სარეკლამო პროდუქციის შექმნის ეტაპზე საუბარია უკვე შემქნილი სარეკლამო პროდუქტის შეფასებაზე, რომელიც ჯერ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში არ არის გაშვებული. ამ ეტაპზე ჯერ კიდევ შეიძლება თავიდან ავიცილოთ გაუმართლებელი დანაკარგები, თუ აღმოჩნდება, რომ სარეკლამო პროდუქციას მცირე ეფექტიანობა აქვს. აქ კომპლექსურად გამოიყენება მარკეტინგული კვლევების როგორც ხარისხობრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები, ამასთან, შეიძლება მოხდეს როგორც მთლიანი პროდუქტის, ისე მისი ცალკეული ელემენტების (თემა, ტექსტი, სლოგანი და ა.შ.) ტესტირება. როდესაც ცალკეული ელემენტების ტესტირება ფოკუს-ჯგუფში ტარდება, სირთულე იქმნება იმის გამო, რომ ამ ჯგუფში სპეციალისტები კი არ მუშაობენ, არამედ ჩვეულებრივი მაყურებლები – მიზნობრივი აუდიტორიის წარმომადგენლები. ასეთი რესპოდენტები აბსტრაქტული სარეკლამო ტექსტის განხილვაში აზრს ვერ ხედავენ, რადგან ის არ არის კავშირში კლიბთან ან მაკეტთან. მაგრამ, ნებისმიერ შემთხვევაში, ფოკუს-ჯგუფებიც და სიღრმისეული ინტერვიუც ამ ეტაპზე საკმაოდ აქტიურად გამოიყენება.

როგორც უკვე აღინიშნა, ხარისხობრივი კვლევების ჩატარებისას ძნელია რეკლამის შედეგიანობის რაოდენობრივი მაჩვენებლების მიღება. ეს დაკავშირებულია მომხმარებლის მიერ სარეკლამო ინფორმაციის აღქმის თავისებურებებთან. ამავე დროს, რაოდენობრივი შეფასება თუნდაც ხარისხობრივ-ტექნიკური (ფერებისა და ელფერების შეხამება, მუსიკის არსებობა/არაარსებობა, კლიპის ხანგრძლივობა, განცხადების ზომა – მახასიათებლებისა ხშირად ხდება. ზოგჯერ დამატებითი ხარჯების თავიდან აცილების მიზნით სარეკლამო სააგენტოები ცდილობენ სხვების მიერ ჩატარებული კვლევების შედეგად მიღებული მონაცემების გამოყენებას.

სარეკლამო კამპანიის ჩატარების სტადიაზე და მისი დასრულების შემდეგ მარკეტინგული კვლევები ძირითადად სარეკლამო პროდუქტის შეფასებას ეხება. პროდუქტი უკვე მუშაობს სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში. ერთია

ვიდეოკლიპისა და სარეკლამო შეტყობინების მაკეტის შეფასება ეთერში გასვლამდე და ჟურნალისტებისა და გაზეთების ფურცლებზე მოხვედრამდე, და სულ სხვაა მათი შედეგიანობის შეფასება პრაქტიკაში.

ყველაზე რთულია ერთმანეთისაგან გამოვყოთ თვითონ სარეკლამო შეტყობინების ზემოქმედება და ამ შეტყობინების გავრცელების საშუალებებში განთავსების ეფექტი (ტელეარხების, რადიოსადგურების, გამოცემების არჩევა, სარეკლამო პროდუქციის რაოდენობა და სიხშირე, სარეკლამო კამპანიის ხანგრძლივობა და სხვ.). არსებობს ბევრი მეთოდიკა მოცემული სარეკლამო კომპანიის ფარგლებში სარეკლამო პროდუქციის ფაქტიური ზემოქმედების შესაფასებლად. იდეალური ვარიანტი იქნებოდა, თუ ერთი და იმავე რეკლამირებული საქონლის ორი სხვადასხვა პროდუქტი განთავსდებოდა ერთსა და იმავე (ან ორ თითქმის იდენტურ) მედიამატარებელში. მაგრამ აქ ჩნდება პრობლემა – ეს არის როგორც ერთი, ისე მეორე პროდუქტის ეფექტის შეფასების განაწილება.

მარკეტინგული კვლევები რეკლამის განთავსების დარგში და მისი გავრცელების საშუალებებში რეკლამის დამკვეთისათვის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია, რეკლამის გავრცელების რომელ საშუალებებში განათავსოს სარეკლამო პროდუქტი. მედიაკვლევების ჩატარება მოითხოვს არამხოლოდ გარკვეულ პროფესიონალურ უნარებს, არამედ სერიოზულ ინტელექტუალურ და მატერიალურ რესურსებსაც. ფოკუს-ჯგუფის ან ანკეტირების ჩატარება. მცირე რაოდენობის სპეციალისტებით არის შესაძლებელი. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების კვლევა კი საჭიროებს სპეციალისტების დიდ რიცხვს, ტექნიკურ საშუალებებს, სპეციალურ პროგრამულ უზრუნველყოფას და გაცილებით ძვირი ჯდება.

არსებობს ორი ძირითადი მიმართულება – აუდიტორიის კვლევა – მაყურებლების, რადიომსმენელების, მკითხველების – უფრო ზუსტად, აუდიტორიის აქტიურობის კვლევა მედიასთან მიმართებაში და კვლევები, რომლებიც სარეკლამო ინფორმაციის მონიტორინგს უკავშირდება.

### 3.4. რეკლამის გავრცელების საშუალებათა აუდიტორიის კვლევა

ნებსიმირი რეკლამის დამკვეთი დაინტერესებულია, რომ მისი სარეკლამო პროდუქცია ინფორმაციის ისეთ საშუალებებში განთავსდეს, რომლებიც მაქსიმალურ ეფექტს უზრუნველყოფენ. მაშასადამე, მას უნდა ჰქონდეს ინფორმაცია რეკლამის მომხმარებლების აქტიურობის შესახებ (მაყურებლები, რადიომსმენელები, მკითხველები) რეკლამის გავრცელების საშუალებების მიხედვით (ტელეარხები, რადიოსადგურები, გაზეთები, ჟურნალები და ა.შ.). ამასთან, საჭიროა ინფორმაცია არა მხოლოდ იმის შესახებ, თუ რომელ არხს უყურებს ადამიანი, არამედ იმაზეც, თუ ვინ უყურებს, როდის უყურებს, რომელ პროგრამებს და რა დროის განმავლობაში.

ტელევიზიისათვის, როგორ მინიმუმ, აუდიტორიის შეფასების სამი ხერხი არსებობს – *ყოველდღიური სატელეფონო გამოკითხვა, დღიურის პანელი და რეგისტრაციის ელექტრონული სისტემა*. ამას გარდა, ტალღისებრი კვლევის დროს (ერთჯერადი, დროში შეზღუდული, მაგ: კვირის ან თვის განმავლობაში, შეიძლება წელიწადში რამდენჯერმე ჩატარდეს – ტალღებად) გამოიყენება **face-to-face** მეთოდი ან პირადი სტანდარტიზირებული ინტერვიუ, რომლის საკვლევ თემასაც ამა თუ იმ პროგრამების ყურება წარმოადგენს. საინტერესო საკითხი წამოიჭრება ხოლმე იმის განსაზღვრისას, თუ რომელი რესპოდენტი შეიძლება ჩაითვალოს მოცემული ტელეპროგრამის მაყურებლად – სხვადასხვა კვლევებში სხვადასხვა განსაზღვრებები ჩნდება - „უყურა გადაცემის არანაკლებ ნახევარს“, „ოთახში იყო და უყურებდა, გადაცემამ შთაბეჭდილება დატოვა მასზე“, „ოთახში იმყოფებოდა, სადაც ტელევიზორი იყო ჩართული“. უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ აუდიტორიის კვლევის ხერხები.

**ყოველდღიური სატელეფონო გამოკითხვა** - ვარაუდობს ინფორმაციის მიწოდებას ტელეფონით – ამორჩეული რესპოდენტები პასუხობენ, რა გადაცემებს უყურებს გუშინ და რამდენ ხანს.

**დღიურის პანელი** – ინფორმაციის შეგროვების მეთოდი, როცა რესპოდენტები დამოუკიდებლად ავსებენ ტელეყურების სპეციალურ დღიურს (ზოგჯერ ტელეპროგრამა-დღიურს). ეს მეთოდი მკაფიოდ აფიქსირებს რეიტინგს

თითოეული ტელეპროგრამის თითოეული გასვლის, აგრეთვე ტაიმ-სლოტის (დროის ინტერვალი, როგორ წესი, 15 წუთიანი) მიხედვით ყოველ დღე. მაგრამ აქაც არის ნაკლოვანებები, მაგალითად, რესპოდენტები, ჩვეულებრივ, დღიურს კვირის ბოლოს ავსებენ ხოლმე და კარგად არ ახსოვთ, რას და რამდენ ხანს უყურეს კვირის განმავლობაში – ამიტომ მსხვილი ტელეარხების მაჩვენებლები მაღლდება, მცირე ტელეარხების რეიტინგები კი (მაგ: საკაბელოების) უსაფუძვლოდ მცირდება. ამასთან, საშუალო რეიტინგი 15 წუთიანი ინტერვალით არის მოცემული, სარეკლამო ბლოკი კი, ჩვეულებრივ, 3-5 წუთზე მეტს არ იკავებს, ამას ინფორმაციის დამახინჯებამდე მივყავართ. ნაკლოვანებაა აგრეთვე მონაცემთა მიწოდების დაბალი ოპერატიულობა (2-3 კვირა) ქვეყნის მთელი ტერიტორიიდან ინფორმაციის მოგროვებისას.

ყველაზე თანამედროვე მეთოდია **ტელეყურების ელექტრონული აღრიცხვა**. ამორჩეული რესპოდენტების ტელევიზორებს უერთდება სპეციალური მოწყობილობა, რომელიც არეგისტრირებს ტელევიზორის მუშაობის დროსა და ტელეარხს. თავდაპირველად მსგავსი მოწყობილობები რადიოაუდიტორიისათვის მზადდებოდა, შემდეგ კი მათი ტელეყურების აღრიცხვისთვის გამოყენება სცადს, მაგრამ ამ მოწყობილობებს სერიოზული ნაკლი აქვს – ისინი არ იძლევა ინფორმაციას აუდიტორიის შესახებ, არამედ მხოლოდ აფიქსირებენ, მუშაობს თუ არა ტელევიზორი.

როგორც წინა პარაგრაფში აღვნიშნეთ 80-იან წლებში გაჩნდა პრინციპულად ახალი ელექტრონული მოწყობილობა **People-meter**. ის ორი ნაწილისაგან შედგება. ერთი ნაწილი ტელევიზორს უერთდება და აფიქსირებს მისი მუშაობის დროსა და ტელეარხებს, მეორე ნაწილი დისტანციური მართვის პულტს წააგავს და ოჯახის თითოეული წევრისათვის და გარკვეული რაოდენობის სტუმრებისათვის აქვს ღილაკები (მაგ: მამა ტელევიზორის ყურებისას აჭერს ღილაკს 1-ამ ღილაკზე მისი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლებია შეყვანილი, დედა - ღილაკს 2, ბებია – 3, შვილი – 4 ად ა.შ.) ყურებისას, როგორც წესი, დროის გარკვეულ ინტერვალში (მაგ: ყოველ 15 წუთში) საჭიროა დადასტურება, რათა არ მოხდეს ისე, რომ ადამიანმა ჩართო ტელევიზორი, დარეგისტრირდა და დაიძინა. შემდგომ დაფიქსირებულ შედეგებს დინსტაციურად იღებენ (ჩვეულებრივ, ღამით

სატელეფონო არხის საშუალებით) და კომპიუტერს გადასცემენ, სადაც მათი დამუშავება ხდება.

მთელი რიგი სპეციალისტების აზრით, რადიოაუდიტორიისათვის დღიურის კვლევებზე საუკეთესო საშუალება არ არსებობს. თუმცადა, გამოიყენება სხვადასხვა ხერხები,როგორებიცაა: სატელეფონო ინტერვიუ, **face-to-face** და აგრეთვე აუდიომეტრები.

## კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. დაასახელეთ საქართველოს მსხვილი კვლევითი კომპანიები;
2. რაოდენობრივი კვლევების რომელი მეთოდები იცით?
3. დაასახელეთ ხარისხობრივი მარკეტინგული კვლევების ჩატარების მეთოდები;
4. განსაზღვრეთ მარკეტინგული კვლევის პროცესის საფეხურები;
5. განსაზღვრეთ სატელევიზიო აუდიტორიის უწყვეტი კვლევის ხერხები.

## სავარჯიშოები

1. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, 7 მილიონზე მეტმა ადამიანმა სახლის რეგულარული ტელეფონის ხაზი ფიჭური ტელეფონით ჩაანაცვლა. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ხართ ქალაქის ფიქსირებული სატელეფონო ქსელის მქონე კომპანიის თანამშრომელი, რომელიც ნელ-ნელა მომხმარებელს კარგავს. აღწერეთ ექსპერიმენტი და გამოკითხვა, რომლებიც თქვენს კომპანიას ამ ტენდენციის დაძლევაში დაეხმარება. რომელი მიდგომა იქნება კვლევის ამ საკითხის გადასაჭრელად ყველაზე აზრიანი?
2. თქვენ და კიდევ სამი სტუდენტი მუშაობთ **Airzena**-ში. თქვენ ხართ იმ კომისიის წევრები, რომელმაც მომხმარებელთა კმაყოფილების გასაზომად კითხვარი უნდა შექმნას და კვლევა ჩატაროს. გუნდის თითოეულმა წევრმა თითო დაკავშირების მეთოდი უნდა აიღოს (საფოსტო, სატელეფონო, პირისპირ და ინტერნეტით) და სხვა წევრებს ამ მეთოდით კვლევის ჩატარების უპირატესობები დაუმტკიცოს. იმსჯელეთ ამ მეთოდების დადებით და უარყოფით მხარეებზე, შემდეგ ჯგუფში, ხმის მიცემის საშუალებით, ამ ოთხიდან ერთ-ერთ მეთოდს უპირატესობა მიანიჭეთ.

**თავი 4 რეკლამის გავრცელება და განთავსება**

The screenshot shows the AFLAC website interface. At the top left, there is a banner for 'The Duck Shops Here!' with a duck image. To the right is the AFLAC logo and the website URL 'www.aflac.com'. Below this is a navigation menu with links: 'About Us', 'Products', 'Policyholder Services', 'Employer Services', 'Investor Relations', 'Corporate Careers', and 'Sales Opportunities'. A 'QUICK ACTION' section contains links: 'Get a Claim Form', 'Find a State Sales Office', 'Contact Us', and 'Request Information'. A news section titled 'AFLAC Cancer Center News' mentions 'Children's Healthcare of Atlanta and AFLAC Establish First Endowed Chair' with a 'see more' link. A 'Shop for Duck Gear here!' advertisement features a duck image and text: 'Proceeds from the sale of the plush AFLAC Duck on this site go to the AFLAC Cancer Center. 60,770 AFLAC Ducks sold Buy Now'. A footer navigation area includes links for 'Internet Billing', 'Policyholder Service Center', 'Press Center', 'Formularios de Reclamaciones', 'Ask About It At Work', 'How to Use This Site', 'Agent Login', and 'アフラック 日本社'.

ამ თავის შესწავლის შემდეგ, თქვენ შეძლებთ:

- რეკლამის გავრცელების საშუალებების ჩამოთვლას;
- სხვადასხვა სარეკლამო მატარებლების სპეციფიკის განსაზღვრას;
- ბეჭდური გამოცემების კლასიფიცირებას;
- რადიო და სატელევიზიო რეკლამების სახეების დასახელებას;
- გარე რეკლამების და ინტერნეტში განთავსებული რეკლამების ნაირსახეობების ჩამოთვლას;
- რეკლამის გავრცელების სხვადასხვა არხების უპირატესობების ან ნაკლოვანებების განსაზღვრას.

**4.1 მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები**

კომუნიკაციის სფეროში ფრიად მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია რეკლამის გავრცელების არხებს, რამეთუ სწორედ მათი დახმარებით აღწევს რეკლამა აუდიტორიამდე. სარეკლამო ინფორმაციის მატარებლები ეწოდება ყველაფერს, რაც ეხმარება სავაჭრო წინადადებების მიტანას პოტენციურ მომხმარებლამდე.

აი, როგორ აღწერს სარეკლამო მატარებლების დიდ რაოდენობას ჯეფკინს ფ. პრაქტიკულად ყველაფერი შეიძლება გამოვიყენოთ და გამოიყენება კიდეც, როგორც სარეკლამო მატარებელი: ზეცა, ავტობუსის ბილეთები, ასანთის კოლოფები, ნაგვის ურნები, ტაქსები, მრიცხველები ავტობუსის გაჩერებებზე, პროდუქტის ჩასაწყობი ჩანთები და ბურთულიანი კალმები. ზოგიერთი ადამიანი ათავსებს რეკლამას ნებისმიერ ადგილას. ამიტომ ცალკეული მატარებლების სარეკლამო შესაძლებლობებს უნდა მოვეკიდოთ ძალიან ფრთხილად. ადვილი შესაძლებელია, ტყუილად გადავყაროთ ფული სუსტ მატარებელში, ავტეხოთ ერთი ამბავი, ხოლო სასურველი ეფექტი ვერ მივიღოთ რეკლამისგან. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ სარეკლამო მატარებლების შეძენა ისეთი საქმეა, რომელიც მოითხოვს სპეციალურ კვალიფიკაციას და გულისხმობს რეკლამისგან მაქსიმალურის მიღებას მასზე მინიმალური ხარჯების გაწვევას.

იმისთვის, რომ გავიგოთ სხვადასხვა არხების სპეციფიკა, მათ ყოფენ ჯგუფებად. დასავლელი სპეციალისტები რეკლამის განთავსებას სარეკლამო მატარებლებზე აღნიშნავენ ორი ტერმინით: **above the line** და **bellow the line**. პირველ ტერმინი გამოიყენება რეკლამის ისეთი არხებისთვის როგორებიცაა: პრესა, რადიო, ტელევიზია, კინო, გარე რეკლამა და რეკლამა ტრანსპორტზე. მეორე ტერმინით აღნიშნავენ რეკლამას ბაზრობებზე და გამოფენებზე, საქონლის მიტანას მომხმარებლამდე, სპონსორობას, საფირმო შეფუთვას, სუვენირებს და ა.შ.

ამ სფეროს მკვლევარები გვთავაზობენ შემდეგ დაყოფს:

1. პირველ ჯგუფში შედის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები - გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია;
2. მეორე ჯგუფში შედის არხები, რომლებიც გამოიყენება „დირექტ მეილი“- სთვის - პირდაპირი დაგზავნები;
3. მესამე ჯგუფი - ეს არის გარე სარეკლამო არხები;

4. მეოთხე ჯგუფი - სხვა სარეკლამო არხები - ინტერნეტი, კატალოგები, საპრეზენტაციო პროდუქცია და სხვა.

განვიხილოთ დაწვრილებით თითოეული ჩამოთვლილი ჯგუფი, გამოვყოთ ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებლები, რომლებიც აუცილებელია ვიცოდეთ, ავირჩიოთ მათ შორის გარკვეული საშუალებები, რომლებიც ყველაზე უკეთ მიიტანს ინფორმაციას რეკლამის შემკვეთისთვის საჭირო აუდიტორიამდე და მოახდენს მასზე ზეგავლენას. უნდა აღინიშნოს, რომ საშუალებების არჩევა და მათი კომბინაცია დამოკიდებულია საქონლის მახასიათებლებზე, მისი ცნობადობის ხარისხზე და იმ მიზნებზე, რაც დასახულია სარეკლამო კამპანიის მიმდინარეობის დროს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მათ მიეკუთვნება გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია. რა თქმა უნდა, არ წყდება კამათი იმაზე, რომელი მათგანი უფრო ეფექტურად მოქმედებს მომხმარებელზე. ჩვენი აზრით, თითოეულ მათგანს გააჩნია თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები, რეალური შესაძლებლობები, რომელთა ცოდნა და გათვალისწინება კონკრეტულ შემთხვევაში იძლევა საშუალებას რეკლამის წარმატებით განთავსებისთვის.

**გაზეთები და ჟურნალები**

დასავლეთის ქვეყნებში 1990-იანი წლების დასაწყისში შეიმჩნეოდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში რეკლამის გამოყენების შემცირება და გაიზარდა ისეთი სარეკლამო მომსახურება, როგორცაა მრავალმისამართიანი (ან მასობრივი) დაგზავნები. ხოლო საქართველოში 90-იან წლებში დაიწყო სარეკლამო ბიზნესის განვითარება ბეჭდური მომსახურების სფეროში, გამოჩნდა რა კერძო ჟურნალ-გაზეთები სახელმწიფო გამომცემლებთან ერთად.

თანამედროვე სიტუაციის ანალიზისას სპეციალისტები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ რადიოს, ტელევიზიის განვითარებამ და ელექტრონული მასმედიის წარმოქმნამ ტირაჟის ვარდნა გამოიწვია, ხოლო გაზეთების რაოდენობა მნიშვნელოვნად შემცირდა. როგორც კოჩეტკოვა აღნიშნავს, „მსგავსი სიტუაცია აიძულებს ბეჭდურ მედიას გამოიყენოს აუდიტორიასთან მუშაობის ინტერაქტიური ფორმები.



ყველა სტრუქტურული ცვლილებების მიუხედავად, რაც საგაზეთო ბაზარზე ხდება, მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდური საშუალებები ეფექტურად უმკლავდებიან თავიანთ საკომუნიკაციო ამოცანებს.

პრესის თავისებურებებს შორის სპეციალისტები აღნიშნავენ:

- **ყოველსომომცველობას და არსებობის ხანგრძლივობას.** რადიო და ტელეგადაცემები, როგორც წესი, ხანმოკლეა, ხოლო გაზეთები და ჟურნალები დაწვრილებით გადმოსცემენ ამბებს, რომელთა გადაკითხვა შეიძლება და საჭიროების შემთხვევაში შენახვაც. რაც შეეხება არსებობის ხანგრძლივობას, ეს ძირითადად ეხება სარეკლამო ცნობებს, რომელთაც მომხმარებლები ამოჭრიან და შეინახავენ.
- **მკითხველთა მრავალფეროვნება.** პრესის ძალა განსაკუთრებით შეიმჩნევა, თუ ხდება ჟურნალის „სწორად“ შერჩევა, რომელიც განკუთვნილია მკითხველთა გარკვეული და კარგად გააზრებული წრისთვის. ასეთი გამიზნული მიმართვა ძნელად მიიღწევა რადიოს, ტელევიზიის და პლაკატების დახმარებით.
- **მობილურობა.** გაზეთები და ჟურნალები შეიძლება თან წაიღო და პრაქტიკულად წაიკითხო ყველგან, მაგალითად, მატარებელში, სახლში, სამსახურში ა.ა.შ.
- **სტატისტიკური მონაცემების მიღების შესაძლებლობა.** გამოცემის გავრცელების მიხედვით შესაძლებელია მკითხველთა აუდიტორიის შემადგენლობის გამოკვლევა (ან განსაზღვრა).

გამოცემების კატეგორიები შეიძლება კლასიფიცირდეს შემდეგნაირად:

ა) ეროვნული გაზეთები. ისინი გამოიცემიან ყოველდღიურად, ყოველკვირეულად ან თვეში ერთხელ. ისინი თავის მხრივ იყოფიან:

- საქმიანად;
- საზოგადოდ;
- საინფორმაციო-გასართობად.

ბოლო წლებში იზრდება ფერადი დამატებების პოპულარობა. ილუსტრირებული გამოცემები კარგად იყიდება დასვენების დღეებში.

ბ) რეგიონალური გაზეთები. კლასიფიცირების პირობები აქაც იგივეა. განსხვავდება მხოლოდ აღნიშნული გაზეთის გეოგრაფიული გავრცელების არე.

გ) ჟურნალები, რომლებიც შეიძლება დაიყოს ორ ძირითად კატეგორიად:

- საყოველთაო ინტერესის გამოცემა;
- სპეციალიზირებული გამოცემა.

პირველი ჯგუფის ჟურნალები განკუთვნილია ფართო აუდიტორიისთვის, რომელთა სეგმენტაცია ეფუძნება მკითხველთა ან სოციალურ-დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, ან პროფესიულ და ყოველდღიურ ინტერესებს.

ჟურნალთა გამოცემის მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება პერიოდიკა, რომელიც ასე თუ ისე სეგმენტირებულია: სავაჭრო ჟურნალები, ტექნიკური ჟურნალები, პროფესიული ჟურნალები და ა.შ.

**დ) ცნობარები და ყოველწლიური გამოცემები.** ყოველწლიური ან პერიოდულად გამოცემადი ტომები შეიძლება გახდეს რეკლამის კარგი მატარებელი. მაგალითად, ცნობარი „ყვითელი ფურცლები“.

ასევე ძალზე მნიშვნელოვანია განვიხილოთ გაზეთების და ჟურნალების გავრცელების ხერხები, რამეთუ მასზეა დამოკიდებული გაზეთის და ჟურნალის, როგორც რეკლამის მატარებლის, მნიშვნელობა. ძირითად ხერხებს წარმოადგენს:

1. **საცალო გავრცელება.** ეს შეიძლება იყოს გაყიდვა გაზეთის ჯიხურში, ქუჩაში ან სპეციალურ მაღაზიებში.
2. **გამოწერა.** ამ შემთხვევაში გაზეთი ან ჟურნალი ფოსტით მიეწოდება სახლში ან ოფისში.
3. **უსასყიდლო გავრცელება.** ეს შეიძლება იყოს გამოცემის უფასოდ დარიგება ქუჩაში ან საფოსტო ყუთებში.
4. **კონტროლირებადი გავრცელება.** ბევრი სავაჭრო ან სპეციალური გამოცემა ფოსტით ეგზავნებათ უფასოდ სპეციალურად შერჩეულ ადრესატებს, ან მათ, ვინც შეუკვეთა. ზოგჯერ გავრცელების ასეთი ხერხი გამოიყენება ახალი ჟურნალის გასავრცელებლად, რომელიც შემდგომში უნდა გამოიწეროს ან საცალოდ გაიყიდოს.

ახლა განვიხილოთ პრესაში რეკლამის უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

## უპირატესობები:

1. ყველაზე იაფი საშუალება ხმა მივაწვდინოთ დიდი რაოდენობის უცნობ და მოულოდნელ პოტენციურ მყიდველს.
2. სწრაფი გავრცელება. ტელეპროგრამებთან ან პლაკატების შედგენა-დაბეჭვდასთან შედარებით სარეკლამო განცხადებები გაზეთში ქვეყნდება მალე, ზოგჯერ საკმარისია ერთი დღე (რასაც ვერ იტყვი ჟურნალზე, მით უმეტეს, თუ ის გამოდის თვეში ერთხელ).
3. რეკლამაზე გამოხმაურების შესაძლებლობა. ტელეფონის, გაზეთში ან ჟურნალში განთავსებული კუპონების, ელექტრონული ფოსტის საშუალებით შეიძლება მაშინვე შეგეხმიანონ პრესაში გამოქვეყნებულ რეკლამაზე.
4. გაზეთში რეკლამის მრავალჯერ ნახვის შესაძლებლობა. განცხადებები პრესაში იკითხება არაერთხელ და ინახება, ხოლო ზოგიერთი გამოცემა, ისეთები, როგორცაა ილუსტრირებული ჟურნალები, დიდხანს ცოცხლობენ, მათ ინახავენ ან გადასცემენ სხვა მკითხველს, ანუ ხდება „მეორადი“ აუდიტორიის ჩართვა.
5. განსაზღვრულ რუბრიკაში განთავსება. განსაზღვრული საქონლის ან მომსახურების რეკლამა ჩვეულებრივ განთავსდება განსაზღვრულ რუბრიკაში, რაც საშუალებას აძლევს თითოეულ რეკლამის მიმცემს უფრო ეკონომიურად ხარჯოს ფული, გადაიხადოს მცირე სარეკლამო ადგილში. ხოლო ჟურნალებისთვის დიდ უპირატესობას წარმოადგენს მისი უფრო მკაცრი სპეციალიზაცია, ანუ მკაცრად სეგმენტირებული აუდიტორია (სეგმენტაციის საფუძველი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შეიძლება იყოს სხვადასხვა - პროფესიული, ასაკობრივი, გენდერული და ა.შ.)

## ნაკლოვანებები:

1. პოლიგრაფიული წარმოების შეზღუდული შესაძლებლობები. საგაზეთო ქაღალდის დაბალი ხარისხი და გაზეთის ბეჭდვის სიჩქარე, რომელსაც გაჩნია მრავალმილიონიანი ტირაჟი, რა თქმა უნდა, მოქმედებს ბეჭდვის ხარისხზე. ჟურნალებში ოფსეტური ტექნოლოგია ბეჭდვის ბევრად მაღალ სტანდარტს იძლევა.

2. *სტანდარტულობა.* პრესაში რეკლამა მოკლებულია ტელე- და კინორეკლამის რეალურობას (ხმა, მოძრაობა, ხშირად ფერი და ა.შ.), ასევე რადიოს ხმოვან შესაძლებლობებს.
2. *გადატვირთულობა.* თემატურად დალაგებული განცხადებებიც კი არ იქცევენ ყურადღებას. რაღაც რომ მოძებნო, უამრავი განცხადება უნდა ნახო. რეკლამის სხვა მატარებლების გამოყენება ბევრად ინდივიდუალურია.

## რადიო

ბევრ ქვეყანაში რეკლამის განთავსებამ რადიოში ხელი შეუწყო მის განვითარებას. რუსეთში 90-იანი წლების დასაწყისში არსებობდა მხოლოდ სახელმწიფო რადიო-მაუწყებლობა, მხოლოდ შემდგომ გაჩნდნენ

კომერციული სადგურები, რომლებისთვისაც რეკლამა გახდა შემოსავლის ძირითადი წყარო. რადიო-ბაზარზე

მომხდარ ცვლილებებზე სპეციალისტები ამგვარად ციტირებენ: „ამჟამად

მასობრივი ინფორმაციის ყველაზე ოპერატიულ

საშუალებად გვევლინება ტელევიზია და ინტერნეტი,

ამიტომ რადიო რეპორტაჟების დიდი ნაწილი ეთერში გადის

ჩანაწერის სახით. გამონაკლისია ზოგიერთი სპორტული

კომენტარები და პოლიტიკური რეპორტაჟები. ამის შედეგად მივიღეთ რეკლამის ფასის შემცირება მათი ხარისხის გაუმჯობესების დროს.“



უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამა რადიოში ყველა ქვეყანაში არ გამოიყენება. რიგ ქვეყნებში, სადაც რადიო-მაუწყებლობა სახელმწიფოს ხელშია, კომერციული რეკლამის განთავსება რადიოში იკრძალება (მაგალითად, სკანდინავიის ქვეყნებში - შვედეთში, ნორვეგიაში, ფინეთში, აგრეთვე საფრანგეთში, ბელგიაში, დანიაში, შვეიცარიაში). ინგლისში და გერმანიაში რადიოში რეკლამა პრაქტიკულად უმნიშვნელოა, რადგან ამ ქვეყნებში იზღუდება კანონმდებლობით. რადიო რეკლამა არ გამოიყენება ასევე ინდოეთში და ინდონეზიაში, სადაც რადიო-მაუწყებლობის კომპანია სახელმწიფოს ხელშია. რადიო რეკლამა ყველაზე გავრცელებულია აშშ-ში, იაპონიაში, იტალიაში. საკმაოდ გავრცელებულია

ის ლათინო-ამერიკულ ქვეყნებში და საბერძნეთში. რადიო რეკლამას წამყვანი ადგილი სხვა რეკლამებს შორის უკავია იმ ქვეყნებში, სადაც მაღალია უწიგნურობის დონე, თან რეკლამირებას აკეთებენ არა ადგილობრივი, არამედ უცხო ქვეყნის კომპანიები.

რადიო რეკლამის სახეებს შორის გამოყოფენ:

- დიქტორის განცხადებას;
- მუსიკალურ გაფორმებას;
- სათამაშო როლებს.

**უპირატესობები:**

1. *ხარჯების დაბალი დონე* საკმაოდ ფართო აუდიტორიის წინაშე. ეს ასეა, რადგან რადიო მიმღების ყიდვას და გადაცემის მოსმენას დიდი თანხები არ სჭირდება, ხოლო განცხადებები ხშირად მეორდება.

2. *მოქნილობა*. რადიო საკმაოდ ოპერატიულად რეაგირებს მსოფლიოში მომხდარ ცვლილებებზე, ქმნის თანამონაწილეობის ეფექტს და აღვივებს მომხდარი მოვლენის ან ფაქტის დიდ ინტერესს.

3. *სამუშაო დრო*. რადიო-მაუწყებლობა ჩვეულებრივ ყოველდღეა რამდენიმე საათის განმავლობაში, ხშირად მთელი დღე-ღამის განმავლობაში.

4. *არ მოითხოვს ყურადღების დაძაბვას*. პრესის კითხვის და სატელევიზიო გადაცემის ყურებისგან განსხვავებით რადიო არ მოითხოვს მსმენელის მთლიან ყურადღებას. რადიოს მოსმენისას ადამიანი დაკავებულია სხვა საქმით, მაგალითად, მუშაობს ან მართავს ავტომობილს. რადიოს მოსმენა ასევე შესაძლებელია სხვადასხვა ადგილას და სიტუაციაში.

**ნაკლოვანებები:**

1. *ინფორმაცია გადაიცემა მხოლოდ აუდიო არხით*. რადიოს აუდიტორია აღიქვამს, როგორც ინფორმაციის პასიურ საშუალებას, რადგან ტელე-მაუწყებლობისგან განსხვავებით ის არ აჩვენებს „სურათებს“, აღიქმება სმენით.

2. წუთიერია და სარეკლამო კონტაქტებს ვერ განსაზღვრავ. თუ ბეჭდურ რეკლამას, რომელმაც დაგვანტერესა, შეიძლება მივუბრუნდეთ ნებისმიერ დროს, რადიოში რეკლამა ერთჯერადია: მოისმენ - არ მოისმენ.

## ტელევიზია

შედარებითი ახალგაზრდობის მიუხედავად, ტელევიზია არის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი სარეკლამო საქმიანობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, რადგან ის უქმნის აუდიტორიას შეთავაზებული საქონლის ვიზუალურ სახეს და მოიცავს საკმაოდ ფართო აუდიტორიას. ყველა სახლში არის ტელევიზორი, ამიტომ ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონლისთვის და ხანგძლივი მოხმარების საქონლისთვის ის განსაკუთრებით ქმედითი მატარებელია.

სატელევიზიო რეკლამის სახეებს შორის გამოყოფა:



- კინო კლიპები;
- ვიდეო კლიპები;
- ანიმაცია;
- სატელევიზიო ტექსტი;
- მორბენალი სტრიქონი;
- დაფარული რეკლამა.

სუფთა სარეკლამო ჟანრების გარდა გამოყოფენ:

- სპონსორობას (მაგალითად, "თავად არის თავისი თავის რეჟისორი - სპონსორი "სამსუნგ - ელექტონიკსი");
- საინფორმაციო რეკლამას (არა კლასიკური კლიპი, არამედ ვრცელი მონათხრობი);
- ტელემადაზიას.

ამჟამად ძალიან პოპულარულია მსოფლიოში

და საქართველოშიც კლიპები ფორმატით "ტესტიმონიალს" (ინგ. **Testimonial** -

სარეკლამო მოწმობა). ის არის სატელევიზიო კლიპი, სადაც ჩვეულებრივი ადამიანები უზიარებენ ტელემაცურებლებს პროდუქტის გამოყენების გამოცდილებას. სხვა ცნობილი ხერხია სატელევიზიო კლიპებში მომხმარებლების როლში მსახიობების და ცნობილი ადამიანების გამოყენება (ფორმატს ჰქვია - slices of life). მაგალითად, "ტესპიმონიალის" ფორმატით გადის კომპანიის P&G კლიპი სარეცხი ფხვნილის "Tide" რეკლამა.

### **უპირატესობები:**

1. *ვიზუალური და აუდიო სახეების შეთავსება.* ფერის, ხმის და მოძრაობის გამოყენება გამოარჩევს ტელევიზიას ინფორმაციის სხვა საშუალებებისგან. ამ შესაძლებლობის გამოყენებისას რეკლამის შემკვეთს შეუძლია თავისი საქონლის ჩვენება და მისი მუშაობის დემონსტრირება.

2. *პირველი უპირატესობიდან გამომდინარეობს მეორე. ყურადღების მიპყრობის მაღალი ხარისხი.*

3. *აუდიტორიის მდგომარეობა.* სახლში, სასიამოვნო გარემოში ნანახი სარეკლამო შეტყობინებები კარგად აღიქმება, განსაკუთრებით, თუ ისინი კარგადაა შესრულებული ტექნიკური თვალსაზრისით და საქონელს რეკლამას უწევს ცნობილი ადამიანი ან მსახიობი, რაც რეალობის შეგრძნებას ტოვებს.

4. *განმეორება.* რეკლამა რომ ბევრმა მაყურებელმა ნახოს, ის მრავალჯერ მეორდება.

### **ნაკლოვანებები:**

1. *მაღალი ფასი.* წარმოება და ტელემაცურებლების ფართო აუდიტორიისთვის მიმართვა ძვირი ღირს, რაც საგრძნობლად ზღუდავს ტელევიზიის გამოყენებას რეკლამის განსათავსებლად.

2. *სარეკლამო შეტყობინებებით გადატვირთულობა.* ხშირად კლიპი, რომელსაც ძალიან ხშირად აჩვენებენ სხვადასხვა პროგრამების დროს, იძლევა უკუ ეფექტს.

3. *შერჩევითი მიდგომის არარსებობა.* სპეციალიზირებული ჟურნალებისგან განსხვავებით რეკლამა ტელევიზიაში ვრცელდება მთელ აუდიტორიაზე.

4. წუთიერება და სარეკლამო კონტაქტების წინასწარ ვერ განსაზღვრა. არსებობს ყოველდღიური სატელევიზიო ტელეგადაცემების პროგრამა, მაგრამ რა დროს რა რეკლამა გავა, ამის პროგრამა არ არსებობს.

#### 4.2 პირდაპირი საფოსტო რეკლამა

დღესდღეობით თითოეული ჩვენგანისთვის ცნობილია პირდაპირი საფოსტო რეკლამა, როდესაც საფოსტო ყუთს ვხსნით. ჩვენ ამას ყოველდღიურად ვაწყდებით. პირდაპირი საფოსტო დაგზავნების ისტორიულ ფესვებს XVIII საუკუნეში ვხვდებით აშშ-ში. პირდაპირი საფოსტო დაგზავნების წარმოშობას უნდა ვუმაღლოდეთ ბ. ფრანკლინს, რომელიც 1755 წელს ხელმძღვანელობდა აშშ-ს პირველ საფოსტო განყოფილებას. საფოსტო რეკლამის სწრაფი განვითარება დაიწყო XIX საუკუნეში. 1850 წლის დაბალმა ტარიფებმა ხელი შეუწყო სარეკლამო მასალების საფოსტო დაგზავნების განვითარებას. დასაგზავნ მასალებს შორის ხვდებოდნენ არა მარტო ცირკულარები, უწყებები, არამედ აღმანახებიც. ხოლო ასწლეულის ბოლოს პოლიგრაფიული ბაზის გაუმჯობესებამ ხელი შეუწყო კატალოგების გაჩენას, რადგან შესაძლებელი გახდა შეთავაზებული საქონლის ილუსტრირება. ამჟამად წარმატებით მოქმედებს პირდაპირი მარკეტინგის ევროპული ასოციაცია (EDMA), რომელიც ასევე

განიხილავს **direct mail**-ის საკითხებს.

პირდაპირი საფოსტო დაგზავნა მიმართულია არა აბსტრაქტულ მკითხველზე ან მსმენელზე, არამედ კონკრეტულ პირზე.

შესაძლებელია დაგზავნების მოცულობის კონტროლი,

შემოთავაზებების შეცვლა იმის მიხედვით, თუ ვისზეა გათვლილი, და ამის გარდა

შესაძლებელია მიღების ზუსტი დროის განსაზღვრა ფოსტის მუშაობის სისწრაფის მიხედვით.

არსებობს საფოსტო გზავნილების



სამი

სახეობა:

- ადგილზე მიტანა უშუალოდ სპეციალისტ-დისტრიბუტორის მიერ ("კარიდან კარამდე");
- ადგილზე მიტანა ფოსტის საშუალებით;
- უფასო გაზეთთან ერთად მიტანა.

საფოსტო რეკლამა ეფექტური იქნება იმ რეკლამის შემკვეთებისთვის, რომელთაც გააჩნიათ საიმედო დაგზავნების სიები და უნდათ მომხმარებლამდე მიიტანონ საჭირო რაოდენობის ინფორმაცია. დაგზავნების სიების შედგენის წყაროები;

1. ანგარიშები, სადაც მითითებულია მიმღების გვარი და მისამართი.
2. გამოხმაურება სარეკლამო განცხადებაზე. ყოველწლიური გამოცემები, ცნობარები, სხვადასხვა კლუბების და ორგანიზაციების წევრების სიები;
3. სიების შექმნა იმ ფირმებისგან, რომლებიც ეწევიან პირდაპირ საფოსტო დაგზავნებს;
4. საკუთარი მონაცემთა ბაზა, რომელიც აუცილებელია იყოს მუდმივ სამუშაო რეჟიმში.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი პირდაპირი საფოსტო დაგზავნების დროს არის დასაგზავნი მასალის შინაარსი. შეტყობინებების ყველაზე პოპულარული სახეები არის შემდეგი:

- სარეკლამო წერილი;
- პრაის-ფურცლები;
- ჟურნალები და წიგნები;
- ღია ბარათები;
- კატალოგები და პროსპექტები;
- სუვენირული კალენდრები და პლაკატები;
- სავიზიტო ბარათები;
- ბუკლეტები;
- აუდიო და ვიდეო კასეტები;
- პროგრამები და ანკეტები;
- შეთავაზებული საქონლის ნიმუშები.

### უპირატესობები:

1. გააჩნია პერსონალური ან შერჩევითი ხასიათი. როგორც აღვნიშნეთ, ადრესატების სიები შეიძლება შედგეს რამდენიმე წყაროდან. სარეკლამო შეტყობინების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ზუსტად არის ის შედგენილი;

2. გააჩნია დიდი ფორმატი და სარეკლამო ტექსტის განთავსების განუსაზღვრელი შესაძლებლობა;

3. განსაკუთრებით მოსახერხებელია მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად. მაგალითად, სარეკლამო კამპანიის შემდეგ მოსული კლიენტების რაოდენობით შეიძლება მისი რეზულტატურობის შეფასება.

### ნაკლოვანებები:

1. ადრესატების სიების შედგენის სირთულე. რეკლამის შემკვეთისთვის მიცემულ სიებში ან მონაცემთა ბაზებში ხშირად ხვდება უზუსტობები. დაგზავნილი ფოსტის რაღაც ნაწილი შესაბამისად იკარგება.

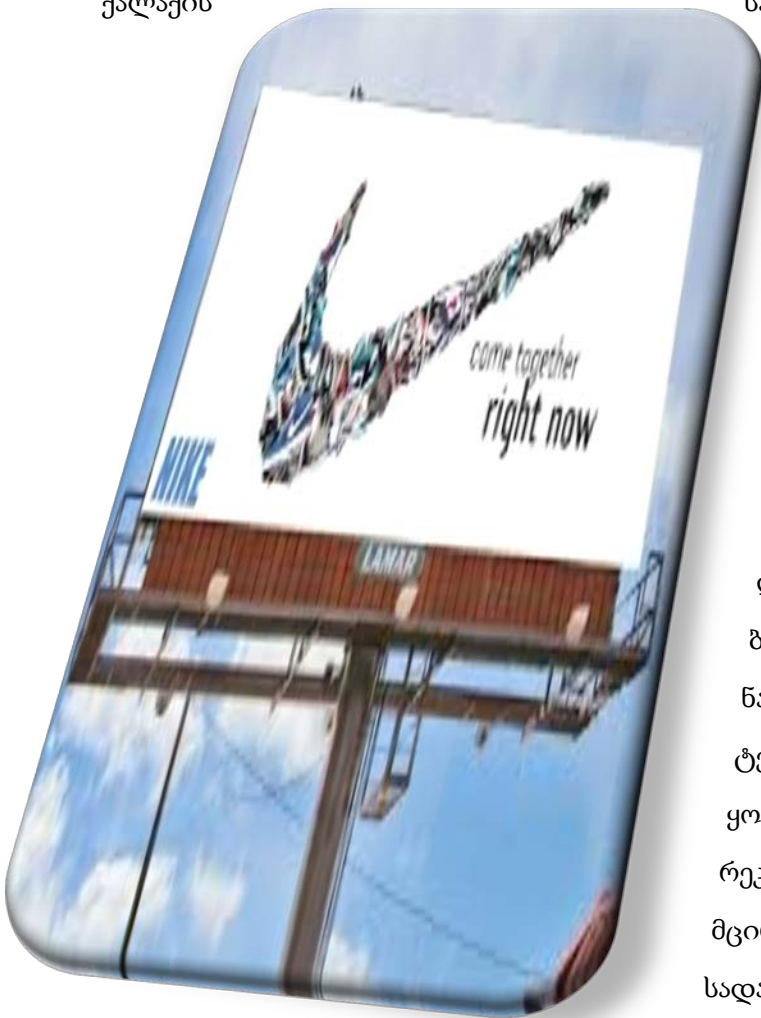
2. საფოსტო რეკლამების სიუხვე. ბევრი მომხმარებელი უარყოფითად უყურებს დიდი რაოდენობის დაგზავნებს და უწოდებს "საფოსტო ნაგავს". ამიტომ ან წაუკითხავად აგდებენ გზავნილს ან სარეკლამო ინფორმაციის ეჭვის თვალით უყურებენ ( კვლევების მიხედვით ადამიანების დაახლოებით 46% ამ გზავნილებს უყურებს როგორც ხელისშემშლელს, ხოლო 90 % - მომაბეზრებელს).

## 4.3 გარე რეკლამა

გარე რეკლამა - ეს არის პოტენციური მომხმარებლისადმი მიმართვის ერთერთი უძველესი ხერხი.

*”გარე რეკლამა ზემოქმედებს ადამიანზე არა სახლში და ოფისში, არამედ ქუჩაში და მგზავრობის დროს. თანამედროვე მობილურ საზოგადოებაში გარე რეკლამას ხვდება მოსახლეობის დიდი რაოდენობა. ადამიანმა შეიძლება არ უყუროს ტელევიზორს, არ მოუსმინოს რადიოს, არ წაიკითხოს ჟურნალ-გაზეთები, არ გახსნას პირდაპირი საფოსტო რეკლამის კონვერტები, მაგრამ გარე რეკლამას ვერსად გაეცევა. ის ყველგანაა: ქუჩაში, ტრანსპორტზე, გაჩერებებზე.*

ადამიანი ამ შემთხვევაში გაუცნობიერებლად ხდება რეკლამის მომხმარებელი, უნებურად აღიქვამს მას”. დღესდღეობით ძნელი წარმოსადგენია თანამედროვე ქალაქის



სახე გარე რეკლამის გარეშე. გარე რეკლამის ევროპული ფედერაცია (FEPE International) თავის ისტორიას ითვლის 1959 წლიდან. პირველი საერთაშორისო კონგრესი ფედერაციამ ჩაატარა 1960 წელს ტორონტოში. იქიდან მოყოლებული ის მუდმივად ატარებს გარე რეკლამის შესახებ ღონისძიებებს. ბირმინგემში დიდ ბრიტანეთში ყველაზე მსხვილი ნაციონალური საგამოფენო ცენტრის ტერიტორიაზე (NEC) ყოველწლიურად ტარდება გარე რეკლამის გამოფენები. რუსეთი იმ მცირე ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება, სადაც გარე რეკლამის განთავსება რეგულირდება მუნიციპალურ დონეზე.

მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყნებში რეკლამის განთავსებას არეგულირებს მიწის მესაკუთრე.

გარე რეკლამის ძირითად სახეობებს შორის გამოყოფენ:

- **ბილბორდები.** თვითონ ტერმინი წარმოიშვა 100 წლის წინ. ამერიკული კომპანიები და ფირმები იჯარით იღებდნენ ადგილს ხის ფიცრებზე სარეკლამო განცხადებისთვის, ანუ "ბილებზე". შემდგომში მათ ეწოდათ ბილბორდები. ბილბორდებს უწოდებენ აგრეთვე კედლის დაფებს, რომელთაც ათავსებენ ყრუ კედლებზე, და შეიძლება შეგვხვდეს სახელწოდება ბრანდმაიერი.

ტექნიკურად მოდიფიცირებული სარეკლამო დაფები - "პრიზმატრონები" (ან "პრიზმა-ვიჟენი"). მათი ძირითადი უპირატესობაა სამი

გამოსახულების სწრაფი და თანამიმდევრული შეცვლა.

ცვალებად

გამოსახულებას

უფრო მეტი ხალხი

ამჩნევს, ვიდრე

ანალოგურ

სტატიკურ

გამოსახულებას.



- რეკლამა ტრანსპორტზე. ზემოქმედებს პრაქტიკულად მოსახლეობის ყველა ფენაზე, ყურადღებას იპყრობს თავისი ლამაზი გაფორმებით. ეს შეიძლება იყოს რეკლამა საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე, სატვირთო ფურგონებზე ან



გადაადგილების სხვა საშუალებებზე.

- რეკლამა მეტროში. ქალაქის ქუჩებისგან განსხვავებით, მეტროპოლიტენი მოიცავს დიდი რაოდენობის პოტენციურ მომხმარებელს. მეტროებში ძირითადად რეკლამა უკეთდება ისეთ საქონელს, რომელიც გათვლილია საშუალო შემოსავლის მქონე მომხმარებელზე. რეკლამა მეტროში უფრო ეფექტურია, რადგან ადამიანი იქ უფრო დიდხანს იმყოფება, ვიდრე ქუჩაში.

- რეკლამა ტუმბებზე. ესეც რეკლამირების ტრადიციული ხერხია რუსეთის ქალაქებში. ბოლო დროს ტუმბების დიზაინის გაუმჯობესებამ საშუალება მოგვცა

გადაქცეულიყო



უბრალო რეკლამის მატარებელი  
დეკორატიულ ელემენტად,  
რომელიც იზიდავს  
მოქალაქეების  
ყურადღებას. ეს  
შეიძლება იყოს  
სამწახნაგიანი  
შუქის ან მრგვალი  
ტუმბები.

- ავტობუსების გაჩერებებიც არის სარეკლამო განცხადებების საკმაოდ გავრცელებული მატარებელი. მომხმარებელი აღიქვამს ამ რეკლამას უფრო შეგნებულად, რადგან ტრანსპორტის მოლოდინის პროცესში დრო აქვს უფრო დეტალურად გაეცნოს მას.

მათ გარდა გარე რეკლამებს შორის შეიძლება გამოვყოთ: ვიტრინების გაფორმება და



დაწესებულებების, სახურავის დანადგარები. შტენდერები, რომლებიც გამოტანილია მაღაზიების ან კაფეების წინ, როცა იწყებენ მუშაობას და შეაქვთ დამთავრებისას. გარე რეკლამის სხვა სახეებთან შედარებით შტენდერების დასაყენებლად არ არის საჭირო სპეციალური შეთანხმება ქალაქის ხელისუფლებასთან. ამის გარდა შეიძლება შეგხვდეთ რეკლამა ასფალტზე, გაჭიმულ ნაჭერზე და ე.წ. "ადამიანი-სენდვიჩი".

მთავარი მოთხოვნა გარე რეკლამისადმი მდგომარეობს იმაში, რომ ის უნდა იყოს აღსაქმელად უბრალო და დასამახსოვრებელი. აუდიტორიამ შეტყობინების აზრი უნდა გაიგოს მთლიანად და 5 წამის განმავლობაში.

#### **უპირატესობები:**

1. *მოცულობა და ზემოქმედება.* თავისი ზომის და გაფერადების წყალობით ის იქცევს ყურადღებას.
2. *ადგილის არჩევა.* სარეკლამო ბილბორდები ხელმისაწვდომია და ისეთ ადგილებშია განთავსებული, რომელიც აწყობს რეკლამის მიმცემს. სწორად არჩეული პლაკატების განლაგება სარეკლამო კამპანიას ეკონომიერს ხდის.

3. *გამეორების პრინციპი.* სარეკლამო პლაკატები ძალიან ხშირად ხელმეორედ გაიკვრება და აუდიტორიას აქვს შესაძლებლობა მუდმივად ნახოს ინფორმაცია გარკვეული პერიოდის განმავლობაში. რაც მეტად განმეორდება აზრი, მით უკეთ აითვისებენ მას.

**ნაკლოვანებები:**

1. *აუცილებელია შეტყობინების ტექსტი იყოს კარგად მოფიქრებული და მკაფიოდ ჩამოყალიბებული.* შეტყობინება უნდა იყოს მოკლე და ადვილად დასამახსოვრებელი. გარე რეკლამა არ ხსნის შინაარსს, ის მხოლოდ იწვევს გარკვეულ ასოციაციებს.

2. *უხერხულ სარეკლამო შეტყობინებებთან გვერდით ყოფნამ* შესაძლებელია ნეგატიური დამოკიდებულება თქვენს რეკლამაზე გადმოიტანოს.

3. *დიდი რაოდენობის ფაქტორები, რომლებიც კონტროლს არ ექვემდებარება* (საგზაო ნიშნები, ხეები, შენობები და ა.შ.).

4. *დაზიანებები ბუნებრივი სტიქიებით.* გარე რეკლამა მდებარეობს ღია ცის ქვეშ და განიცდის ბუნებრივ ზემოქმედებას, რაც იწვევს მის დაზიანებას. შესაბამისად საჭიროებს შეკეთებას ან შეცვლას.

#### 4.4 რეკლამის სხვა არხები

ეს ჯგუფი დასათაურებულია ცოტა გაურკვეველად, მას მიაკუთვნებენ საქონლის მომსახურებისა და ფირმის წარმოდგენის ყველა შესაძლო საშუალებას, მაგ: გაყიდვის ადგილის გაფორმება, სხვადასხვა კონკურსები, გამოფენები და სპონსორობა, ასევე ინტერნეტის სარეკლამო შესაძლებლობები. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

#### ინტერნეტი

90-იან წლებში საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ მიგვიყვანა ინტერნეტის მსოფლიო ქსელის შექმნამდე. დღესდღეობით პრაქტიკულად ნებისმიერ ფირმას გააჩნია ინტერნეტში თავისი საიტი ან გვერდი. ამის გარდა დიდ რაოდენობის ორგანიზაციები სპეციალიზირდებიან გაყიდვებზე ინტერნეტის საშუალებით ან იყენებენ მას, როგორც ერთერთ შესაძლო არხს თავისი საქონლის ან მომსახურების წარმოსადგენად. ადამიანთა ცხოვრებაში ინტერნეტის როლის შესახებ სხვადასხვაგვარი გამოკითხვა ცხადყოფს, რომ ინტერნეტმა მყარად მოიკიდა ფეხი ჩვენს ცხოვრებაში და გახდა ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი.

ინტერნეტში არსებობა აუცილებელი გახდა ორგანიზაციებისთვის და საწარმოებისთვის.



ისინი შეიძლება ინტერნეტს არ იყენებდნენ როგორც გაყიდვის ინსტრუმენტს, მაგრამ იქ ყოფნით წარმოაჩენენ საკუთარ თავს, თავის ადგილს ბაზარზე. ასე რომ, ეს არის საკმაოდ პერსპექტიული მიმართულება რეკლამის მიმცემთა მისაზიდად. ინტერნეტს, როგორც რეკლამის გამავრცელებელს, გააჩნია გარკვეული თავისებურებები. კერძოდ, აქ მომხმარებელი თავად ირჩევს მისთვის საინტერესო რეკლამას. თუ მომხმარებელი არ ჩქარობს

დამოუკიდებლად ეძებოს, მაშინ რეკლამის მიმცემები თვითონ ათავსებენ თავიანთ რეკლამას ყველაზე პოპულარულ საიტებზე. მაგალითად, ასეთს მიეკუთვნება სამიებო სისტემის ადგილი.

ინტერნეტში რეკლამის ძირითად სახეებს შორის გამოყოფენ შემდეგს:

- ბანერები;
  - ელექტრონული დაგზავნები;
  - კონტექსტური ჩვენებები;
  - ტექსტური ბლოკები.
- **ბანერი** წარმოადგენს სარეკლამო ხასიათის სურათს - ანიმაციურს ან ჩვეულებრივს. ეს არის თავისებური წინადადება



ისარგებლო ამა თუ იმ მომსახურებით, იყიდო რაღაც საქონელი ან ნახო რაღაც საიტი. მოცემულ სურათზე თავის ღილაკზე დაჭერით იოლად გადახვალთ შესაბამის საიტზე.

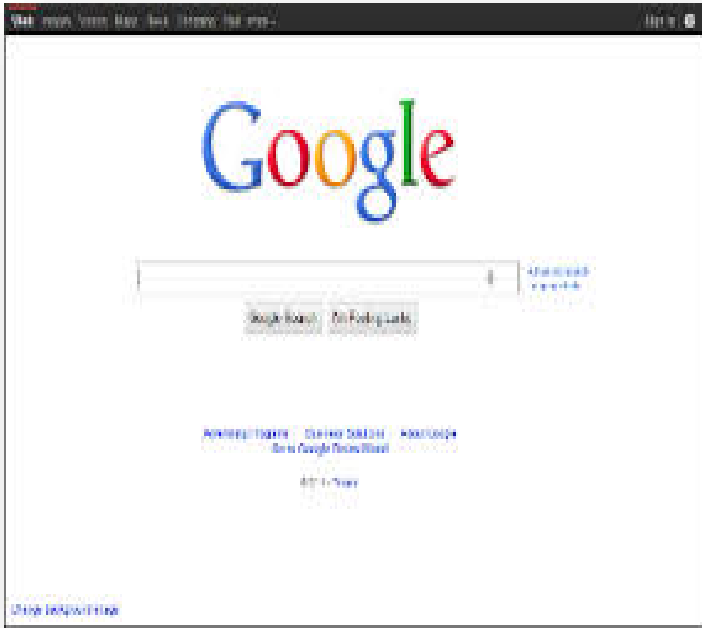
ბანერები არის სხვადასხვა ზომის: 100\*100 პიქსელი, 468\*60 პიქსელი და სხვ. სხვადასხვა ზომის მიუხედავად, მთავარია, ის კარგად ჯდებოდეს საერთო სტრუქტურაში და არ

აღიზიანებდეს მომხმარებელს.

- **ელექტრონული დაგზავნები.** დღესდღეობით ის ფართოდაა გავრცელებული. შეძლება გამოიწეროს თქვენთვის საიტერესო ინფორმაცია (მაგალითად, ახალი ამბების სააგენტოს, ტურისტული ფირმების, საკადრო სააგენტოს და ა.შ.) და ამ ინფორმაციის ელექტრონულ გამოწერას მოჰყვება საინფორმაციო გზავნილები, რომლებიც არ გამოგიწერიათ.



ყველას გვინახავს ჩვენს საფოსტო ყუთში უამრავი უსარგებლო და არა საჭირო ინფორმაციები. უმრავლესობას ვშლით წაუკითხავად. ეს გვაგონებს საფოსტო დაგზავნებს ადრესატებისთვის ცუდად შედგენილი სიების მიხედვით.



- - კონტექსტური ჩვენებები. ეს არის შესაძლებლობა ვაჩვენოთ გარკვეული რეკლამა გარკვეული სეგმენტის მომხმარებლებს. ჩვეულებრივ კონტექსტური რეკლამის შეკვეთისას რეკლამის მიმცემი მიუთითებს საკვანძო სიტყვას ან სიტყვებს,

რომლებიც დაკავშირებულია დასარეკლამირებელ საქონელთან ან მომსახურებასთან. შესაბამისად, სარეკლამო მასალებს ნახავენ მხოლოდ

ის მომხმარებლები, რომლებიც საძიებო სისტემაში აკრეფენ საკვანძო სიტყვას. ამგვარად, ინფორმაცია მიეწოდებათ მათ, ვინც პოტენციურად დაინტერესებულია აღნიშნული საქონლით ან მომსახურებით.

- **ტექსტური ბლოკები.** ეს არის საიტებზე ტექსტური ინფორმაციის განთავსება ამა თუ იმ საქონელზე, მომსახურებაზე, ფირმაზე და ა.შ. ორგანიზაციებსაც უყვართ პრეს-რელიზების განთავსება საკუთარი თავის, მიღწევების შესახებ, წამოწყებებზე, ახალ მომსახურებებზე ან საქონელზე.

- **ბაირიკები და ჩანართები (Interstitials)** - ეს არის მინიმუმირებული ვებ-გვერდი, რომელიც იხსნება ფანჯრის სახით ძირითადის გვერდზე. ბაირიკზე შეიძლება განთავსდეს ტექსტი, გამოსახულება და ა.შ. მოკლედ, ეს არის სრულფასოვანი გვერდი, ოღონდ პატარა ზომის.



ისინი არ წარმოადგენენ გავრცელებულ ფორმატს, რადგანაც გამოიწვიეს მომხმარებლების გაღიზიანება უეცარი გამოვარდნებით.

ინტერნეტში ასევე გვხვდება კომპლექსური სარეკლამო კამპანიები, რომლებიც ითვალისწინებენ სხვადასხვა სახის რეკლამებს ფასდაკლებები,

გათამაშებები, პრიზები ა.შ.

**უპირატესობები:**

1. *საზღვრების არ არსებობა.* ინტერნეტის წყალობით გახდა შესაძლებელი სარეკლამო შეტყობინების გადაცემა დიდ გეოგრაფიულ სივრცეზე დიდი დანახარჯების გარეშე.

1. *არ საჭიროებს დიდ რესურსებს.* ინფორმაციის ღირებულება და საიტის მხარდაჭერა არ არის ძვირი ( დაახლოებით 500-დან 5000 \$. საიტის შექმნა და მხარდაჭერა; 100-დან 1000\$ - სარეკლამო კამპანიის წარმოება ბანერის დახმარებით).

2. *გეომარკეტინგი.* ეგრეთ წოდებული გეოგრაფიული მარკეტინგი გულისხმობს რეკლამის ჩვენებას მხოლოდ იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებიც იმყოფებიან

ინტერნეტში გარკვეული - რეკლამის მიმცემის მიერ მითითებული - რეგიონიდან. ეს ხდის რეკლამას შედარებით დამისამართებულს.

**ნაკლოვანებები:**

1. *მკაცრი სატარიფო ბადის არარსებობა.* მომხმარებლები ცუდად არიან ინფორმირებულები ინტერნეტში „თამაშის წესების“ შესახებ. ყოველთვის ვერ გაიგებ ფასიანია ეს ჩვენება თუ არა.
2. *გარკვეული პროგრამების ფუნქციონირების პრობლემები.* საძიებო სისტემები არ არის სრულყოფილი და ზოგჯერ რეკლამა, რომელიც ხვდება კონკრეტულ ჩვენებაში, არ პასუხობს მომხმარებლის ინტერესებს.

რეკლამის ამ საშუალების განვითარების ძირითადი პერსპექტივას წარმოადგენს პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა თვალყური მივადევნოთ არა მარტო მიზნობრივ აუდიტორიას, არამედ თითოეულ კონკრეტულ მომხმარებელს ცალკე აღებულს. დღესდღეობით ინტერაქტიული რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სავაჭრო მარკის (ბრენდის) წარდგინებაში.

**გამოყენები**

გამოფენები პოპულარულია მთელ მსოფლიოში. მათი ისტორია უკავშირდება ძველ სავაჭრო ბაზრებს, თანდათან სახე იცვალეს გამოფენებმა და გადაიქცნენ წარმოდგენად,



რომელიც, როგორც მოვაჭრის, ისე ფართო აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობს.

აღნიშნულ რეკლამას განსაკუთრებული ადგილი უკავია სარეკლამო ზემოქმედების საშუალებების არსენალში, რადგან იძლევა რეკლამირებადი ნაწარმის დემონსტრირების ფართო შესაძლებლობებს უშუალოდ მომხმარებლებთან პირდაპირი კონტაქტების დამყარებისთვის. დემონსტრირების დროს შესაძლებელია მივიღოთ ინფორმაცია გაყიდვის პირობების, ფასების, მიტანის

ვადების შესახებ და ა.შ.

გამოფენები ეს არის უნიკალური სარეკლამო მატარებელი, ერთადერთი, რომელიც ზემოქმედებს ხუთივე გრძნობის ორგანოზე - მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, გემო და შეხება. ჯეფკინსი ფ. ასახელებს სხვადასხვაგვარი ფორმის გამოფენებს. გავჩერდეთ მათ სპაციფიკაზე.

- **ფართო პუბლიკისთვის.** ტარდება სპეციალურ საგამოფენო დარბაზებში, ეფუძნება საერთო თემებს: საჭმელი, სახლი, დასვენება და მოგზაურობა.
- **სავაჭრო და საქმიანი.** საპავილიონო გამოფენების უფრო სპეციალიზირებული სახეობა. მსგავსი გამოფენების მონაწილეები არიან დაინტერესებული სპეციალისტები,

რომელიც



მოიწვიეს ან მიიღეს ბილეთი სავაჭრო  
ჟურნალის მეშვეობით, ან  
პრეზენტაციაზე დაუშვეს  
თავიანთი საქმიანი სავიზიტო  
ბარათებით.



- ღია ცის ქვეშ.

ზოგჯერ დიდ მოდელების დემონსტრირებისთვის ან ლამაზი შოუს მოსაწყობად იყენებენ ღია გამოფენებს (მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო გამოფენა, ავიაგამოფენა და ა.შ.).

- მოძრავი და გადასატანი.

მობილურ ექსპოზიციებს შეუძლიათ ტრანსპორტირება

ავტობუსების, მატარებლების,

თვითმფრინავების საშუალებით. მობილური გამოფენები

გათვალისწინებულია განვითარებადი ქვეყნებისთვის, სადაც ისინი მოგზაურობენ ქალაქიდან ქალაქში ან გადადიან ერთი საზოგადო შენობიდან მეორეში.

- მუდმივი გამოფენები. ზოგიერთ საწარმოს გააჩნია მუდმივი გამოფენები თავიანთ შენობებში ან სპეციალურ შენობებში და პარკებში.

გამოფენის მთავარი ფასეულობა იმაშია, რომ ის, როგორც წესი, ყურადღებას იქცევს თავისი საგნისადმი და იზიდავს დამთვალიერებლებს შორი მანძილიდან. გამოფენის და მისი კონკრეტული მონაწილეების რეკლამა ვრცელდება შორს, სცდება გამოფენის საზღვრებს როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ. სტენდების მომზადებას და შექმნას სჭირდება დიდი დრო და ფრიად მნიშვნელოვანია, რომ სტენდები შექმნან პროფესიონალებმა, რომლებთაც შეუძლიათ უპასუხონ გამოფენის დამთვალიერებლების კითხვებს.

**უპირატესობები:**

1. უშუალო ურთიერთმოქმედება. პოტენციურ მომხმარებელთან ურთიერთობის დროს მყარდება სანდო ურთიერთობები, რაც ხელს შეუწყობს შემდგომი კავშირების განვითარებას.

2. *საქონლის რეალური დემონსტრირება.* იმისგან განსხვავებით, როგორაა საქონელი აღწერილი და ჩანს ილუსტრაციებში, გამოფენაზე არის იდეალური საშუალება საქონლის რეალური დემონსტრირების, როგორც არის სინამდვილეში. დემონსტრირების გარდა არის შესაძლებლობა მივიღოთ დამთვალეიერებლების გამოხმაურება (მათი კომენტარები ან შენიშვნები).

3.

### **ნაკლოვანებები:**

1. *საჭიროებს საკმაოდ მაღალ ფინანსურ და დროით დაბანდებებს მომზადებისთვის.* შენობის და სტენდების მომზადება საკმაოდ შრომატევადი და ხანგძლივი სამუშაოა. ხოლო საერთაშორისო ან საზღვარგარეთის გამოფენებისთვის სარეკლამო ლიტერატურა უნდა იყოს იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც გამოფენა ტარდება.

### **რეკლამა გაყიდვის ადგილებში.**

შეიძლება განხორციელდეს მაღაზიის, სადემონსტრაციო დარბაზის ან სალონის როგორც გარეთ, ისე შიგნით.

გაყიდვის ადგილებში რეკლამის ძირითად არხებს წარმოადგენს:

- ვიტრინები. ჯერ კიდევ ანტიკური დროიდან ვაჭრები ცდილობდნენ მიეზიდათ მყიდველები ვიტრინების გაფორმებით.



ვიტრინების თანამედროვე გაფორმება ფლობს სხვადასხვა მეთოდების ფართო არსენალს.

- გარე ფირნიშები და მაჩვენებლები. მათი დახმარებით მაღაზია მოგვითხრობს თავის შეთავაზებაზე.
- მაღაზიის შიდა რეკლამა. არსებობს მაღაზიის შიდა რეკლამის სხვადასხვა ფორმები. მაგალითად,



- საპროექციო მითითებები ან მონიტორები, რომლებიც აჩვენებენ სარეკლამო კლიპებს ან მოგვითხრობენ რაღაც ინფორმაციას საქონლის შესახებ;
- საქონლის ჩვენება მოქმედებაში, ან მისი გასინჯვა, თუ ეს პროდუქტია;
- რადიორეკლამა მაღაზიაში;
- დასარიგებელი მასალები (სარეკლამო ბუკლეტები, კუპონები) და ა.შ.

ამ სახის რეკლამა უკავშირდება მერჩენდაიზინგს. Merchandising ინგლისურიდან ითარგმნება როგორც საქონელი. შესაბამისად

- **მერჩენდაიზინგი** - ეს არის ღონისძიებების კომპლექსი, რომელიც ტარდება სავაჭრო დარბაზში ამა თუ იმ საქონლის, მარკის, სახეობის ან შეფუთვის წარმოსაჩენად. მერჩენდაიზინგის საკვანძო ინსტრუმენტებს შორის სპეციალისტები გამოყოფენ შემდეგს:
  1. მაღაზიის დიზაინი ( როგორც შიდა, ისე გარე);
  2. მაღაზიის დაგეგმვა, ანუ მყიდველების მოძრაობის ნაკადის დაგეგმვა;
  3. რეკლამა და სხვა ინსტრუმენტები გაყიდვის ადგილას;
  4. საქონლის დალაგება. მაგალითად;
- ფერების ბლოკირება (ან ფერებად დალაგება), როცა ერთი ფერის საქონელი დახლზე ერთად აწყვია, და შედეგად იქმნება საქონლის ერთფეროვანი ბლოკი, ან იქმნება ბლოკები, რომლებიც შეახამებს სხვადასხვა ფერებს, რაც გამოიწვევს გაყიდვისთვის აუცილებელ ასოციაციას.;

- საქონლის ასორტიმენტი, ანუ მონათესავე საქონლის ერთად დალაგება, რაც მყიდველს უბიძგებს კომპლექსური ყიდვისკენ.

1. დამატებითი ღონისძიებები: სწორად შერჩეული განათება; საქონლის გაყიდვა ავტომატის საშუალებით; ხმოვანი ეფექტების გამოყენება, სასიამოვნო სურნელი. მაგალითად, ფილადელფიაში (აშშ) ქიმიის სამეცნიერო ცენტრის Monell კვლევებით გაირკვა, რომ ყვავილის და ხილის სუნის აიძულებს საიუველირო მაღაზიების სტუმრებს იქ უფრო მეტ ხანს დარჩნენ.

ამ სახის რეკლამის უპირატესობები და ნაკლოვანებები შეესაბამება გამოფენების და ბაზრობების უპირატესობებს და ნაკლოვანებებს.

**სარეკლამო სუვენირები**

სარეკლამო სუვენირები ფართოდ გამოიყენება სარეკლამო მიზნებისთვის. ეს ქმედება პოპულარიზაციის კარგი საშუალებაა იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც მათ გასცემენ საჩუქრების სახით. ეს არის თავიანთი პოტენციური მომხმარებლებისადმი ერთგვარი პატივისცემის, ყურადღების ნიშანი. ამის გარდა სარეკლამო სუვენირები



აღვიძებენ მყიდველში გარკვეულ ლოიალობას, სურვილს ხელმეორედ დაეკონტაქტოს აღნიშნულ საწარმოს.

რადგან სუვენირული რეკლამა ვრცელდება მომხმარებლების წინასწარ შერჩეულ აუდიტორიაში, აუცილებელია, რომ სუვენირები შეესაბამებოდნენ მოთხოვნილებებს, ჩვევებს, გემოვნებას, ხოლო ზოგჯერ მიზნობრივი აუდიტორიის ცხოვრების დონეს. აგრეთვე აუცილებლად გასათვალისწინებელია ანალოგიური საგნებით და ნაწარმით ბაზრის ნაჯერობის ხარისხი.

სარეკლამო სუვენირების აზრი იმაში მდგომარეობს, რომ მათ გააჩნიათ საწარმოს საფირმო სიმბოლიკა, ზოგჯერ საფოსტო რეკვიზიტები და ტელეფონის ნომერი. ზოგიერთ სარეკლამო სუვენირს თან ახლავს მოკლე სარეკლამო სლოგანი.

გთავაზობთ სარეკლამო სუვენირების შემდეგ კლასიფიკაციას:

- **საფირმო სუვენირული ნაწარმი.** უმეტესად ეს არის ნიშანი, საფირმო ბრელოკი, სანთებელა, ავტოკალამი, საფერფლე, მაისური, ჩანთა და ა.შ. ანუ საგნები, რომლებიც გაფორმებულია საწარმოს საფირმო სიმბოლიკის ფართო გამოყენებით.
- **სერიული სუვენირული ნაწარმი.** გრავირებული საგნები ან საგნები საფირმო ეტიკეტით. მაგალითად, დაბეჭდილი კალენდარი ლოგოტიპით, სლოგანით და ფირმის რეკვიზიტებით. საერთაშორისო საქმიანობაში გამოიყენება საგნები ქვეყნების სიმბოლიკით, ხალხური რეწვის ნაწარმი - მატრიოშკები, ხის მოჩუქურთმებული ნაკეთობა, ქარვის ნაკეთობა და ა.შ.

- **სასაჩუქრე ნაწარმი.** ჩვეულებრივ ეს არის პრესტჟიული ნივთი და გამოიყენება სხვადასხვა იუბილევების შემთხვევაში, მსხვილი კომერციული გარიგებების ხელმოწერასთან დაკავშირებით და ა.შ. ეს შეიძლება იყოს საწერი მოწყობილობა, მაგიდის, კედლის საათები, რომელსაც გრავირება უკეთდება ან აკრავენ სპეციალურ ფირფიტას საფირმო სიმბოლიკით.
- **საფირმო შესაფუთი მასალა.** სერიული სუვენირული ნაკეთობებიც კი, რომლებსაც ჩუქნიან საფირმო სიმბოლიკიანი ელემენტებით გაფორმებული შეფუთვით, იძენს



საფირმო სუვენირული ნაკეთობის ხასიათს. საფირმო საფუთავ მასალას მიეკუთვნება საფირმო პაკეტები, საფირმო საფუთავი ქაღალდი, ყუთები, საქაღალდეები და ა.შ.

დასავლეთში სუვენირული რეკლამით დაკავებულები არიან მსხვილი პოლიგრაფიული ცენტრები ან სპეციალიზირებული კომბინატები. მსხვილი ფირმები-მწარმოებლები, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას აძლევენ "სამუდამო გარანტიას", როგორც

მაგალითად, Cross ან Zippo, არ ანდობენ ლოგოტიპის დაკვრას თავიანთ პროდუქციაზე არავის და ამას თვითონ აკეთებენ.

**უპირატესობები:**

1. *მოქმედების ზუსტი მიმართულება.* სარეკლამო სუვენირები - სასარგებლო და ხელსაყრელი ნივთები საშუალებას იძლევიან მივმართოთ რეკლამის ზემოქმედება მიზნობრივ აუდიტორიაზე.
2. *მოქმედების ხანგძლივობა.* მარკეტოლოგები ამტკიცებენ, რომ ნივთები - რეკლამის მატარებლები დიდხანს იმყოფებიან მიზნობრივი აუდიტორიის თვალთახედვის არეში, ამიტომ სულ ახსენებენ რეკლამირებად საქონელზე ან საწარმოზე.
3. *სასიკეთო იმიჯი.* თვით ჩუქების ფაქტი ქმნის ფირმა-რეკლამის მიმცემის სასიკეთო იმიჯს და შეთავაზებული საქონელის პოზიტიურ პოზიციონირებას. ქმნიან რაკეთილმოსურნეობის და მადლიერების ატმოსფეროს, სარეკლამო სუვენირები კარგად ავსებენ ნებისმიერ სარეკლამო ღონისძიებებს.

#### **ნაკლოვანებები:**

1. *ხარჯები.* სარეკლამო სუვენირებს გააჩნიათ ფასი, და გაიცემა ყოველთვის უფასოდ. ამიტომ სუვენირული რეკლამის ზემოქმედების აუდიტორია ყოველთვის შეზღუდულია ვიწრო მიზნობრივი ჯგუფით.
2. *მცირე ზომა.* როგორც წესი, სარეკლამო სუვენირები მცირე ზომისაა და ასეთ ნაკეთობებზე ცოტა ადგილია რჩება საფირმო სიმბოლიკითვის.

სპონსორობა - ეს არის ვისიმე ფულადი ან სხვა სახის მხარდაჭერა იმ მიზნით, რომ მისი საქმიანობა გახადოს ფინანსურად სიცოცხლისუნარიანი, რომ მიიღოს უპირატესობა რეკლამის და მარკეტინგის დროს.

მაგალითად, ბრიტანეთში 1990 წლიდან კანონში მაუწყებლობის შესახებ შეიტანეს ახალი სახის სპონსორული საქმიანობა, რომელიც რადიო და ტელევიზიის კომერციული მხარდაჭერის უფლებას იძლევა, ხოლო სანაცვლოდ შესაძლებელია სპონსორებისთვის მადლობის გადახდა ანონსებში, შესავალ ნაწილში, პაუზებში როგორც გადაცემის დროს, ასევე მისი დამთავრებისას. მაგრამ სპონსორს არ აქვს უფლება მონაწილეობა მიიღოს პროგრამის შექმნაში, ხოლო ფირმა-მწარმოებლების მიერ წარმოებული ნაკეთობების გამოყენება არ შეიძლება გადაცემის დროს. სპონსორული მხარდაჭერის ეს ფორმა ბრიტანეთში განიხილება როგორც რადიო და ტელეგადაცემების კომერციული დასპონსორება დაჯილდოებისთვის.



დღესდღეობის ყველაზე პოპულარულია ხელოვნების დასპონსორება. ისტორიულად ამ სახის საქმიანობა უკავშირდება მხატვრებზე და მუსიკოსებზე მზრუნველობას და პატრონირებას გვირგვინოსანი პირების და მდიდარი ქველმოქმედების მიერ. მაგრამ სპონსორული სახსრების უმეტესი ნაწილი იხარჯება სპორტზე. მაგალითად, Canon იყო საფეხბურთო ლიგის პირველი სპონსორი. ფეხბურთი, როგორც მოგვსენებათ, წარმოადგენს მუდმივი გაშუქების ობიექტს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში. როგორც

წესი, სპონსორული აქციები არ არის ხანგძლივი და ჩვეულებრივ გრძელდება ორი ან სამი წელი ან ერთი ღონისძიების განმავლობაში.

დასპონსორების ძირითადი კატეგორიებია:

- წიგნები და ბეჭდური პროდუქცია;
- გამოფენები;
- განათლება. გრანტების და სტიპენდიების ფორმით როგორც სტუდენტებისთვის, ისე ახალგაზრდა მეცნიერებისთვის;
- ხელოვნების სხვადასხვა სახეები - მუსიკა, ხელოვნება, ლიტერატურა და თეატრი;
- საქველმოქმედო დაწესებულებები და პროგრამები. როგორც წესი, პოპულარიზაციის მიზნით და



- ადგილობრივი მნიშვნელობის სხვადასხვა ღონისძიებები. სპონსორები უზრუნველყოფენ გამარჯვებულებს ჯილდოთი, აფორმებენ ჩატარების ადგილს და ა.შ.

**უპირატესობები:**

1. 1. კარგი იმიჯის შექმნა. საწარმოოები, რომლებიც ასპონსორებენ საზოგადოებრივად მნიშვნელოვან ღონისძიებებს, აუდიტორიის ნდობით სარგებლობს.
2. დიდი აუდიტორიის ჩაბმა. თუ ეს არის მსხვილი და მნიშვნელოვანი მოვლენა ქალაქისთვის ან ქვეყნისთვის, ის დიდ აუდიტორიას მოიცავს.

**ნაკლოვანებები:**

1. შერჩევითი მიდგომის არ არსებობა. მაგალითად, სპეციალიზირებულ ჟურნალებში განთავსებული რეკლამისგან ან პირდაპირი საფოსტო დაგზავნებისგან განსხვავებით სპონსორობა ვრცელდება მთელ აუდიტორიაზე.
2. ხანგძლივი რეალიზაცია. ხშირად ხდება, რომ დაფინანსების მამიებელს და სპონსორებს შორის შეთანხმების შემდეგ გადის დიდი დრო ღონისძიების მოსამზადებლად.

**კითხვები თვითშემოწმებისათვის**

1. რას ნიშნავს ტერმინები above – the line და below –the line?
2. დაასახელეთ რეკლამის გავრცელების არხების ჯგუფები, რომლებიც შემოგვთავაზებს სპეციალისტებმა.
3. როგორ კლასიფიცირდება გამოცემების კატეგორიები?
4. რა უპირატესობები და ნაკლოვანებები გააჩნიათ რეკლამებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში?
5. დაასახელეთ რადიო რეკლამების სახეები.
6. ჩამოთვალეთ სატელევიზიო რეკლამების უპირატესობები და ნაკლოვანებები.
7. რას ნიშნავს ტერმინი "direct mail"?
8. დაგზავნების სიების შედგენის რა წყაროები იცით? მიუთითეთ გარე რეკლამის ძირითადი სახეები.
9. რაში მდგომარეობს ინტერნეტში რეკლამის სფეციზიკა?
10. ინტერნეტში რეკლამის რა სახეები იცით ?
11. დაასახელეთ გამოფენების, როგორც რეკლამის გავრცელების არხის უპირატესობები და ნაკლოვანებები.
12. მიუთითეთ, როგორი რეკლამები გამოიყენება გაყიდვების ადგილებში?
13. მოიყვანეთ სარეკლამო სუვენირების კლასიფიკაცია.
14. დაასახელეთ სპონსორობის ძირითადი კატეგორიები.

1. ამორჩიეთ თქვენს ქალაქში გარე რეკლამის დაფა და შეაფასეთ ის 10-ბალიანი შკალით შემდეგი პოზიციების გათვალისწინებით”

- დაფის მდებარეობის ადგილი;
- სხვა დაფებთან მეზობლობა;
- რეკლამირებადი საქონლის კატეგორია;
- რეკლამის კრეატიულობა.

დაასაბუთეთ თქვენი შეფასება და შეადარეთ ის სხვა სტუდენტების შეფასებას.

1. ჯგუფი იყოფა ქვეჯგუფებად (5-6 ადამიანი). თითოეული ქვეჯგუფი პოულობს ორ ბეჭდურ რეკლამას (ერთი მათგანი ეფექტურია, მეორე - არა). ქვეჯგუფები გაცვლიან სარეკლამო შეტყობინებებს, ისე რომ არ უთითებენ რომელია ეფექტური, რომელი არა. სარეკლამო შეტყობინებებს აფასებენ სხვა ქვეჯგუფები, შემდეგ შეადარებენ ქვეჯგუფების აზრს. ნამდვილად დაემთხვევა ყველა ქვეჯგუფის აზრი ერთმანეთს თუ არა ერთი შეტყობინების ეფექტურობის შესახებ და სხვის არაეფექტურობის შესახებ იგივე არგუმენტებით, რაც სხვებს გააჩნიათ ან წამოაყენონ თავისი.
2. მოიყვენეთ მაგალითები თქვენს ქალაქში ბოლო დროის განმავლობაში მომხდარი სპონსორული რეკლამის მნიშვნელოვანი მოვლენების შესახებ.

## თავი 5 რეკლამის ტექსტზე მუშაობა



*ამ თავის შესწავლის შემდეგ, თქვენ შეძლებთ:*

- რეკლამის გავრცელების საშუალებების ჩამოთვლას;
- სხვადასხვა სარეკლამო მატარებლების სპეციფიკის განსაზღვრას;
- ბეჭდური გამოცემების კლასიფიცირებას;
- რადიო და სატელევიზიო რეკლამების სახეების დასახელებას;
- გარე რეკლამების და ინტერნეტში განთავსებული რეკლამების ნაირსახეობების ჩამოთვლას;
- რეკლამის გავრცელების სხვადასხვა არხების უპირატესობების ან ნაკლოვანებების განსაზღვრას.

## 5.1 ტექსტის აღქმის ფსიქოფიზიოლოგიური ფაქტორები

სარეკლამო ტექსტის ზემოქმედების კვლევები უკავშირდება ადამიანის მიერ ინფორმაციის აღქმას. ინფორმაციის გადამუშავება სხვადასხვა ფსიქიკურ პროცესებს მოიცავს: შეგრძნება, აღქმა, მეხსიერება, წარმოდგენა, წარმოსახვა, აზროვნება, მეტყველება და სხვა. სანამ ცნობიერება რეალობის ობიექტს აღიქვამს, ადამიანი იკვლევს ამ ობიექტს მისი ზუსტი სახის შესაქმნელად. კვლევის პროცესში სხვადასხვა ანალიზატორები მონაწილეობენ: მხედველობითი, სმენითი, მოძრაობის, ყნოსვითი, გემოს შეხებით და სხვა.



ბეჭდვით რეკლამაში პრიორიტეტულია მხედველობითი აღქმა, ამიტომ ძირითადი ყურადღება ტექსტის თანხლებ ილუსტრაციებს ეთმობა.

რადიორეკლამა სმენით ანალიზატორებზეა ორიენტირებული – აქ გაჟღერებული ინფორმაციის მუსიკალური თანხლება გამოიყენება. ხოლო, ტელერეკლამა აერთიანებს მხედველობით და სმენით აღქმას.



სავაჭრო ორგანიზაციები ხშირად ატარებენ სარეკლამო აქციებს, რომლებიც მომხმარებლის ცნობიერებაზე კომპლექსურ ზემოქმედებას ახდენს: პრომოუტერებს კაშკაშა კოსტუმები აცვიათ, საქონელი ვიტრინაზე გარკვეული თანმიმდევრობით არის განლაგებული (მხედველობითი ანალიზატორი), ჟღერს მუსიკა, შეთავაზების ტექსტი დამუშავებული ინტონაციით წარმოითქმის (სმენით ანალიზატორი), კოსმეტიკური საქონელი და კვების

პროდუქტები არომატს აფრქვევს (ყნოსვითი ანალიზატორი), მომხმარებლებს სთავაზობენ კვების პროდუქტების გასინჯვას (გემოს ანალიზატორი). აგრეთვე, საქონელთან დაკავშირებით რაიმე მოძრაობის გაკეთებას (მოძრაობის ანალიზატორი).

ყველაზე მნიშვნელოვანი რეკლამაში არის ტექსტი. ტექსტში შეგრძნებები ვერბალურად არის გამოხატული ნაზი გემო, უჩვეულო სიმსუბუქე და სხვა. სარეკლამო ტექსტებში მთავარი როლი არსებით სახელებს ენიჭება, რადგან ისინი რეალური საგნებისა და ობიექტების სამყაროში ორიენტირებას უწყობენ ხელს, აგრეთვე, რეალობის ობიექტების გარკვეულ ნიშან-თვისებებს გამოყოფენ: საიმედოობა, მოხერხებულობა, დაცვა, სითეთრე, სინაზე და სხვა.

არსებითი სახელი გამოყოფს ობიექტის ყველაზე მნიშვნელოვან თვისებებს და ამით გარკვეულ სახეს ქმნის. მნიშვნელოვანი როლი ადქმაში მოძრაობას ენიჭება. მოძრაობის გარეშე არ ხდება ადეკვატური სახის შექმნა, ამიტომ სარეკლამო საქმის მესვეურნი ზმნებს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებენ: „მოიკალი წყურვილი“! „რედბული აფრთიანებს“!

ყურადღება მნიშვნელოვანი ფსიქიკური პროცესია, რომელიც აუმჯობესებს მიღებული ინფორმაციის ხარისხს, ზრდის შემეცნებითი და ინტელექტუალური საქმიანობის ეფექტიანობას. რეკლამირებული საქონლის გამოყოფა ნიშნავს მასზე ყურადღების მიპყრობას. ყურადღებას საფუძვლად უდევს მოტივაცია, სურვილები და ემოციები. „გარე სამყაროს შეცნობა, რაც მოტივაციას უკავშირდება, არ არის ნეიტრალური: ის გამუდმებით ივსება ემოციებითა და გრძნობებით... ამიტომ ვერ ვილაპარაკებთ მოტივაციაზე, თუ არ გავითვალისწინებთ მის თანმხლებ აფექტურ კომპონენტს“. (ქ. გოფრუა 2004).

აფექტური კომპონენტი განსაზღვრავს სარეკლამო ინფორმაციის ობიექტისადმი ემოციურ დამოკიდებულებას – სიმპათიით, ანტიპათიით, ნეიტრალურად ან წინააღმდეგობრივად. ძალიან მყარია ემოციურ მეხსიერება. სარეკლამო მასალამ ემოციური სახეები უნდა შექმნას. ითვლება, რომ საქონლისადმი სიმპათია სარეკლამო ინფორმაციისადმი სიმპათიის პროპორციულია. სარეკლამო ტექსტი შეიძლება არასასიამოვნო შეგრძნებებზე იყოს დაფუძნებული და პირდებოდეს მომხმარებელს

მათგან სწრაფ გათავისუფლებას (გათავისფლება ნაოჭებისგან, (გათავისფლება ზედმეტისგან, ტკივილის შემსუბუქება და სხვა).

ადამიანის ფსიქიკური ცხოვრება საერთოდ, კერძოდ კი, მისი ქცევა ბაზარზე ირაციონალურ, შეუცნობელ მოტივებზეა აგებული. რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ერთ-ერთი ასპექტი „სიამოვნების პრინციპს“ უკავშირდება. ტექსტების მომზადებისას ეს პრინციპი საბაზისოა. ამასთან გამოიყენება თვითონ სიტყვა „სიამოვნება“, მაგრამ უფრო ხშირად სასიამოვნო შეგრძნებებს მიმართავენ.

მეხსიერება მნიშვნელოვანი ფსიქიკური პროცესია. მისი საშუალებით ადამიანი ინახავს და შემდეგ კვლავ აწარმოებს ცხოვრებისეულ გამოცდილებას. გარემოში ორიენტირებას ოპერატიული (მოკლევადიანი უშუალო, სამუშაო) მეხსიერება ეხმარება. ეს უმაღლესი ფსიქოლოგიური ფუნქციაა და მხოლოდ ადამიანისათვის არის დამახასიათებელი. ფსიქოლოგებმა დაადგინეს ოპერატიული, მოკლევადიანი მეხსიერებისთვის დასამახსოვრებელი ერთეულების რიცხვი – 7+2 ერთეული. ამასთან, ინფორმაცია უკეთ დაიმახსოვრება, თუ მასში ნაკლები სიმბოლოა.

იმისათვის, რომ სარეკლამო ტექსტების უფრო ეფექტურად დამახსოვრება მოხდეს, მოკლე და მარტივი სტრუქტურის წინადადებები უნდა იყოს გამოყენებული. ცნობილი ფორმები ასე აკეთებენ. მაგალითად, თმის მოვლის საშუალებების მწარმოებელი **Schwarzkof** - ს (<http://www.schwarzkopf.com>) ლაკის და კრემ-გელის რეკლამაში იყენებს ხუთი სიტყვისაგან შედგენილ წინადადებებს, მათ შორის ერთი სიტყვა კავშირი ან თანდებულია. სათაური: ქაშემირის სინაზე და ვარცხნილობის მეგაფიქსაცია; ძირითადი ტექსტი: ფიქსაცია “თმის შეწებების” ეფექტის გარეშე. ეს პრინციპი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სლოგანებისათვის. განხილულ რეკლამაში ასეთი სლოგანია - პროფესიონალთა გამოცდილება თქვენი თმებისათვის.

რეკლამა ზოგჯერ ბევრი უცხოურ სიტყვას შეიცავს, ისინი შეიძლება გაუგებარი იყოს, არ გამოირჩევიან გამომსახველობით, არ იწვევენ ენობრივ ასოციაციებს, ამიტომ მათი მეხსიერებაში შენახვა და კვლავწარმოება ძნელია. საჭიროა შეძლებისდაგვარად უცხო სიტყვების ჩანაცვლება მშობლიურით.

აზროვნება სამყაროს აღქმის უმაღლესი ფორმაა, არსებობს თეორიული და პრაქტიკული აზროვნება. საქმიანობაში აზროვნებას ადამიანი პრაქტიკულ საქმიანობაში გამოამყლავნებს. არსებობს პრაქტიკული აზროვნების ორი სახე: თვალსაჩინო-ქმედითი და თვალსაჩინო-ხელოვანი.

- **თვალსაჩინო-ქმედითი აზროვნება** ატარებს ინფორმაციას იმ მომქედების შესახებ, რომელიც რეკლამირებული პროდუქტის მეშვეობით ხდება. ამგვარად, მკითხველი რეკლამაში აღწერილი მოვლენების მონაწილე ხდება.
- რეკლამის ამოცანაა პროდუქტის სახის შექმნა, ამიტომ უპირველეს ყოვლისა მიმართავენ **თვალსაჩინო-ხატოვან აზროვნებას**. სახე იქმნება ილუსტრაციის საშუალებით.

სახე შეიძლება მხოლოდ ვერბალური საშუალებებითაც შეიქმნას. იმ სიტყვების ხატოვანობა, რომლებიც სარეკლამო ტექსტებში გამოიყენება, სიტყვათწარმოქმნის ლექსიკურ, სემანტიკური ხერხით წარმოიქმნება. იმისათვის, რომ რეალობის ობიექტს სახელი მიანიჭოს, ადამიანი ადარებს მას უკვე ცნობილ ობიექტებს და გამოყოფს საერთო ნიშან-თვისებებს.

თეორიული აზროვნება გამოიყენება ამოცანის ამოხსნის პროცესში. ადამიანი მიმართავს ცნებებს, მსჯელობებს, სახეებს, ასრულებს მოქმედებებს გონებაში. ამგვარად, ინფორმაციის აღქმა და გადამუშავება რთული ფსიქოფიზიოლოგიური აპარატის ზემოქმედებით განხორციელდება.

**კითხვები თვითშემოწმებისათვის:**

1. რომელი ფსიქიკური პროცესები მონაწილეობს სარეკლამო ინფორმაციის გადამუშავებაში?
2. რომელი ფსიქოფიზიოლოგიური ანალიზატორები მონაწილეობს სარეკლამო ტექსტის შეცნობის პროცესში?
3. დაასახელეთ რეკლამის ფორმები.
4. როგორ არის დაკავშირებული სარეკლამო ტექსტის ენა ადამიანის ფსიქიკურ პროცესებთან?
5. როგორია ემოციური ფაქტორის როლი რეკლამის აღქმაში?
6. ტექსტში სიმბოლოების რაოდენობა ახდენს თუ არა გავლენას (თუ ახდენს, როგორ) ინფორმაციის აღქმის ხარისხზე?
7. როგორ ეფარდება ადამიანის აზროვნების ტიპები სარეკლამო ტექსტის ენას?

სავარჯიშოები:

### დავალება N 1

განალიზეთ სარეკლამო ტექსტი და ახსენით, რომელი ენობრივი ერთეულები ეხმარება ინფორმაციის ეფექტიან აღქმას.

სითეთრის სრულყოფილება!

*ახლა კბილის პასტა **Colgate** “კომპლექსური გათეთრება” შეიცავს უნიკალურ მიკროკრისტალებს, რომლებიც ნაზად აპრიალებენ კბილების ზედაპირს, ამორბენ ლაქებს და აღადგენენ კბილების ბუნებრივ სიქათქათეს.*

### დავალება N 2

რომელი ენობრივი საშუალებებია მიმართული ადამიანის შეგრძნებებზე?

**L'oreal**

*სიახლე მშრალი თმებისათვის. თმის მტვრევადობის საწინააღმდეგო აღმდგენი ნილაბი ნუტრიკერამიდებით. თქვენ ხომ ამას იმსახურებთ.*

### დავალება N3

რომელი ენობრივი საშუალებები ახდენს ყურადღების აქტივიზაციას კონკრეტულ სარეკლამო ტექსტზე?

*სენსაცია **Shamtu**-სგან დაუჯერებელი მოცულობა-წარმოუდგენელი ეფექტი!*

გასაოცარი ორმაგი ეფექტი:

1. მოცულობა თმის ძირებიდან;
2. და თმის მთელ სიგრძეზე.

## 5.2 სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა

არსებობს სარეკლამო ტექსტის ორი კატეგორია: გამოყოფილი და ძირითადი. გამოყოფილი ტექსტი შეიცავს ყველა იმ ელემენტს, რომლებსაც მკითხველი პირველი შეხედვისთანავე ამჩნევს. ეს ელემენტები მსხვილი შრიფტით არის დაბეჭდილი. ძირითადი ტექსტი შეიცავს აზრს, რომელიც მკითხველმა უნდა წაიკითხოს და გაიგოს.

სარეკლამო ტექსტი შედგება ხუთი ძირითადი ელემენტისაგან, რომლებიც თითქმის ყოველთვის გამოიყენება რეკლამაში:

1. სათაური;
2. ქვესათაური;
3. ძირითადი ტექსტი;
4. მინაწერები და კომენტარები;
5. სარეკლამო ლოზუნგი (სლოგანი).

განვიხილოთ თითოეული მათგანი

### სათაური და ქვესათაური

სათაური სარეკლამო განცხადების ყველაზე მთავარი ელემენტია. მას პირველ რიგში კითხულობენ. სათაური (ფოტოგრაფიასთან ან ილუსტრაციასთან ერთად) მკითხველის ყურადღებას იპყრობს, ყიდვისაკენ მოუწოდებს მას. „საშუალოდ სათაურს ხუთჯერ უფრო ხშირად კითხულობენ, ვიდრე ტექსტს“ (დ. ოლიგვი 1998). რეკლამის წარმატება 90%-ით სათაურზეა დამოკიდებული. ის შეიძლება ერთი, ხუთი ან მეტი სიტყვისგან შედგებოდეს, მაგრამ ემოციური მხარე, ძლიერი და ნათელი უნდა იყოს. სათაური უფრო მსხვილი შრიფტით იბეჭდება. როდესაც ადამიანების პრესას თვალს გადაავლებენ ხოლმე, მხოლოდ სათაურებს კითხულობენ, ამიტომ მათთვის სათაურით ან სათაურისა და გამოსახულების კომბინაციით გადმოცემული აზრი გასაგები უნდა იყოს. მათგან, ვინც სათაური წაიკითხა, მხოლოდ 20% კითხულობს ტექსტსაც. კარგი სათაური მიზნობრივ აუდიტორიას ირჩევს. კ. ბოვე და უ. არენსი გამოყოფენ სათაურის ექვს ფუნქციას.

- **პირველი:** სათაური ყურადღებას უნდა იპყრობდეს. ეს ყველაზე ხშირად შრიფტის გამოყოფით ხდება.
- **მეორე:** სათაური გარკვეული აუდიტორიისათვის არის გამიზნული. ის უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას, რომელიც კონკრეტული მომხმარებლისათვის იქნება საინტერესო.
- **მესამე:** სათაურს მკითხველი ტექსტის მთავარ ნაწილში შეყავს.
- **მეოთხე:** სათაური კომერციულ იდეას ასახავს. „სათაური ქმნის განწყობასა და სახეს, სთავაზობს შეძენას და ასახელებს საქონლის მარკას – ყველაფერი ერთად ხდება“ (გ. კარტერი 2002; 97). ასეთი რეკლამა ასოცირდება საქონელთან და მომხმარებელს მოქმედებისკენ მოუწოდებს.
- **მეხუთე:** სათაური უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას იმ სარგებლობის შესახებ, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს, თუ საქონელს იყიდის.
- **მექვსე:** სათაური უნდა ასახავდეს საქონლის ახალ თვისებებს, რომლებიც მას სხვებისგან გამოარჩევს.

სარეკლამო ტექსტების მკვლევარები ცდილობენ სათაურებისა და ტექსტების ტიპოლოგიის შედგენას. კ. ბოვე და უ. არენსი სათაურებს ხუთ ჯგუფად ყოფენ.

1. სასარგებლო თვისებების შესახებ. მკითხველის ყურადღების მიპყრობის ერთ-ერთი ხერხია დაპირება. ასეთი სათაურები მომხმარებლის საქონლის კარგ ხარისხსა და თვისებებს ჰპირდება.
2. მაპროვოცირებელი სათაურები იმგვარად არის შედგენილი, რომ მკითხველის ცნობისმოყვარეობა გამოიწვიოს და ძირითადი ტექსტის წაკითხვა აიძულოს. ჩვეულებრივ, ასეთ სათაურებს ილუსტრაციებიც ახლავს.
3. ინფორმაციული სათაურები შინაარსით ტევადია. სათაურიდან მკითხველისთვის ნათელი უნდა გახდეს საქონლის კატეგორია. აგრეთვე ინფორმაციული სათაური მკაფიოდ გამოხატავს სავაჭრო წინაპირობას. თუ ფირმას მნიშვნელოვანი სავაჭრო არგუმენტი აქვს, სარეკლამო ტექსტი არგუმენტით იწყება: პეპსი – შესანიშნავი გემო, ზედმეტი კალორიების გარეშე. ეს მოკლე სათაური ბევრ ინფორმაციას შეიცავს: გემრიელი პროდუქტი კალორიების მცირე შემცველობით, შეგიძლიათ მოიხმაროთ, რამდენიც

გნებავთ. აქვეა ბედნიერი ახალგაზრდა მამაკაცის ილუსტრაცია, რომელიც სასმელს ბოთლიდან სვამს.

4. კითხვითი სათაურები ყურადღებას იპყრობენ. კითხვები საგონებელში აგდებს მკითხველს, აიძულებს მას დაფიქრდეს, სთავაზობს მონაწილეობა მიიღოს სიუჟეტის განვითარებაში. უფრო მეტიც, თქვენ სურვილი გიჩნდებათ ბოლომდე წაიკითხოთ რეკლამა, რათა პასუხი იპოვოთ, მაგრამ თუ პასუხი უარყოფითია, საეჭვოა ძირითადი ტექსტი წაიკითხოთ. ამიტომ კითხვის შედგენა სიფრთხილით ხდება.
5. ბრძანების შემცველი. ასეთი სათაურები მომხმარებელს მოქმედებისაკენ მოუწოდებს. ჩვენ ვგრძნობთ, რომ ბრძანება სამართლიანია და ძნელია არ დაეთანხმო მას. ისინი ჩვენი ქცევების მოტივაციას ახდენენ შიშისა ან ემოციური განცდების მეშვეობით. ზოგ სათაურს თხოვნის ფორმა აქვს.

ზემოქმედების თავისებურებების მიხედვით გამოიყოფა სარეკლამო სათაურების ორი ჯგუფი: პირდაპირი მოქმედების სათაურები და ირიბი სათაურები.

- **პირდაპირი** მოქმედების სათაურებია: ინფორმაციული სათაურები, სათაურები სასარგებლო თვისებებზე და ბრძანების შემცველი სათაურები; ისინი მიმართავენ მიზნობრივ აუდიტორიას.
- **ირიბი** სათაურები არ არის ასეთი შერჩევითი და ინფორმაციული, მაგრამ შეუძლიათ უფრო ეფექტურად მიიპყრონ მკითხველის ყურადღება. ეს მაპროვოცირებელი და დამაინტრიგებელი სათაურები აიძულებს მკითხველს ბოლომდე წაიკითხოს ტექსტი, ირიბი სათაურების დროს გამოიყენება ორაზროვნება და ცნობისმოყვარეობა. მათ მიეკუთვნება კითხვითი სათაურებიც.

**ქვესათაური** – ეს პატარა სათაურია, რომელი უფრო წვრილი შრიფტით არის აკრეფილი, ვიდრე სათაური, მაგრამ უფრო მსვილად, ვიდრე ძირითადი ტექსტი. ჩვეულებრივ, ის გამოიყოფა სქელი შრიფტით ან კონტრასტული ფერით, გამოიყენება იმისათვის, რომ ტექსტი ბლოკებად დაიყოს და სათაურსა და ძირითად ტექსტს შორის ხიდს წარმოადგენს.

ქვესათაური ძირითადად კომერციულ განზრახვას გადმოსცემს. ადამიანთა უმრავლესობა მხოლოდ სათაურებსა და ქვესათაურებს კითხულობს, ამიტომ ქვესათაურები შეიცავს მნიშვნელოვან ფაქტებს, რომლებიც სათაურში გადმოცემულ ინფორმაციას განამტკიცებენ.

## **ძირითადი ტექსტი**

ძირითადი ტექსტი შეიცავს იმ წვრილმანებს, რომლებიც მყიდველს ყიდვაზე დაიყოლიებს. მომხმარებელთა უმრავლესობა ძირითად ტექსტამდე არც მიდის – ისინი სათაურის წაკითხვის შემდეგ ინტერესს კარგავენ. მაგრამ ისინი, ვინც ძირითად ტექსტს კითხულობს, ძალიან მნიშვნელოვანნი არიან რეკლამის შემქმნელებისათვის, რადგან კლიენტურის სერიოზული კანდიდატებს წარმოადგენენ.

აზნაცები წვრილი შრიფტით არის აკრეფილი. შინაარსი გადამოსცემს სავაჭრო მიმართვას, უზრუნველყოფს გაყიდვის მხარდაჭერას, მოყავს მტკიცებულებები, იძლევა განმარტებებს. მომხმარებლის ინტერესის მოპოვება მხოლოდ არგუმენტებით შეიძლება.

ძირითადი ტექსტი შეიძლება ორი ნაწილისაგან შედგებოდეს – შესავალი და დასკვნა. პირველი აზნაცის მიხედვით ადამიანები ამოწმებენ, უნდათ თუ არა მთლიანი რეკლამის წაკითხვა. ბოლო აზნაცი სარეკლამო იდეას დაასრულებს. ტექსტის ფსიქოლოგიური აღქმა ადასტურებს, რომ ამახსოვრდებათ ტექსტის დასაწყისი და დასასრული, პირველი და ბოლო ფრაზები.

პირდაპირი მიმართვები მოუწოდებენ მოქმედებისაკენ, ამასთან შეიცავენ ინსტრუქციებს იმის შესახებ, როგორ მივიღოთ რეკლამირებული საქონელი. ტექსტმა უნდა განმარტოს:

- რას წარმოადგენს პროდუქტი;
- რით არის ის სასარგებლო მომხმარებლისათვის;
- სად შეიძლება მისი ყიდვა;
- რა ღირს ის (საცალო ფასები, თუ შესაძლებელია, მითითებული იქნას სავარაუდო ფასი).

სარეკლამო განცხადების ტექსტი გარკვეული წესები დაცვით უნდა შედგეს. ფრაზები უბრალო და მარტივია, გამოიყენება ყოველდღიურ ცხოვრებაში, გავრცელებული მოკლე წინადადებები და სიტყვები. თავიდან უნდა ავირიდოთ სამეცნიერო ტერმინები, სპეციალური, პროფესიული ლექსიკა. რთული სინტაქსური კონსტრუქციები უნდა მონაცვლეობდეს მარტივ წინადადებებთან.

შეტყობინება მომხმარებელს მომხიბლავი ფორმით უნდა მიეწოდოს. არ არის საჭირო გრძელი, მოსაწყენი ჩამოთვლა, ექსტრავაგანტული მტკიცებები. საჭიროა მყიდველის ორიენტირება მომავალ სარგებელზე, მოწოდება შენაძენისაკენ მკაფიოდ და ძლიერად უნდა იყოს გამოხატული და დაუყოვნებელი მოქმედების სტიმულს უნდა აძლევდეს მკითხველს. მომხმარებელს უნდა შევატყობინოთ, რა გააკეთოს; სად, როდის და როგორ შეიძინოს, სად მიიღოს უფრო დაწვრილებითი ინფორმაცია. შეტყობინება ფოკუსირებული უნდა იყოს პროდუქტის მხოლოდ ერთ დადებით მახასიათებელზე, რათა ტექსტის აღქმაში არევ-დარევა თავიდან ავიცილოთ.

ხშირად რეკლამის დამკვეთნი ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრების დაპირისპირებას მიმართავენ. ნებისმიერი კონტრასტი ყურადღებას აღძრავს და დამახსოვრებას აიოლებს.

სარეკლამო სტრატეგია იმაში მდგომარეობს, რომ შეტყობინების აზრი უფრო ვრცელია, ვიდრე საქონლის ან მომსახურების აღწერა. ამ შემთხვევაში მამაკაცებმა იციან, რომ ლუდის მწარმოებლები არა მხოლოდ ასმევენ ადამიანებს, არამედ მხიარულებასა და უზრუნველობას ჩუქნიან მათ, ხოლო ქალები ხედავენ, რომ კოსმეტიკური ფირმები სთავაზობენ მათ არა იმდენად კრემებს, რამდენადაც სილამაზისა და ახალგაზრდობის იმედს.

### **მინაწერები და კომენტარები**

მინაწერები და კომენტარები შესაძლოა გაყიდვის ყველაზე შედეგიან ინსტრუმენტად იქცეს. წარწერა შეიცავს დამატებით ინფორმაციას პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ. კომენტარები მინაწერების მსგავსი ფრაგმენტებია, ისინი ხაზის ან ისრის საშუალებით უერთდება ფოტოგრაფის ან ილუსტრაციის ელემენტებს.

## სლოგანი

სლოგანი ფირმის ლოგოტიპის სარეკლამო სიტყვიერი ეკვივალენტია. ბეჭდურ განცხადებაში ის ფირმის გრაფიკული ნიშნის ან საწარმოს სახელწოდების გვერდით ჩნდება. სარეკლამო ლოზუნგში აისახება ფირმის პოზიცია, ის მიმზიდველი და ცნობადი ხდება კლიენტისათვის. სარეკლამო შეტყობინების ეფექტი ბევრად არის დამოკიდებული სლოგანზე. სლოგანი სარეკლამო იდეის მკაფიო და ნათელი ფორმულირებაა, ის უფრო ხშირად სარეკლამო შეტყობინების ბოლოშია განთავსებული, რეკლამის დამკვეთის ან რეკლამირებული სავაჭრო მარკის-ბრენდის სახელის გვერდით. ის მოკლედ გადმოსცემს სარეკლამო კამპანიის შინაარსს, შეაჯამებს ყველაფერს, რაც რეკლამაში იყო ნათქვამი, ერთმანეთთან აკავშირებს ცალკეულ შეტყობინებებს. ამიტომ სლოგანის ტრადიციული მდებარეობა სარეკლამო შეტყობინების ბოლოშია.

სლოგანის პირველი კომპონენტი ფაქტიურ ინფორმაციას შეიცავს რეკლამის ობიექტის – ბრენდის ან ორგანიზაციის – შესახებ. სლოგანს მიაქვს მომხმარებელთან აქტუალური ინფორმაცია საქონელზე, ცნობილია, რომ მომხმარებელი გამოყოფს საქონლის ძირითად და მეორეხარისხოვან მახასიათებლებს, როდესაც რამდენიმე ბრენდს შორის არჩევანს აკეთებს, ის ადარებს მათ იმ მახასიათებლების მიხედვით, რომლებიც მისთვის პირველხარისხოვანია.

ხშირად საქონლის ძირითადი სამომხმარებლო მახასიათებლების დამოუკიდებლად განსაზღვრა შეუძლებელია. რეკლამისტმა სუბიექტური აღქმის გამო შეიძლება ქვეცნობიერად არა ფუნქციონალური, არამედ მხატვრულად მომგებიანი უპირატესობა აირჩიოს. ამიტომ მნიშვნელოვან მარკეტინგულ ინფორმაციას პროფესიონალი მარკეტოლოგები განსაზღვარვენ. მათი სამუშაო წინ უსწრებს რეკლამისტების, მათ შორის კოპირაიტერების სამუშაოს.

მაგრამ აუცილებელი მარკეტინგული ინფორმაციის არსებობა არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ სლოგანი საჭირო მომენტში ამუშავდება. საჭიროა მისი აღჭურვა ზუსტი, ლამაზი სახეებითა და სიტყვებით, რაც სლოგანის ფასეულობის მეორე ნაწილს შეადგენს.

რა განსაზღვრავს მომხმარებლის სიმპათიებს, რატომ იმახსოვრებს ის ფრაზებს სარეკლამო ტექსტიდან? კარგი მხატვრული გადაწყვეტილება აადვილებს სლოგანის დამახსოვრებასა და კვლავწარმოებას.

სარეკლამო ტექსტის ამერიკული სკოლა სარეკლამო შეტყობინების პარკტიკულობის სიმბოლოა. შემოქმედებითი მიდგომის უგულვებელყოფას თითქმის ერთნაირ ფრაზებამდე მივყავართ, მათი ნახვა ყოველდღიურად უამრავ რეკლამაში შეიძლება, მაგრამ არც მეორე უკიდურესობაა კარგი – როცა იქმნება მაღალმხატვრული სარეკლამო პროდუქტები, მაგრამ ისინი სრულიად უსარგებლოა დამკვეთისათვის, აუცილებელია შემოქმედებითი და ანალიტიკური საწყისების შეერთება.

საწყის ეტაპზე (აღქმა, ნაწილობრივი დამახსოვრება) სლოგანის ამოცანაა მომხმარებლის ყურადღება მიიზიდოს სიკაშკაშითა და მოულოდნელობით: თქვენ ამას იმსახურებთ! (**L'oreal**)

მაგრამ ამის გაკეთება თითქმის შეუძლებელია, თუ შეტყობინება ემოციურ ხასიათს ატარებს ან საქონლის წარმოების ტექნოლოგიას შეეხება. ამ შემთხვევაში რეკლამის შემქმნელებმა უნდა იპოვონ ფორმა, რომელიც სარეკლამო იდეის სიმბოლური განსახიერება იქნება. მაგალითად, ბანკის საიმედოობის აღსანიშნავად ისეთი სიმბოლოების გამოყენება, როგორცაა ანტიკური კოლონა, ხიდის საყრდენი და ა.შ.

სარეკლამო სიმბოლო უნდა იყოს:

- კონკრეტული: აქვს მკაფიო ფორმები, არის ხილული და ხელშესახები;
- ჩვეული და გასაგები მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, წარმოადგენს ყოველდღიური რეალობის ნაწილს;
- უნდა შეესაბამებოდეს ნაციონალურ კულტურულ ტრადიციებს.

ხშირად რეკლამაში ალეგორიული სიმბოლოები გამოიყენება. აქ ყურადღებაა საჭირო, რადგან სხვადასხვა კულტურებში სიმბოლოებს სხვადასხვა ახსნა აქვს.

სიმბოლომ გასაგები უნდა გახადოს საქონლის ის თვისებები, რომლებსაც მომხმარებელმა პირველ რიგში უნდა მიაქციოს ყურადღება. ამიტომ როდესაც რეკლამის იდეა სიმბოლური სახეა, ის სლოგანშიც ფიგურირებს. ეს უკანასკნელი ეხმარება მომხმარებელს სიმბოლოს გაშიფვრაში.

**კითხვები თვითშემოწმებისათვის:**

1. ჩამოთვალეთ სარეკლამო ტექსტის ძირითადი სტრუქტურული ელემენტები.

2. რა ფუნქციებს ასრულებენ სათაური და ქვესათაური? როგორ ფორმდება ისინი?
3. დაასახელეთ სათაურების ტიპები. მოიყვანეთ მაგალითები.
4. რა არის სარეკლამო ტექსტის ძირითადი ნაწილის დანიშნულება?
5. მიუთითეთ ძირითადი ნაწილის სტრუქტურული ელემენტები და მასალის მიწოდების გრაფიკული ხერხები.
6. როგორ იგება მიმართვები რეკლამის ადრესატისადმი?
7. დაასახელეთ მინაწერებისა და კომენტარების ფუნქციები და თავისებურებები.
8. რა არის სლოგანი? სად განთავსდება ის ჩვეულებრივ სარეკლამო ტილოზე?
9. რა ფუნქციებს ასრულებს სარეკლამო სლოგანი?
10. სლოგანის გამოყენების რა თავისებურებები არსებობს?

**სავარჯიშოები:**

**დავალება N 1**

დაასახელეთ სარეკლამო ტექსტებიდან აღებული სათაურების ტიპები

*დარწმუნებული ხარ სუნთქვის სიგრილეში – დარწმუნებული ხარ საკუთარ თავში!  
ახალი გამაგრილებელი დრაჟე **Eclipse** ხანგრძლივად ინარჩუნებს სუნთქვის  
სიგრილეს.*

*დააბრუნე შენს ცხოვრებაში ნათელი ფერები!*

### 5.3 რეკლამის ენობრივი საშუალებები

სარეკლამო ტექსტის ფასეულობის უმაღლესი გამოვლენაა, როცა მას იმახსოვრებენ, ყოველდღიურ მეტყველებაში იყენებენ ისე, რომ რეკლამის ობიექტთან კავშირი არ იკარგება. სარეკლამო ტექსტი პოეტიკის კანონებს ემორჩილება, ეს კანონები კი ენის თავისებურებებს ეფუძნება.

სარეკლამო ტექსტის ეფექტიანობა სამ შემადგენელ კომპონენტზეა დამოკიდებული: ბგერა, სიტყვა, წინადადება.

### **სარეკლამო ტექსტის გაფორმების ფონეტიკური საშუალებები**

ტექსტის სწორი ხმოვანი ბგერითი გაფორმება ინფორმაციის აღქმისა და დამახსოვრების ოპტიმიზაციას უწყობს ხელს. და პირიქით, კეთილხმოვანების დარღვევა კითხვისას არტიკულაციას ართულებს, უადგილო ასოციაციებს იწვევს და შინაარსს ამახინჯებს.

მეტყველების ფონეტიკური ორგანიზაცია ნათელი და ზუსტი უნდა იყოს, რათა არ მოხდეს ძირითადი ტექსტიდან მსმენელის ან მკითხველის ყურადღების გადატანა.

### **სარეკლამო ტექსტის კეთილხმოვანება**

ბუნებრივი ჟღერადობა ენისათვის დამახასიათებელ ხმოვნებისა და თანხმოვანების მონაცვლეობას, კონსონანტურ შეთანხმებებს უნდა ეფუძნებოდეს. ბგერების ესთეტიკურ შეფასებას სუბიექტური ხასიათი აქვს, მაგრამ მათი ემოციური შეფერილობა ამ ენაზე მოლაპარაკე ადამიანების მიერ ერთნაირად აღიქმება. ბგერები ხელს უწყობს გარკვეული განწყობის, ემოციური ველის შემქმნას. ბგერა „რ“ ასოცირდება დინამიკასთან, გამბედაობასთან, სიმამაცესთან. „პ“ და „ბ“ ქმნიან სოლიდურობის, საიმედოობის შეგრძნებას, „ლ“ და „ნ“ -ს ქალური საწყისი აქვს, ისინი სიმსუბუქისა და სინაზის შეგრძნებებს ტოვებს.

ბგერით ასოციაციებს სარეკლამო ტექსტების ავტორები იყენებენ ხოლმე, მაგ: სლოგანში დაწერილი უცხოური სიტყვა ჟღერადობით მშობლიურ სიტყვას წააგავს, რომელსაც გასაგები, ლამაზი სემანტიკა აქვს.

სმენა სასიამოვნოდ აღიქვამს ხმოვნებს, სონორულ თანხმოვნებს (რ, ლ, მ, ნ). ტექსტის აღქმას ხელს უშლის ერთნაირი გრამატიკული ფორმების სიმრავლე, რომლებიც ეპიფორას ქმნიან.

ყოველდღიურად ადამიანი ისმენს და კითხულობს უამრავ რეკლამას, ამიტომ საჭიროა ისეთი საშუალებები, რომლებიც ტექსტის დამახსოვრებას შეუწყობს ხელს, მაგ: ტექსტში ორი ან მეტი თანამჟღერი სიტყვის არსებობა აადვილებს დამახსოვრებას. თანამჟღერობის ობიექტი მნიშვნელოვანი ინფორმაცია უნდა იყოს: ბრენდის სახელი, ძირითადი სამომხმარებლო უპირატესობა ან სავაჭრო კატეგორიის მაჩვენებელი. „*Ваша киска купила да Васкас, Чистота – Чисто Таид*“.

## **რიტმი და რითმა**

მეტყველების რიტმული ორგანიზაცია ზრდის მის ემოციურობასა და გამომსახველობას. საჭიროა გრძელი და მოკლე სიტყვების მონაცვლეობა, პაუზების შექმნა. სულ გრძელი სიტყვები მეტყველებას მონოტონურს და მოსაწყენს ხდის. რიტმი არის სარეკლამო ტექსტების გართმულ სტრიქონებში. ქვეცნობიერ დონეზე ფრაზის რიტმიზაცია დამახსოვრებას უწყობს ხელს.

ზემოქმედების ძლიერი საშუალებაა რითმა – ბგერითი გარემოების ნაირსახეობა. ერთმანეთს ერითმება თანამჟღერი სიტყვები, რომელთა ბოლო მარცვლები ემთხვევა. რითმის გამოყენებას სიფრთხილე სჭირდება. მას უნდა ამყარებდეს საერთო სარეკლამო კონცეფცია და სტილისტიკა. ხშირად რითმა ახალგაზრდული ან საბავშვო აუდიტორიისათვის განკუთვნილ რეკლამაში გამოიყენება იმ საქონლისათვის, რომელიც მასობრივ ცნობიერებაში მხიარულებას, იუმორს უკავშირდება. ჩვეულებრივ ეს არის ფართო მოთხოვნილების დაბალფასიანი საქონელი – სადექი რეზინი, ტკბილეული, სათამაშოები.

## **რეკლამის ლექსიკური გაფორმება**

სიტყვა – მნიშვნელოვანი ერთეულია, მას აქვს მნიშვნელობა, აზრი, ატარებს ინფორმაციას საგნებისა და მათი თვისებების შესახებ. სარეკლამო ტექსტისთვის სიტყვების შერჩევა ძალზე მნიშვნელოვანი პროცესია. თითოეული სიტყვა ზუსტი და დასაბუთებული უნდა იყოს.

## ენის გრამატიკული საშუალებები სარეკლამო ტექსტის გაფორმებაში

არაერთი სახელი აღნიშნავს საგნებს, რომლებიც ჩვენი სინამდვილის საფუძველია. ამ გრამატიკულ კატეგორიას უპირატესი ადგილი უჭირავს მეტყველებაში საერთოდ, და სარეკლამო ტექსტებშიც.

კონკრეტული არსებითი სახელები რეალური სამყაროს მოვლენებსა და საგნებს აღნიშნავენ, რომელთა დანახვა, შეხება, ყნოსვა, გასინჯვა შეიძლება. რაც უფრო კონკრეტულია სიტყვა, მით მეტ ემოციურ რეაქციას იწვევს, რადგან მეხსიერებაში სახის გაცოცხლება შეუძლია გრძნობის ორგანოების საშუალებით.

აბსტრაქტული არსებითი სახელები განზოგადებულ ცნებებსა და კონცეფციებს აღნიშნავენ, მათი აღქმა გრძნობის ორგანოებით შეუძლებელია. აქ სიფრთხილეა საჭირო. ხშირად რეკლამაში სამომხმარებლო უპირატესობები სწორედ აბსტრაქტული არსებითი სახელებით გადმოიცემა. აბსტრაქტულ ცნებებს განათლებული ენის მატარებელი ადვილად იგებს. მაგრამ ტექსტი საქონლის იმიჯის შექმნის სტიმულიც უნდა იყოს, შეძენის სურვილს უნდა აღძრავდეს. ამიტომ სიტყვები მაქსიმალურად უნდა ახალისებდეს ტექსტს, ისინი კონკრეტული უნდა იყოს.

აბსტრაქტული მნიშვნელობა აქვს ვითარებით ზედსართავ სახელებსაც, განსაკუთრებით შედარებითი და აღმატებითი ხარისხის ფორმებში; რიცხვით სახელებსა და ნაცვალსახელებს.

აბსტრაქტული სიტყვების დიდი რაოდენობა ტექსტის ეფექტიანობას ამცირებს, მაგრამ თუ ისინი აუცილებელია, საჭიროა დამატებით განსაზღვრების გამოყენება კონკრეტული მნიშვნელობით. მაგრამ აბსტრაქტულ სიტყვებზე სულ უარის თქმაც არ შეიძლება. როცა ტექსტი მხოლოდ კონკრეტული სიტყვებისაგან შედგება, მას ოპტიმალური შედეგი არ აქვს.

## ზმნები

ზმნები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურაში, ისინი აღნიშნავენ მოქმედებებს, რომლებიც მყიდველებმა უნდა შეასრულოს. ფსიქოლოგები ურჩევენ აწყმო დროის ზმნების გამოყენებას. ზმნა აქვს დინამიკა, ის შეაგულიანებს,

წააქეზებს. ყველა პროპაგანდისტული ლოზუნგი ხომ ბრძანებითი კილოს ფორმებს ეფუძნება.

მაგრამ ცნობილია, რომ ქმედების ძალა უკუქმედების ტოლფასია. ამიტომ თუ მომხმარებელს ზედმეტად კატეგორიულად უბრძანებენ რა აირჩიოს, რა იყიდოს, სად წავიდეს – ის უფრო ჩაიკეტება საკუთარ თავში და შეეცდება სარეკლამო შეტყობინების თავიდან არიდებას. უფრო გონივრულია ზმნის დინამიური ძალა იმისათვის გამოვიყენოთ, რათა ვაჩვენოთ, რისი გაკეთება შეუძლია პროდუქტს მომხმარებელისათვის.

### **სინტაქსური საშუალებები სარეკლამო ტექსტში**

სარეკლამო ტექსტში, ჩვეულებრივ გამოიყენება მარტივი სინტაქსური სტრუქტურები. მაგრამ შეუძლებელია საქონლის თვისებების ჩამოთვლისას არ გამოვიყენოთ წინადადების ერთგვაროვანი წევრები. გარდა შერწყმული და მარტივი წინადადებისა რეკლამაში ხშირად გამოიყენება რთული თანწყობილი წინადადებებიც.

წინადადებები სჯობს მტკიცებით და ბრძანებითი იყოს. ფრთხილად უნდა გამოვიყენოთ კითხვითი წინადადებები პირობითი კილოს ზმნებით: ხომ არ შემოიხედავდით ჩვენს კაფეში? უკეთესია: გაეცანით ჩვენი მენიუს მრავალფეროვნებას და შეაფასეთ კერძების გემო სწორედ ახლა. ემოციური ზემოქმედებისათვის გამოიყენება ძახილისა და კითხვით-ძახილის წინადადებები. აუცილებელია ტექსტის აბზაცებად დაყოფა მარკირებული სიის გამოყენებით. ამასთან მივმართავთ არა განზოგადებულ სახეს, არამედ პიროვნებას.

### **სლოგანის სტილისტური გაფორმება**

ნებისმიერი ტექსტის საფუძველია ნეიტრალური ლექსიკა. მას შეავსებს სტილისტურად შეფერილი სიტყვები, როგორცაა მოძველებული და ახალი სიტყვები, ტერმინები, პროფესიონალიზმები, კანცელარიზმები, სასაუბრო, ხალხური სიტყვები, ჟარგონი, აგრეთვე ტროპები და ფიგურები.

ნეოლოგიზმები რეკლამაში ხშირად გამოიყენება. ისინი ყურადღებას იპყრობენ და აზროვნების პროცესს ააქტიურებენ. ნეოლოგიზმი აზრობრივად ან ასოციაციურად რეკლამის ობიექტს უნდა უკავშირდებოდეს.

ტერმინოლოგიური ლექსიკა აქტიურად გამოიყენება სხვადასხვა სახის რეკლამაში (გრაფიტაციის კანონი, კოლაგენის სინთეზი და სხვა).

ყველაზე გავრცელებული ტროპია შედარება. ბოლო დროს უარყოფითი შედარებაც გამოიყენება ხოლმე-რეკლამირებული საქონლის დამკვიდრება ხდება იმ საქონელთან შედარებით, რომელთანაც მომხმარებლის უარყოფითი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდა.

მნიშვნელოვანი ტროპებია მეტაფორა და მეტონიმია, გაპიროვნება. გაპიროვნება მეტყველებას გამომსახველობასა და დინამიურობას ანიჭებს.

ეპითეტი სარეკლამო პრაქტიკის ყველაზე საყვარელი ტროპია. ეს მხატვრული განსაზღვრებაა, რომელიც გამონათქვამს ხატოვანობასა და ემოციურობას სძენს – სამეფო ფიტნესი, ქოროს სტანდარტი.

ჰიპერბოლა – საგნის, მოვლენის ან მოქმედების თვისებების რაოდენობრივი გაძლიერება – ასევე ხშირად გამოიყენება. ჰიპერბოლიზირებულია რეკლამის არა მხოლოდ ვიზუალური, არამედ ვერბალური სახეებიც.

ალეგორია საკამოდ ხშირი `სტუმარია` რეკლამის ტექსტში. გამოიყენება პერიფრაზიც – სიტყვის შეცვლა მისი აღწერილობით. ეს არის საგნის რაობის განსაზღვრა პირდაპირი დასახლების ნაცვლად.

სტილისტური ფიგურაა რიტორიკული კითხვა. ის ძალიან გავრცელებულია სარეკლამო ტექსტებში (კითხვითი სათაურები). გამოიყენება რიტორიკული შემახილებიც; ან ორივე ერთად (კითხვა და შემახილი). გტკივათ ყელი? მიიღეთ სტრეპსილსი!

ანტითეზა - არც თუ იშვიათი ფიგურაა სარეკლამო ტექსტებში. გრადაცია – კამკაშა რიტორიკული ფიგურა – რეკლამისტების ყურადღებას მიიზიდავს. ანაპქორა – გამოიყენება ემოციონალური შეფერილობის შესაქმნელად. ეპიფორა – აგრეთვე

ხშირად გამოიყენება ტექსტებში. ანადიპლოზისი - `სარკისებრი გამეორება` - მომხმარებლის ყურადღებას ობიექტისკენ მიმართავს, ეხმარება დამახსოვრებაში. ქიაზმი – რიტორიკური ფიგურა, ელემენტების ჯვარედინი ცვლილება სიტყვათა ორ პარალელურ რიგში.

პარცელაცია – ტექსტში ბოლო ერთი ან რამდენიმე სიტყვის წერტილით გამოყოფა.  
მაგ: **Ford fusion** მაღალი, კომპაქტური, ტევადი.

აპლიკაცია – ცნობილი გამონათქვამების (ფრაზეოლოგიზმები, ანდაზები, საგაზეთო შტამპები, რთული ტერმინები) ჩასმა, ზოგჯერ შეცვლილი სახით აპლიკაციის უპირატესობა ის არის, რომ ის ჩვეული და ცნობილია. კარგად გამოყენებული აპლიკაცია უფასო რეკლამის მატარებელი ხდება. როდესაც ამა თუ იმ გამონათქვამს ყოველდღიურ ცხოვრებაში იყენებენ, ადამიანები ავტომატურად იხსენებენ მის სარეკლამო ინტერპრეტაციას.

ფრაზეოლოგიზმები, რომლებიც აპლიკაციაში გამოიყენება, ხატოვანია. ხატოვანი ფორმით გადმოცემული ინფორმაცია უფრო ადვილად ამახსოვრდება მომხმარებელს.

სიტყვათა თამაში, ანუ “აზრთა თამაში” - სწორედ აზრის სიტყვიერი მეტამორფოზების ობიექტი და მონაწილე. ასეთ თამაშს მიეკუთვნება კალამბური.

კალამბური უძველესი დროიდანაა ცნობილი. ის შეიძლება აიგოს ომონიმიზაზე და მრავალ მნიშვნელობიანობაზე. დაცული უნდა იყოს რამდენიმე პირობა:

1. სიტყვათა თამაში უნდა შეიცავდეს სიტყვას, რომელიც მნიშვნელოვან სარეკლამო ერთეულს აღნიშნავს;
2. კალამბურს რეკლამის ობიექტთან უნდა ჰქონდეს კავშირი. ეს შეეხება ომონიმებს, რომლებიც არ შეიცავენ აზრის საერთო კომპონენტებს;
3. სიტყვათა თამაში მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ ადვილად უნდა იკითხებოდეს.

სარეკლამო ტექსტებში გხვდება სიტყვები, რომელთა ერთი ნაწილი გრაფიკულად არის გამოსახული და დამოკიდებულ სიტყვას წარმოადგენს.

სიტყვა “მატრიოშკები” - კალამბურის კერძო შემთხვევად შეიძლება ჩაითვალოს. ეს არის სიტყვათა თამაში, რომელიც აისახება ფრაზის დაწერილობაში. მაგ: **Max Factor**-ის ტუშის რეკლამაში ასო X გამოსახულია როგორც ტუშის ორი მონასმი.

ამგვარად, რეკლამა – ეს არის ინფორმირება საქონლისა და მომსახურების შესახებ მათი რეალიზაციის მიზნით. სარეკლამო ტექსტები იქმნება მომხმარებელზე ზემოქმედების მიზნით. გამოიყენება ზემოქმედების სხვადასხვა მეთოდები და ხერხები ადამიანის ფსიქოფიზიოლოგიური თავისებურებების გათვალისწინებით (შეგრძნება, აღქმა, მეხსიერება, ყურადღება, აზროვნება).

სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურა ტრადიციულია. სათაური, ქვესათაური, ძირითადი ტექსტი, მინაწერები და კომენტარები, სარეკლამო ლოზუნგი (სლოგანი). რეკლამის წარმატება პირდაპირ არის დამოკიდებული მის ენაზე.

### კითხვები თვითშემოწმებისათვის:

1. როგორ მივაღწიოთ სარეკლამო ტექსტის კეთილხმოვანებას?
2. რაში მდგომარეობს ტექსტის რიტმიკული ორგანიზაციისა და რითმის გამოყენების თავისებურება?
3. რა როლს თამაშობენ სახელები (არსებითი, ზედსართავი, რიცხვითი, ნაცვალსახელი) სარეკლამო ტექსტში?
4. რა როლს თამაშობენ ზმნები?
5. რომელი სინტაქსური კონსტრუქციებია უფრო მიზანშეწონილი სარეკლამო ტექსტში?
6. რაში მდგომარეობს სარეკლამო ტექსტის სტილისტური ორგანიზაციის თავისებურება?
7. რომელი გამომსახველობითი საშუალებების გამოყენებაა ეფექტიანი რეკლამის ტესტში?

**სავარჯიშოები:**

**დავალება N 1**

განალიზეთ სარეკლამო ტექსტი, გამოავლინეთ მეტყველების ნაწილები, რომლებიც დომინირებს, განმარტეთ მათი როლი.

შეუძლოდ ხართ გრიპისა და გაციების გამო?

**ოცილოკოცინუმი**

- გრიპისა და გაციების ეფექტური მკურნალობა და საიმედო პროფილაქტიკა.
- არა აქვს უკუჩვენებები.
- არა აქვს გვერდითი მოვლენები.
- შეიძლება მივიღოთ ნებისმიერ სამკურნალო საშუალებათა ერთად.
- გამოიყენება ნებისმიერი ასაკის ბავშვის, ფეხშიშვე ქალებისა და ხანშიშესული ადამიანებისათვის.

#### **5.4 სარეკლამო ტექსტები და მიზნობრივი აუდიტორიები - რეკლამის მიზნობრივი აუდიტორია**

სარეკლამო სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია მიზნობრივი აუდიტორია. ჩვეულებრივი აუდიტორიის კლასიფიცირება დემოგრაფიული ნიშნით ხდება: ასაკი, სქესი, განათლება, ოჯახური სტატუსი, შემოსავალი. მიზნობრივი ჯგუფის მახასიათებლები გავლენას ახდენს რეკლამის სტილსა და სიუჟეტზე.

#### **სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო ტექსტების სტრუქტურა და ენობრივი თავისებურებები**

გამოყოფენ მიზნობრივი აუდიტორიის სხვადასხვა ჯგუფებს: გენდერული, ასაკობრივი, სოციალური, პროფესიონალური და ა.შ. განვიხილოთ სარეკლამო ტექსტები, რომლებიც გენდერული ნიშნით გამოყოფილი ჯგუფებისათვის არის განკუთვნილი.

#### **რეკლამა ქალებისთვის**

ქალების მიზნობრივი აუდიტორია რეკლამის ყველა სხვა ადრესატზე მეტია. ყველაზე მრავალრიცხოვანი კოსმეტიკური საშუალებების რეკლამები. მეორე ადგილზეა ბავშვებისათვის განკუთვნილი საქონელი, რომელიც აგრეთვე ქალების მიზნობრივ აუდიტორიას განეკუთვნება, რადგან ტექსტები დედებზეა გათვლილი.

შემდეგი მიზნობრივი ჯგუფია დიასახლისები, მათ სთავაზობენ სამზარეულოს ტექნიკას დალაგებისათვის და საგნებს, რომლებიც სახლში კომფორტს ქმნიან.

ცოტაა ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, აქსესუარების, ავტომობილების რეკლამა ქალებისათვის, ასეთი რეკლამა ტექსტს არ შეიცავს. ტექსტს ცვლის მწარმოებელი ფირმის სახელწოდება, მას იშვიათად სლოგანი ემატება.

#### **კოსმეტიკის რეკლამა**

ასეთი ტექსტის ანალიზი სათაურით იწყება. ყველაზე მეტია ინფორმაციული სათაურები: მაკიაჟის მოცილების საშუალება ორი ერთში სპეციალურად მგრძნობიარე კანისათვის. ახალი ქალური არომატი.

მომხმარებელი ირჩევს გარკვეული ფირმების საქონელს, ვისი პროდუქციაც უკვე გაუსინჯავს. ხშირად მსგავსი სარეკლამო განცხადებები მხოლოდ ფირმის სახელწოდებისა და რეკლამირებული პროდუქციის სახელწოდებისგან შედგება.

მომდევნო ადგილზე მაპროვოცირებელი სათაურებია, მათი მიზანია გამოიწვიონ ცნობისმოყვარეობა, ინტრიგა: აბრეშუმის ჰაეროვანი სიმსუბუქე. ამაღელვებელი ფერი **(Oriflame)**

ცოტაა სათაურები, რომლებშიც პროდუქტის სასარგებლო თვისებებზეა ინფორმაცია. მსგავსი ინფორმაცია ძირითადად ტექსტშია მოცემული.

ზემოქმედების მაღალი ხარისხით გამოირჩევა კითხვითი სათაურები, მაგრამ ისინი ცოტაა. კითხვითი სათაურების გამოყენება ახალი ფირმების რეკლამებშია კარგი.

ბრძანების შემცველი რეკლამებიც ცოტაა. ისინი არ მოუწოდებენ ყიდვისაკენ, მხოლოდ სთავაზობენ მომხმარებელს ესა თუ ის მოქმედება შეასრულოს საკუთარი თავის გალამაზებისა და სრულყოფისათვის.

კოსმეტიკის რეკლამის ტექსტებში ქვესათაურები ყოველთვის არ არის. ის უფრო წვრილი შრიფტით აიკრიფება და ნაკლებად ხასხასა ფერი აქვს.

სათაური: მაკიაჟის მოცილების საშუალება ორი ერთში.

სპეციალურად მგრძნობიარე კანისათვის

ქვესათაური: დამამშვიდებელი მცენარეული ექსტრაქტითა და B5 ვიტამინით **(Garnier)**.

სათაური აკრეფილია ლურჯი ფერის შრიფტით, ქვესათაური – ნაცრისფერით.

ძირითადი ტექსტი ყველგან წვრილი შრიფტით არის აკრეფილი, ზოგჯერ მისი წაკითხვაც კი ჭირს. ძირითადი ტექსტის ფუნქციაა არგუმენტაცია, ახსნა. მიმართავენ უშუალოდ პიროვნებას. ის შეიძლება ორი ნაწილისაგან შედგებოდეს – შესავალი და დასკვნა. ტექსტის პირველი და ბოლო ფრაზა განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ინფორმაციას შეიცავს, ისინი ადვილად ამახსოვრდება მომხმარებელს. ყურადღებას

იქცევს ცნობები ახალ მიღწევებზე, ის, რომ პროდუქტმა კონტროლი გაიარა და სერთიფიკატი მიიღო, ე.ი. უსაფრთხოა.

მინაწერები მყიდველს მოქმედებისკენ მოუწოდებს, მაგ: შეზღუდული გამოშვება, ხდება სიხარბით აკელაცია: “სასწრაფოდ უნდა ვიყიდო, თორემ არ შემხვდება”.

საინტერესო კომენტარები გამოიყენეს **Color Riche**–ის ტუჩის საცხის რეკლამის ფოტოების ქვეშ. ციტატებია, სადაც ისინი თავის აზრს გამოთქვამენ ტუჩსაცხის შესახებ.

სლოგანი ბრენდთან ერთად წარადგენს მწარმოებელი ფირმას. ტექსტის სლოგანი შეიძლება მიმართული იყოს შედეგისაკენ, რომელიც მიიღება კოსმეტიკური საშუალების გამოყენების შემდეგ. სლოგანში ხშირად ხაზგასმულია ფირმის ან საქონლის ღირსებები:

**Faberlic** კოსმეტიკა, აუცილებელი, როგორც ჟანგბადი! (**Faberlic**); ჯანმრთელობა კანისათვის ჯანმრთელობა სიცოცხლისათვის (**Vichy**).

სლოგანი შეიძლება პირდაპირი მიმართვა იყოს: იზრუნე საკუთარ თავზე (გარნიე); იბრწყინე (**Pantene**);

**ქალების კოსმეტიკის რეკლამაში თემატური კლასიფიკაცია ამგვარია:**

1. გრძნობების აღნიშვნა: ნაზი, იყავი თავდაჯარებული, იყავი მშვენიერი, გლუვი კანი, არბილებს კანს, ნაზი ზრუნვა, თქვენ ამას იმსახურებთ, წამწამების მოცულობა, დატკბით, აგავსებთ ჰარმონიისა და ბედნიერების გრძნობით, ნაზი ხილის არომატიც, გრძნობათა სამყარო, მიყვარს კომფორტი.
2. სილამაზის, ცდუნების აღნიშვნა: ლამაზი კანი, კანის სიმკვრივე, გამოიყურები მიმზიდველად, ბრწყინვალე სილამაზე, ლამაზი ფრჩხილები, შენანიშნავი ბრწყინვალე კანი, ეფექტური ფერი, ინტენსიური ფერი, მდიდრული ფერი, სილამაზის სალონი.
3. საოცრების აღნიშვნა: საოცრებები ხდება ახალგაზრდობის მაგიური ძალა, გჩუქნის ოცნებას, ფანტასტიური არომატები.

4. გამორჩეულობის აღნიშვნა: იშვიათი მინერალური წყლები, უნიკალური სერია, კანი ხდება აბსოლიტურად სუფთა, აბსოლუტური სრულყოფილება, რევოლუციური ტექნოლოგია, იდეალური მაკიაჟი.
5. საიდუმლოს აღნიშვნა: ამაზონის საიდუმლო, შენი სილამაზის საიდუმლო.
6. ფასეულობის აღნიშვნა: ძვირფასი ელფერი, თვალისმომჭრელი ბრილიანტი, ბრილიანტის ელვარება, ძვირფასი ზეთები.
7. გარეგნული მახასიათებლების აღნიშვნა: ცხიმისანი ელვარება, მშრალი კანი, კანის სიმკვრივე, ნაოჭების შემცირება, მკვეთრი ოვალი, დაივიწყე ნაოჭები.
8. საქონლის რეალური მახასიათებლების აღწერა: დამატენიანებელი მაკორექტირებელი საშუალება, ფორები შევიწროებულია, სამკურნალო ზეთები, ანელებს დაბარების პროცესს, არომათერაპიის ეფექტი, სპეცეფექტი.

ლექსიკური მასალა წარმოადგენს მგრძნობიარე ქალის განზოგადებულ პორტრეტს, რომელიც განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს გარეგნობას, უნდა იყოს რჩეული და ძვირფასი.

მცირე რაოდენობით ტერმინები სარეკლამო ტექტებს სოლიდარობას ანიჭებს. მათი გამოყენება გულისხმობს მიზნობრივი ჯგუფის გარკვეულ განთავისუფლებას.

რეკლამის დამკვეთნი ითვალისწინებენ ქალთა აუდიტორიის თავისებურებებს, ამიტომ ტექსტები სავსეა მგრძნობიარობის, ემოციურობის აღმნიშვნელი სიტყვებით. კოსმეტიკის რეკლამას საფუძვლად უდევს ქალის სურვილი მოსწონდეს მამაკაცს, მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამის ენის ფონეტიკას, რიტმულ ორგანიზაციას. განსაკუთრებული ადგილი ზმნებს უჭირავს, მათ ზმნის ბრძანებითი კილო მოქმედებისაკენ მოუწოდებს. თუმცა ზოგ ტექსტში ზმნები საერთოდ არ არის – ისინი მხოლოდ არსებით სახელებს შეიცავს (აბსტარქტულ და კონკრეტულს).

ზედსართავი სახელები ყველა ტექსტშია. მათი უმრავლესობა ვითარებითია, რადგან ვითარებით ზედსართავი სახელები არა მხოლოდ დაახასიათებენ საგანს, არამედ შეაფასებენ მას, რაც მნიშვნელოვანია ქალის ემოციური ბუნებისათვის.

ზმნიზედები ცოტაა, მათ არა აქვთ ტექსტებში აზრობრივი და სტილისტური დატვირთვა.

ნაცვალსახელი თქვენ ბევრ რეკლამაში გვხვდებით. მისი როლი მკითხველთან დაახლოებაა.

რიცხვითი სახელები აღნიშნავენ მოქმედებების რაოდენობას, პრეპარატის მოქმედების ხანგრძლივობას და ა.შ.

ტექსტებში მარტივი, მოკლე წინადადებებია. ხშირად გვხვდება ერთგვაროვანი წევრები – როცა პროდუქციის თვისებების ჩამოთვლა ხდება. ხშირია ძახილის წინადადებები. არც ისე ცოტაა ბრძანებითიც, როგორ უკვე აღინიშნა, ქალის კოსმეტიკის რეკლამის ტექსტებისათვის დამახასიათებელია დიდი რაოდენობით არსებითი სახელების გამოყენება. ხშირად გამოიყენება ეპითეტები, მეტაფორები, შედარებები, ტერმინოლოგიური ლექსიკა.

### **საბავშვო პროდუქციის რეკლამა, განკუთვნილი დედებისათვის**

ასეთი სახის რეკლამას პარალელური ადრესაცია აქვს, რეკლამირებული საქონელი ბავშვებისათვის არის, მაგრამ ტექსტი მშობლებზეა გათვლილი.

გაავანალიზოთ ბავშვთა კვების „ნესტლეს“ რეკლამა. ილუსტრაციაზე გამოსახულია დედა ბავშვით. სათაური პირდაპირ მიმართავს შეიცავს – ბავშვი მაგალითს გაძლევთ (პროვოცირება). ქვესათაურია – ბავშვებს ყოველთვის სიხარული მოაქვთ! ძირითადი ტექსტი ძალიან წვრილი შრიფტით არის აკრეფილი. შესავალში ინტრიგა გრძელდება, გაუგებარია, რაზეა საუბარი და მხოლოდ დასკვნით ნაწილშია მითითება პროდუქტზე.

კომენტარები პროდუქტის უსაფრთხოებაზე მიუთითებენ. არის მინაწერიც ილუსტრაციის ქვეშ: დაცვა. ლოგოტიპის გვერდით სლოგანია: 140 წლიანი გამოცდილება ბავშვთა კვებაში.

ეს ტექსტი ინტრიგაზეა აგებული. ხდება მომხმარებლის დაინტერესება პროდუქტით, რომელიც უზურნველყოფს ბავშვის დაცვას, მომხმარებელი აგრძელებს კითხვას და იგებს პროდუქტის საოცარი თვისებების შესახებ. კომენტარებისა და სლოგანის წაკითხვის შემდეგ ყურადღების კონტროლი შესუსტებულია და მომხმარებელი მზადაა შეიძინოს პროდუქტი.

მშობლებისათვის განკუთვნილი სარეკლამო ტექსტების სათაურები მაპროვოცირებელი თემატური ლექსიკა სამ დიდი ჯგუფად იყოფა, ისინი მიუთითებენ:

- ბავშვის განვითარებაზე: ვიზრდებით, ვთამაშობთ, შევიცნობთ, ზრდის ენერჯია, სწორი ზრდა და განვითარება, ჰარმონიული განვითარება, მხედველობის განვითარება;
- ბავშვის კვებასა და ჯანმრთელობაზე: რაციონის მრავალფეროვნება, ვიტამინები და მინერალები, იმუნიტეტი, საჭმლის მონელება, გემრიელი, იმუნიტეტის განმტკიცება, იმუნური დაცვა;
- ბავშვისადმი დამოკიდებულებაზე: ზრუნავენ ბავშვზე, საყვარელი, ბავშვის დაცვა, მაქსიმალური დაცვა.

სიტყვათა წარმოების თავისებურებებია სუბიექტური შეფასების სიტყვების სიმრავლე. ზმნებში ჭარბობს აწმყო დროის თხრობითი კილოს ზმნები. არსებითი სახელები კონკრეტულია, ბევრია ვითარებითი ზედსართავი სახელი. არის შედარებითი ხარისხის ზედსართავი სახელებიც. ნაცვალსახელი თქვენ გამოიყენება ჩვენ, ჩვენი ნაცვალსახელების გვერდით. სინტაქსური თავისებურებებია მარტივი წინადადებების სიჭარბე. გხვდება მახილისა და კითხვითი წინადადებებიც. რთული წინადადებები ცოტაა. გამოიყენება ბევრი გამომსახველობითი საშუალება: ეპითეტები, მეტაფორები.

### **რეკლამა დიასახლისებისათვის**

ამ რეკლამებში ქალი იდეალურ დიასახლისად არის წარმოდგენილი. ის გემრიელ კერძებს ამზადებს, შლის სუფრას, ამყარებს იდეალურ სისუფთავს, ქმნის სიმყუდროვესა და კომფორტს და რაც მთავარია, აფასებს საყოფაცხოვრებო ტექნიკას.

ამ ტიპის სარეკლამო განცხადებებში წარმოდგენილია სათაურების ყველა სახეობა: სასარგებლო თვისებების შესახებ (დელიკატური მიდგომა დელიკატურ ტანსაცმელთან); მაპროვოცირებელი (მრავალწლიანი გამოცდილება); ინფორმაციული (ნათურა, რომელიც ფულსა და ენერჯიას ზოგავს); კითხვითი, მათგან

ყველაზე არსებითი ინფორმაციული სათაურია, მისი საშუალებით მომხმარებელი იგებს საქონლის შესახებ და აკეთებს არჩევანს.

ძირითადი ტექსტი საკმაოდ ვრცელია, შეიცავს პროდუქტის მახასიათებლებს. მინაწერები ილუსტრაციაზე თითქმის ყველა განცხადებაშია. ასევე ყველგან არის სლოგანი. ზმნები აწყმო დროის ფორმით გამოიყენება: იცავს, უზრუნველყოფს, ჩუქნის, ამორებს, შენიღბავს, დეზინფიცირებას ახდენს, ამცირებს. გვხვდება ბრძანებითი კილოს ზმნებიც: დაუმატეთ, შექმენით. არსებითი სახელები კონკრეტულია, თუმცა გამოიყენება აბსტრაქტულებიც. ვითარებითი ზედსართავი სახელები მეტია, ვიდრე მიმართებითი. სინტაქსი მარტივი წინადადებებით არის წარმოდგენილი. გვხვდება კითხვითი წინადადებები, იშვიათად – ძახილის. რთული წინადადებები ცოტაა.

**ლექსიკაში გამოიყოფა რამდენიმე თემატური ჯგუფი:**

1. სიტყვები, რომლებიც დაასახელებს ტანსაცმელს, ქსოვილს, მათ მახასიათებლებს;
2. სიტყვები, რომლებიც ქიმიურ საშუალებებს ასახელებს;
3. სიტყვები, რომლებიც ტექნიკას ასახელებს;
4. სიტყვები, რომლებიც დიასახლისის მიერ შესრულებულ მოქმედებებს ასახელებს;
5. სიტყვები, რომლებიც ყოფით საგნებს ასახელებს.

ამ ტიპის რეკლამების ენაში მცირე გამომსახველობითი საშუალებები გამოიყენება. გვხვდება ეპითეტები, მეტაფორები და შედარებები.

**რეკლამა მამაკაცებისათვის**

„მამაკაცურ“ რეკლამას მიეკუთვნება ტექსტები კოსმეტიკური საშუალებების, ავტომობილების, ალკოჰოლური სასმელების შესახებ.

მამაკაცის კოსმეტიკის სარეკლამო ტექსტების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ პირველ ადგილზეა მაპროვოცირებელი სათაური. გვხვდება ინფორმატიული სათაურებიც. მთავარი ტექსტი შედგება შესავალისა და დასკვნისაგან, აკრეფილია წვრილი შრიფტით და შეიცავს ძირითად ინფორმაციას. მინაწერები ყოველთვის არ არის. სლოგანი მწარმოებელ ფირმას ეხება, ის არ არის დამოკიდებული ადრესატზე. განსაკუთრებული ფონეტიკური თავისებურებები არ გამოვლენილა. დაცულია ლიტერატურული ენისათვის ჩვეული კეთილხმოვანება.

ზმნები გამოიყენება აწყმო დროის ფორმაში, იშვიათად გვხვდება წარსული დროის ფორმები, ბრძანებითი კილოს ზმნები. გამოიყენება ბევრი აბსტრაქტული არსებითი სახელი: დაღლილობა, ტონუსი, მოვლა, არაბუნებრივია, დრო, აუცილებლობა, გავლენა, ზემოქმედება და ა.შ.

კონკრეტული არსებითი სახელები ნაკლებია. მიმართებით ზედსართავი სახელები უფრო მეტია, ვიდრე ვითარებითი, ბევრია მარტივი გავრცობილი წინადადება. გამოიყენება რთული კონსტრუქციები. არ არის ემოციური შეფერილობის წინადადებები – კითხვითი და ბრძანებითი.

#### **გამოყოფა შემდეგი ლექსიკურ-თემატური ჯგუფები:**

1. მამაკაცის გარეგნობის აღმნიშვნელი სიტყვებია: ტონუსის დაკარგვა, მუქი წრეები, ნაოჭები, დაღლილობა.
2. მამაკაცის ხასიათის აღმნიშვნელი სიტყვებია: ნამდვილი მამაკაცი, აბსოლუტურად დარწმუნებული, აქტიურობა, ენერჯია.

#### **ავტომოყვარულებისათვის განკუთვნილი რეკლამა**

გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის სათაურები. მაპროვოცირებელ და ინფორმაციულ სათაურებს ქვესათაურებიც აქვს. ძირითადი ტექსტი ავტომობილების დახასიათებას შეიცავს. მინაწერები ილუსტრაციებზე, ჩვეულებრივ, ფასს მიუთითებს. განსაკუთრებული ფონეტიკური ხერხები არ გამოიყენება. თუმცა ცდილობენ ტექსტს რიტმული ორგანიზება მიანიჭონ. გამოიყენება თხრობითი კილოს ზმნები აწყმო, მომავალ და წარსულ დროში. ბრძანებითი კილო იშვიათად გამოიყენება. ბევრია

აბსტრაქტული არსებითი სახელი: უპირატესობა, გრძნობა, ცხოვრება, ინდივიდუალურობა, დინამიკა, ტექნოლოგია, ხარისხი, შესაძლებლობა და ა.შ. კონკრეტული არსებითი სახელები უფრო იშვიათია: ავტომობილი, ქალაქი, სალონი, საჭე, საბარგული, ოჯახი, კონსტრუქცია და სხვა.

გამოიყენება ვითარებითი ზედსართავი სახელები: კომპაქტური, ტევადი, საუკეთესო, ვრცელი, პრაქტიკული, თანამედროვე, დინამიური, ორიგინალური და სხვა. ბევრია მარტივი წინადადება. გვხვდება კითხვითი და ძახილის წინადადებებიც. რთული წინადადებები ცოტაა.

ლექსიკის მთავარი თემატიკა პროფესიულია: უსაფრთხოების სისტემა, ნისლსაწინააღმდეგო ფარები, უსაფრთხოების ბალიშები, კრუიზ-კონტროლის ფუნქციები, სიჩქარე, ტევადი საბარგული, პრაქტიკული სალონი, ეკონომიური ძრავა, კონდიციონერი.

ამ სიტყვების უმრავლესობა მხოლოდ იმ ადამიანებისათვის არის გასაგები, ვინც ავტომობილი იცის. თუმცა ახალბედებსაც იზიდავს პროფესიული თემატიკა, მათ უჩნდებათ სურვილი გახდნენ ამ საქმის მცოდნენი. ლექსიკის მეორე ჯგუფი უკავშირდება აღქმის გრძნობით მხარეს. ავტომობილების რეკლამაში ხშირად ხაზს უსვამენ ინდივიდუალურობას, ორიგინალურობას, უპირატესობის გრძნობას.

სხვა სიტყვები მაღალი სიჩქარეებისკენ, აზარტისკენ მისწრაფებას გამოხატავს: დინამიკის მოყვარულები, სიჩქარის თავყვანისმცემლები, საავტომობილო მოდა, გამოიკვეთება კომფორტის სიყვარულიც.

სრეკლამო ტექსტებში მცირე რაოდენობით გამომსახველობითი საშუალებებია. ეს არის ეპითეტები. სტილისტური თავისებურებაა სპეციალური, პროფესიული ლექსიკა.

### **რეკლამა სპირტიანი სასმელების მოყვარულთათვის**

ხშირად ასეთი რეკლამა სათაურისა და ქვესათაურისაგან შედგება. ძირითადი ტექსტი არ არის. თუ არის, ძალიან ლაკონურია, სლოგანი იშვიათად გვხვდება.

### **ახალგაზრდობისთვის განკუთვნილი რეკლამა**

ეს რეკლამა გვატყობინებს კოსმეტიკური საშუალებების, მობილური ტელეფონებისა და პლემერების შესახებ. სათაურები, როგორც წესი, მაპროვოცირებელია. ინტრიგა იხსნება ქვესათაურებში ან ძირითადად ტექსტში. ზემოქმედების ძალა დიდია. იქმნება დასწრების ეფექტი, ნაცვალსახელი თქვენ-ის გამოყენებით. გრამატიკული თავისებურებებია უსრულო ასპექტის ზმნების გამოყენება აწყმო დროში: უვლის, ასუფთავებს, ფლობს, შეიცავს. გამოიყენება ასევე ნაცვალსახელი შენ, რაც ქმნის ნდობით სავსე ურთიერთობას. გამოიყენება კონკრეტული არსებითი სახელები, თუმცა გვხვდება აბსტრაქტულებიც. ბევრია ვითარებითი ზედსართავი სახელი, გამოიყენება მრავალფეროვანი სინტაქსური კონსტრუქციები, წინადადებები მარტივია.

### სამკურნალო საშუალებათა რეკლამა

მიზნობრივი ჯგუფისათვის „დაავადებული ადამიანები“ ეს ყველაზე გავრცელებული რეკლამაა ქალის კოსმეტიკის რეკლამის შემდეგ. რეკლამირება უკეთდება წამლებს, ვიტამინურ პრეპარატებს, ჰიგიენის საშუალებებს.

ბევრი სარეკლამო განცხადებისათვის დამახასიათებელია: წარწერა ტექსტის ქვედა ნაწილში: არსებობს უკუჩვენებები. გამოყენების წინ გაეცანით ინსტრუქციას.

სათაურები ინფორმაციულია. გვხვდება კითხვითი სათაურებიც და ბრძანების შემცველი სათაურებიც: შეანელეთ თმის ცვენა. ქვესათაურები განმარტავენ სათაურს და აკავშირებენ მას ძირითად ტექსტთან. ძირითადი ტექსტი შედგება შესავალსა და დასკვნისაგან. შესავალი შეიცავს ინფორმაციას პრეპარატის შემადგენელი კომპონენტების თვისებების შესახებ. დასკვნა მოგვითხრობს თვითონ პრეპარატის ზემოქმედებაზე. კომენტარები საკმაოდ ხშირად გვხვდება. ისინი ყოველთვის არ არის საჭირო. იგივე ეხება მინაწერებსაც. სლოგანი ხშირად არ არის წარმოდგენილი. გამომსახველობითი საშუალებებიდან გამოიყოფა ეპითეტები და მეტაფორები. თემატიკა ასეთია:

- დაავადებები და მტკივნეული შეგრძნებები;
- ჯანმრთელობა და მისი დაცვა;

- გრძნობები, რომლებიც წარმოიქმნება ავადმყოფობისა და გამოჯანმრთელების დროს.
- სამკურნალო საშუალებების სახელწოდებები
- სიტყვები, რომლებიც ახალ მიღწევებს აღნიშნავენ.

ზოგჯერ გვხვდება გართიმული სტრიქონები, დაცულია კეთილხმოვანების წესები. ჭარბობს ზმნები, ეს ხაზს უსვამს შინაარსის დინამიურობას. – ტკივილი და ავადმყოფობა სწრაფად უნდა მოვაშოროთ. გამოიყენება კონკრეტული არსებითი სახელები. ვითარებითი ზედსართავი სახელები, ასევე მიმართებითი. არ გამოიყენება პირის ნაცვალსახელები. არ არის მიმართვა მკითხველისადმი. ჭარბობს მარტივი წინადადებები. გამოიყენება რთული ქვეწყობილი და თანწყობილი წინადადებებიც. გამოიყენება კითხვითი, ძახილის და ბრძანებითი წინადადებები. ტექსტის სტილი სამცნიერო სტილს უახლოვდება.

### **ცხოველების მოყვარულთათვის განკუთვნილი რეკლამა**

ამ ტიპის რეკლამებს მაპროვოცირებელი სათაურები აქვს. სტილი წააგავს საბავშვო საქონლის რეკლამის სტილს. ტექსტი შეიძლება შეიცავდეს გართიმულ სტრიქონებს. გამომსახველობითი საშუალებები ცოტაა. გამოიყენება ეპითეტები და მეტაფორები. თემატიკა უკავშირდება გრძნობად აღქმას, ცხოველების მოძრაობის აქტიურობას, მათი ცხოვრების ორგანიზებას.

### **რეკლამა ადამიანებისათვის, ვინც ბანკის მომსახურებით სარგებლობს**

ხშირად ასეთ ტექსტებში მაპროვოცირებელი სათაურები გვხვდება. ძირითადი ტექსტი შეიცავს ინფორმაციას შეთავაზებულ მომსახურებაზე. სლოგანები ყველა ტექსტში არ არის. გამომსახველობითი საშუალებები არ გვხვდება, ლექსიკა ერთფეროვანია – სიტყვები ასახელებენ საბანკო ოპერაციებს.

## პლასტმასის ფანჯრების რეკლამა, რომელიც განკუთვნილია ბინის მფლობელებისა და მშენებლებისათვის

სათაურებს ინფორმაციული ხასიათი აქვს. ქვესათაური განავრცობს ინფორმაციას. მინაწერები შეიცავს ინფორმაციას ფასდაკლების, საგრანტიო ვადის, კრედიტის შესახებ. ხშირად რეკლამაში განვითარებულია ფირმის სლოგანი. გამომსახველობითი საშუალებები არ არის, ლექსიკა პროფესიულია.

ამგვარად, სარეკლამო ტექსტების ანალიზმა გამოავლინა სხვადასხვა ენობრივი საშუალებების გამოყენების თავისებურებები. ტექსტის ფონეტიკური ორგანიზაცია სრულად არ გამოიყენება. დაცულია კეთილხმოვანების კანონები, სუსტად არის წარდგენილი რიტმიკა, ნაკლებად გამოიყენება რითმა, ცოტაა ტროპის სახეები. სიტყვათაწარმოების საშუალებები კნინობითი-ალერსობითი შეფერილობით მხოლოდ საბავშვო საქონლის რეკლამებში გამოიყენება. ძირითადი აქცენტი ლექსიკურ საშუალებებზე კეთდება. ქალებისათვის განკუთვნილი ტექსტები ბევრ ემოციონალურ სიტყვას შეიცავს. „მამაკაცურ“ რეკლამაში ემოციური შეფერილობა სუსტად არის გამოხატული. განსხვავდება გრამატიკაც. ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში უფრო მეტი კონკრეტული არსებითი სახელება, მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში კი აბსტრაქტული. „ქალური“ რეკლამაში მეტი ვითარებითი ზედსართავი სახელია, „მამაკაცური“ რეკლამაში – ნაკლები. განსაკუთრებით (ნათელია) მკაფიოა ახალგაზრდებისათვის, ცხოველების მოყვარულთათვის განკუთვნილი და ბავშვთა საქონლის რეკლამის ენა.

სამომხმარებლო რეკლამის ტექსტების სტრუქტურულმა ანალიზმა გამოავლინა გარკვეული თავისებურებები. მათი გათვალისწინებით შესაძლებელია სარეკლამო განცხადებების წარმატებით შედგენა. ტექსტების უმრავლესობაში არის სათაური. სწორედ სათაური ასრულებს რეკლამის ძირითად ამოცანას. ის დააინტერესებს პოტენციურ მყიდველს. უნდა გავითვალისწინოთ სათაურის შედგენისას არა მხოლოდ ზოგადი ფსიქოფიზიოლოგიური თავისებურებები, არამედ მიზნობრივი აუდიტორიის თავისებურებებიც. სათაურების ტიპები განსხვავდება ადრესატის მიხედვით. ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში გამოიყენება ინფორმაციული სათაურები, რადგან ის ეძებს ინფორმაციას. კაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში კი

უფრო ხშირად მაპროვოცირებელი სათაურები გამოიყენება. ეს იმით აიხსნება, რომ მამაკაცებს უყვართ ანალიზი. ისინი ჯერ უნდა დააფიქრო და მერე მიაწოდონ ინფორმაცია. მაპროვოცირებელი სათაურები ახალგაზრდულ და ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაშიც გამოიყენება. პოპულარულია კითხვითი სათაურები. ისინი ქმნიან პირდაპირი მიმართვის ილუზიას.

სტრუქტურის დანარჩენი ელემენტები წარმოდგენილია ფაკულტატიურად. ქვესათაურებს ხშირად უგულებელყოფენ. ეს რეკლამის ტექსტების დაუსრულებლობის შეგრძნებას ბადებს. მაპროვოცირებელი და კითხვითი სათაურების გამოყენებისას ქვესათაური აუცილებელია. ძირითადი ტექსტის გაფორმება ტრაფარეტის მიხედვით ხდება.

მინაწერები და კომენტარები სხვადასხვაგვარად გამოიყენება. ისინი შეიცავენ მოკლე ინფორმაციას საქონლის ყველაზე მნიშვნელოვან თვისებებზე, ასრულებენ მასტიმულირებელ ფუნქციას. მხედველობაში მიიღება ქალების ყურადღება წვრილმანებისადმი, რასაც მამაკაცები იგნორირებას უკეთებენ. ამიტომ მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამებში მინაწერები აპელირებას ინოვაციებით ახდენენ, ან შეიცავენ ინფორმაციას საქონლის ღირებულებაზე.

სლოგანი ხაზს უსვამს კომპანიისა და საქონლის ღირსებებს. ის გამოიხატება სხვადასხვა ფორმით: პირდაპირი ინფორმაცია, მიმართვა, კითხვა, შეგულიანება. მთავარია, ის ადვილად დასამახსოვრებელი იყოს. სლოგანის შერჩევა განსაკუთრებით რთულია. ის არ არის დამოკიდებული ადრესატზე. ამიტომ ერთი ფირმის სხვადასხვა სარეკლამო ტექსტებში ერთი და იგივე სლოგანი გამოიყენება.

რეკლამის მიზნებისა და ამოცანების რეალიზება ენობრივი საშუალებებით ხდება. (ბგერითი, სიტყვათწარმოების, ლექსიკური, გრამატიკული, სტილისტური). მთავარი როლი ლექსიკას ეკუთვნის. მისი თემატიკა დამოკიდებულია სარეკლამო ტექსტის ადრესაციაზე. ქალის კოსმეტიკის რეკლამაში ბევრი სიტყვაა სილამაზის, მგრძმნობელობის, ინდივიდუალურობის აღსანიშნავად. იქმნება მაცდური მზეთუნახავის სახე, რომელსაც შეუძლია მამაკაცთა გულების დაპყრობა. გამოიყენება ეპითეტები, მეტაფორები, შედარებები.

მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში აქცენტი კეთდება გარეგნულ მონაცემებზე, ხასიათის თვისებებზე, მის პროფესიონალიზმზე, ეპითეტების უმნიშვნელო რაოდენობა ხაზს უსვამს ადრესატის თავშეკავებულობასა და სიმამაცეს.

ტექსტის შედგენისას ყურადღება ექცევა მორფოლოგიურ თავისებურებებს. ტექსტების უმრავლესობაში არსებითი სახელები ჭარბობს. ეს არ ხდება შემთხვევით. არსებითი სახელების საშუალებებით იქმნება პროდუქტის სახე.

შექმნილი სახის დაზუსტება და გამრავალფეროვნება ზედსართავი სახელების მეშვეობით ხდება. მამაკაცებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში მიმართებითი ზედსართავი სახელები ჭარბობს, ქალებისათვის განკუთვნილ რეკლამაში – ვითარებითი. უნდა გავითვალისწინოთ ფსიქოფიზიოლოგიური განსხვავებები მამაკაცის (ანალიტიკურ) და ქალის (ხატოვან) აზროვნებას შორის.

ზმნები ტექსტს დინამიურობას ანიჭებენ. მაგრამ უნდა გავითვალისწინოთ, მამაკაცებს არ უყვართ, როცა მათ მიმართავენ, ამიტომ არ უნდა გამოვიყენოთ ბრძანებითი კილოს ზმნები.

სინტაქსური თავისებურებები საერთოა: გამოიყენება მარტივი წინადადებები. რთული წინადადებები ცოტაა.

ქალებისათვის განკუთვნილი რეკლამაში გამოიყენება ემოციური წინადადებები, აგრეთვე კითხვითი და ბრძანებითი.

საბავშვო საქონლის რეკლამაში ლექსიკა დაკავშირებულია ბავშვის განვითარებასთან, კვებასთან, ჯანმრთელობასთან. გამოიყენება საბავშვო ტექსტებისათვის დამახასიათებელი ენობრივი საშუალებები.

ამგვარად, სარეკლამო ტექსტის შექმნის განსაზღვრული წესები არსებობს. სტურქტურის თითოეულ ელემენტს თავისი როლი აქვს. თითოეული ენობრივი ნიშანი, რიტორიკული ხერხი გულდასმით უნდა იყოს გააზრებული. მხოლოდ ამ შემთხვევაში იქნება სარეკლამო ტექსტი ეფექტიანი. სარეკლამო საქმის სპეციალისტები კარგად უნდა ერკვეოდნენ არა მხოლოდ გრამატიკულ ნორმებში, მათ უნდა იცოდნენ სტილისტიკა, რიტორიკა, ფსიქოლინგვისტიკა, ენის ეკოლოგია და ზემოქმედების ფსიქოლოგია.

**კითხვები თვითშემოწმებისათვის:**

1. განსაზღვრეთ მიზნობრივი აუდიტორია.

2. ქალებისათვის განკუთვნილი რეკლამის რომელი ტიპები გამოიყოფა? რაში მდგომარეობს მათი თავისებურება?
3. რომელი ტიპის რეკლამები გამოიყოფა მამაკაცთა მიზნობრივი ჯგუფისათვის? რაში მდგომარეობს მათი სპეციფიკა?
4. რა განასხვავებს საბავშვო საქონლის რეკლამის ტექსტებს?
5. დაასახელეთ ახალგაზრდობისათვის განკუთვნილი სარეკლამო ტექსტების თავისებურებები.
6. რა თავისებურებები ახასიათებს სამკურნალო პრეპარატების რეკლამის ტექსტებს?
7. დაასახელეთ ცხოველებისათვის განკუთვნილი საქონლის სარეკლამო ტექსტები.
8. რაში მდგომარეობს ბანკის კლიენტებისათვის განკუთვნილი რეკლამის თავისებურება?
9. მიუთითეთ მშენებლებისა და ბინის მფლობელთათვის განკუთვნილი რეკლამის სპეციფიკაზე.
10. იცვლება თუ არა სათაურის ტიპი მიზნობრივი აუდიტორიის მიხედვით? როგორ?
11. რამდენად ხშირად გამოიყენება ქვესათაური? რომელი მიზნობრივი აუდიტორიისათვის არის ის განსაკუთრებით მიღებული?
12. სარეკლამო ტექსტის ძირითადი ნაწილის თავისებურებები როგორ არის დამოკიდებული მიზნობრივ აუდიტორიაზე?
13. მიუთითეთ რეკლამის ტექსტების ენობრივი თავისებურებები სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. არსებობს თუ არა სლოგანისა და მიზნობრივი აუდიტორიის ურთიერთკავშირი.

**თავი 6** სარეკლამო საქმიანობის სამართლებრივი უზრუნველყოფა



ამ თავის შესწავლის შემდეგ, თქვენ შეძლებთ:

- მოახდენოთ არასათანადო რეკლამის იდენტიფიცირება;
- ჩამოაყალიბოთ რეკლამის პროცესის მონაწილეთა პასუხისმგებლობის საკითხი არასათანადო რეკლამაზე;
- დაასახელოთ სარეკლამო საქმიანობის მარეგულირებელი ძირითად სამართლებრივი ნორმები;
- განმარტოთ კანონის მოთხოვნები ცალკეული საქონლისა და მომსახურების რეკლამის მიმართ;
- მოახდინოთ დარღვევათა იდენტიფიცირება ცალკეული საქონლისა და მომსახურების რეკლამის მიმართ;
- დაიცვათ ეთიკის ნორმები სარეკლამო საქმიანობისას.

### 6.1. ვალდებულებანი “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის შესაბამისად

სამაუწყებლო რეკლამის განთავსების კანონისმიერი ვალდებულებების განხილვისას უმეტეს წილად საკითხი მაუწყებელთა ვალდებულებებს ეხება. ეს ლოგიკურიცაა, ვინაიდან რეკლამის დამკვეთის ვალდებულებანი, გარდა ცალკეული შემთხვევებისა, სახელშეკრულებო ურთიერთობიდან გამომდინარეობს. მაუწყებელთა მოვალეობა ძირითადად “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონსა და “მაუწყებლობის შესახებ” საქართველოს კანონშია გაწერილი. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

საკითხის განხილვისას აუცილებელია აღინიშნოს, რომ “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებების შეუსრულებლობისთვის პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს როგორც მაუწყებელს, ისე რეკლამის დამკვეთს იმის მიხედვით, თუ რა სახის სახელშეკრულებო პირობებზე არიან ისინი შეთანხმებულნი. მითითებული სამართლებრივი ნორმით გაწერილია ორი სახის მოწესრიგება: ერთი მხრივ, ზოგადი ხასიათის ნორმები, ხოლო, მეორე მხრივ, სპეციალური ხასიათის ნორმები თითოეული შინაარსის სარეკლამო რგოლის მოსაწესრიგებლად.

#### **რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონში გაწერილი ზოგადი ხასიათის ნორმები**

ა) რეკლამა მისი წარდგენის მომენტშივე აუცილებლად გასაგები უნდა იყოს, ყოველგვარი სპეციალური ცოდნისა და ტექნიკური საშუალებების გამოუყენებლად. მაგალითად: ავტომანქანის ნაწილების რეკლამირებისას ნახსენები არ უნდა იყოს ისეთი სახის ტექნიკური საშუალებანი, რომელიც მხოლოდ ამ სფეროში მომუშავე სპეციალისტისთვისაა გასაგები.

ბ) რეკლამა აუცილებლად ქართულ ენაზე უნდა გავრცელდეს. კანონი ტრანსლიტერაციის წესით ქართულ ენაზე იმ სასაქონლო ნიშნის გადმოცემას ითვალისწინებს, რომელიც სხვა ენაზეა რეგისტრირებული.

მაგალითად: იტალიური რესტორნის რეკლამისას სარეკლამო რგოლში ნახსენები უცხოენოვანი სიტყვა აუცილებლად ქართულ ენაზე უნდა ითარგმნოს.

გ) რეკლამაში უცხო ენაზე შესრულებული წარწერა ზომითა და რაოდენობით სახელმწიფო ენაზე შესრულებულ ფორმას არ უნდა აღემატებოდეს.

მაგალითად: ავსტრიული კომპანია “Kataria” საქართველოში ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების საფუძველზე ახორციელებს საქმიანობას. აღნიშნული კომპანიის დევიზს შემდეგი სიტყვები წარმოადგენს: “Das leben ist kein spiel”. სამაუწყებლო რეკლამისას აღნიშნული კომპანიის დევიზი აუცილებლად ქართულ ენაზე უნდა

გადმოიცეს და ქართულ ენაზე შესრულებულ აღწერას უცხოურ ენაზე გაწერილი დევიზი არ უნდა აღემატებოდეს.

**დ) რეკლამაში** მანათობელი წარწერის გამოყენებისას აუცილებელია, ობიექტზე გაკეთებული წარწერა ქართულ და უცხოურ ენაზე ერთნაირად განათებული და კითხვადი იყოს.

**მაგალითად:** თუ სამაუწყებლო რეკლამაში შპს “Computer”-ის მანათობელი წარწერა ინგლისურ ენაზე იქნება შესრულებული, აუცილებელია, ქართულ ენაზეც ასეთივე წარწერა გაკეთდეს. ეს წესი ისეთი სახის ლოგოს არ ეხება, რომლის დასახელებაც სასაქონლო ნიშანს წარმოადგენს.

**ე) დაუშვებელია** ისეთი საქონლის რეკლამირება, რომლის წარმოება და რეალიზაცია ან საქართველოს კანონმდებლობითაა აკრძალული, ან სპეციალურ ნებართვას საჭიროებს.

**მაგალითად:** ნარკოტიკული საშუალებების გამოყენება საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით აკრძალულია. შესაბამისად, მისი რეკლამირება დაუშვებელია.

**ვ) იმ საქონლის რეკლამირებისას, რომლის სერტიფიცირებაც სავალდებულოა, რეკლამისას უნდა ახლდეს აღნიშვნა “სერტიფიცირებულია”.**

**მაგალითად:** “კოკა-კოლას” რეკლამირებისას, ეკრანზე უნდა ჩანდეს წარწერა - სერტიფიცირებულია.

## **6.2. “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონით დაწესებული სპეციალური ხასიათის ნორმები**

**არასათანადო რეკლამის განთავსების აკრძალვა.** “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის მიხედვით, დაუშვებელია არასათანადო რეკლამის განთავსება და გავრცელება.

**მაგალითად:** სარეკლამო რგოლში ნატურალური წვენია ნაჩვენები და მის გვერდით სხვა ნატურალური წვენია მოთავსებული, რომელიც რეკლამის საშუალებით აღიქმება, თითქოს რეკლამირებადი საქონელი უფრო მაღალი დონისაა. ასეთი სახის რეკლამის მაუწყებლის ეთერით გაშვება დაუშვებელია.

**გამოსახულების გამოყენება ნებართვის გარეშე.** დაუშვებელია ფიზიკური პირის გამოსახულების ან სახელის გამოყენება მისი ნებართვის გარეშე. აღნიშნული არ ნიშნავს იმას, რომ რეკლამაში არ შეიძლება ისეთი ადამიანის ჩვენება, რომლისგანაც რეკლამის დამკვეთს უფლება არ აუღია. კერძოდ, კანონის ასეთი მოწესრიგება რეკლამაში მსხვილი კადრით დანახული პიროვნებისგან ნებართვის აღების ვალდებულებას გულისხმობს. სხვა შემთხვევაში პირს, რომლის გამოსახულებაც გამოყენებულ იქნა რეკლამაში, უფლება აქვს მოითხოვოს კომპენსაციის ანაზღაურება.

**ძალადობის, აგრესიისა და ქაოსისკენ მოწოდების დაუშვებლობა.** აკრძალულია, რომ რეკლამა მოქალაქეებს ძალადობის, აგრესიისა და ქაოსისაკენ უბიძგებდეს. იგი მათ საშიში ქმედებისაკენ არ უნდა მოუწოდებდეს, რომელსაც შეუძლია ადამიანის ჯანმრთელობას ზიანი მიაყენოს ან მის უსაფრთხოებას დაემუქროს.

**მაგალითად:** შოკოლადის რეკლამა, რომელშიც ნაჩვენებია, თითქოს შოკოლადის ჭამის შემდეგ, მას ძალა მიეცემა და შეეძლება ნებისმიერი პირის მიმართ აგრესიული მოქმედების განხორციელება ყოველგვარი სირთულის გარეშე. ასეთი რეკლამა მაყურებელს პირდაპირ აგრესიისკენ მოუწოდებს, რაც, თავის მხრივ, ადამიანის ჯანმრთელობისთვის საშიშ ქმედებებს გამოიწვევს.

ასეთი სახის რეკლამა იქნება ასევე სახეზე, თუ გავრცელდება საომარი სიტუაციების პროპაგანდა, ვინაიდან ომში გარდაუვალია აგრესია, ხოლო საომარი მდგომარეობა ძალის გამოყენებასა და ადამიანის სიცოცხლის ხელყოფას გულისხმობს, რაც ძალადობის ერთ-ერთი მაგალითია.

**რეკლამის გადასახდელის დიფერენცირება.** „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით, აკრძალულია რეკლამის გადასახდელის დიფერენცირება რეკლამირებადი საქონლის სახეების მიხედვით. ზოგადად, დიფერენციაცია შესაძლებელია უშუალოდ ერთი სარეკლამო საქონლის მიხედვით: მაგალითად, ერთი

კონკრეტული სახის გაზიანი სასმელის დიფერენციაცია სხვადასხვა გემოსა და შაქრის ოდენობის მიხედვით.

**არასრულწლოვანთა გამოსახულების გამოყენების დაუშვებლობა სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამირებისას.** აკრძალულია სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამირებისას არასრულწლოვანთა გამოსახულების ან ხმის ნებისმიერი ფორმით გამოყენება.

**მაგალითად:** სექსუალური პროდუქციის რეკლამას ადევს არასრულწლოვნის ხმა.

**უცხო ქვეყნიდან საქართველოში გავრცელებული, მოქმედ კანონმდებლობასთან შეუსაბამო რეკლამა.** უცხო ქვეყნიდან საქართველოში გავრცელებული რეკლამა, რომელიც მოქმედ წესს ეწინააღმდეგება, საქართველოს კანონმდებლობის საფუძველზე უნდა აღიკვეთოს. აღნიშნული დათქმა არ უნდა აგვერიოს „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლის მე-6 პუნქტით გათვალისწინებულ მოწესრიგებაში. ამ შემთხვევაში ისეთი სახის საქონლის რეკლამირება იკრძალება, რომელიც საქართველოში დამკვიდრებულ წესს ეწინააღმდეგება. დამკვიდრებულ წესად შესაძლებელია როგორც სამართლებრივი, ისე მორალური წესის მიჩნევა, რომელმაც შეიძლება პირის უფლებები (მათ შორის, პირის პატივი, ღირსება, საქმიანი რეპუტაცია და სხვ.) შელახოს.

**განსაკუთრებული უფლებების ობიექტი.** ამავე კანონში გაწერილია წესი, რომელიც განსაკუთრებული უფლებების ობიექტის საკითხს ეხება და რომლის გამოყენებაც შესაბამისი კანონმდებლობით გათვალისწინებული წესითაა შესაძლებელი.

**მაგალითად:** ა-ს მუსიკალურ ნაწარმოებზე გააჩნია განსაკუთრებული უფლება. ბ-მ მოინდომა ა-ს ნაწარმოები საკუთარ სარეკლამო რგოლში გამოეყენებინა ისე, რომ არ აეღო უფლება ა-სგან. ა-მ, იმ მიზეზით, რომ მას არ ხიბლავდა ბ-ს საქმიანობა, მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად უარი უთხრა ბ-ს მუსიკალური ნაწარმოების ნებართვის გარეშე გამოყენებაზე, ვინაიდან მას, როგორც ავტორს, გააჩნდა ნაწარმოებზე განსაკუთრებული უფლებები.

**არასრულწლოვანთა უფლებები.** რეკლამის განთავსებისას არასრულწლოვანთა უფლებები მაქსიმალურად უნდა იქნეს დაცული. კანონისმიერი დეფინიციიდან გამომდინარე, ასეთი სახის სამართლებრივი მოწესრიგება არასრულწლოვანთა გამოუცდელიობისგან გამომდინარეობს, რომლის საფუძველზეც აკრძალულია:

ა) „არასრულწლოვანთა შთაგონება, დაარწმუნონ მშობლები ან სხვა პირები რეკლამირებადი საქონლის შექმნაში“.

**მაგალითად:** რეკლამა - სკოლის მასწავლებელი მოუწოდებს ბავშვებს, შეიძინონ სათამაშოები და ამ მიზნით რამდენჯერმე განმარტავენ, რომ ბავშვებს თუ სურთ ასეთი სათამაშოს ყიდვა, აუცილებლად რამდენჯერმე უნდა სთხოვონ მშობლებს სათამაშოს შექმნის თაობაზე, რათა შემდგომში მშობელმა მას სათამაშო უყიდოს.

ბ) „არასრულწლოვანთა ყურადღების მიპყრობა იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონლის ფლობა უპირატესობას ანიჭებს მათ სხვა არასრულწლოვანთა მიმართ, ხოლო მისი უქონლობა იწვევს საწინააღმდეგო ეფექტს“.

**მაგალითად:** რეკლამა - თუ თქვენ ხართ არასრულწლოვანი და შეიძენთ ჩვენს მაღაზიაში ბურთს, ჩვენ გაჩუქებთ დამატებით მსოფლიოს ყველაზე ტიტულოვანი საფეხბურთო გუნდის ორიგინალურ ფორმას. თუ თქვენ არ შეიძენთ ჩვენს მაღაზიაში ბურთს, მაშინ თქვენი მეგობარი მხოლოდ ამ ფორმის მიხედვით იქნება თქვენზე უპირატეს მდგომარეობაში სასკოლო ჩემპიონატის მატჩის წინ.

გ) „რეკლამაში ისეთი ტექსტის, აუდიო და ვიდეოინფორმაციის მოთავსება, რომელიც აჩვენებს არასრულწლოვნებს საშიშ ადგილას და ვითარებაში“.

**მაგალითად:** კადრი რეკლამაში - ქ. თბილისის მახლობლად ერთ-ერთი დაუსახლებელი პუნქტი, სადაც არ არის განათება და სადაც მძიმე მუსიკის ფონზე 14 წლის ბიჭი დგას მარტო.

დ) „არასრულწლოვანთათვის საქონლის გამოსაყენებლად საჭირო ჩვევების აუცილებელი დონის გაუთვალისწინებლობა. ამასთან, თუ საქონლის გამოყენების შედეგები ნაჩვენები ან აღწერილია, რეკლამა ინფორმაციას იმის შესახებ უნდა იძლეოდეს, რისი მიღწევაც რეალურად შესაძლებელია იმ ასაკობრივი ჯგუფის არასრულწლოვანთათვის, რომლისთვისაც განკუთვნილია ეს საქონელი“.

**მაგალითად:** თუ ხდება ისეთი საქონლის რეკლამირება, რომლის გამოყენებისთვისაც შესაბამისი ჩვევები და ცოდნაა აუცილებელი, რეკლამა უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას ამის თაობაზე.

ე) „არასრულწლოვანთათვის საქონლის ღირებულებაზე (ფასზე) არარეალური (დამახინჯებული) წარმოდგენის შექმნა. კერძოდ, სიტყვების „მხოლოდ“, „სულ რაღაც“ და მათ მსგავსთა გამოყენებით, აგრეთვე პირდაპირი ან ირიბი მითითებით იმაზე, რომ რეკლამირებადი საქონელი ხელმისაწვდომია ყველა ოჯახის ბიუჯეტისათვის“.

**მაგალითად:** რეკლამაში ნახსენებია, რომ მხოლოდ იმ პროდუქციის ყიდვაა შესაძლებელი ხელმისაწვდომ ფასად, რასაც რეკლამის დამკვეთი მომხმარებელს სთავაზობს. ესაა არასრულწლოვნებზე ზემოქმედება, რომელიც დაიჯერებს, რომ მხოლოდ ნანახი სარეკლამო რგოლის ნახვის შემდეგ შეეძლება მის მშობელს (ან მას) შესაბამისი პროდუქციის შეძენა.

**ფასიანი ქაღალდების რეკლამა.** „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით, ფასიანი ქაღალდების რეკლამას რამდენიმე სახის შეზღუდვა გააჩნია. კერძოდ, მასში მითითებული უნდა იყოს:

- (1) ემიტენტის დასახელება;
- (2) ანდერრაიტერის დასახელება და მისამართი;
- (3) განთავსებისათვის პასუხისმგებელი პირების ვინაობა და მისამართი;
- (4) სად და ვისთან შეუძლია პოტენციურ ინვესტორს შეძინოს ემისიის პროსპექტი და გაეცნოს მას;
- (5) ლიცენზიის ნომერი და იმ ორგანოს დასახელება, რომელმაც გასცა ლიცენზია; გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, ფასიანი ქაღალდების შესახებ რეკლამისას დაუშვებელია:
  - (ა) ფასიანი ქაღალდების რეკლამის გავრცელება მათი ემისიის პროსპექტის სახელმწიფო რეგისტრაციამდე;
  - (ბ) ემისიის პროსპექტში აღნიშნული ინფორმაციის გარდა, რაიმე სახის სხვა ინფორმაციის გავრცელება;
  - (გ) საქმიანობის მომავალი ეფექტიანობის შესახებ ნებისმიერი გარანტიის, დაპირების ან ვარაუდის განცხადება, მათ შორის, ფასიანი ქაღალდების საკურსო ღირებულების გაზრდის თაობაზე;
  - (დ) ჩვეულებრივ აქციებზე დივიდენდების გარანტირებული სიდიდის ჩვენება;
  - (ე) ემიტენტის მიერ საკუთარი ფასიანი ქაღალდების თვითკვოტირების ნებისმიერი ცდა და გამოვლინება.

**ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა.** აღნიშნული საკითხის დეტალურად განხილვამდე მნიშვნელოვანია შევხვით საქართველოს საკონსტიტუციო სასამართლოს 2008 წლის 18 ივნისის #2/3/441 განჩინებას - განსახილველ შემთხვევაში მოსარჩელეს მოთხოვნას სხვა სამართლებრივ ნორმებთან ერთად „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-8 მუხლის იმ ნაწილის არაკონსტიტუციურად ცნობა წარმოადგენდა, რომელიც თამბაქოს რეკლამირებას ეხებოდა. მოსარჩელის მოსაზრებით,

აღნიშნული დათქმა შეუსაბამობაში მოდიოდა საქართველოს კონსტიტუციის მე-15 და 37ე მუხლებთან. სასამართლომ საქმე არსებითად განსახილველად არ მიიღო, რაც დაასაბუთა იმ საფუძვლით, რომ მოსარჩელის უფლებების დარღვევის ფაქტი კონკრეტულ საქმეში არ ვლინდებოდა. მეტიც, სასამართლომ ჩათვალა, რომ იურიდიული პირი თავისი ბუნებიდან გამომდინარე ვერ იქნებოდა სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უვნებელ გარემოში ცხოვრების უფლების სუბიექტი. ზემოთ მოყვანილი საქმე მნიშვნელოვანია თამბაქოს რეკლამირების კონსტიტუციურობის თაობაზე, რომლის სასარჩელო მოთხოვნის დაყენების უფლება ფიზიკურ პირს გააჩნია.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, დღევანდელი მდგომარეობით, ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის განთავსება მაუწყებელზე აკრძალული არ არის, თუმცა მასზე კანონმდებლობით გარკვეული სახის შეზღუდვებია დაწესებული. კერძოდ:

(1) ასეთი სახის რეკლამა არ უნდა ქმნიდეს შთაბეჭდილებას, რომ მისი გამოყენება ხელს უწყობს ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას ან საზოგადოებრივ თუ სპორტულ სარბიელზე წარმატების მიღწევას.

**მაგალითად:** რეკლამა - გამოცდის წინ ნერვიულობს სტუდენტი, რომელსაც მეორე სტუდენტი დამშვიდების მიზნით შესთავაზებს ალკოჰოლიან სასმელს, ხოლო ის სტუდენტი, რომელსაც გამოცდა აქვს, სასმელის დალევის შემდეგ გაორმაგებული ენერჯითა და ყოველგვარი დამაბულობის გარეშე ჩააბარებს გამოცდას უმაღლეს დონეზე. ამ შემთხვევაში სტუდენტის წარმატების მიღწევის საშუალებად გამოყენებულია ალკოჰოლიანი სასმელი, რის რეკლამირებაც აკრძალულია.

(2) ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს რეკლამა არ უნდა ახდენდეს მისი გამოყენებისგან თავის შეკავების დისკრედიტირებას. ასევე, იგი არ უნდა შეიცავდეს ისეთი სახის ინფორმაციას, რომელშიც მისი დადებითი თვისებების შესახებ იქნება ყურადღება გამახვილებული.

**მაგალითად:** რეკლამა - მეგობარი მეორე მეგობარს უხსნის, რომ, თუ კონკრეტული სასაქონლო ნიშნის თამბაქოს მომხმარებელი არ იქნება, სამეგობროში შეელახება რეპუტაცია. მეგობარი კი ამ დროს ცდილობს მოწვევისთვის თავის დანებებას. ასეთ შემთხვევაში ხდება თამბაქოს გამოყენებისგან თავის შეკავების დისკრედიტაცია.

(3) დაუშვებელია ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის ისეთი რეკლამა, რომელიც მიმართული იქნება უშუალოდ არასრულწლოვნებისადმი.

**მაგალითად:** რეკლამა - მასწავლებელი მოუწოდებს მოსწავლეებს, სკოლის შემდეგ განტვირთვის მიზნით მიირთვან ალკოჰოლიანი სასმელი. ასეთი ქმედებით ხდება არასრულწლოვანთა

წაქეზება ალკოჰოლიანი სასმელის მოხმარებაზე.

(4) თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა არ უნდა შეიცავდეს „ამ ნაწარმის კოლოფსა და ყუთს გახსნილ მდგომარეობაში და მისი მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მოწოდებებს მისი გამოყენების შესახებ. ამასთანავე, იგი არ უნდა არღვევდეს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ, ეთიკურ და ეთნოფსიქოლოგიაში დამკვიდრებულ ზნეობრივ ნორმებს“.

**მაგალითად:** რეკლამა - საღამოს ვახშმის შემდეგ ოჯახის ერთ-ერთი წევრი ხსნის თამბაქოს კოლოფს და სათითაოდ აწვდის ოჯახის დანარჩენ წევრებს, რომლებიც რეკლამის მიმდინარეობისას ეწევიან ამ სიგარეტს.

(5) „ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამას, რომელიც შეიცავს ასეთი სასმელის ტარას გახსნილ მდგომარეობაში ან მისი მოხმარების პროცესის დემონსტრირებას, მოწოდებებს მისი გამოყენების შესახებ, უნდა ახლდეს გაფრთხილება: „ალკოჰოლის დიდი ოდენობით მიღება ვნებს ჯანმრთელობას“. ამასთანავე იგი არ უნდა არღვევდეს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ, ეთიკურ და ეთნოფსიქოლოგიაში დამკვიდრებულ ზნეობრივ ნორმებს“.

იმის გათვალისწინებით, რომ ალკოჰოლის რეკლამა აკრძალული არ არის, მისი რეკლამირებისას აქცენტი მის მოხმარებაზე კეთდება. ასეთ შემთხვევაში კანონი პირდაპირ აწესებს შეზღუდვას, რაც გამოიყენება მაყურებელთა გაფრთხილებაში: **„ალკოჰოლის დიდი ოდენობით მიღება ვნებს ჯანმრთელობას“.**

(6) მაუწყებლის მიერ თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირებისას საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ დამტკიცებული ინფორმაცია თამბაქოს მოწევის მავნეობის შესახებ უნდა იყოს გახმოვანებული. კერძოდ, თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირებისას აუცილებლად უნდა იყოს მითითება - **მოწევა კლავს ან მწვევლები კვდიან ადრე** და სხვ.

(7) გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით აკრძალულია მაგარი სპირტიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამის გავრცელება მაუწყებლის საშუალებით.

**ფარმაცევტული ხასიათის პროდუქციის რეკლამა.** ისევე, როგორც ალკოჰოლიანი სასმელებისა და თამბაქოს ნაწარმის რეკლამირებისას, კანონმდებელი ფარმაცევტული ხასიათის პროდუქციის რეკლამის განთავსების დროს შეზღუდვებს აწესებს. კერძოდ, აკრძალულია სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული და საქართველოს ბაზარზე დაშვების უფლების არმქონე ფარმაცევტული პროდუქტის რეკლამა. აღნიშნული აკრძალვა არ ვრცელდება სპეციალურ კონტროლს დაქვემდებარებული მესამე ჯგუფისათვის მიკუთვნებული ფარმაცევტული რეკლამის ტექსტის საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობის და სოციალური დაცვის სამინისტროს მმართველობის სფეროში შემავალ კომპეტენტურ სამსახურთან წინასწარი შეთანხმებით და შესაბამისი პირობების დაცვით. გარდა აღნიშნულისა, დაუშვებელია: ა) ასეთი რეკლამის ტექსტი შინაარსობრივად განსხვავდებოდეს ამ პროდუქტის გამოყენების მომხმარებლისთვის განკუთვნილ ინსტრუქციაში მითითებული ჩვენებებისგან; ბ) „ფარმაცევტულ პროდუქტად დაურეგისტრირებელი, ასევე, ფარმაცევტული პროდუქტის სახელმწიფო რეგისტრაციის ეროვნული რეჟიმით ნებაყოფლობით დაურეგისტრირებელი კომპლემენტარული სამკურნალო საშუალების, ბიოლოგიურად აქტიური დანამატისა და პარასამკურნალო საშუალების სარეკლამო ტექსტში დაავადებების მითითება და მათი ფარმაცევტულ პროდუქტებად წარმოჩენა“.

მიუხედავად ზემოთ ჩამოთვლილი რამდენიმე შეზღუდვისა და უფლებამოსილებისა, „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-9 მუხლის მიხედვით, რეკლამად არ ითვლება: ა) „ფარმაცევტული პროდუქტის მარკირება, ინსტრუქცია“; ბ) „საქმიანი კორესპონდენცია“; გ) „ფაქტოგრაფიული, ინფორმაციული ხასიათის პროსპექტი და საცნობარო მასალა, თუ მათში ასახული ინფორმაცია შეეხება მხოლოდ ფარმაცევტული პროდუქტის ცვლილებას ან/და სიფრთხილის ზომებს“; დ) „ჯანმრთელობასთან ან/და დაავადებასთან დაკავშირებული ინფორმაცია, თუ მასში არ არის პირდაპირი ან ირიბი მითითება ფარმაცევტული პროდუქტით მკურნალობაზე“; ე) „სამედიცინო და ფარმაცევტული დარგის მუშაკებისათვის ფარმაცევტული პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება“.

**საბრძოლო იარაღის რეკლამა.** საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით შეზღუდვებია დაწესებული იარაღის რეკლამის გავრცელებაზე. კერძოდ, აკრძალულია საბრძოლო იარაღის რეკლამის გავრცელება. ამასთან, კანონმდებლობით დასაშვებია

სხვა სახის იარაღის რეკლამირება, თუმცა საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს შესაბამისი ორგანოს ნებართვით.

**მაგალითად:** რეკლამა - შეიძინეთ საბრძოლო იარაღი მხოლოდ ჩვენთან. ჩვენი იარაღები გამოიყენებოდა ავღანეთში ქართველ სამხედროთა მიერ, შესაბამისი მისიის შესრულებისას. ასეთი შინაარსის რეკლამის განთავსება მაუწყებელზე დაუშვებელია.

**სარეკლამო მასალის შენახვის ვალდებულება.** რეკლამის დამკვეთი, მწარმოებელი და გამავრცელებელი ვალდებული არიან, რეკლამის მასალები (ყველა შეტანილი ცვლილების ჩათვლით) ან მათი ასლები რეკლამის უკანასკნელად გავრცელების დღიდან 2 თვის განმავლობაში შეინახონ. ამასთან, თუ სარეკლამო რგოლი სადავო გახდა – შესაბამისი ორგანოს მიერ შესაბამისი დავის საბოლოო გადაწყვეტამდე.

აღნიშნული ისე არ უნდა იქნეს გაგებული, თითქოს რეკლამის გავრცელების უკანასკნელი დღიდან 2 თვის მანძილზე რეკლამის დამკვეთს უფლება არ აქვს, რეკლამა გამოიყენოს.

თანამედროვე პრაქტიკაში რეკლამის განთავსების თაობაზე დადებული ხელშეკრულებების უმრავლესობა სარეკლამო მასალის ეთერში გადაცემის შემდეგ მისი რეკლამის დამკვეთისთვის გადაცემის ვალდებულებას ითვალისწინებს. ასეთ შემთხვევაში მაუწყებელს შესაძლებლობა აქვს, მხოლოდ რეკლამის ასლი დაიტოვოს თავისთან.

**6.3. პასუხისმგებლობა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მიხედვით - რეკლამის დამკვეთის, მწარმოებლისა და გამავრცელებლის პასუხისმგებლობის საკითხი**

**რეკლამის დამკვეთის პასუხისმგებლობის საკითხი.** რეკლამის დამკვეთი პასუხს აგებს რეკლამაში არსებული ინფორმაციის სისწორეზე, თუ არ დამტკიცდა, რომ ეს დარღვევა მოხდა რეკლამის მწარმოებლის ან გამავრცელებლის მიზეზით. კანონის განმარტების მიხედვით, რეკლამის დამკვეთი ვალდებულია, უზრუნველყოს სარეკლამო მასალის კანონთან შესაბამისობა. მითითებული მუხლი საფუძველია თანამედროვე პრაქტიკაში ჩამოყალიბებული ტენდენციისა, რომლის მიხედვითაც, რეკლამის განთავსების თაობაზე ხელშეკრულებაში პასუხისმგებლობა ინფორმაციის სისწორეზე მხოლოდ რეკლამის დამკვეთზეა გათვალისწინებული.

მნიშვნელოვანია განიმარტოს, თუ რას ნიშნავს წინადადება: „ეს დარღვევა მოხდა რეკლამის მწარმოებლისა და გამავრცელებლის მიზეზით“. ერთი მხრივ, აღნიშნული განმარტება გულისხმობს „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-20 მუხლის შემდგომი პუნქტებით გათვალისწინებულ საკითხს (რომელიც განხილულია ქვევით), ხოლო, მეორე მხრივ, ასეთი სახის მოწესრიგება გულისხმობს რეკლამის მწარმოებლის (რომელიც შეიძლება შუამავალი კომპანია იყოს მაუწყებელსა და რეკლამის ძირითად დამკვეთს შორის) ან მაუწყებლის მიერ შესაბამისი ვალდებულების დარღვევას.

**მაგალითად,** მაუწყებელმა საკუთარი სურვილით შეცვალა სარეკლამო რგოლის შინაარსი და ამით დაარღვია მესამე პირთა უფლებები, პასუხისმგებლობა დაეკისრება მაუწყებელს და არა რეკლამის დამკვეთს.

**რეკლამის მწარმოებლის პასუხისმგებლობის საკითხი.** რეკლამის მწარმოებელი პასუხს აგებს იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გაფორმებას, წარმოებას ან მომზადებას. მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე ცხოვრებაში არაერთი სარეკლამო კომპანიაა, ზოგ შემთხვევებში რეკლამის დამკვეთი თავადაა რეკლამის მწარმოებელი და, შესაბამისად, თავად აგებს პასუხს ვალდებულების დარღვევისთვის.

განსხვავებულია შემთხვევა, როდესაც რეკლამის მწარმოებელი და რეკლამის დამკვეთი ცალკე დებენ ხელშეკრულებას, რომლითაც რეკლამის მწარმოებელი ვალდებულებას იღებს, რეკლამის დამკვეთისთვის სარეკლამო რგოლი დაამზადოს.

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის დამკვეთის მითითებით ხდება სარეკლამო მასალის დამზადება, რეკლამის მწარმოებელი ზოგ შემთხვევაში უფლებამოსილია, გარკვეული სახით თავად იზრუნოს სარეკლამო მასალის საბოლოო სრულყოფაზე. ასეთ დროს, მაუწყებლის ეთერში გადაცემული რეკლამის დარღვევისთვის

პასუხისმგებლობა დაეკისრება სწორედ რეკლამის მწარმოებელს, რა თქმა უნდა თუ მასსა და რეკლამის დამკვეთს შორის სხვა სახის შეთანხმება არ არსებობს.

**რეკლამის გამავრცელებლის პასუხისმგებლობის საკითხი.** რეკლამის გამავრცელებელი პასუხს აგებს იმ ნაწილში, რომელიც ეხება რეკლამის გავრცელების დროს, ადგილს ან საშუალებებს. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია მაუწყებლის მიერ იმ ვალდებულებების დაცვა, რაც შესაბამისი ნორმებითაა („მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით) მოწესრიგებული.

**6.4. “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის 21-ე მუხლი, როგორც პასუხისმგებლობის საკითხის ძირითადი მომწესრიგებელი ნორმა**

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის 21-ე მუხლი სარეკლამო ურთიერთობების სამართლებრივი რეგულირების ყველაზე მნიშვნელოვან ნორმას წარმოადგენს, რომელშიც პასუხისმგებლობის კონკრეტული საშუალებებია გაწერილი.

მითითებული ნორმის 1-ლი პუნქტით პირდაპირაა გათვალისწინებული, რომ სარეკლამო ურთიერთობების დარღვევისთვის პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს როგორც ფიზიკურ, ისე - იურიდიულ პირებს.

წინამდებარე ნაშრომის მიზნებიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია არასათანადო რეკლამის გავრცელებასა და სამაუწყებლო რეკლამის სამართლებრივ რეგულირებაზე მსჯელობა, რომლის მომწესრიგებელ ნორმებსაც სწორედ „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის 21-ე მუხლში ვხვდებით.

### **პასუხისმგებლობა სამაუწყებლო რეკლამისთვის - მარეგულირებელი ორგანო.**

„სამაუწყებლო რეკლამის მარეგულირებელი ნორმების შეუსრულებლობისთვის შესაბამისი პასუხისმგებლობის დაკისრების უფლებამოსილება გააჩნია მხოლოდ კომისიას“. აღნიშნული ნორმა ძალაში შევიდა 2006 წელს, რომლის საფუძველზეც თითქოს ერთგვარად გაუქმდა რეკლამის განთავსების შემთხვევაში სასამართლოსადმი მიმართვის შესაძლებლობა იმ პირის მიერ, რომლის უფლებებიც დაირღვა მისი გავრცელებით. ამავე წელს „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონს დაემატა მე-17 მუხლი, რომლითაც გაიწერა შემდეგი: „სამაუწყებლო რეკლამის სფეროში რეკლამის გავრცელების დროს, განთავსების ფორმისა (ადგილისა) და გამოყენებული საშუალებების, აგრეთვე სამაუწყებლო რეკლამის გამავრცელებლის მიერ გამოყენებული საშუალებების, აგრეთვე სამაუწყებლო რეკლამის გამავრცელებლის მიერ „მაუწყებლობის შესახებ“ და „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონებით, საქართველოს სხვა საკანონმდებლო აქტებით დადგენილი შეზღუდვების დაცვის კონტროლს ახორციელებს მხოლოდ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია [...]“ აღნიშნულ ნორმაში გაიწერა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის კომპეტენცია, რომლის მიხედვითაც, კომისიას მიენიჭა უფლებამოსილება: ა) მიიღოს გადაწყვეტილება არასათანადო რეკლამის სრულად ან ნაწილობრივ შეჩერებაზე ან კონტრერეკლამის განხორციელებაზე; ბ) სამაუწყებლო რეკლამის დამრღვევს დააკისროს „მაუწყებლობის შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული სანქცია; გ) მიმართოს შესაბამის ორგანოებს სისხლისსამართლებრივი დევნის დაწყების თაობაზე.

**პასუხისმგებლობა არასათანადო რეკლამის გავრცელებისთვის.** მიუხედავად ზემოთ მითითებული ცვლილებისა, უცვლელად დარჩა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტით გაწერილი ქცევის წესი, რომლის მიხედვითაც, „პირებს, რომელთა უფლებები და ინტერესები დარღვეულია არასათანადო რეკლამის შედეგად, უფლება აქვთ დადგენილი წესით, სარჩელით მიმართონ სასამართლოს ჯანმრთელობისა და ქონებისათვის, სახელის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციისათვის მიყენებული ზიანის კომპენსაციის თაობაზე და მოითხოვონ არასათანადო რეკლამის საჯაროდ უარყოფა“. აღნიშნული დათქმა კონკრეტული სახის ზიანის მიყენების შემთხვევაში პირის სასამართლოსადმი მიმართვის უფლებას განსაზღვრავს. მაგალითად, თუ რეკლამაში გავრცელებულია ცნობები, რამაც გამოიწვია პირის ჯანმრთელობის დაზიანება ნერვიულობის ფონზე, მას უფლება აქვს, მიმართოს სასამართლოს ზიანის ანაზღაურებისთვის.

მითითებული მაგალითის მიხედვით, რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელსა და გამავრცელებელს შესაძლებელია დაეკისროს პასუხისმგებლობა, თუმცა აქვე აღსანიშნავია, რომ მათ ეს არ ათავისუფლებს საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის აღკვეთისაგან და კონტრერეკლამის განხორციელების თაობაზე მიღებული გადაწყვეტილების შესრულებისაგან.

მიყენებული ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნასთან დაკავშირებით საინტერესოა საქართველოს უზენაესი სასამართლოს განმარტება, რომელიც არასათანადო რეკლამასა და შესაბამისი პასუხისმგებლობის დაკისრებას ეხებოდა.

ზოგადად, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს პრაქტიკა არასათანადო რეკლამის განთავსების საკითხზე მხოლოდ ერთ საქმეს იცნობს და ისიც XXI საუკუნის დასაწყისშია მიღებული. საქმის არსი მდგომარეობდა შემდეგში: მოსარჩელემ სასამართლოს მიმართა იმ მოთხოვნით, რომ გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ვრცელდებოდა მცდარი ინფორმაცია, თითქოს რამდენიმე კომპანია გაერთიანდა. მოსარჩელის მტკიცებით, ასეთი სახის ინფორმაციის გავრცელება მას ზიანს აყენებდა, რაც 1 000 000 ლარის ანაზღაურების მოთხოვნაში გამოიხატებოდა.

სასამართლომ არ დააკმაყოფილა მოთხოვნა არაქონებრივი ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნაზე და სამართლებრივ საფუძვლად მიუთითა „რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტი. სასამართლომ აღნიშნა, რომ მითითებული ნორმით კომპენსაციის ანაზღაურება ხდება საჯარო უარყოფის გზით,

რაც საკმაოდ სადავო განმარტებაა. თუ პირი დაამტკიცებს, რომ მას მიადგა ქონებრივი ზიანი, როგორ შეიძლება საჯარო უარყოფამ სრულად აუნაზღაუროს იგი?

ზემოთ მითითებული, საქართველოს უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ შეიცვალა რამდენიმე სამართლებრივი ნორმა, მაგრამ “რეკლამის შესახებ” საქართველოს კანონის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტს ასეთი სახის ცვლილება არ შეხება. კანონში არსებული ნორმის საფუძველზე პირს უფლება აქვს სასამართლოს მიმართოს შელახული რეპუტაციის კომპენსაციის თაობაზე და მოითხოვს არასათანადო რეკლამის საჯარო უარყოფა. სასამართლოს მოსაზრების საპირისპიროდ უნდა ითქვას, რომ კანონი არ უთითებს კომპენსაციის კონკრეტულ ფორმაზე, იგი მხოლოდ დამატებით, არასათანადო რეკლამის საჯარო უარყოფაზე აკეთებს აპელირებას, რომლის მიხედვითაც, ჩამოთვლილი შემთხვევებიდან (მაგალითად, ჯანმრთელობა და ქონება) ერთ-ერთის გამოყენებით მიყენებული ზიანის კომპენსაციის მოთხოვნის შემთხვევაში მოსარჩელემ სასარჩელო მოთხოვნა რეკლამის საჯაროდ უარყოფაზეც უნდა დააყენოს.

აქვე ხაზგასასმელია, რომ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია არაა უფლებამოსილი, განიხილოს პატივის, ღირსებისა და საქმიანი რეპუტაციის შელახვისთვის ზიანის ანაზღაურების საკითხი.

მნიშვნელოვანია, განხილულ იქნეს ის შესაძლებლობა, რაც პირს არაქონებრივი უფლებების დარღვევისთვის გააჩნია. სსკ-ის მე-18 მუხლის მე-2 ნაწილის მიხედვით, პირის პატივის, ღირსების, პირადი ცხოვრების საიდუმლოების, პირადი ხელშეუხებლობისა ან საქმიანი რეპუტაციის შელახვის დაცვა შესაძლებელია სასამართლოს მეშვეობით. აღნიშნული ნორმა ასევე განმარტავს, რომ პირს ასეთი შესაძლებლობა მხოლოდ კანონით დადგენილი წესით გააჩნია, რაც დამატებით, სპეციალური კანონის გამოყენებას გულისხმობს. ასეთი სპეციალური კანონია „სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ“ საქართველოს კანონი, რომლის 1-ლი მუხლის “ე” ქვეპუნქტით გათვალისწინებულია ცილისწამების საკითხი: ცილისწამებად ჩაითვლება არსებითად მცდარი ფაქტის შემცველი და პირისათვის ზიანის მიმყენებელი, მისი სახელის გამტეხი განცხადება. აღსანიშნავია, რომ დასახელებული კანონის რეგულირების სფერო დიდია და იგი ვრცელდება როგორც მედია საშუალებებზე, ასევე სამოქალაქო-სამართლებრივ ურთიერთობებზე. შესაბამისად, ამავე კანონის მე-13 მუხლით პირს სამოქალაქო-სამართლებრივი

პასუხისმგებლობა კერძო პირის ცილისწამებისთვის დაეკისრება, თუ სასამართლოში მოსარჩელე დაამტკიცებს, რომ მოპასუხის განცხადება შეიცავს არსებითად მცდარ ფაქტს უშუალოდ მოსარჩელის შესახებ და ამ განცხადებით მოსარჩელეს მიადგა ზიანი. აღნიშნული ნორმიდან გამომდინარე, მოსარჩელემ, ერთი მხრივ, უნდა დაამტკიცოს, რომ გავრცელებული ინფორმაცია წარმოადგენს არსებითად მცდარ ფაქტს და, მეორე მხრივ, მან უნდა დაასაბუთოს რომ მიადგა ზიანი.

მაგალითად, თუ პირი თვლის, რომ რეკლამის ეთერში გასვლის შედეგად დაირღვა მისი უფლებები და მიადგა ზიანი, მან ეს სასამართლოზე აუცილებლად უნდა დაამტკიცოს შესაბამისი დოკუმენტების (ფაქტების) წარდგენით. აღნიშნულის შემთხვევაში მტკიცების ტვირთი სამართლებრივზე მეტად ფაქტობრივი კატეგორიის საფუძველზე ეკისრება პირს, რომლითაც განისაზღვრება ინფორმაციის გამავრცელებლის ბრალეულობის საკითხი.

არაქონებრივი უფლებების დარღვევა ზოგიერთ შემთხვევაში დაკავშირებულია პირადი ცხოვრების საიდუმლოებათა გასაჯაროებასთან. აღნიშნული შეიძლება კომერციულად მომგებიანი იყოს რეკლამის დამკვეთისთვის, თუმცა, თუ პიროვნების უფლება დაირღვევა, სასამართლოს გზით რეკლამის დამკვეთს შესაძლებელია დაეკისროს შესაბამისი პასუხისმგებლობა. აღნიშნული ხაზს უსვამს პიროვნების თავისუფლების საკითხს, რომლის საფუძველზეც პირადი მონაცემების საიდუმლოებათა დაცვა უმაღლეს დონეზე უნდა იყოს აყვანილი, თუნდაც იგი მხოლოდ კომერციულ მიზანს ემსახურებოდეს.

„რეკლამის შესახებ“ საქართველოს კანონის 21-ე მუხლის მე-3 პუნქტიდან ნათლად იკვეთება, რომ შესაბამისი უფლების დარღვევის შემთხვევაში, არასათანადო რეკლამის გამავრცელებელს შეიძლება დაეკისროს ერთობლივად ორგვარი პასუხისმგებლობა, რაც თავისთავად მოსარჩელის პრეროგატივას წარმოადგენს და მოსარჩელის მიერ უნდა იქნეს განსაზღვრული, რამდენად სურს, გარდა საჯაროდ არასათანადო რეკლამის უარყოფისა, დამატებით კომპენსაციის მიღება.

## **6.5 ხელშეკრულების ნიშნში (ტელემარკეტინგზე რეკლამის განთავსების თაობაზე)**

ხელშეკრულება N \_\_\_\_\_

რეკლამის განთავსების თაობაზე

ქ. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ 201 \_ წ.

ერთი მხრივ \_ შპს „ტელეკომპანია“, ს/კ: \_\_\_\_\_, იურიდიული მისამართი: \_\_\_\_\_, წარმოდგენილი მისი გენერალური დირექტორის \_\_\_\_\_ სახით (შემდგომში \_ “შემსრულებელი”), ხოლო მეორე მხრივ, შპს “რეკლამის დამკვეთი”, ს/კ \_\_\_\_\_, იურიდიული მისამართი: \_\_\_\_\_, წარმოდგენილი მისი გენერალური დირექტორის - \_\_\_\_\_ სახით (შემდგომში - “დამკვეთი”), საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის საფუძველზე ვდებთ წინამდებარე ხელშეკრულებას შემდეგის თაობაზე:

## 1. ხელშეკრულების საგანი

1.1 წინამდებარე ხელშეკრულების საფუძველზე შემსრულებელი უზრუნველყოფს დამკვეთის მიერ მოწოდებული სარეკლამო მასალის განთავსებას ტელეკომპანია “\_\_\_\_\_” სატელევიზიო ეთერში წინასწარ შეთანხმებული პირობებით (წინამდებარე ხელშეკრულების დანართი - მედია გეგმა);

1.2 შემსრულებელი ასრულებს, ხოლო დამკვეთი იხდის გაწეული სარეკლამო მომსახურების ღირებულებას ამ ხელშეკრულებითა და დანართით გათვალისწინებული პირობების შესაბამისად.

## 2. მხარეთა უფლება-მოვალეობანი

### 2.1 დამკვეთი ვალდებულია:

- 2.1.1 უზრუნველყოს სარეკლამო პროდუქციის შესაბამობა საქართველოს კანონმდებლობასთან;
- 2.1.2 დროულად გადაიხადოს ამ ხელშეკრულებით (ხელშეკრულების დანართით) გათვალისწინებული თანხა;
- 2.1.3 სარეკლამო ინფორმაციის სისწორეზე პასუხისმგებლობა ეკისრება დამკვეთს;
- 2.1.4 შემსრულებლის მიმართ სარეკლამო მასალაში მოცემული შინაარსის შესახებ პრეტენზიებისა ან/და საჩივრების არსებობის შემთხვევაში დამკვეთი საკუთარ თავზე იღებს სრულ პასუხისმგებლობას მომჩივანი (მესამე) პირების მიმართ და ამით ათავისუფლებს შემსრულებელს პასუხისმგებლობისაგან;
- 2.1.5 ჯეროვნად დაიცვას „რეკლამის შესახებ“, `საავტორო და მომიჯნავე უფლებების შესახებ` საქართველოს კანონებითა და საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით გათვალისწინებული მოთხოვნები;
- 2.1.6 დამკვეთი იღებს სრულ პასუხისმგებლობას შემსრულებლისათვის გადაცემულ სარეკლამო მასალაში მესამე პირის საკუთრების/საავტორო უფლების დარღვევის შემთხვევაში.

## **2.2 დამკვეთი უფლებამოსილია:**

- 2.2.1 მოითხოვოს ინფორმაცია შემსრულებლისგან წინამდებარე ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურების მიმდინარეობასთან დაკავშირებით;
- 2.2.2 მიიღოს შემსრულებლისგან ხელშეკრულების პირობების შესაბამისად გაწეული მომსახურება.

## **2.3 შემსრულებელი ვალდებულია:**

- 2.3.1 დროულად, ხარისხიანად და ზუსტად შეასრულოს წინამდებარე ხელშეკრულების დანართში მითითებული განთავსების პირობები;
- 2.3.2 სარეკლამო მასალები წინამდებარე ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ დაუბრუნოს დამკვეთს.

2.4 შემსრულებელი უფლებამოსილია: დამოუკიდებლად მოაწყოს თავისი სამუშაო პროცესის ორგანიზაცია და უხელმძღვანელოს მას, დამკვეთთან შეთანხმების საფუძველზე განსაზღვროს ხელშეკრულების საგნის შესრულებისთვის საჭირო მეთოდები, განსახორციელებელი საქმიანობის რიგითობა და ა.შ.

### **3. ხელშეკრულების ღირებულება და ანგარიშსწორების პირობები**

3.1. წინამდებარე ხელშეკრულების ღირებულება შეადგენს - თანხა ციფრებით (თანხა სიტყვიერად) აშშ დოლარს;

3.2. ანგარიშსწორება განხორციელდება გადახდის დღისთვის არსებული კურსით, ეკვივალენტი ეროვნულ ვალუტაში - ლარში;

3.3. ანგარიშსწორება განხორციელდება წინამდებარე ხელშეკრულების მოქმედების მანძილზე, მაგრამ არაუგვიანეს მხარეთა მიერ მიღება-ჩაბარების აქტის გაფორმებიდან 201\_ წლის \_\_\_\_\_;

3.4. ანგარიშსწორება ხორციელდება უნაღდო წესით შემსრულებლის საბანკო რეკვიზიტებზე.

### **4. მხარეთა პასუხისმგებლობა**

4.1. დამკვეთის მიერ გადასახდელი თანხის დაგვიანების შემთხვევაში შემსრულებელი უფლებამოსილია, მოითხოვოს პირგასამტეხლოს \_ საურავის გადახდა მთლიანი თანხის 0.3%-ის ოდენობით ყოველი ვადაგადაცილებული დღისთვის;

4.2. იმ შემთხვევაში, თუ დამკვეთის სარეკლამო მასალა არ განთავსდა შეთანხმებული მედია-გეგმის შესაბამისად, შემსრულებელი ვალდებულია, აანაზღაუროს (განათავსოს) გაუსვლელი რეკლამა 1+1 პრინციპით (გაუსვლელი რეკლამის ორმაგი ოდენობა), ანალოგიურ დროს ან ანალოგიურ პროგრამებში, ან უფრო რეიტინგულ დროსა და პროგრამებში (მედია-გეგმაში ცვლილება მხარეთა შორის შეთანხმდება წერილობითი ფორმით). აღნიშნული ვალდებულების შეუსრულებლობის შემთხვევაში, შემსრულებელი ვალდებულია, დამკვეთის მიერ წერილობით განსაზღვრულ ვადაში

პირგასამტეხლოს სახით გადაუხადოს დამკვეთს გაუსვლელი რეკლამის ღირებულების ორმაგი ოდენობა;

4.3. მხარეები თანხმდებიან, რომ ამ მუხლში მითითებული პირგასამტეხლო წარმოადგენს კუმულატიურ პირგასამტეხლოს და მისი გადახდა არ ათავისუფლებს მხარეებს წინამდებარე ხელშეკრულებით ნაკისრი ვალდებულებების შესრულებისგან.

## **5. საავტორო-ქონებრივი უფლებები და დამკვეთის გარანტიები**

5.1. რეკლამა ეკუთვნის დამკვეთს, შესაბამისად რეკლამაზე ყველა სახის საავტორო ქონებრივი უფლება ეკუთვნის მხოლოდ დამკვეთს;

5.2. შემსრულებელს დამკვეთთან წინასწარი შეთანხმების გარეშე არ აქვს უფლება, რეკლამა ან მისი რაიმე შემადგენელი ნაწილი რაიმე ფორმით გადასცეს მესამე პირებს;

5.3. დამკვეთი კისრულობს ვალდებულებას, რეკლამის დამზადებისას სრულად და ზედმიწევნით დაიცვას საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობა;

5.4. რეკლამა არავითარ შემთხვევაში არ უნდა შეიცავდეს რაიმე სახის მოწოდებებს ხელისუფლების შეიარაღებული ან/და ძალადობრივი გზით დამხობის ან შეცვლისკენ;

5.5. რეკლამაში არ უნდა იყოს ძალადობის, პორნოგრაფიის, ნარკოტიკული ნივთიერებების პოპულარიზაციის ან/და საქართველოს კანონმდებლობით აკრძალული რაიმე სხვა შინაარსის შემცველი სცენები;

5.6. დამკვეთი კისრულობს ვალდებულებას, არ გამოიყენოს რეკლამის შექმნისას ისეთი სახის მასალა (მუსიკა, სახელწოდება, ტექსტი, ვიზუალიზაცია ან/და სხვ.), რომელზეც მესამე პირს შეეძლება გააჩნდეს საავტორო-ქონებრივი, პირადი არაქონებრივი ან სხვა სახის რაიმე უფლებები აღნიშნული თანხმობის გარეშე ან/და რომლის გამოყენების უფლებაც მას საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობით არ გააჩნია;

5.7. დამკვეთი კისრულობს ვალდებულებას, თავად მოაგვაროს ყველა საკითხი მესამე პირთა საავტორო და ქონებრივ უფლებებთან დაკავშირებით. რეკლამაზე მესამე პირთა საავტორო და ქონებრივი უფლებებიდან გამომდინარე, პრეტენზიებს და დავებზე პასუხისმგებელია მხოლოდ დამკვეთი

## 6. ხელშეკრულების პირობების შეცვლა და შეწყვეტა

6.1 ხელშეკრულების პირობები შეიძლება შეიცვალოს მხოლოდ მხარეთა დამატებითი, წერილობითი შეთანხმების საფუძველზე. ცალმხრივად შეტანილი ცვლილება ან დამატება ბათილია შეტანის მომენტიდან;

6.2 წინამდებარე ხელშეკრულება შეიძლება შეწყდეს მხოლოდ მხარეთა წერილობითი შეთანხმებით;

6.3 ყველა დამატებითი შეთანხმება ან სხვა რაიმე საბუთი, რაც მხარეთა მიერ მიღებული იქნება ამ ხელშეკრულების მოქმედებასთან ან ხელშეკრულების ტექსტიდან გამომდინარე, წარმოადგენს ამ ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილს.

## 7. ხელშეკრულების მოქმედების ვადები

7.1 წინამდებარე ხელშეკრულება ძალაში შედის მხარეთა მიერ მასზე ხელმოწერის მომენტიდან და მოქმედებს 201\_\_ წლის \_\_\_\_\_ ჩათვლით;

7.2 დამკვეთი ვალდებულია 7.1 პუნქტში მითითებულ ვადაში მოახდინოს ამავე ხელშეკრულებით გაწერილი ანგარიშსწორება (არაუგვიანეს წინამდებარე ხელშეკრულებით გაწერილი წესის შესაბამისად, მიღება-ჩაბარების აქტის გაფორმების შემდეგ);

7.3 შემსრულებელი ვალდებულია, მხოლოდ მხარეთა მიერ შეთანხმებული მედია-გეგმის მიხედვით განათავსოს ტელეკომპანია

“\_\_\_\_\_” ეთერში დამკვეთის რეკლამა;

7.4 მხარეთა მიერ ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე შესაძლებელია წინამდებარე ხელშეკრულების დანართში (მედიაგეგმა) გაწერილი მომსახურების პერიოდის შეცვლა;

7.5 ხელშეკრულების 7.4 პუნქტის არსებობის შემთხვევაში ხელშეკრულების ღირებულება (წინამდებარე ხელშეკრულების

3.1 პუნქტი) გაიზრდება/შემცირდება შეთანხმებული მედიაგეგმის პროპორციულად;

7.6 ცალმხრივად შეტყობინებისა და მხარეთა მიერ ხელმოწერის გარეშე მედია-გეგმის შეცვლა (ხელშეკრულების ღირებულების გაზრდა/შეცვლა) დაუშვებელია და მას არ ექნება იურიდიული ძალა.

## 8. ფორსმაჟორი

8.1 წინამდებარე ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში მხარეები თავისუფლდებიან პასუხისმგებლობისაგან მათი სახელშეკრულებო ვალდებულებათა ნაწილობრივი ან სრული შეუსრულებლობისათვის, თუ ამგვარი შეუსრულებლობა გამოწვეული იყო ფორს-მაჟორული გარემოებით;

8.2 ფორსმაჟორულია გარემოება, რომელთა წინასწარ განსაზღვრა ან თავის არიდება შეუძლებელია. კერძოდ: ხანძარი, წყალდიდობა, მიწისძვრა, ომი, ბუნების ან/და სახელმწიფო ორგანოთა მიერ რაიმე სახის მოქმედება (ხდომილება), თუ ამგვარი გარემოებები უშუალოდ ზემოქმედებენ ხელშეკრულების შესრულებაზე;

8.3 გარემოება ჩაითვლება ფორსმაჟორულად, თუ ის წარმოიშობა წინამდებარე ხელშეკრულების დადების შემდეგ;

8.4 ფორსმაჟორული გარემოების შემთხვევაში, წინამდებარე ხელშეკრულების საფუძველზე, ვალდებულებათა შესრულების ვადები შესაბამისად გადაიწევის ზემოხსენებული გარემოებების მოქმედების (არსებობის) ვადით, მაგრამ არაუმეტეს 30 (ოცდაათი) კალენდარული დღისა;

8.5 მხარეები წერილობით შეატყობინებენ ერთმანეთს ფორსმაჟორული გარემოებების არსებობის შესახებ, მათი წარმოშობიდან არაუგვიანეს 1 (ერთი) კალენდარული დღისა;

8.6 წინამდებარე ხელშეკრულების 8.5 პუნქტში გაწერილი წესი მოქმედებს ფორსმაჟორული გარემოების მოქმედების დასრულების შემთხვევაშიც;

8.7 ფორს-მაჟორული გარემოებების დადგომის (წარმოშობის) შეუტყობინებლობა ან დაგვიანებული შეტყობინება, ართმევს შესაბამის სახელშეკრულებო მხარეს უფლებას, მიუთითოს მასზე;

8.8 მხარეს, რომელიც დაარღვევს ფორსმაჟორული გარემოების დადგომის (წარმოშობის) შესახებ შეტყობინების ვალდებულებას, ეკისრება პასუხის-მგებლობა იმ ზიანისთვის, რომელიც წარმოეშობა მეორე მხარეს შეუტყობინებლობის შედეგად.

## 9. დავები

9.1 წინამდებარე ხელშეკრულების მოქმედების პერიოდში მხარეთა შორის წარმოშობილი ნებისმიერი სადავო საკითხი გადაწყდება ურთიერთმოლაპარაკების გზით;

9.2 მხარეთა მიერ ურთიერთმოლაპარაკების შედეგად მიუღწევლობის შემთხვევაში, დავის საკითხი განიხილება საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად, საქართველოს საერთო სასამართლოებში.

## 10. დასკვნითი დებულებები

10.1 წინამდებარე ხელშეკრულებაზე ხელისმომწერი მხარეები ადასტურებენ, რომ ამავე ხელშეკრულების ყველა პუნქტი და პირობა, გაგებულია მათ მიერ სწორად და ეთანხმებიან მათ;

10.2 მხარეები ადასტურებენ, რომ ისინი დეტალურად გაეცნენ წინამდებარე ხელშეკრულების დანართად წარმოდგენილ მედია-გეგმას და რომ მის მიმართ არ გააჩნიათ რაიმე სახის პრეტენზია;

10.3 ყველა ფორმალური (ოფიციალური) შეტყობინება (წერილი) შედგენილ უნდა იქნეს წერილობითი სახით. იგი შეიძლება გაგზავნილ იქნეს ელექტრონული ფოსტის საშუალებით;

10.4 წინამდებარე ხელშეკრულების მუხლები, პუნქტები დანომრილია და დასათაურებულია მხოლოდ მოხერხებულობისათვის და ამ ფაქტს ხელშეკრულების ინტერპრეტაციისათვის მნიშვნელობა არ ენიჭება;

10.5 წინამდებარე ხელშეკრულებას გააჩნია ორი დანართი:

ა) ამავე ხელშეკრულების საფუძველზე გასაშვები რეკლამის მედია-გეგმა;

ბ) ფასდაკლების სისტემა;

10.6 წინამდებარე ხელშეკრულების 10.7 პუნქტში გაწერილი თითოეული დანართი წარმოადგენს წინამდებარე ხელშეკრულების განუყოფელ ნაწილს და მასთან ერთად გააჩნია ანალოგიური იურიდიული ძალა;

10.7 წინამდებარე ხელშეკრულება შედგენილია ქართულ ენაზე, ორი, თანაბარი იურიდიული ძალის მქონე ეგზემპლარად. მხარეებს გადაეცემათ თითო ეგზემპლარი.

## 11. მხარეთა ხელმოწერები

მაუწყებელი რეკლამის დამკვეთი

ტელეკომპანია შპს “რეკლამის დამკვეთი”

---

/სახელი გვარი/

---

/სახელი გვარი/

6.6 „საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ“ გამოყენებული ტერმინები

**1. რეკლამა** - საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოზე (შემდგომში-საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას.

**2. არასათანადო რეკლამა** - არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო, არაეთიკური, შეცდომაში შემყვანი ან სხვა რეკლამა, რომელშიც დარღვეულია მისი შინაარსის, დროის, ადგილის ან გავრცელების წესის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი მოთხოვნები. (2.07.2010 N 3294)

**3. არაკეთილსინდისიერი რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც შეიცავს რეკლამირებადი საქონლის არაკორექტულ შედარებებს სხვა ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა საქონელთან, კონკურენტის ან მესამე პირის სახელის, ღირსებისა და რეპუტაციის შემლახავ გამოთქმებს, ახდენს იმ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთა დისკრედიტირებას, რომლებიც არ სარგებლობენ რეკლამირებადი საქონლით, აგრეთვე რომელსაც ფიზიკურ პირთა ნდობის ანდა მათი ცოდნისა და გამოცდილების უკმარისობის ბოროტად გამოყენებით შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი რეკლამირებადი საქონლის თვისებების შესახებ.

**4. არასარწმუნო რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც შეიცავს სინამდვილესთან შეუსაბამო მონაცემებს რეკლამის დამკვეთის, საქონლის თვისებების, შემადგენლობის, დამზადების ადგილის, წესის, თარიღის, დანიშნულების, სამომხმარებლო თვისებების, გამოყენების პირობების, სერტიფიკატის ნიშნების, სახელმწიფო სტანდარტებთან შესაბამისობის, რაოდენობის, ბაზარზე საქონლის არსებობის, მისი აღნიშნული რაოდენობით მითითებულ ადგილზე და ვადაში შექმნის შესაძლებლობის, რეკლამის გავრცელებისას საქონლის ღირებულების (ფასის), ანაზღაურების დამატებითი პირობების, საქონლის მიტანის, დაბრუნების, შეკეთების, საგარანტიო ვალდებულებების, ვარგისიანობის ვადის, სახელმწიფო სიმბოლიკის (დროშა, გერბი, ჰიმნი) გამოყენების უფლების, ოფიციალური აღიარების (მაღლობის, პრიზების, დიპლომებისა და სხვა ჯილდოების მიღება), გამოკვლევისა და გამოცდის შედეგების, საქონელზე მოთხოვნის ფაქტობრივი მოცულობის შესახებ.

**5. არაეთიკური რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც ფიზიკურ პირთა ეროვნების, რასის, პროფესიის, სოციალური კუთვნილების, ასაკის, სქესის, ენის, რელიგიის, პოლიტიკური და ფილოსოფიური მრწამსის მიმართ შეურაცხმყოფელი სიტყვებისა და შედარებების გამოყენებით არღვევს საყოველთაოდ აღიარებულ ჰუმანურ და ზნეობრივ ნორმებს, ხელყოფს ეროვნულ და მსოფლიო კულტურულ საგანძურში შემავალ ხელოვნების ობიექტებს, ისტორიულ და არქიტექტურულ ძეგლებს, ბღალავს სახელმწიფო სიმბოლიკას (დროშა, გერბი, ჰიმნი), საქართველოს ან სხვა სახელმწიფოს ეროვნულ ვალუტას, რელიგიურ სიმბოლოებს, ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს, მათ საქმიანობას, პროფესიას ან საქონელს.

**6. შეცდომაში შემყვანი რეკლამა** - რეკლამა, რომლის მეშვეობითაც რეკლამის დამკვეთს (რეკლამის მწარმოებელს, რეკლამის გამავრცელებელს) განზრახ შეჰყავს შეცდომაში რეკლამის მომხმარებელი და რომელსაც შეუძლია დააზიანოს კონკურენტი. (2.07.2010 N 3294)

**6<sup>1</sup>. შედარებითი რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც პირდაპირ ან ირიბად მიუთითებს კონკურენტზე ან ისეთ საქონელზე ან/და მომსახურებაზე, რომლებიც შეთავაზებულია კონკურენტის მიერ. (25.11.2005 N 2165)

**7. კონტრეკლამა** - არასათანადო რეკლამის უარყოფის გავრცელება.

**8. რეკლამის დამკვეთი** - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს სარეკლამო ინფორმაციის წყაროს მისი შემდგომი წარმოების, განთავსებისა და გავრცელებისათვის.

**9. რეკლამის მწარმოებელი** - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც სარეკლამო ინფორმაციას მზა სახეს აძლევს განთავსებისა და გავრცელებისათვის.

**10. რეკლამის გამავრცელებელი** - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც განათავსებს და/ან ავრცელებს რეკლამას ქონების (მათ შორის, რადიო- და ტელემუწეობის ტექნიკური საშუალებების, კავშირგაბმულობის არხების, საეთერო დროის და სხვა საშუალებების) გამოყენებით.

**11. რეკლამის მომხმარებელი** - ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომლის საყურადღებოდ და/ან რომელზე შესაბამისი ზეგავლენის მოსახდენადაც ვრცელდება სარეკლამო ინფორმაცია.

**12. თამბაქოს ნაწარმის რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც შეიცავს თამბაქოს ნაწარმის ან თამბაქოს ნაწარმის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, თამბაქოს

ნაწარმის, მისი კოლოფის, ყუთის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას.

**13. ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც შეიცავს ალკოჰოლიანი სასმელის ან ალკოჰოლიანი სასმელის მწარმოებელი ფირმის სასაქონლო ნიშანს, ლოგოტიპს, ალკოჰოლიანი სასმელის, მისი ტარის, მოხმარების პროცესის ან მასთან დაკავშირებული ქმედების დემონსტრირებას.

**14. მაგარი სპირტიანი სასმელის რეკლამა** - ალკოჰოლიანი სასმელის რეკლამა, რომლის შემადგენლობაში სპირტის შემცველობა აღემატება 14 პროცენტს.

**15. სექსუალური ხასიათის პროდუქციის რეკლამა** - რეკლამა, რომელიც შეიცავს იმ პროდუქციის დემონსტრირებას, რომელიც ემსახურება სექსუალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას, მათ შორის, სექსუალური დარღვევების პროფილაქტიკისა და მკურნალობისათვის განკუთვნილი სამედიცინო ნაწარმისა. (20.06.2003 N 2442)

**15. სამაუწყებლო რეკლამა** - მაუწყებლის მიერ გავრცელებული (გადაცემული) კომერციული, სოციალური ან წინასაარჩევნო რეკლამა, გარდა მაუწყებლის მიერ საკუთარ ან დამოუკიდებელ პროგრამასთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადებისა, რომელიც არის ფიზიკურ ან იურიდიულ პირზე, საქონელზე, მომსახურებაზე, სამუშაოზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც გამიზნულია პირთა განუსაზღვრელი წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური ან იურიდიული პირის, საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, მომსახურების, სამუშაოს, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. (9.06.2006 N3245)

**16. აბრა - დაფა**, რომელზედაც დატანილია ნებისმიერი ფორმისა და ზომის წარწერა, რომელიც განთავსებულია ეკონომიკური აგენტის ან მეწარმე სუბიექტის ობიექტზე, აღნიშნავს ამ ობიექტის სახელწოდებას და მისგან არაუმეტეს 1.5 მეტრით არის დაშორებული. (28.05.2013 N 617 ამოქმედდეს 2013 წლის 1 სექტემბრიდან)

## 6.7 სარეკლამო საქმიანობის ეტიკა

როგორც აღვნიშნეთ რეკლამა მოქმედებს საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესებზე და ამ ზემოქმედების შედეგს წარმოადგენს:

- სამომხმარებლო კულტურის ფორმირება;
- ადამიანების ყოველდღიური ყოფიერების სტანდარტიზაცია;
- კლასობრივ ურთიერთობათა იერარქიის გადაყვანა სოციალური სტატუსების იერარქიაში, რაც გამოიხატება პრესტიჟული საქონლის შეძენა-ვერშეძენის შესაძლებლობებში.

რეკლამის გავლენა საზოგადოებაზე იმდენად დიდია, რომ შეიძლება ვილაპარაკოთ მოქალაქეთა საზოგადოების მომხმარებელთა საზოგადოებად გარდაქმნაზე. ბუნებრივია, მისი ასეთი დიდი მნიშვნელობის გამო რეკლამა ყოველთვის კრიტიკის ობიექტია. აშშ-ში ჩატარებულმა სოციალურმა გამოკვლევებმა ასეთი შედეგი მოგვცა. კითხვაზე, როგორ ფიქრობთ, რატომ ამტკიცებენ ადამიანები, რომ მათ არ მოსწონთ რეკლამა, - მიღებულ იქნა შემდეგი პასუხები:

- 40% რეკლამა ხშირად ერთვება ტელეგადაცემებში;
- 26% რეკლამა სცოდავს ჭეშმარიტების წინაშე;
- 11% რეკლამა სულელურია;
- 8% რეკლამა შეურაცხმყოფელია და ცუდად მოქმედებს ბავშვებზე;
- 15 % სხვა.

ამ პასუხებიდან აშკარად ჩანს რეკლამისადმი ადამიანების უნდობლობა და ამ სფეროში არსებული საკანონმდებლო თუ ეთიკური ტიპის პრობლემა. მაგალითისათვის გავიხსენოთ საფინანსო პირამიდები, რომლებმაც ორგანიზატორებს მოუტანეს დიდი მოგება, ხოლო მოსახლეობის უდიდეს მაწილს კი - აუნაზღაურებელი ზარალი. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ ხალხი დაზარალდა შეუსაბამო რეკლამის გამო. როგორც აღვნიშნავს ვ. მუბიკანტი „ნებისმიერი რეკლამა, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს კანონის მოთხოვნებს, არის შეუსაბამო“. შეუსაბამო რეკლამებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი სახეობები:

- წინასწარ მცდარი
- არაკეთილსინდისიერი
- არასანდო
- არაეთიკური

- **წინასწარ მცდარი რეკლამა**, რომლის საშუალებითაც რეკლამის დამკვეთს, მწარმოებელს და გამავრცელებელს შეგნებულად შეჰყავთ მომხმარებელი გაურკვეველობაში.
- **არაკეთილსინდისიერი რეკლამა** არღვევს სუბიექტების უფლებებსა და ინტერესებს, რითაც აფერხებს კონკურენციისა და ბაზრის თავისუფალ განვითარებას.
- **არასათანადო რეკლამა**, რომელიც შეიცავს რეალობასთან შეუსაბამო მონაცემებს, ეს შესაძლოა იყოს პროდუქტის დამზადების მეთოდი და თარიღი, მისი დანიშნულება და სამომხმარებლო თვისებები, ფასის გადახდის დამატებითი პირობები, საგარანტიო ვალდებულებები და ა.შ.
- **არაეთიკური რეკლამა**, რომელიც არ შეესაბამება საზოგადოების მორალურ პრინციპებს. ეს შესაძლოა გამოხატული იყოს შემდგომში: უხეში სიტყვების გამოყენება, უღირსი და დამამცირებელი შედარებები, გამონათქვამები სქესის, რასის, ეროვნების, პროფესიის, ასაკის ენის მიმართ. აგრეთვე, სახელმწიფო (დროშა, გერბი, ჰიმნი) და რეგიონული სიმბოლოების და კულტურული მემკვიდრეობის მიმართ.

ზემოაღნიშნულიდან ნათლად ჩანს, რომ რეკლამა უნდა იქმნებოდეს მოცემულ საზოგადოებაში მიღებული ეთიკური ნორმების გათვალისწინებით, რომელთა უგულებელყოფამ და დარღვევამ შესაძლოა მიგვიყვანოს, როგორც ინდივიდების ფსიქოლოგიურ დისკომპორტამდე, ასევე ზოგადად საზოგადოებრივ დესტაბილიზაციამდე.

გერმანელმა მეცნიერმა თ. კენინგმა თავის წიგნში „რეკლამა და აფიშა, როგორც პროპაგანდის იარაღი“ ხაზი გაუსვა ამერიკული რეკლამის შეუსაბამობას დასავლეთ ევროპის მენტალიტეტთან. იგი ამბობს - „ყოველ ერს აქვს თავისი ფსიქოლოგიური თავისებურებები, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს ფსიქოლოგიურად სწორად ორგანიზებულმა რეკლამამ ... უნდა იქნას შესწავლილი ერის, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მხარეები, რომელზეც იქნება დამოკიდებული ზემოქმედების წარმატება. ამერიკული მესიჯები ჩვენში იწვევენ უფრო უარყოფით განცდებს ვიდრე დადებითს. ამერიკული პუბლიკაციების და ნახატების გადმოტანის მცდელობა ტექსტის მარტივი თარგმნის გზით ნებისმიერი ევროპული ქვეყნის ენაზე განწირულია წარუმატებლობისათვის“.

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას რომ სარეკლამო შეტყობინების შექმნისას აუცილებელი გათვალისწინებულ იქნას არა მხოლოდ ზოგადსაკაცობრიო, არამედ სხვადასხვა კულტურაში ეთიკის სპეციფიკური ნორმები, მენტალიტეტის ეროვნული თავისებურებები და სულიერი ფასეულობები მოცემულ საზოგადოებაში. მაგალითად, სარეკლამო რგოლებში ხშირად გამოიყენება ქალთა სახეები. ქალი შეიძლება ვნახოთ დასარეკლამირებელ პროდუქტთან ერთად ნებისმიერ სიტუაციაში, ტანისამოსით ან თუნდაც ტანისამოსის გარეშე. ეს თუ მისაღებია ევროპული ქვეყნებისთვის, ზოგიერთ მუსულმანურ ქვეყანაში მსგავსი სარეკლამო რგოლი აღიქმება, როგორც ეთიკური ნორმების დარღვევა, რადგან ისლამური კანონების შესაბამისად ქალი უნდა ატარებდეს ისეთ ტანისამოსს, რომელიც მის სხეულს მთლიანად დაფარავს.

ყოველდღიურად ყველა ადამიანს მიეწოდება სარეკლამო შეტყობინებების ძალიან დიდი ნაკადი. ამიტომ რეკლამის დამკვეთები და მწარმოებლები ცდილობენ შეიმუშაონ ახალი სტრატეგიები, რომლებიც საშუალებას მისცემთ გამოირჩეოდნენ ამ დიდი ნაკადიდან. ამასთან იყენებენ ისეთ მეთოდებს, რომლებმაც შეიძლება ზემოქმედება მოახდინონ ადამიანის ფსიქოლოგიურ მდგომარეობაზე. ზიანი, რომელიც მიადგება პიროვნებას სპეციალური ფსიქოტექნოლოგიებით შესაძლოა იყოს, როგორც ფსიქოლოგიური (ნევროზი, დეპრესია, აგრესიულობა) ასევე ფიზიოლოგიური (ქრონიკული დაავადებების გამწვავება, შრომისუნარიანობის დაქვეითება და ა.შ.). ასევე აკრძალულ საშუალებებს მიეკუთნება ცინიზმი, მორალისა და სულიერი ღირებულებების სარკასტული შეფასება. ვინაიდან დაცინვა და ადამიანის შინაგანი იდეალების აბუჩად აგდება იწვევს მიუღებლობას, ფლეგმატურ რეაქციას რაც თავის მხრივ იწვევს სულიერ დისკომფორტს.

ამრიგად, კულტურულ-ეთიკური წარმოდგენების შეუსაბამობამ შეიძლება მომხმარებელი მიიყვანოს სარეკლამო შეტყობინების შინაარსის გაუგებრობამდე, ხოლო ხშირ შემთხვევაში გაღიზიანებამდეც. სარეკლამო შეტყობინების შედგენისას გათვალისწინებული უნდა იქნას ის მორალური და იურიდიული კანონები, რომელთა შესაბამისადაც ცხოვრობს მოცემული საზოგადოება. წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელს უკმაყოფილება ავტომატურად გადააქვს რეკლამირებულ საქონელზე, რაც თავის მხრივ აისახება გაყიდვების მოცულობაზე.

### კითხვები თვითშემოწმებისათვის

1. დაასახელეთ არასათანადო რეკლამის სახეები.
2. ჩამოაყალიბეთ რეკლამის პროცესის მონაწილეთა პასუხისმგებლობის საკითხი არასათანადო რეკლამაზე;
3. დაასახელეთ სარეკლამო საქმიანობის მარეგულირებელი ძირითადი სამართლებრივი ნორმები;
4. მოიყვანეთ მაგალითი რეკლამაში ეთიკის ნორმების დარღვევის შესახებ.
5. მოიყვანეთ მაგალითი რეკლამაში კულტურული ფასეულობების დარღვევის შესახებ.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. არმსტრონგი გ. და კოტლერი ფ. „მარკეტინგის საფუძვლები“ მე-7 გამოცემა, თბ. 2006
2. ბელჩი ჯ. და ბელჩი მ. „რეკლამა და პრომოცია: ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა“ დიოგენე. თბ. 2013
3. თოდუა ნ. და მღებრიშვილი ბ. „მარკეტინგის საფუძვლები“ უნივერსალი თბ. 2009
4. ჯაში ჩ. და ხახუტაიშვილი ე. „რეკლამა და სტიმულირება /ლექციების კურსი/“, თბ. 2012
5. ჯორბენაძე ს. “რეკლამის განთავსება ტელემაუწყებელზე” დავით ბატონიშვილის სამართლის ინსტიტუტის გამომცემლობა, 2013
6. Rajeev B., Myers J. & Aaker D. (1996), “Advertising Management”. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Harris R., (1994),” A Cognitive Psychology of Mass Communication”, 2nd Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Rossiter J., & Percy L. (1997), “Advertising Communications and Promotion Management”. New York: McGraw Hill.
9. Creswell J.W., (2009), Research Design. Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches, New York, USA
10. Bryman A., Bell E. (2007), Business research methods, London, UK
11. Арляпова Е.В. Введение в специальность «реклама»: учебное пособие Изд-во Томского политехнического университета, 2009.
12. Блюм, М.А., Молоткова, Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие . – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006.
13. Васильев Г.А., Поляков в.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I. Учебник для студентов вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002.
15. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Часть I. Учебник для студентов вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2002.
16. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима. - М., 1988
17. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб, Бизнес-пресса, 1998.

18. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Перевод с англ. Под ред. С.Г. Бежук. - СПб: Питер, 2001.
19. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – Ростов: изд-во «Феникс», 2004.
20. Голубков Е.П. "Маркетинговые исследования: теория, методология и практика". - М.
21. "Финпресс", 1998.
22. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I / Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009
23. Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007.
24. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов: Флинта, Наука; Москва; 2010;
25. საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ  
- <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/31840#!>
26. [http://www.rogor.ge/article\\_1122\\_rogor-davwerot-teqsti-reklamisatvis.html](http://www.rogor.ge/article_1122_rogor-davwerot-teqsti-reklamisatvis.html);
27. [http://www.rogor.ge/article\\_1122\\_rogor-davwerot-teqsti-reklamisatvis.html](http://www.rogor.ge/article_1122_rogor-davwerot-teqsti-reklamisatvis.html);
28. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/89818>;