



# რეკლამა

# მარტივად<sup>®</sup>



## ისწავლეთ:

- ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვა
- სწორი მესიჯების ჩამოყალიბება და პოზიციონირება
- განსხვავებული სარეკლამო არხების გამოყენება

## გერი დალი

სახელგანთქმული კოპირაიტერი,  
რეკლამისა და მარკეტინგის სპეციალისტი

# რეკლამა მარტინვად®

გერი დალი  
რუთ მილსი



ლუჩაი თაქანა

გამომცემლობა პალიტრა L

Wiley, the Wiley Publishing Logo, For Dummies, [მარტივად], the Dummies Man and related trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley and Sons, Inc. and/or its affiliates in the United States and/or other countries. Used under license.

Wiley, the Wiley Publishing Logo, For Dummies, [მარტივად] the Dummies Man და მასთან მიმსგავსებული ნებისმიერი ნიშანი არის John Wiley and Sons, Inc.-ის, ან/და ამერიკაში ან/და სხვა ქვეყნებში მისი წარმომადგენლის რეგისტრირებული სავაჭრო ნიშანი. გამოიყენება მხოლოდ ლიცენზიით.

Advertising for Dummies ®

Copyright © 2007 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana  
All rights reserved including the right of reproduction  
in whole or in part in any form. this translation published  
by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

რეკლამა მარტივად ®

© გამომცემლობა პალიტრა L, 2017

ყველა უფლება დაცულია, რეპროდუქციის მთლიანად  
ან ნაწილობრივ, ნებისმიერი ფორმით გამოყენება დაუშვებელია.  
ეს თარგმანი გამოცემულია Wiley Publishing, Inc.-თან შეთანხმებით

სარედაქციო ჯგუფი:

მთარგმნელი	ხატია ჩიხლაძე-ვოქსელი
კონსულტანტი	რევაზ ჩარკვიანი სტრატეგიული ბრენდინგის სპეციალისტი, მარკეტინგის პროფესორი
რედაქტორი	ზურაბ აბაშიძე
კორექტორები:	ნატალია ჩიმაკაძე მარინა ინანიშვილი
დიზაინერი	თეკლა გიაშვილი
დამკაბადონებელი	დათო მოსიაშვილი
პასუხისმგებელი რედაქტორი	ნატალია ახვლედიანი
პროექტის მენეჯერი	სოფო ინასარიძე

© გამომცემლობა პალიტრა L, 2017

ყველა უფლება დაცულია

მისამართი: თბილისი, იოსებძის ქ. 49

☎ 238-38-71

✉ book@palitra.ge

🌐 www.palitra.ge

ISBN 978-9941-24-807-8

დაიბეჭდა შპს „კოლორში“

## ავტორების შესახებ

გერი დალი კონკურსებში გამარჯვებული კომპიარატივი, კრეატიული დირექტორი და სარეკლამო სააგენტოს მფლობელია. მისი კარიერა 40 წელს ითვლის, რომლის განმავლობაშიც მას ასობით კლიენტისთვის რეკლამის სხვადასხვაგვარ სახეობაზე უმუშავია. მისი სააგენტო – Gary Dahl Creative Services („გერი დალის კრეატიული მომსახურება“), რომელიც ქალაქ კემპბელში (კალიფორნიის შტატი) მდებარეობს, ელექტრონულ რეკლამაშია დახელოვებული. დალის უნარი, მოხდენილად გადმოსცეს კლიენტის საქმიანობის არსი 30 და 60-წამიან მკაფიო, გამომსახველ კლიპში, ასობით სატელევიზიო და ათასობით რადიორეკლამის დაწერისა და წარმოებისას დაგროვილი გამოცდილების შედეგია, რომლებიც სხვადასხვა საფინანსო, საავტომობილო, უსადენო კავშირის, საგანმანათლებლო, საცალო ვაჭრობის, მაღალი ტექნოლოგიებისა თუ ინტერნეტკომპანიისთვის შეუქმნია.

გერი დალი გამოირჩევა უნიკალური უნარით, ჩასწვდეს იმის არსს, თუ როგორ მიიტანოს წარმატებით პოტენციურ მომხმარებელამდე კლიენტის გზავნილი. როგორც უნიკალური სავაჭრო ფენომენის – „საყვარელი ქვის“ შემქმნელმა – პროდუქტისა, რომელიც კვლავაც ინარჩუნებს საცალო ვაჭრობის ისტორიაში ყველაზე სწრაფი ბესტსელერისა და ყველაზე ფართო პრომოუშენის ობიექტად ქცეული ახლებური სუვენირის ადგილს, – დალმა კრეატიული იდეისა და ეფექტიანი, საუცხოოდ დაგეგმილი მარკეტინგული სტრატეგიის ურთიერთშერწყმის ძალა დაგვანახვა. მისი საქმიანობა „ტაიმს“, „ნიუსვიკს“, „პიპლს“, „პლეიბოისა“ და სხვა ჟურნალებს გაუშუქებიათ; ის მიუწვევიათ უმსხვილესი სატელევიზიო ქსელების ტოქშოუებში; მასთან ინტერვიუ ჩაუწერია სხვადასხვა ქვეყნის უთვალავ რადიოქსელს, მათ შორის – NPR-ს, BBC-ს, ავსტრალიის სამაუწყებლო კომპანიას.

როგორც დახელოვებულ ორატორს, გერი დალი აუარება უნივერსიტეტის სარეკლამო და მარკეტინგული საკომუნიკაციო კლასის, სარეკლამო და სპოზადოკორივი ორგანიზაციის, საქმიანი და პროფესიული კლუბის სარეკლამო და მარკეტინგულ პრეზენტაციას გასძლილია მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ის თავის მეუღლესთან, მარგერიტთან ერთად, კალიფორნიის შტატის ქალაქ ლოს-გატოს თავზე აღმართულ ბორცვზე ცხოვრობდა (ა.წ. მარტში, 78 წლის ასაკში გარდაიცვალა. – რედ.).

რუთ მილსი წიგნების გამოცემის 20-წლიანი გამოცდილების მქონე რედაქტორი და მწერალი ქალია. მას სხვადასხვა თემის, მათ შორის – ფინანსური, ბიოგრაფიული, პოპულარული დოკუმენტური და მხატვრული ლიტერატურის ნიმუშის რედაქტირება და გამოცემა ეკუთვნის. როგორც ავტორებთან, მსხვილი კორპორაციების (მაგალითად, Continental Airlines and Sears-ის) აღმასრულებელ დირექტორებთანაც უმუშავია და ჟურნალისტებთანაც ისეთი ნამყვანი გამოცემებისა, როგორებიცაა: „ბიზნის უიკ“, „ფორბს“, „ფორჩ“ და „უოლ-სტრიტ ჯორნალ“. მან ასევე სათავე დაუდო წიგნების სერიებს, რომლებიც ჟურნალებთან – „ენტერპრენერ“, „ედუიკ“ და „ბლეკ ენტერპრაიზ“ – ერთობლივად გამოიცა. მან ასევე დაწერა ბიზნესის თემატიკის შვიდი წიგნი, მათ შორის – რეკლამაზე, უძრავ ქონებაში ინვესტირებაზე, კერძო პირების ფინანსებზე, და კიდევ, ცნობილი მენარმის წარმატების ამსახველი თხზულებაც.

## **მიძღვნა**

მარგერიტს, სულიერად მონათესავე ადამიანსა  
და ჩემი ცხოვრების სიყვარულს.



# შინაარსის მოკლე მიმოხილვა

**შესავალი ..... 19**

**ნაწილი I: რეკლამა 101 ..... 25**

- თავი 1: რეკლამირება: რეკლამის ხელოვნების დაუფლება ..... 27
- თავი 2: სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრა და მის ფარგლებში მუშაობა ..... 39
- თავი 3: ბიუჯეტის გაზრდა ერთობლივი პროგრამების მეშვეობით ..... 53
- თავი 4: მესიჯის განსაზღვრა და პოზიციონირება ..... 63
- თავი 5: ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის ფორმირება ..... 77

**ნაწილი II: სხვადასხვა მედიასაშუალებებისთვის**

**მდღაღხარისხიანი რეკლამის შექმნა ..... 99**

- თავი 6: ონლაინრეკლამა: ინტერნეტის ყოვლისმომცველ შესაძლებლობათა მაქსიმალურად გამოყენება ..... 101
- თავი 7: ბეჭდური რეკლამის გამოყენება: ლაკონიურობა დიდი აუდიტორიის დასაპყრობად ..... 125
- თავი 8: რადიო: ეფექტური, ხელმისაწვდომი და სახალისო ..... 137
- თავი 9: ტელერეკლამის დემისტიფიცირება: შედეგის მისაღწევად ჯილდოს მოპოვება საჭირო არ არის ..... 155
- თავი 10: პარალელური რეკლამა და პირდაპირი საფოსტო გზავნილი: ბროშურები, ფლაერები, საინფორმაციო ბიულეტენები და სხვა ..... 173
- თავი 11: გარე რეკლამების შერჩევა: ბილბორდები, პლაკატები, რეკლამები ავტობუსებზე და სხვაგვარი აბრა-ფირნიშები ..... 191

**ნაწილი III: შენაძენი სხვადასხვა მასმედიაში ..... 205**

- თავი 12: ინვესტიცია ინტერნეტრეკლამაში ..... 207
- თავი 13: სარეკლამო სივრცის შექმნა ბეჭდურ მედიაში ..... 213
- თავი 14: სარეკლამო დროის შექმნა რადიოში ..... 223
- თავი 15: რეკლამების ტელევიზიაში გაშვება ..... 239
- თავი 16: სარეკლამო სააგენტოს დაქირავების გადაწყვეტილება ..... 257

**ნაწილი IV: დამატებითი საშუალებები:**

**ხმების გავრცელება და პოპულარიზაციის ხერხები ..... 269**

- თავი 17: ხმების გავრცელება და word-of-mouth ..... 271
- თავი 18: რეკლამების ეფექტიანობის გაზრდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პოპულარიზაციის, ბრენდირებული ნივთებისა და ლონისძიებების მეშვეობით ..... 279

**ნაწილი V: ათეულების ნაწილი ..... 303**

- თავი 19: დასამახსოვრებელი რეკლამის შექმნის ათი საიდუმლო ..... 305
- თავი 20: (თითქმის) ათი ხერხი იმის დასადგენად, რომ სააგენტოს დაქირავების დროა ..... 311

# სარჩევი

<b>შესავალი</b> .....	<b>19</b>
მცდარი ვარაუდები.....	20
როგორ არის წიგნი შედგენილი.....	20
ნაწილი I: რეკლამა 101 .....	21
ნაწილი II: სხვადასხვა მედიასაშუალებებისთვის მაღალხარისხიანი რეკლამის შექმნა .....	21
ნაწილი III: შენაძენი სხვადასხვა მასმედიაში.....	22
ნაწილი IV: დამატებითი საშუალებები: ხმების გავრცელება და პოპულარიზაციის ხერხები .....	22
ნაწილი V: ათეულების ნაწილი.....	22
წიგნში გამოყენებული სიმბოლოები.....	23
სად გადავინაცვლოთ აქედან .....	23

## ნაწილი I: რეკლამა 101

### თავი 1: რეკლამირება: რეკლამის ხელოვნების დაუფლება.....27

რეკლამის ეფექტიანად ამუშავება .....	28
თქვენთვის ხელსაყრელი მედიასაშუალებების გაცნობა .....	30
რადიოს შესახებ .....	30
ტელევიზიის შეფასება.....	30
ბეჭდური რეკლამის განხილვა .....	31
ფიქრი პირდაპირ საფოსტო გზავნილზე .....	32
გარე რეკლამის შესწავლა .....	33
დააკვირდით ონლაინრეკლამებს.....	33
გაიაზრეთ პაბლისიტის მნიშვნელობა.....	33
გაკეთილები ლეგენდარული პირებისგან; განსაზღვრეთ თქვენი სარეკლამო საჭიროებები .....	34
დევიდ ოგილვი.....	35
ბილ ბერნაბი .....	37
ვიდენი და კენედი.....	37

### თავი 2: სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრა და მის ფარგლებში მუშაობა..... 39

განსაზღვრეთ, რამდენის დახარჯვის უფლება შეგიძლიათ მისცეთ საკუთარ თავს.....	40
--	----

სარეკლამო სტრატეგიისა და ტექტიკური გეგმის შემუშავება.....	42
კონკურენციის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და შეფასება.....	42
სამიზნე ბაზრის დადგენა.....	43
უნდა იცოდეთ, რაში მდგომარეობს თქვენი პროდუქტის მიმზიდველობა.....	44
ბიუჯეტის მაქსიმალური ზრდა.....	45
მიიღეთ მაქსიმუმი თქვენი კრეატიული ჩანაფიქრისა და ნამუშევრის შედეგად.....	46
გამოიყენეთ თქვენთვის ხელმისაწვდომი მედიასაშუალება.....	47

### **თავი 3: ბიუჯეტის გაზრდა ერთობლივი პროგრამების მეშვეობით..... 53**

გაიგეთ, ვინ იყენებს ერთობლივ ფონდებს.....	53
გაარკვიეთ, რომელი მომმარაგებლისგან შეგიძლიათ ერთობლივი ფულადი სახსრების მიღება.....	56
უნდა იცოდეთ, ვის მიმართთ.....	56
როგორ უნდა მოიპოვოთ ფული ერთობლივი სახსრების წყაროს მოძიების შემდეგ?.....	57
ნესების, ნორმებისა და შეზღუდვების გააზრება.....	58
წინასწარ შეათანხმეთ რეკლამები.....	58
შესრულებული სამუშაოს დამადასტურებელი დოკუმენტის მიღება... ..	59
ერთობლივი მოთხოვნების პაკეტის წარდგენა.....	61

### **თავი 4: მესიჯის განსაზღვრა და პოზიციონირება..... 63**

გაიაზრეთ, რატომ ამჯობინებს ხალხი ერთ პროდუქტსა თუ მომსახურებას – მეორეს.....	64
იმიჯი ყველაფერია.....	64
თქვენ მიაღწიეთ ინდივიდუალურობას!.....	65
უპირატესობა: მეტი, ვიდრე ადგილმდებარეობა.....	65
ნუ დათმობთ მომსახურებას!.....	66
ჩააგონეთ მომხმარებელს, რომ გამორჩეული ხართ.....	67
ფასი რეალურია.....	68
კონკურენციის კვლევა და შეფასება: რა გამოარჩევს თქვენს პროდუქტს?.....	69
სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის განვითარება.....	71
Case study (თემატური გამოკვლევა): დიდი ზომების („პლუს-ზომა“)	
ქალთა ტანსაცმლის მაღაზიების ქსელი.....	72
უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების განსაზღვრა.....	73
განსაზღვრეთ თქვენი ბიუჯეტი და იმოქმედეთ მის ფარგლებში.....	74
რეკლამების გადაღება.....	74
შეარჩიეთ შესაფერისი მედიასაშუალება.....	75
გამოიყენეთ ეს იდეები თქვენს სარეკლამო კამპანიაში.....	75

**თავი 5: ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის ფორმირება ..... 77**

აუდიტორიის განსაზღვრა და სამიზნედ ქცევა.....	78
მიმართეთ ყურადღება თქვენს სამიზნე აუდიტორიაზე .....	79
შეისწავლეთ თქვენი ბაზარი.....	80
შეისწავლეთ კონკურენტთა სარეკლამო სტრატეგია იმ მიზნით, რათა მათგან განსხვავებული შექმნათ.....	81
გამახვილეთ ყურადღება რეკლამებზე, რომლებზეც მეტად რეაგირებთ .....	82
კრეატიული სატყუარას მოფიქრება	
აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად.....	84
შემოქმედებითი ბრენსტორმინგი .....	86
კრეატიული მაგალითი: ადგილობრივი კოლეჯისთვის განკუთვნილი სარეკლამო კამპანია .....	87
კრეატიული მესიჯის გამოყენების მნიშვნელობა	
ყველა მედიის მომცველ სარეკლამო კამპანიაში.....	92
შერჩეული მედიასაშუალებებით გადაცემული მესიჯების თანხვედრა .....	93
მესიჯი სადა უნდა იყოს.....	94
გამოიყენეთ სიტყვები, რომლებიც გაყიდის .....	95
გარკვევით გადმოეცით თქვენი მესიჯი .....	96

**ნაწილი II: სხვადასხვა მედიასაშუალებებისთვის  
მაღალხარისხიანი რეკლამის შექმნა****თავი 6: ონლაინრეკლამა: ინტერნეტის ყოვლისმომცველ****შესაძლებლობათა მაქსიმალურად გამოყენება..... 101**

ონლაინრეკლამის დადებითი და უარყოფითი მხარეების შეფასება .....	102
საკუთარი ვებსაიტის შექმნა .....	104
ვებსაიტის მიზნების დასახვა.....	105
დომენის ეფექტური სახელის შერჩევა.....	107
ფულის დაზოგვა (ანუ გონივრული გადანყვეტილება): თქვენი ვებდომენი .....	107
ძლიერი ვებსაიტის შექმნა.....	108
გაუწიეთ თქვენს საიტს პოპულარიზაცია .....	112
ონლაინრეკლამის მიზნების განსაზღვრა .....	114
რეკლამირება ცნობა-აღიარებისთვის .....	115
დანკაპებაზე გამიზნული რეკლამა.....	115
გაყიდვებზე გამიზნული რეკლამა .....	116
ონლაინრეკლამის სახეობათა არჩევანი .....	116
საბანერო რეკლამის შექმნა .....	117

**ნაწილი III: შენაძენი სხვადასხვა მასშედიში****თავი 12: ინვესტიცია ინტერნეტრეკლამაში ..... 207**

დაიქირავეთ ვინმე თქვენი კომპანიის ვებგვერდის შესაქმნელად.....	208
შეარჩიეთ ვებდზინერი, რომლისთვისაც თქვენი სიმწრით ნაშოვნი ფულის გადახდა ღირს.....	208
ინტერნეტპროვაიდერის არჩევა .....	209
საიტის რანგირება: საკვანძო სიტყვების შეძენა სხვადასხვა საძიებო სისტემაში .....	210
სხვა ვებგვერდებზე საბანერო რეკლამების შეძენა.....	210
თავად განათავსეთ საკუთარი ონლაინრეკლამა.....	210
დაადგინეთ, ეფექტინანია თუ არა თქვენი ბანერი.....	211
ელექტრონული ფოსტით ვაკეთებული რეკლამის რენტაბელობის შეფასება .....	212

**თავი 13: სარეკლამო სივრცის შეძენა ბეჭდურ მედიაში ..... 213**

თქვენი ბეჭდური რეკლამისთვის შესაფერისი გამოცემის შერჩევა .....	214
კარგი გაყიდვების აგენტის მოძიება .....	215
გადადგით მთავარი ნაბიჯი: დაურეკეთ გაყიდვების მენეჯერს.....	215
რეკომენდაციების მოპოვება.....	216
გახდით რეკლამის ურჩი მყიდველი.....	216
მოიქეცით ისე, თითქოს ძალდატანებით მოქმედებთ .....	217
აფიქრებინეთ გაყიდვების აგენტს, რომ მას კონკურენტები ჰყავს .....	218
დაიჩვილეთ შესაფერის დროს .....	220

**თავი 14: სარეკლამო დროის შეძენა რადიოში ..... 223**

განსაზღვრეთ, რომელი რადიოსტუდია იქნება საუკეთესო თქვენი რეკლამისთვის .....	224
განსაზღვრეთ, რომელ დემოგრაფიულ ჯგუფს უმიზნებთ .....	224
ნინასნარი მომზადება.....	225
რადიოსტუდიასთან მორიგება .....	228
რადიორეკლამის ენაზე საუბარი.....	230
ჯამური აუდიტორია .....	230
რეიტინგი.....	231
დღის მონაკვეთი .....	231
გაეცანით ხელშეკრულების პირობებს .....	232
დეტალების შეთანხმება .....	232
მოსთხოვეთ პირობების შესრულება .....	233
მოთმინებით დაელოდეთ შედეგებს .....	235
მიეცით მსმენელს დრო რეაგირებისთვის .....	235

რადიოში დროის შექენა: მეტისმეტად ცოტა თუ მეტისმეტად ბევრი? .....	235
დროდადრო შეაფასეთ თქვენი რადიორეკლამები .....	236

### **თავი 15: რეკლამების ტელევიზიით გაშვება .....** 239

შეიძინეთ პროგრამა და არა – სტუდია .....	240
შეადარეთ ტელესტუდიები: მოითხოვეთ მედიაკომპლექტი .....	241
მზად ხართ მოლაპარაკებისთვის? უმჯობესია, ჯერ ტელევიზიის სავაჭრო პირობებს გაეცნოთ! .....	242
გაიგეთ, როგორ ხდება დროის გაანგარიშება და სეზონური გაზომვები .....	243
რეიტინგისა და საბაზრო წილის განსაზღვრა .....	243
მუშაობა გაყიდვების აგენტთან .....	246
ისაუბრეთ დამაჯერებლად: ნარმატებული მოლაპარაკება .....	247
გჭირდებათ თუ არა საკაბელო ტელევიზია? .....	251
ეფექტიანი თანამშრომლობა საკაბელო ტელევიზიის გაყიდვების აგენტთან .....	252
მოახვედრეთ მიზანში საკაბელო ტელერეკლამების მეშვეობით .....	253
გათვლა: საკაბელო ტელეზარზე შეღწევა .....	253

### **თავი 16: სარეკლამო სააგენტოს დაქირავების გადაწყვეტილება .....** 257

გადაწყვიტეთ, როდის დაგჭირდებათ სააგენტოს დაქირავება .....	258
იპოვეთ თქვენი ბიზნესისთვის შესაფერისი სააგენტო .....	261
გაიცანით ადამიანები, რომლებიც თქვენს საქმეს გაუძღვებიან .....	262
სააგენტოს გარჯის საზღაური .....	264
შემოქმედებითი და სანარმოო ხარჯები .....	264
ფასნამატი .....	265
ავანსი .....	265
იმუშავეთ სააგენტოსთან იმის მისაღებად, რაც გასურთ .....	266

### **ნაწილი IV: დამატებითი საშუალებები: ხმების გავრცელება და პოპულარიზაციის ხერხები**

#### **თავი 17: ხმების გავრცელება და word-of-mouth .....** 271

ტერმინოლოგიის განსაზღვრა .....	271
გაიაზრეთ word-of-mouth-ის ძალა .....	272
გაეცანით word-of-mouth-ის მარკეტინგის ნარმატებულ შემთხვევებს .....	272
უფრთხილდით ბოროტ ხმებს! .....	273
ხმების გავრცელების ტექნიკა და რჩევები .....	274
განსაკუთრებული ახალი ფრაზის გამომძენვა .....	274

დაიქირავეთ თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის ლამაზი ადამიანები .....	275
გამოიყენეთ ცნობილი სახეების მხარდაჭერა .....	275
წვეულების გამართვა.....	276
ქუჩაში გასვლა.....	277
გაარკვიეთ, სად მოიძიოთ ხმის გამავრცელებლები .....	277

**თავი 18: რეკლამების ეფექტიანობის გაზრდა  
სამოგადოებასთან ურთიერთობის, პოპულარიზაციის,  
ბრენდირებული ნივთებისა და ღონისძიებების მეშვეობით ..... 279**

დაინყეთ პიარკამპანია .....	280
გაიაზრეთ, როგორ შეიძლება პაბლისიტის ამაღლების გზით მომხმარებელთა მოზიდვა .....	282
ეფექტიანი პრესრელიზის დანერგვა.....	284
შესაფერისი მედიასაშუალებებისთვის წერილის მიწოდება .....	288
რეკლამა ბრენდირებულ ნივთებზე.....	289
ბრენდირებული აქსესუარების უპირატესობათა გააზრება .....	290
ბრენდირებული აქსესუარების გამოზნულად შერჩევა .....	293
ბრენდირებულ ნივთზე განთავსებული ტექსტი მარტივი უნდა იყოს... ..	295
მომხმარებელთა მოზიდვა: პრომო-ღონისძიებები .....	295
დასპონსორებულ ღონისძიებებში მონაწილეობა.....	297
განსაზღვრეთ, მოგეპოვებათ თუ არა ღონისძიებისთვის საჭირო ადამიანური რესურსი.....	298
ხარჯთაღრიცხვა: ღირებული ინვესტიცია? .....	299
გადაწყვიტეთ, რომელ ღონისძიებებში ღირს მონაწილეობა .....	299
მოიძიეთ თქვენს ბრენდზე მორგებული დასპონსორებული ღონისძიებები .....	300

**ნაწილი V: ათეულების ნაწილი**

**თავი 19: დასამახსოვრებელი რეკლამის შექმნის ათი საიდუმლო ..... 305**

მართლწერის წესების უგულვებლყოფა.....	305
შექმენით ეფექტიანი რეკლამები.....	306
უნდა იცოდეთ, რატომ ყიდულობს ხალხი თქვენს პროდუქციას.....	306
კრეატიული სატყუარას მოფიქრება.....	307
გახსოვდეთ, რომ გამომგონებლობა რთულია .....	308
თქვენმა კრეატიულმა სატყუარამ თქვენი მედიაშენაძენი უნდა განსაზღვროს.....	308
გაითვალისწინეთ თქვენი ბიუჯეტი .....	309
უწყვეტობის უზრუნველყოფა.....	309

წერეთ მარტივად .....	310
მკაფიოდ ჩამოაყალიბეთ მესიჯი .....	310
<b>თავი 20: (თითქმის) ათი ხერხი იმის დასადგენად, რომ სააგენტოს დაქირავების დროა.....</b>	<b>311</b>
თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი საგრძნობლად გაიზარდა.....	312
პროფესიონალი მედიაშემსყიდველის ცოდნა-გამოცდილება გესაჭიროებათ .....	312
შემოქმედებითი „ნათურა გადაგენვით“ .....	312
გაოგნებული ხართ სანარმოო საქმეების სიუხვით .....	313
საბუღალტრო ანგარიშწარმოება არ გეხერხებათ.....	313
თავს იკავებთ ერთობლივი ფულადი სახსრების მიღებისგან.....	314
მედიის წარმომადგენლები დროს გართმევენ.....	314
თქვენი პოზიციების შესანარჩუნებლად მეტად ირჯებით .....	314

# შესავალი

**გ**ანურჩევლად იმისა, თუ რას გრძნობთ მის მიმართ ან რა ინფორმაცია დაგიგროვდათ, რეკლამა რთული და დახლართული ფენომენი არ ვახლავთ ან – არცთუ ისე რთულია და მხოლოდ იმდენად ქმნის ასეთ შთაბეჭდილებას, რამდენადაც ეს ჩვენ ვესურს. კი, ბატონო, რეკლამის ცნება ბევრ რამეს აერთიანებს. ბეჭდური, სამაუწყებლო, გარე რეკლამა, საფოსტო გზავნილი, დამატებითი (პარალელური) რეკლამა, ინტერნეტი – თითოეული გადაწყვეტი თუ მედიატორი, დადებითი და უარყოფითი მხარეებით, წარმოების სპეციფიკური ენით გამოირჩევა და ასევე უნიკალური ნორმები აქვს. როგორ უნდა გაერკვეს ახალბედა ადამიანი მოზღვავეებულ მასალაში? როგორ უნდა დაადგინოთ, რისი ყიდვა ღირს და რისი – არა?

დაიხ, რეკლამა რთული და დახლართული, შეიძლება, დამაფრთხობელიც კი მოგვეჩვენოთ, მაგრამ მაინც კარგია, რომ ეს რაკეტების წარმოება არ ვახლავთ. უბრალოდ, ვაჭრობის რამდენიმე ხერხს უნდა დაეუფლოთ, რომლებიც კომპანიისთვის მოხდენილი, ძლიერი, დასამახსოვრებელი სარეკლამო კამპანიის მოფიქრებაში, წარმოებასა და განხორციელებაში დაგეხმარებათ.

## წიგნის შესახებ

შეგიძლიათ ამ წიგნის კითხვა ბოლოდან დაიწყოთ ან უბრალოდ, ადგილ-ადგილ გაეცნოთ, ისე, როგორც საცნობარო წიგნებს იყენებენ, და ის თავები იკითხოთ ხოლმე, რომლებიც ამა თუ იმ დროს კონკრეტული ამოცანის გადასაჭრელად დაგჭირდებათ. როგორც უნდა გამოიყენოთ ეს წიგნი, გაეცნობით მიდგომებს, იდეებს, ხერხებს და ფულის დაზოგვის ამსახველ ფაქტებს, რომლებიც თქვენი ბიზნესსაქმიანობის ამ ერთობ იდუმალ ნაწილში მომგებიანი გზების მიგნებას გასწავლით.

მიიღეთ „რეკლამა მარტივად“ („რეკლამა დამწყებთათვის“), როგორც სახელმძღვანელო, რომელიც ეფექტიანი რეკლამის რუკაზე ასახულ დიდ გამზირებზე, დაფარულ ქუჩებსა და იდუმალ ბილიკებზე გზას გაგიკვალავთ. რეკლამა შეიძლება ერთობ დამაფრთხობელი იყოს – მას თავისი ენა აქვს; ის უსაზღვრო მედიაარჩევანს ვადაგიშლით; ის მომთხოვნია, რადგან კარგი შედეგის მისაღწევად შემოქმედებითი უნარი, ამოცანის განსაზღვრა და მაღალი სამემსრულებლო დონეა საჭირო; დაბოლოს, ის ხარჯიანია. მაგრამ რეკლამა თქვენი კომპანიის წარმატებისთვის აუცილებელი წინა პირობაცაა. გამოიყენეთ ეს წიგნი რეკლამის დაფარულ გზებზე სიარულის დასაუფლებლად და დარწმუნდებით, რომ ეს გზები ოქროთია მოპირკეთებული.

შეგიძლიათ, არ წაიკითხოთ ტექსტი, რომელიც წინ უძღვის სანიშნეს – „ტექნიკური მახასიათებლები“, თუკი თავის შინაარსი ისედაც ნათელია (თუმცა მაინც გირჩევთ წაიკითხოთ, თუ ფიქრობთ, რომ რეკლამასთან დაკავშირებული დამატებითი გონებრივი საკვები არ გაწყენთ). ინფორმაციის ნაწ-

იღს იხილავთ ჩარჩოში, ნაცრისფერ ფონზე, რომელსაც ჩანართს ვუნოდებთ. ჩანართებში მოთავსებული ტექსტი დამატებითი მასალაა, მას გადამწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს, ამდენად, შეგიძლიათ გამოტოვოთ – თუმცა, სრული უგულვებლყოფის შემთხვევაში, ერთობ საინტერესო ინფორმაციისა და მაგალითების გაცნობაზე იტყვიან უარს!

## მცდარი ვარაუდები

ეს წიგნი არ არის გათვალისწინებული უმსხვილესი კორპორაციების ხელმძღვანელებისთვის, რომელთა იდეალურად ანყოილი საწარმოო ბრუნვა წარმოდგენილად დიდ თანხებს აღწევს და მედიაში რეკლამის შესაძენად გამოაგებულ სახსრებს ხარჯავენ. ის მცირე და საშუალო ბიზნესის მფლობელი მენარმეებისა და მომსახურების სფეროს ფირმების მუშაკებისთვისაა განკუთვნილი – ერთი სიტყვით, მათთვის, ვინც რეკლამის მეშვეობით საკუთარი საქმიანობის თაობაზე ხმის გავრცელებასა და წარმატებული კომპანიის შექმნას ცდილობს. და კიდევ, ეს წიგნი თითოეული თქვენგანისთვისაა – ადამიანებისთვის, ვისთვისაც სარეკლამო ბიუჯეტი ჯამური შემოსავლის მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს, სხვაგვარად რომ ვთქვათ – გამომუშავებულ თანხას, რომელიც შრომის გასამრჯელოს სახით, შინ შეგეძლოთ ნაგელოთ, ამდენად, მის დახარჯვას ძალზე სერიოზულად უნდა მიუდგეთ.

წლების განმავლობაში, შეზღუდული ბიუჯეტის მქონე უთვალავ კლიენტს მკაფიო, ლაკონიური, მოხდენილი გზავნილის შედგენაში დახმარებივარ. მიოცნებია შეუზღუდავ ბიუჯეტზე, რომლის მეშვეობითაც, კონკურსში გამარჯვებისთვის გამიზნულ ბეჭდურ და სამაუწყებლო რეკლამას შევექმნიდი. მუდამ იმაზე ვფიქრობდი, რა საოცარი იქნებოდა სრულყოფილი გუნდის ყოლა, რომელიც ოპერატორს, ხმისა და განათების ტექნიკურ პერსონალს, კასკადიორებს, მოდელებს, მსახიობებს, გრიმის ოსტატებს, ვარცხნილობის სტილისტებსა და მომზარებლებსაც კი გააერთიანებდა, კონკრეტული ეგზოტიკური ადგილი მექნებოდა, სადაც 30-ნამიანი რგოლისთვის, 2-მილიონიანი ბიუჯეტით მთელი თვე ვიმუშავებდი. ამას არ მოვსწრებივარ. ეჭვი მაქვს, რომ რეკლამის სამყაროს წარმომადგენელთა მხოლოდ 1 პროცენტს შეადგენენ ადამიანები, რომლებიც ქვეყნის მასშტაბის უმსხვილესი კომპანიების თქვენთვის კარგად ნაცნობ კლიენტზე მუშაობენ, ყოველდღიურად პრაიმ-ტიმში რომ გადის ტელეეთერში; სწორედ ეს გახლავთ შეუზღუდავი ბიუჯეტით წარმოებული კლიენტები, რომლებიც სამწუხაროდ, ძალზე ხშირად, უფერულია და შეუმჩნეველი რჩება. რეკლამის სფეროს პროფესიონალთა 99 პროცენტი ჩემნაირი უბრალო მშრომელებისგან შედგება.

## როგორ არის წიგნი შედგენილი

წიგნი ხუთ იოლად აღსაქმელ ნაწილად, თითოეული ნაწილი კი – თავებ-ბადა დაყოფილი. აი, როგორ არის დალაგებული თემები ნაწილების მიხედვით:

## ნაწილი I: რეკლამა 101

იმ ნუთიდან დაწყებული, როდესაც დილით გაიღვიძებთ და ლოგინიდან ადგებით, გვიან ღამემდე, როდესაც ტელევიზორსა და შუქს გამორთავთ, ათასობით სარეკლამო მესიჯის შემოტევის ობიექტად ხართ ქცეული. რეკლამა ყველგანაა. და მთელ ამ უშველებელ ახონხილ მასას ახლა უკვე თქვენი რეკლამა უნდა შემატოთ. ამ ნაწილში ეფექტიანი რეკლამის ძირეულ პრინციპებს გაეცნობით. აქვე ვეცდებით, თქვენი ბაზრის დადგენაში, თქვენი მიზნების განსაზღვრაში, თქვენი სამიზნის გასწორებასა და თქვენი სარეკლამო გეგმის შემუშავებაში დაგეხმაროთ. ნავიქეები ერთობლივი რეკლამირების დროს დახარჯული თანხების ანაზღაურების დახლართულ თავისებურებებში და გიკარნახებთ, როგორ დაზოგოთ სახსრები.

ვფიქრობ, სასიამოვნო სიურპრიზად მიიღებთ ინფორმაციას, თუ რა კარგი მედიასაშუალებები შეგიძლიათ გამოიყენოთ თუნდაც მცირე ბიუჯეტით. ერთი შეხედვით, მასმედია ხელმოუწვდომელი შეიძლება მოგეჩვენოთ. მაგრამ განურჩევლად ფასისა, როცა გაიაზრებთ, თუ ადამიანთა რამხელა მასას მოიცავთ მედიის წყალობით, მიხვდებით, რომ მასზე ფულის დახარჯვა ნამდვილად ღირს. თუ რაიმე არ უნდა მოიმოქმედოთ, ის გახლავთ, რომ შეზღუდული ბიუჯეტის უმცირესი ნაწილიც კი არ დახარჯოთ საეჭვო მედიასაშუალებებში, რომელიც არა მხოლოდ ახალი მომხმარებლების მოსაპოვებლად, არამედ თევზის შესაფუთად თუ ივარგებს. ამგვარად, ამ ნაწილში ისეთი სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებაში დაგეხმარებით, რომელიც თქვენი კომპანიის კართან კლიენტების რიგს დააყენებს.

## ნაწილი II: სხვადასხვა მედიასაშუალებებისთვის მალალხარისხიანი რეკლამის შექმნა

ნიგნის ეს ნაწილი ყველაზე ვრცელია, ვინაიდან თქვენ წინაშე არსებულ მედიასაშუალებათა არჩევანი მართლაც უკიდვანოა (თანაც, ამას ლამის ყოველდღიურად, ახალი ფორმები ემატება, როგორც კარგი, ასევე – გამოუსადეგარი). ამ ნაწილში გავარჩევ როგორც ინტერნეტრეკლამის სახეობებსა და თქვენი ვებსაიტის თავისებურებებს, ასევე – საგაზეთო, საჟურნალო, რადიო, ტელე, დამატებით (პარალელურ) და გარე რეკლამას. გავატარებთ სამაუწყებლო და ბეჭდური მედიისთვის აზრიანი და გასაყიდად გამიზნული სარეკლამო ტექსტის შედგენის ეტაპებს. დაგანახებთ, რა არის საჭირო რადიო და სატელევიზიო სარეკლამო რგოლის საწარმოებლად, ბეჭდური რეკლამისა და ბუკლეტების შესაქმნელად, და გიკარნახებთ, რა უნდა მოიმოქმედოთ საკუთარი ვებსაიტის შექმნისა და ინტერნეტში რეკლამირებისთვის. ასევე დაგანახებთ, რატომაა თანამედევროლობა – ერთი და იმავე გზავნილის ყველა მედიასაშუალებაში გადაცემა – ნარმატებული სარეკლამო კამპანიის ქვაკუთხედი.

### ნაწილი III: შენაძენი სხვადასხვა მასშედიში

ამ ნაწილს სადავი დღეების საკეთებელსა და დეტალების გარკვევას დავეთმობთ, კერძოდ – სიმწრით ნაშოენი თქვენი ფულით შედგენილი სარეკლამო ბიუჯეტის ხარჯვაზე შევჩერდები. საგულდაგულოდ განვიხილავ ინტერნეტში რეკლამირებისა და ბექდურ მედიასთან მისი მოხდენილი ურთიერთშერწყმის ხერხებს, რომლებიც რაც შეიძლება დაბალ ფასად საუკეთესო შედეგს მოიტანს, და ავიხსნით, რატომ არ მიმართა ტელევიზიის საეთერო დროის შეძენა ისეთივე რთულ საქმედ, როგორც მთავარზე ადამიანის გაფრენა.

ამ ნაწილის საუკეთესო თავები ის გახლავთ, სადაც მოგიყვებით, როგორ შეიძლება მედიასაშუალებებზე სახსრების გაღებისას მიიღოთ სხვადასხვაგვარი უფასო მომსახურება. ამ ნაწილის თავებში ასევე მიიღებთ ინფორმაციას, თუ გონივრული ხარჯვით როგორ შეიძლება გაზარდოთ თქვენი ბიუჯეტის რეალური ღირებულება. დაბოლოს, თუ სარეკლამო სააგენტოს დაქირავებას გადაწყვეტთ, მოგიყვებით, ვისთან უნდა დაიჭიროთ საქმე, ასევე – რაში მდგომარეობს ამ ნაბიჯის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

### ნაწილი IV: დამატებითი საშუალებები:

#### ხმების გავრცელება და

#### პოპულარიზაციის ხერხები

ამ ნაწილში ავიხსნით, როგორ შეიძლება გამოვიყენოთ თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურებისთვის ხმების დაყრისა და word-of-mouth-ის ხერხები. ყურადღებას გავამახვილებ სხვაობაზე პაბლისიტისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას (პიარს) შორის, დაგეხმარებით ხარისხიანი პრესრელიზის შედგენასა და მისი გამოქვეყნების მიღწევაში (ეს ხომ უფასო რეკლამაა). დაბოლოს, მოგიხსნით, როგორ შეიძლება რეკლამის ამ სახეობის გამორჩეული თავისებურებებისა და უპირატესობების გამოყენებით უკეთესი შედეგის მიღწევა. აგრეთვე გესაუბრებით იმაზე, თუ როგორ უნდა გამოიყენოთ დასაქმონსორებული ღონისძიებები. იმაზეც შევჩერდებით, როგორ შეგიძლიათ საკუთარი ღონისძიებების მონყოლა.

### ნაწილი V: ათეულების ნაწილი

ალბათ იკითხავთ – ეს ათეულების ნაწილი რაღა არისო? ეს ნაწილი სერიის – „მარტივად“ ყველა წიგნს ახლავს, რომელიც პირდაპირ თქვენს საჭიროებაზეა მორგებული. თუ მთელი წიგნის ნაკითხვის შესაძლებლობა არ გაქვთ, მხოლოდ ამ – „უნდა“-ს და „არ უნდა“-ს მოკლე ჩამონათვალს გაეცანით. ათეულების ამ ნუსხაში გიკარნახებთ, როგორ უნდა დაწეროთ ეფექტური, მოხდენილი, ხელმისაწვდომი ტექსტი ყველანაირი მედიასაშუალებებისთვის, და დაგეხმარებით იმის გადაწყვეტაში, სჭირდება თუ არა თქვენს კომპანიას სარეკლამო სააგენტოს მომსახურება (თუ იმდენად გადატვირთული ხართ, რომ ამ თავსაც ვერ ეცნობით, ახლავე დაიქირავეთ სააგენტო).

## წიგნში გამოყენებული სიმბოლოები

სიმბოლოებს იმ მომცრო ნახატებს ვეძახი, რომლებიც გვერდების მიწვევრებზეა განთავსებული. მათ საკვანძო საკითხებისკენ თქვენი ყურადღების მისაპყრობად ვიყენებ. აი, სიმბოლოების ჩამონათვალი და იმის ახსნა, თუ საკუთრივ რას აღნიშნავს ისინი:



ამ წიგნში ნახსენები ზოგი ცნობა იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ საჭიროა, ის გონებაში ჩაიბეჭდოთ. თუ ამ ცნობებს დაიმახსოვრებთ, სარეკლამო ბიზნესის ზოგიერთი საკვანძო ასპექტის მთელი წყება დაგიგროვდება.



ამ სიმბოლოთი მონიშნული მასალა – ნიღბის განმავლობაში დაგროვილი გამოცდილების ამსახველი რჩევებია. მე რთული გზა გამოვიარე და მინდა დაგეხმაროთ წინსვლაში, როცა ეფექტიანი რეკლამის სხვადასხვა მხარის დაუფლებაში ორიენტირებას შეეცდებით.



როცა სარეკლამო სამყაროს გზებსა და ბილიკებზე გაგიძღვებით, არ მსურს, ნაიფორხილოთ ან ნაიქცეთ. ამიტომ გამოვყავი ზოგიერთი საფრთხილო ნაბიჯი, რომელიც შეგხვდებათ, სიმბოლოთი „ფრთხილად“.



ამ სიმბოლოს რომ დაინახავთ, ე.ი. ნოსტალგია შემომანვა და ჩემი წარსული გამოცდილებიდან რაიმე შემთხვევის გახსენება მომინდა, ან სარეკლამო ბიზნესის სხვა წარმომადგენელთა საინტერესო მაგალითებს ვიშველიებ.



სარეკლამო ვაჭრობას აუარება ტექნიკური მახასიათებელი ახლავს, და სწორედ შესაბამისი ცნობების ამსახველი ნაწილები მოვნიშნე ამ სიმბოლოთი. ბუნებრივია, თქვენ შეგიძლიათ, ამ სიმბოლოთი მონიშნული ნებისმიერი აბზაცი გამოტოვოთ, მაგრამ თუ გაეცნობით, შესაძლებლობა მოგეცემათ გააოცოთ (თუ არა – გააოგნოთ) გაყიდვების სამსახურების თანამშრომლები და რეკლამის სფეროს ნებისმიერი წარმომადგენელი, ვისთან ურთიერთობაც მოგიწევთ, – რომ აღარაფერი ვთქვათ, თქვენს მეზობლად მცხოვრებ ადამიანებზე.

## სად გადავინაცვლოთ აქედან

ეს წიგნი იმიტომ აიღეთ ხელში, რომ სარეკლამო თამაშის ყველანაირი წესის გაცნობა-ათვისება დაგჭირდათ. მიუდევით მას როგორც მოგზაურის გზამკვლევის, რომელიც შეიცავს ტექსტებსა და რუკებს, იდუმალებითა და საოცრებებით აღსავსე სარეკლამო სამყაროში გზის გაკვალვაში რომ დაგეხმარებათ. შეგიძლიათ, თქვენი მოგზაურობა წიგნის პირველივე გვერდიდან დაიწყოთ, შეგიძლიათ – ნებისმიერი სხვა ადგილიდან, რომელიც თქვენთვის ყველაზე მოსახერხებელი იქნება.

# ნანილი I

## რეკლამა 101

მეხუთე ტალღა

რიჩ ტენანტი



## ამ ნაწილში...

✓ რეკლამა: აქაც არის, იქაც არის. რეკლამა ყველგანაა! თითოეული ჩვენგანი ყოველნუთს რეკლამების მოძალეხას განიცდის. სხვადასხვა მედიასაშუალება – ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები, ბილბორდები და საფოსტო გზავნილები – რეკლამის აისბერგის მხოლოდ მწვერვალია. თქვენ მიერ ნაყიდი ბურბუშელის კოლოფები, რძის პაკეტები, თეთრეული, ტანსაცმლის აქსესუარები და თვით ავტომობილები რეკლამის საბურველშია გახვეული. რეკლამის ამ მორევში ინტერნეტიც გადაეშვა, პროდუქტების სატარებელი ეტლებიც, სალაროს საჩეკო ლენტებიც, ბანკომატების ეკრანებიც, ზოგიერთი საპირფარეშოს კარი და კედლებიც კი, – და ეს ყველაფერი სარეკლამო ქაოსს ემსახურება.

✓ თუ თქვენი ბიზნესის რეკლამირება გსურთ (ნესით, ასეც უნდა იყოს), ამ სამყაროში შებიჯება მოგიწევთ, თანაც – ორივე ფეხით ჩახტომა. გამოაგნებელია? ეჭვი არ შეგეპაროთ. წარმოუდგენელია? სულაც არა. ამ ნაწილში რეკლამირების საფუძვლებს გაზიარებთ, თქვენი სარეკლამო საჭიროების შესაფერისი ბიუჯეტის შედგენაში (და დაცვაში) დაგეხმარებით და გირჩევთ, როგორ გაზარდოთ ეს ბიუჯეტი სხვებთან ერთობლივი რეკლამის განხორციელებით. ასევე შემოგთავაზებთ თქვენი გზავნილის განსაზღვრისა და გავრცელების რეკომენდაციებს და დაგეხმარებით ისეთი სარეკლამო კამპანიის წარმართვაში, რომელიც სარგებლობას მოუტანს თქვენს ბიზნესს.

## თავი 1

# რეკლამირება: რეკლამის ხელოვნების დაუფლება

### ამ თავში

- ▶ გადავხედავთ ირგვლივ არსებულ რეკლამებს (ამას ხომ მაინც ვერსად გაექცევი)
- ▶ შევიტყობთ, როგორ ავამუშაოთ კარგი რეკლამა ჩვენს სასარგებლოდ
- ▶ მივიღებთ რამდენიმე გაკვეთილს ექსპერტებისგან

**რ**ეკლამა მხოლოდ აშშ-ში 300 მლრდ დოლარის მოცულობის დარგია. როგორც საკვლევი კომპანია „პლანკეტი“ (რომელმაც ეს მონაცემები მოგვანოდა) აღნიშნავს, სოლიდური ციფრების შემცველი მონაცემები ამით როდი შემოიფარგლება. აშშ-ში რეკლამის მესვეურები ფართოდ იყენებენ რეკლამის გავრცელების ისეთ საშუალებებს, როგორებიცაა:

- ✓ 1 749 სამაუწყებლო სატელევიზიო სადგური (ამ რაოდენობაში არ შედის საკაბელო და სატელეკომუნიკაციო სატელევიზიო სისტემები)
- ✓ 13 599 რადიოსადგური
- ✓ 2 250 ყოველდღიური და საკვირაო გაზეთი

ეს მონაცემები არ მოიცავს რეკლამის ისეთ სახეობებს, როგორებიცაა: ვებგვერდი, ბლოგი, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი (მეილი), სოციალური ქსელი თუ ათასობით ჟურნალი, გარე რეკლამა (ბილბორდები, რეკლამები ავტობუსის გაჩერებებზე და ა.შ.), მცირე ზომის ნივთებზე მოთავსებული რეკლამები ან ალტერნატიული (დამატებითი) რეკლამა, რომელიც აერთიანებს ყველაფერს – პლაჟებზე დადგმული თვითმფრინავის ბანერებით დაწყებული, მომცრო ნივთებით დამთავრებული, როგორებიცაა: ხელჩანთები, კალმები და მაისურები, რასაც მსხვილი თუ მცირე სანარმო და კომპანია ამზადებენ, რათა მომხმარებლებს თავი შეახსენონ.

იმ დიდი არჩევანის გათვალისწინებით, გზავნილის გავრცელების საშუალებას რომ იძლევა, როგორ წყვეტთ – საკუთრივ რომელია სამიზნე

აუდიტორიამდე მიღწევის საუკეთესო გზა? როგორ უნდა წარმართოთ სარეკლამო კამპანია ისე, რომ ინფორმაციის ეფექტურთა და ნაკადში არ ჩაიკარგოს? არ არის აუცილებელი სარეკლამო სააგენტოს დაქირავება (თუმცა შეგიძლიათ; მე-16 თავში ამის საუკეთესო გზას ვაგაცნობთ, ხოლო მე-20 თავში ვაგიზიარებთ იმის დადგენის 10 ხერხს, გჭირდებათ თუ არა თქვენი კომპანიის ფარგლებს მიღმა დახმარების ძიება), რადგან თავადაც შეგიძლიათ, ამ საქმეს გაუძღვეთ, ხოლო ეს ნივინ განსავლით, როგორ.

ამ თავში ვისაუბრებთ სარეკლამო სფეროს ძირეულ საკითხებზე – რა არის შედეგის მომტანი და რა – არა. შემდგომ მოკლე კურსს ჩავიტარებთ ყველა სარეკლამო საშუალებასთან დაკავშირებით, რომელთა შორისაა – რადიო, ტელევიზია (ქსელური და საკაბელო), ჟურნალ-გაზეთები, ონლაინკომუნიკაცია, გარე რეკლამა, ვებები და სხვა – და ავიხსნით, როგორ უნდა გამოიყენოთ ისინი თქვენს სასარგებლოდ. დასასრულ მოგიტხრობთ სარეკლამო სამყაროს ორი ლეგენდარული პიროვნების შესახებ და მიმოვიხილავთ ბოლო დროის უმსხვილეს სარეკლამო სააგენტოებს, რადგან, თუ ყურადღებას გამოჩვენებთ პიროვნებებზე გაამახვილებთ და იმასაც ჩასწვდებით, რისი მიღწევა მოახერხებს, შეძლებთ, მათი ზოგიერთი გენიალური იდეა საკუთარ რეკლამას მორაგთო და შედეგად, კონკურენტები დაჯახნოთ.

## რეკლამის ეფექტიანად ამუშავება

ეფექტიანი რეკლამა ყიდის პროდუქტს ან მომსახურებას, რომელიც ყველა მიცემულ დაპირებას ამართლებს. მეორე მხრივ, ეფექტიან რეკლამას შეუძლია, ის პროდუქტიცა თუ სერვისიც კი გაყიდოს, რომელიც ბრენდის დაპირებას ვერ ასრულებს, ოღონდ – მხოლოდ ერთხელ.



მაშ, რა შემთხვევაში იძლევა რეკლამა შედეგს? ეფექტიანი რეკლამა არის:

- ✓ **კრეატიული:** ახლებურად აწვდის ინფორმაციას მომხმარებელს.
- ✓ **ძლიერი:** მისი სათაური, ტექსტი ან გრაფიკული გამოსახულება მომენტალურად იპყრობს მკითხველისა და მსმენელის ყურადღებას.
- ✓ **დასამახსოვრებელი:** შეიცავს იმის გარანტიას, რომ აუდიტორიას თქვენი ბრენდი გაახსენდება, როდესაც იმ პროდუქტის ან მომსახურების საჭიროებას იგრძნობს, რომელსაც ყიდით.
- ✓ **გასაგები:** გზავნილი მოკლე, მარტივი და ადვილად აღსაქმელია.
- ✓ **ინფორმაციული:** აუდიტორიას აწვდის ცნობებს თქვენს ბრენდსა და პროდუქტზე და იმავდროულად, ასახელებს მკაფიო მიზნებს – რატომ უნდა იყიდოს მომხმარებელმა მაინცდამაინც თქვენგან.
- ✓ **გამორჩეული:** განუმეორებელია და მეყსეულად თქვენად აღიქმება.

მყარად დამკვიდრებული ბრენდები, რომლებსაც ხალხი ყოველდღიურად იყენებს – „კოკა-კოლა“ და „პეპსი“, „მაკდონალდსი“ და „ბურგერ კინგი“, „ბუდეაიზერი“ და „მილერი“, „ბეიერი“ და „ადვილი“, „ფორდი“ და „ჩევი“, „ტაიდი“ და „ჩიარი“ – რეკლამაში მიცემულ დაპირებებს იმდენად ეფექტიანად ასრულებენ, რომ მილიონობით ადამიანის ყოველდღიური ცხოვრების ნაწილად იქცნენ. ამ პროდუქტთაგან თითოეული არის ბრენდი, რაც ნიშნავს, რომ

უალკოპოლო სასმელზე, სწრაფ კვებაზე, ლუდზე, ტკივილგამაყუჩებლებზე, მანქანებსა თუ სარეცხ საშუალებებზე როცა გაიფიქრებ, უმალ ზემოთ დასახელებულ ბრენდები გახსენდება. როგორც ძველი დასავლეთის კოვბოებმა აქციეს თავიანთი მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის სუკის ნაწილი ბრენდად, ეს პროდუქტებიც იქცა ბრენდებად თქვენი და მილიონობით სხვა მომხმარებლის ფსიქიკაში. კიდევ, საუკეთესო მაგალითებია პამპერსი და ჯიპი, რომლებიც იმდენად ღრმად ჩაებეჭდა მომხმარებელს გონებაში, რომ თვით პროდუქტები ბრენდების სახელებად აღიქმება.

თქვენი პროდუქტის ან მომსახურებისთვის რეკლამის შექმნისას, გაითვალისწინეთ ქვემოთ მოცემული რჩევები:

✓ **წუ დაპირდებით იმას, რის შესრულებასაც ვერ შეძლებთ.** თავდაპირველად, თქვენ მიერ დარეკლამებულმა პროდუქტმა შეიძლება, უამრავი ადამიანი მიიზიდოს, მაგრამ მათ, როგორც ერთგულ მომხმარებლებს, დიდხანს ვერ შეინარჩუნებთ, თუ ჰპირდებით იმას, რის შესრულებასაც ვერ შეძლებთ.

✓ **განსაზღვრეთ გასაყიდი პროდუქტისა თუ სერვისის საუკეთესო თვისებები და რეკლამაში მათზე გაამახვილეთ ყურადღება.** დაფიქრდით, რითი განსხვავდება თქვენი პროდუქტი სხვებისგან, რა გამოარჩევს მას კონკურენტების ნაწარმისგან და შემდგომ აქცენტი ამ ნიშან-თვისებებზე გააკეთეთ.

✓ **ეცადეთ, შექმნათ დასამახსოვრებელი სარეკლამო გზავნილი თქვენი პროდუქტისთვის.** თქვენი მიზანია, ადამიანმა თქვენს მაღაზიაზე, თქვენს პროდუქტსა და თქვენს პროფესიულ მომსახურებაზე იფიქროს ყოველ ჯერზე, როცა შესაბამისი ნაწარმის შეძენას დააპირებს.

თუ თქვენი გზავნილი კრეატიული, გასაგები და ზუსტია, თუ თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება სწორედ ისეთია, როგორსაც შეუძლია, ხალხს სიკეთე მოუტანოს და მოლოდინი გაუმართლოს, მაშინ ეფექტიანი რეკლამის შექმნის ყველა წინა პირობა გაქვთ.

თუ თქვენი რეკლამა თქვენს პროდუქტთან დაკავშირებით გაბედულ დაპირებებს იძლევა, შესაძლოა, უამრავი ადამიანი დაარწმუნოთ, რომ სწორედ ის უნდა მოიხმარონ. მაგრამ თუ ის ადამიანები შეიძენენ თქვენს პროდუქტს, გასინჯავენ და აღმოჩნდება, რომ პროდუქტი რეკლამაში ასახულ მახასიათებლებს არ შეესაბამება, სავსებით შესაძლებელია, ის მომხმარებლები ველარასოდეს იხილოთ. გაიხსენეთ, რამდენჯერ გიყიდიათ დარეკლამებული ახალი, გაუმჯობესებული, შთამბეჭდავი პროდუქტი და მისი გასინჯვის შემდეგ იმედი გაცრურებით! შეიძლება, თაღლითობის მსხვერპლადაც გიგრძნიათ თავი. ამგვარად, თუ თქვენი სარეკლამო გზავნილი მომხმარებელს მსგავს შეგრძნებას დაუტოვებს, წარმატებას ვერ მიაღწევთ.



## თქვენთვის ხელსაყრელი მედიასაშუალებების გაცნობა

რეკლამა ყველანაირი ფორმისა და ზომის გვხვდება. სარეკლამო გეგმებისა და კამპანიის დახვეწისას დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს მედიასაშუალების სწორად შერჩევას – რომელი მათგანია უფრო მომგებიანი თქვენი ბიზნესის დასარეკლამებლად. ქვემოთ მოკლედ მიმოვიხილავთ საშუალებებს, რომლებიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ; ასევე დაეურთავთ კომპანია „პლანეტის“ კვლევის მონაცემებს, რათა მიახლოებით მაინც წარმოიდგინოთ, თუ რამდენი მილიარდი დოლარი იხარჯება თითოეულ მედიასაშუალებაზე აშშ-ში ყოველწლიურად.

### რადიოს შესახებ

რადიორეკლამა 20 მლრდ დოლარის მოცულობის ბიზნესია, ამასთან, ორივე – რადიომაც და რეკლამამაც გავრცობა-გაფართოება განიცადა, ერთი მხრივ იმიტომ, რომ რადიოს მოსმენა შესაძლებელი გახდა ინტერნეტ-შიც და, მეორე მხრივ, განვითარდა სატელევიზიური რადიო. ამასთანავე, მას MP3-ის ფორმატის მონოპოლიზებთან კონკურენციაც უნევს, რაც ნიშნავს, რომ ნებისმიერ რადიოსადგურსა თუ კონკრეტულ გადაცემას ძალზე ცოტა ადამიანი შეიძლება უსმენდეს.

მაგრამ თუ თქვენი ბიზნესი გამიზნულია ამგვარი პროგრამების სავარაუდო მომხმარებლისთვის, ან თუ შეგიძლიათ, მას ხმა მიანვლინოთ სამაუწყებლო რადიოს მეშვეობით, როცა ის მანქანის საჭეს უზის, თუ მიზნობრივი რადიოგადაცემების მეშვეობით (განსაკუთრებით, როცა ამ გადაცემების ნაწყვანებად ცნობილი ადამიანები გვევლინებიან), მაშინ ეს მედიასაშუალება სათვალავში უნდა გქონდეთ. დასამახსოვრებელი რადიოსარეკლამო რგოლის შესაქმნელად რჩევებს მე-8 თავში შემოგთავაზებთ; ხოლო მე-14 თავი დაგაკვლიანებთ, რა მოცულობის სარეკლამო დროის შექმნა მოცემთ მომხმარებლისთვის ხმის მაქსიმალურად მიწვდენისა და საკუთარი ბიუჯეტის გაზრდის შესაძლებლობას.

### ტელევიზიის შეფასება

ტელევიზია 68 მლრდ დოლარის მოცულობის ბიზნესია და თითქმის 2000 სამაუწყებლო სადგურთან ერთად, უამრავ საკაბელო და სატელევიზორ სატელევიზიო სადგურს მოიცავს. სამაუწყებლო სადგურთა რაოდენობის ზრდამ საქმე გაუადვილა რეკლამის დამკვეთებს, რადგან ტელეგადაცემები კიდევ უფრო მიზნობრივი გახდა. მაგალითად, ისტორიული არხის აუდიტორია ალბათ ძალიან განსხვავდება, დაეუშვათ, „ლაივტაიმის“, „ოქსიჯენის“ ან ქალთა გასართობი არხის მაყურებლისგან.

სატელევიზიო რეკლამა ყველაზე ძვირად ღირებულია (თუნდაც, ტელერეკლამის მინიმალური დანახარჯებით შექმნასთან დაკავშირებით მე-18 თავში მოცემული რჩევების გათვალისწინებით), ამიტომ მხოლოდ იმ შემთხ-

ვევაში უნდა გამოიყენოთ, თუ შესაბამისი ფინანსური შესაძლებლობა გაქვთ. ტელევიზია, თუნდაც ისეთი ვიწრო პროფილის მქონე არხებით, როგორც ზემოთ ვახსენეთ, კვლავაც მასობრივი საინფორმაციო საშუალებაა და შესაძლოა, უმჯობესიც იყოს შედარებით ვიწრო პროფილის მქონე მედია-საშუალებებზე თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტის დახარჯვა, მაგრამ თუ მანიც გადანყვეტთ, რომ ტელევიზია გჭირდებათ, გაეცანით მე-15 თავში მოცემულ რჩევა-დარიგებებს, თუ როგორ უნდა მიაგნოთ შესაფერის ტელევიზიას და როგორ დადოთ თქვენი ბიზნესისა და რეკლამისთვის ყველაზე ხელსაყრელი გარიგება.

## ბექდური რეკლამის განხილვა

ბექდური რეკლამა მოიცავს როგორც გაზეთებს (ყოველდღიურსა და საკვირაოს), რომლის ფინანსური მაჩვენებელი 49 მლრდ დოლარს აღწევს, ასევე ჟურნალებს – 21 მლრდ დოლარის მოცულობის ბიზნესს. გაზეთი უდავოდ, გონივრული არჩევანია, თუ თქვენი ბიზნესი რეგიონულია და ფართო სამომხმარებლო ბაზარს უმიზნებთ; ჟურნალებს უფრო განსხვავებული მკითხველი ჰყავს – მაგალითად, ადამიანი, რომელსაც გამოწერილი აქვს ჟურნალი „გლამური“, ალბათ არ გამოიწერს, ვთქვათ, „მაქსიმს“, თუმცა ორივე იძლევა ინფორმაციას ხელმომწერთა რაოდენობისა და დემოგრაფიული მონაცემების შესახებ. მე-7 თავი გაძლევთ საშუალებას, გაიგოთ, როგორ დაწეროთ და შეადგინოთ თვალში საცემი ბექდური რეკლამა, ხოლო მე-13 თავი მოგაწვდით იდეებს, როგორ შეარჩიოთ შესაფერისი გამოცემა და შეუთანხმდეთ თქვენი რეკლამის განთავსებისთვის მომგებიან ფასზე.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ უამრავ ადამიანს, რომლებიც ინფორმაციას ჟურნალ-გაზეთებიდან იღებდნენ, ახლა დამატებითი არჩევანი აქვთ, ონლაინგამოცემის სახით – ეს შესაძლოა, იყოს იგივე ან სხვა გამოცემები, რომლებიც არასოდეს დაბეჭდილა და მხოლოდ ინტერნეტშია ხელმისაწვდომი. მე-6 და მე-12 თავებში ამ ახალ მედიასაშუალებებში სარეკლამო სივრცის შექმნა და შექენაა გაშუქებული.

## იმიტაცია – „გულწრფელი მლიქვნელობის“ ფორმა

ყოველთვის, როცა ვხედავ ან მესმის კრეატიული, კარგად გააზრებული და შედარებით იფად დამზადებული რეკლამა, რომელიც მომხმარებლის გონებაში გარკვეულ სურათს ქმნის, მიჩნდება სურვილი, რომ ის ჩემი შექმნილი იყოს. ამბობენ, ორიგინალური იდეების მოფიქრება შეუძლებელიაო, მაგრამ ხომ ხდება ხოლმე, რომ ძველი, კარგად ნაცნობი გზავნილი სრულიად ახალი მიდგომის ნყალობით, ახალ სიცოცხლეს იძენს. მეც ასეთს ვიმახსოვრებ, რადგან ოდესმე შესაძლოა, მსგავსი რაღაც

შექმნა. თუ რეკლამა განსაკუთრებით შთამბეჭდავია, იმასაც ვარკვევ, რომელ სააგენტოს ეკუთვნის და მისალოც ბარათსაც კი ვუსჯაუნს.

სწორედ ასეთი იყო ჩრდილოეთ კალიფორნიის რძის პროდუქტების მწარმოებელი ნამყვანი სანარმოსთვის – „ბერკლის ფერმები“ დამზადებული სარეკლამო რადიორგოლი. საკუთრივ მომხმარებელთან საუბრის ნაცვლად, კომპანიამ გადანყვიტა, „ახალი მომსახურე პერსონალის“ მოზიდვის ფორმა აერჩია. ნაცვლად იმისა, რომ გავიგონოთ

მონოღება მომხმარებლისკენ, – „ბერკლის ფერმები“ პროდუქციის შექმნის შემთხვევაში, შინ უმალღესი ხარისხის რძეს მიიტანთ, – სარეკლამო რგოლის დასაწყისში გვესმის ქალის თბილი, სანდომიანი ხმა, რომელიც ამბობს: „თუ ძროხა ხარ, მინდა გითხრა, რომ „ბერკლის ფერმები“ შენთვის საუკეთესო სამუშაო ადგილია“. მერე ის უყვება „ძროხებს, რომლებიც შეიძლება უსმენდნენ“, რომ: იქ მათ მხოლოდ საუკეთესო თევითა და მარცვლეულით გამოკვებენ; მთელი სამუშაო დღის განმავლობაში მოემსახურება ვეტქიმი, რომელიც დასნეულებს შემთხვევაში უმალ გაუნევეს დახმარებას; სადგომი მუდამ დასუფთავებულ-მონესრიგებული ექნებათ; დაბოლოს – დიდი უგუნურება იქნება, ასეთ დანესებულში შრომას სხვაგან მუშაობა არჩიონ.

ეს რეკლამა დასამახსოვრებელია, რადგან იყენებს ორიგინალურ ხერხს – მომხმარებელთა ნაცვლად, „ძროხებს მიმართავს“. შედეგად, ძალდაუტანებლად ყალიბდება დასკვნა: თუკი ეს საწარმო გა-

მორჩეულად კარგია ძროხებისთვის, მაშ, თქვენთვის, როგორც მომხმარებლისთვისაც, საუკეთესო უნდა იყოს! ეს სარეკლამო რგოლი მიიძღვებს ახლებური იდეების მოფიქრებისკენ, რომლებიც საცალო რეკლამისთვის მომავალში გამომადდება.

თქვენი ბრენდისთვის რეკლამაზე ფიქრისას საკუთარი კრეატიული სატყუარის საპოვნელად სხვა რეკლამებში გამოყენებული იდეებისა და ტაქტიკის შეთვისება სავსებით გამართლებულია. ცხადია, ნათქვამი არ ნიშნავს, რომ სხვისი ტექსტის სიტყვასიტყვით გადაწერის ან იდენტის უტიფრად მოპარვისკენ გიბიძგებთ, თუმცა სხვების მიერ გაკეთებული კარგი რეკლამა შთაგონების წყაროდ შეიძლება მოგვევლინოს. ამას ყველაზე ძლიერი ორგანიზაციებიც კი სჩადიან. ჩვეულებრივ, რომელიმე სარეკლამო სააგენტო მიაგნებს ახალ ფორმას, რომელიც მანამდე არავის უნახავს, და მაშინვე ყველა აიტაცებს. ასე ხდება მუდამ. უბრალოდ, აუცილებელია, მკაფიოდ განასხვაოთ მიბაძვა და პლაგიატიზმი და არჩევანი პირველზე შეაჩეროთ.

## ფიქრი პირდაპირ საფოსტო გზავნილზე

პირდაპირი საფოსტო გზავნილი 45 მლრდ დოლარის მოცულობის ბიზნესი და კვლავაც ყვავის, ელექტრონული ფოსტისა თუ სხვა ინტერნეტ-სარეკლამო საშუალებების მომრავლების მიუხედავად. საქველმოქმედო ორგანიზაციები (როგორიცაა: „წითელი ჯვარი“, „ამერიკის კიბოს საწინააღმდეგო საზოგადოება“ თუ „ექიმები საზღვრების გარეშე“) თავიანთი კეთილშობილური საქმის წარმატებით გასაგრძელებლად საჭირო ფულად სახსრებს ხშირად პირდაპირი საფოსტო გზავნილის მეშვეობით იზიდავენ. შემოწირულობის მოძიების ამავე გზას მიმართავენ კულტურული დაწესებულებები, რომლებსაც ბილეთების გაყიდვით შემოსული თანხების შევსება ესაჭიროებათ (გაიხსენეთ თქვენი ადგილობრივი თეატრი, საზოგადოებრივი რადიო ან თუნდაც საზოგადოებრივი მუსიკელები).

უნდა აღინიშნოს, რომ დღესდღეობით პირდაპირ მიღწეულ ფართოდ იყენებენ, სპამად იქცა. მიუხედავად იმისა, რომ ჩაკარგა საერთო კომუნიკაციის ნაკადში, მას მაინც თითქმის ყველა მსხვილი ბრენდი მიმართავს, თუმცა ნაკლებფექტიანია, ამიტომ მიზნის მისაღწევად მარკეტინგები ცდილობენ, მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებულ, პერსონალიზებულ მიღწელებს შექმნან, თუმცა ბოლო ხანებში ესეც იმდენად გავრცელებულ

მოვლენად იქცა, რომ ვეღარ იპყრობს ადამიანის ყურადღებას და მხოლოდ გლიზიანების საბაბი ხდება. მე-10 თავში ყურადღებას გავამახვილებთ ძლიერ პირდაპირ მეთლებზე, რომლებსაც შეუძლია, არსებულ სიუჟეტშიც მიიყვროს მომხმარებლის ყურადღება

## გარე რეკლამის შესწავლა

გარე რეკლამა მოიცავს ყველაფერს – გზატკეცილებზე განთავსებული ბილბორდებით დაწყებული, ავტობუსებზე, მეტროს ვაგონებზე, ტაქსებზე, ძელსკამებზე განთავსებული ბანერებით დამთავრებული. 6 მლრდ დოლარის მოცულობის ეს სეგმენტი ჯამური წლიური სარეკლამო ხარჯების მცირე ნაწილია, მაგრამ თუ ფიქრობთ, რომ ის თქვენი ბიზნესისთვის შესაფერისია, მე-11 თავში იხილავთ, როგორ უნდა შეარჩიოთ გარე რეკლამის სახეობა, რომელიც ყველაზე მეტ სარგებლობას მოგიტანთ, ამასთანავე ავიხსნით, როგორ უნდა შექმნათ დასამახსოვრებელი რეკლამა ამ სახეობაში გამოსაყენებლად.

## დააკვირდით ონლაინრეკლამებს

მართალია, ონლაინრეკლამა ახალი საშუალებაა, მაგრამ დღესდღეობით მარკეტინგულ კომუნიკაციებში არანაკლებ დიდი ადგილი უკავია, რაც, სწრაფი ტექნოლოგიური განვითარებიდან გამომდინარე, საკვებით ბუნებრივია. მისი შემადგენელი ნაწილებია: იმიჯმარკეტინგი, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია, სოციალური მედია, ვებსივრცეში რეკლამის განთავსება და მობაილკომუნიკაცია. ამ საკითხებზე მომდევნო თავებში დეტალურად შევეჩერდებით.

## გაიაზრეთ პაბლისიტის მნიშვნელობა

ტექნიკური თვალსაზრისით, პაბლისიტი (იმიჯი, სახელი) რეკლამის შემადგენელი ნაწილი როდია, მაგრამ კარგ სახელს შეუძლია, კარგი სამსახური გაუწიოს თქვენს ბიზნესს. სახელი უთუოდ უბიძგებს ვინმეს, რეკლამირება გაუწიოს თქვენს საქმიანობას. კარგი იმიჯით იმდენად იპყრობთ ყურადღებას, რომ გაზეთს უჩნდება სურვილი, მასზე მკითხველს მოუთხროს, ჟურნალს – თქვენს ბრენდზე ნარკვევი დანეროს, ტელე თუ რადიოგადაცემის ნამყვანს ისე დააინტერესებს თქვენი საქმიანობა, რომ თავის გადაცემებში მის შესახებ მოყოლის სურვილს აღუძრავს. IV ნაწილის ორ თავში გავიზიარებთ უამრავ ჩინებულ იდეას და წარმოვიდგენთ იმის მაგალითებს, თუ როგორ გამოიყენა მსგავსი მოდელი ზოგიერთმა ბრენდმა.

სად განთავსდება თქვენი რეკლამა? ისევე მნიშვნელოვანია (შეიძლება, უფრო მნიშვნელოვანიც კი), როგორც გზავნილი, რომელსაც ის შეიცავს. რეკლამა ციფრების თამაშია: ვესურს, დავხარჯოთ მაქსიმალურად მცირე თანხა მაქსიმალურად ეფექტიანად და მივწვდეთ, რაც შეიძლება მეტ ადამიანს.





გულდასმით შეაფასეთ თქვენს ხელთ არსებული უამრავი მედიასაშუალება. თქვენი სარეკლამო მიზნებისთვის შესაბამისი მედიასაშუალებებში რეკლამის განთავსების შემთხვევაში შეიძლება, ფული, უბრალოდ, გაფლანგოთ. რეკლამა მასმედიაში ფინანსურად ხელმისაწვდომია (გაეცანით III ნაწილში მოცემულ თავებს ხარჯებთან დაკავშირებით), მაგრამ არასწორად შერჩეულ მედიასაშუალებებში განთავსებული, „ფინანსურად ხელმისაწვდომი“ რეკლამა ფულისა და დროის ფუჭი ხარჯვაა. განურჩევლად იმისა, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია მედიასაშუალება ფინანსურად, თუ იგი მომხმარებელს ვერ მოიზიდავს, ფულის დაზოგვა ნამდვილად არ გამოგივით. პირიქით, თქვენი შეზღუდული ბიუჯეტი სრულიად უშედეგოდ დაიხარჯება.

### ერთობ არაეფექტიანი სარეკლამო ავტორიზაციისპირა

ჩვენი საოფისე შენობის ერთ-ერთმა დამკვირვებელმა – მომცრო სადაზღვევო კომპანიამ, რომელიც განსაკუთრებულად სარისკო ავტომობილების დაზღვევას მისდევს (იგულისხმება ავტომობილები, რომლის მფლობელებიც მართვის კარგი მონაცემებით ვერ დაიკვეხნიან) ავტორეკლამის უახლესი, შთამბეჭდავი ნიმუში – სარეკლამო ავტომანქანა წარმოადგინა. დიას, სწორედ რომ ავტომანქანა!

ერთ დილას სამსახურში რომ მივედი, გზის პირას გაჩერებული, უმაღლესი მომხმარებელი. ეს გახლდათ 1960-იან წლებში გამოშვებული „ფოლკსვაგენის“ მარკის ავტობუსი, რომელსაც კომპანიამ ჩაზნე-ქილი ადგილები გაუსწორა, 50 დოლარად ნაყიდი საღებავით თეთრად შეღება და, საკუთარი ბიზნესის დასარეკლამებლად, მის სახურავზე 4X8 ფუტის ზომის ორმხრივი ბილბორდი მიამაგრა. რადგან ძველ მანქანას მუხრუჭების გამოცვლა ესაჭიროებოდა, ჩვენს მეზობელ ბიზნესმენებს ქალაქში მის გამოყენებაზე ხელი

აუღიანა და, შენობის სხვა მოზინადრეთა გულის გასახეთქად, შესამჩნევ ადგილას დააყენეს. ამ მოძრაობა „მეცის“ თავზე მოთავსებულ დაფაზე, რომელსაც კომპანიის სადაზღვევო ბიზნესის ამბავი უნდა ემცნო მსოფლიოსთვის, 6 შრიფტის ასობით დანერილი და 3 ფერად შეღებილი, უნესრიგოდ მიმოყრილი 32-სიტყვიანი ტექსტი (შეიცავდა ფრაზებს – „ექვმი-უტანელი, ნაღდი“ და „უარით არც ერთ მძღოლს არ ვისტუმრებთ“) და 11-ციფრიანი ტელეფონის ნომერი ინონებდა თავს.

ავტობუსზე სარეკლამო ბიუჯეტის დიდი ნაწილი დაიხარჯა. მაგრამ ბიზნესის მფლობელმა, უამრავი მცირე და საშუალო საცალო მენარმის მსგავსად, ალბათ იფიქრა, რომ „რეალურ“ რეკლამას ფინანსურად ვერ გასწვდებოდა, ამიტომაც გადაწყვიტა, ამ მიზნით „ფოლკსვაგენის“ ავტობუსი გამოეყენებინა. ვფიქრობ, ზედმეტია იმის თქმა, რომ მსგავსი შეცდომები ყველა შემთხვევაში, თავიდან უნდა აიცილოთ.

## გაკვეთილები ლეგენდარული პირებისგან; განსაზღვრეთ თქვენი სარეკლამო საჭიროებები



მიუხედავად იმისა, რომ თქვენი რეკლამა შეიძლება, ახლოსაც ვერ მივიდეს უმსხვილესი სარეკლამო სააგენტოების მიერ შექმნილ საუცხოო ნიმუშებთან (ბოლოს და ბოლოს, ეს არც გაქვთ განზრახული), საუკეთესო მანერა ბევრ რამეს გვასწავლის. სარეკლამო ბიზნესის ლეგენდარულ წარმომადგენლებს

კარგად ესმით მომხმარებლის საჭიროებები (და იცინან, როგორ ნაახალისონ). სწორედ იმის წყალობით, რომ კარგად ესმოდათ მომხმარებლის, მოახერხეს, რომ მათი დამზადებული რეკლამა ხალხს კამპანიის დასრულებიდან ათწლეულების შემდეგაც კი ახსოვს.

მომდევნო თავებში წარმოგიდგენთ სარეკლამო საქმის რამდენიმე დოსტატს, რომელთა ნამუშევრებმაც ბევრი რამ მასწავლა და შესაძლოა, თქვენც გასწავლოთ.

## დევიდ ოგილვი

პირველი წიგნი, რომელსაც სარეკლამო ბიზნესის შესახებ გავეცანი, დევიდ ოგილვის „სარეკლამო აგენტის აღსარებანი“ გახლდათ (ცოტა ხნის წინ ხელმოკრედი, რბილი ყდით გამოსცა „საუთბენკის“ გამომცემლობამ). ოგილვი ჩემთვის და სარეკლამო ბიზნესში დასაქმებული ათასობით პროფესიონალისტის ნამდვილი შთაგონების წყარო იყო. იგი 1999 წელს, 88 წლის ასაკში გარდაიცვალა და კვლავაც ლეგენდად რჩება სარეკლამო სამყაროში, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამები, რომლებსაც მისი წყალობით საყოველთაო პოპულარობა ხვდა წილად, ათწლეულების წინ შეიქმნა.

ოგილვიმ იმ მოკლე ფრაზებითაც გაითქვა სახელი, რომლებიც გვეკრანახობს, როგორ უნდა შევქმნათ მომხსენებელი და დასამახსოვრებელი რეკლამა. წარმოგიდგენთ რამდენიმე რჩევას, რომელსაც მივმართავ, როცა ჩემი კლიენტებისთვის რეკლამის შედგენა მინევს:

- ✓ „რეკლამის ძირითად ტექსტთან შედარებით, სათაურს საშუალოდ, ხუთჯერ მეტი ადამიანი კითხულობს. როცა სათაური დაწერილი გაქვთ, ეს ნიშნავს, რომ თქვენი ბიუჯეტის თითოეული დოლარიდან 80 ცენტი დაგიხარჯავთ“.
- ✓ „არასოდეს შეადგინოთ ისეთი წინადადება, რომელსაც თქვენს ოჯახს არ წააკითხებდით. ხომ არ გსურთ, თქვენს ცოლს მოატყუოთ. ჰოდა, ჩემს ცოლსაც ნუ მოატყუებთ“.
- ✓ „ტექსტში შეტანილი თითოეული სიტყვა წონადი უნდა იყოს“.
- ✓ „ჩვენ ვყიდით, ყოველ მიზეზგარეშე“.
- ✓ „დაარეკლამეთ ის, რაც უნიკალურია“.

ინგლისში დაბადებული დევიდ ოგილვი სარეკლამო ბიზნესში 39 წლამდე არც კი გამოჩენილა. მას ყველაფერი ჰქონდა ნაცადი – გასაყიდად კარდაკარ ლუმებიტის ტარებით დანყებულ, პარიზში შეფ-მზარეულის ხანმოკლე მუშაობით დამთავრებული. ბრიტანეთის საიდუმლო სამსახურშიც კი უმსახურია. მატერიალურად ცუდ მდგომარეობაში მყოფმა, 39 წლის ასაკში სხვებთან ერთად დააფუძნა სარეკლამო სააგენტო Hewitt, Ogilvy, Benson & Mather. მაშინვე შეადგინა სია 5 კლიენტისა, რომელთა დაპყრობა სურდა. ესენი იყვნენ: General Foods, Bristol-Myers, Campbell's Soup, Lever, Brothers და Shell Oil. ამ მიზანს 11 წლის შემდეგ მიაღწია.

ოგილვი გაყიდვაზე ორიენტირებულ ტექსტს ანიჭებდა უპირატესობას. აგრეთვე მიაჩნდა, რომ სარეკლამო ტექსტი უნდა ყოფილიყო ხელმისაწვდომი, აქტუალური და მოხდენილი. კარგად იცოდა, რომ რეკლამის რე-

ალური მიზანი გაყიდვა. მისი რეკლამები საოცრად გამომსახველი გახლდათ, მაგრამ ამავე დროს, გაჯერებული იყო ნაწარმის უნიკალურობითა და გასაღების მეთოდით, – თუმცა, საოცარ ემოციასაც იწვევდა. მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად ექსცენტრიკული პერსონაჟები გამოიგონა, რათა გაეტარებინა აზრი, რომ დასამახსოვრებელი სახეები დასამახსოვრებელ ბრენდებს ქმნიან.

შემოქმედ ადამიანზე საუბრისას, რომლებიც მის სააგენტოში მუშაობდნენ (ან სურდათ, ემუშავათ), ის ასევე ამბობდა: „ყველა კომპირატივმა (სარეკლამო ტექსტისა თუ სცენარის შემდგენი. – მთარგმ.) თავისი კარიერა მომხმარებელთან ორწლიანი უშუალო ურთიერთობით უნდა დაიწყოს“. ამით უნდოდა, ხაზგასმით ეთქვა, რომ რეკლამის უპირველესი მიზანი გაყიდვაა.

## ინტერნეტკომპანიიდან – ინტერნეტომბამდე, ერთი მარტივი გაკვეთილით

როცა ვიხსენებ ბილ ბერნბახის ღრმავაროვან გამოთქვას – „ვერც ბუნდოვანება და ვერც უადგილო ბრწყინვალეობა თქვენს პროდუქტს ვერ გაყიდის“, – უმალ მახსენდება სხვადასხვა ახალი ინტერნეტკომპანიისთვის დამზადებული, საოცრად ძვირად ღირებული რეკლამები, რომლებიც 2000 წლის იანვარში სუპერთასის გათამაშების დროს გადაიოდა. დარწმუნებული ვარ – ამ კომპანიების მესვეურთა უმრავლესობას თავი არასოდეს შეუწუხებია ბილ ბერნბახის ნაკითხვით, რადგანაც მათი რეკლამები, უბრალოდ, „ყარდა უადგილო ბრწყინვალეობით“.

ინტერნეტკომპანიებისთვის დამზადებული სარეკლამო რგოლების უმეტესობა, რომლის 30 წამიც 1,5 მლნ დოლარი ჯდება, იმდენად იყო ყურით მოთრეული და გაყიდვების გზავნილს მოკლებული (რომ აღარაფერი ვთქვათ მოქმედებისკენ მოწოდებაზე), რომ შეიძლება ითქვას, რეკლამისთვის გამოყოფილი სახსრების უდიდესი ნაწილი, ფაქტობრივად, გაუღანგეს. ფინანსების არასწორი გამოყენება სხვა დარგებში დასაქმებულ კომპანიებსაც მოსდით, რომლებიც ზოგჯერ, მთელი წლის სარეკლამო ბიუჯეტს სუპერთასზე რეკლამას ახმარენ, მაგრამ ინტერნეტკომპანიების 2000 წლის კამპანია ყველაზე ნარუმატბელი გახლდათ. ამ კომპანიითა უმრავლესობამ რეკლამების გასვლიდან ექვსი თვეც

კი ვეღარ გაატანა – გარდა Pets.com-ისა, რომლის თოჯინასავით მომხიბლავი წარმომადგენელიც შემდგომში სუპერთასის რამდენიმე რეკლამაში გადაიღეს (ვიდრე კომპანიის არსებობას საბოლოოდ დაესმებოდა წერტილი).

რატომ არ აღმოჩნდა ეს მყვირალა რეკლამები წარმატებული? იმიტომ, რომ მის შემქმნელებს არა მარტო ბერნბახის მიერ ჩამოყალიბებული წონმა დაავინყდათ, არამედ ოგლივის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპიც უგულვებლყვეს: „ჩვენ ვყიდით, ყოველ მიზეზგარეშე“. მათი რეკლამები იმდენად ჭკვიანური იყო, რომ დაავინყდათ, სარეკლამო რგოლში ჩაეღოთ საეჭრო გზავნილი, რომელიც ადამიანს რეალურად, ყიდვისკენ უბიძგებს. სამწუხაროდ, ზოგიერთს იმის ხსენებაც კი გამოორჩა, თუ რა პროდუქტს ან მომსახურებას ყიდდა. დაბოლოს – ყველაზე მნიშვნელოვანი: მათ დაავინყდათ, მაყურებლისთვის ეთქვათ, თუ რატომ უნდა შეეძინა კონკრეტულად მათი პროდუქტი.

შუუზღუდავი სანარმოო ბიუჯეტის პირობებში ამ კომპანიებსა და მათ სააგენტოებს ისე დაახვია თავბრუ, რომ სრულიად დაავინყდათ, რატომ ყიდულობდნენ ყველაზე მასობრივი და პოპულარული ტელე-მოუს უკიდურესად ძვირად ღირებულ საერთო დრის, – და დაავინყდათ, ჩვენთვის რაიმე მოყიდათ.

## ბილ ბერნბახი

ბილ ბერნბახი თავისი კარიერის ყველაზე წარმატებულ პერიოდში DDB-ის (Doyle, Dane, Bernbach) კრეატიული დირექტორი გახლდათ. პელმუტ კროუნთან არტ-დირექტორად მუშაობისას ბერნბახმა საოცარი შემოქმედებითი უნარისა და რეკლამისადმი დაკვირვებულის და ფაქიზი მიდგომის მეშვეობით, მომხმარებელთან კომუნიკაციის ახალ გზას მიაგნო. სააგენტომ შექმნა 1960-იანი წლების „ფოლქსვაგენის“ ფანტასტიკური რეკლამები, რომლებშიც ერთ-მანეთთან შერწყმული იყო გამომსახველობით-გასართობი მხარე და ნაწარმის შესახებ ინფორმაცია. ალბათ გახსოვთ ფრაზა – „ფიქრობთ, პატარაა?“ (Think small?) ეს ნამდვილი გარღვევა იყო სარეკლამო კომუნიკაციის სფეროში და დღემდე ინარჩუნებს ინდუსტრიის სტანდარტის სტატუსს.

„ფოლქსვაგენის“ ეს რეკლამა იმდენად დასამახსოვრებელი და ტენდენციის განმსაზღვრელი იყო, რომ 1990-იან წლებში, როდესაც საზოგადოების სამსჯავროზე ახალი „ხოჭო“ უნდა გამოეტანათ, ამერიკის „ფოლქსვაგენის“ სააგენტომ, „ბოსტონის არნოლდ კომუნიკაციებმა“ ამჯობინა, სრულიად ახალი კამპანიის მომზადების ნაცვლად, ეს კონცეფცია გამოეყენებინა. მაგალითად, ახალი „ხოჭოს“ კამპანია უამრავი თეორი სივრცის გამოყენებით გამოირჩეოდა (ეს გახლდათ კროუნის ინოვაცია, რომელიც ნიშნავს, ანაზო მხოლოდ ის, რასაც სახელი გამოხატავს, ანუ – რეკლამა არ იყო ფერითა თუ ტექსტით გადატვირთული), გამოსახული იყო „ფოლქსვაგენ-ხოჭოს“ პატარა ფოტო პროფილში და მოკლე ტექსტი: „0-დან 60-მდე? დიას“. ეს რეკლამა იმეორებდა ბერნბახის ფილოსოფიას – ილაპარაკო მხოლოდ სიმართლე. ამგვარი რეკლამა ნამდვილად დიდებული რამაა და მას DDB-ს უნდა ვუმაღლოდეთ, რომელმაც ის 40 წელზე მეტი ხნის წინ შექმნა. აქვე დავეყენო, „არნოლდ კომუნიკაციები“ ამ ნამუშევრის წარდგენისას, მუდამ აღნიშნავს კროუნისა და ბერნბახის შემოქმედებით წვლილს ამ საქმეში.

ბილ ბერნბახს, დევიდ ოგილვის მსგავსად, დროდადრო ასევე შემოუთავაზებია ჭკვიანური გამონათქვამები, როგორიცაა: „ვერც ბუნდოვანება და ვერც უადგილო ბრწყინვალეობა თქვენს პროდუქტს ვერ გაყიდის“.

## ვიდენი და კენედი

დან ვიდენმა და დევიდ კენედიმ პორტლენდში (ორეგონის შტატი) მალაზიის გახსნით, რეკლამა მსოფლიო სარეკლამო სამყაროს ტრადიციულ ცენტრებს (მედისონ-ავენიუ – ნიუ-იორკში, ჩიკაგო და გარკვეულწილად, ლოს-ანჯელესი) გამოსტაცეს. ისინი სარეკლამო აგენტო ტოპასეულში შედიან (რაც უნდა გასაკვირი იყოს, მთელი საუკუნის მასშტაბით). მათ დიდი სამსახური გაუწიეს „მაიკროსოფტს“, „იესპიენს“ და ბევრ სხვა კლიენტს, მაგრამ ალბათ ყველაზე მეტად, სპორტული ფეხსაცმლის ინდუსტრიაში გადატრიალების მოწყობით ან, სულ ცოტა, მისი რეკლამირებით მოიხვეჭეს სახელი, რომელიც „ნაიკის“ კამპანიის – „უბრალოდ, გააკეთე ეს“ (Just do it) დროს განხორციელდა.

## თავი 2

# სარეკლამო ბიუჯეტის განსაზღვრა და მის ფარგლებში მუშაობა

### ამ თავში

- ▶ ანონ-დანონეთ, რამდენის დახარჯვა შეგიძლიათ – და რამდენი უნდა დახარჯოთ – რეკლამაზე
- ▶ შეიძინეთ რეკლამები იქ, სადაც მათ თქვენი პოტენციური მომხმარებლები მოძებნიან
- ▶ მაქსიმალურად გამოიყენეთ თქვენი ბიუჯეტი

ოსეთი კომპანიები, როგორებიცაა Procter & Gamble, General Motors და McDonald's, რეკლამაზე ყოველწლიურად გაცილებით მეტს ხარჯავენ, ვიდრე მცირე ან საშუალო კომპანიას შეუძლია, თავისი არსებობის მანძილზე დააგროვოს. არავინ იცის (კომპანიები კი არ ამხელენ), სინამდვილეში როგორია თანაფარდობა სარეკლამო ბიუჯეტსა და კომპანიის მთელ შემოსავალს შორის, მაგრამ დამერწმუნეთ, რომ საკმაოდ მაღალია. ამ კომპანიებმა დიდძალი ქონება ჩადეს იმაში, რომ თავიანთი ბრენდი მომხმარებლის გონებაში ღრმად ჩაებეჭდათ და დღესაც ყოველწლიურად უდიდეს თანხებს ხარჯავენ საკუთარი პროდუქციის ბრენდინგის შესანარჩუნებლად (ბრენდინგის შესახებ მეტი ინფორმაციის მისაღებად გადახედეთ ნივსს „ბრენდინგი მარტივად“, ბილ ჩიარავალესა და ბარბარა ჩენკის ავტორობით; გამომცემლობა „ვილი“ / ქართული გამოცემა – „პალიტრა L“). თუ რომელიმე კომპანიის პროდუქტების გაყიდვების მოცულობა იკლებს, პრობლემის მოსაგვარებლად ის უყოყმანოდ გაიღებს დამატებით 25 მლნ დოლარს რეკლამაზე. მათი სარეკლამო ხარჯები მართლაც რომ გასაოცარია – მაგალითად, „კოკა-კოლა“ 2005 წელს მსოფლიოს მასშტაბით რეკლამაზე 2.5 მლრდ დოლარს დახარჯა.

არადა, თქვენ რეკლამისთვის გამოყოფილ თანხას ძალზე მნიშვნელოვან პირად ინვესტიციად მიიჩნევთ – ინვესტიციად, რომლისთვისაც (ყრუანტელი მივლის!) ლამის მთელი თქვენი დანაზოგი უნდა გაიღოთ, რადგან თქვენ მიერ მძიმე შრომით მოპოვებულ თანხასაც არ გიტოვებთ. ამის გამო,

გულისყურით უნდა დაგვემოთ და გადაწყვიტოთ – რეკლამაზე საერთო გაყიდვების რა პროცენტს გაიღებთ. არც მფლანგველობა და არც მეტისმეტი ხელმოჭირნეობა გარგები. ესეც, ცხოვრებაში ბევრი სხვა რამის მსგავსად, მხოლოდ და მხოლოდ ზომიერების საკითხია.

ამ თავში შეიტყობთ, რამდენს ხარჯავს ზოგიერთი კომპანია რეკლამაზე, და შეძლებთ განსაზღვროთ, რამდენის დახარჯვა ვსურთ. იმასაც შეიტყობთ, სად და როგორ ენევიან თქვენი კონკურენტები რეკლამირებას, რატომ არის აუცილებელი, ზუსტად იცოდეთ, ვინ არის თქვენი სამიზნე აუდიტორია, და როგორ შეგიძლიათ თქვენი ბრენდით მისი დაინტერესება (თუ უკვე არ დაინტერესეთ!). აგრეთვე მოგცემთ რჩევას, როგორ მოახერხოთ მისვლი ან ადგილობრივ გაზეთებში, ეროვნულ, რეგიონულ თუ ვინო პროფილის ჟურნალებში, რადიოში, სამაუწყებლო თუ საკაბელო ტელევიზიასა და ონლაინსივრცეში რეკლამის განთავსების დადებითი და უარყოფითი მხარეების ანონ-დანონის გზით დახარჯული ფულის ამოღება.

## განსაზღვრეთ, რამდენის დახარჯვის უფლება შეგიძლიათ მისცეთ საკუთარ თავს

მამ, რამდენი დოლარი ან მთლიანი ბრუნვის რამდენი პროცენტი შეგიძლიათ ჩადოთ თქვენს სარეკლამო ბიუჯეტში? საკმაოდ რთული შეკითხვაა. და თუმცა შემიძლია, გარკვეული რჩევები მოგცეთ, მაგრამ მხოლოდ თქვენ შეძლებთ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემას, როცა ყველაფერი ითქმება და შესრულდება, – ბოლოს და ბოლოს, ეს ხომ თქვენი ფულია.

უმჯობესია, ბიუჯეტის დადგენა თქვენი მიზნების განსაზღვრით დაიწყოთ. თუ ვსურთ, გახდეთ უმსხვილესი კომპანია – რაც ნიშნავს, რომ გაქვთ ამბიციი, დაიკავოთ ნამყვანი პოზიცია მრეწველობის თქვენს სფეროში და დიდ წარმატებას მიაღწიოთ კონკურენტულ ბრძოლაში, – მაშინ, რასაკვირველია, უამრავი ფულის გაღება მოგიწევთ, იმ მდგომარეობისგან განსხვავებით, როცა უბრალოდ, თავის გატანით კმაყოფილდებით. ამ წიგნის დაწერისას, იმის ვარაუდით ვხელმძღვანელობ, რომ გაცილებით შორს მიმავალი გეგმები გაქვთ, ვიდრე უბრალოდ თავის გატანა: რეკლამაზე ხომ სულაც არ იზრუნებთ, თქვენი ბიზნესის ზრდა-განვითარება და გამზიდრება რომ არ გეღობოთ გუნებაში. ჰოდა, იმგვარი წარმატებების მისაღწევად, როგორისკენაც მიილტვით, სარეკლამო ბიუჯეტი გესაჭიროებათ.



ახალი კომპანიების ნახევარზე მეტს საქმე პირველი წლებში ცუდად მისდის. ეს მძიმე სტატისტიკა ალბათ ფაქტორების მთელი რიგითაა გამოწვეული, მაგრამ საბრუნავი კაპიტალის (ფულის) ნაკლებობა ამ ფაქტორებს შორის, უპირველესია. ბევრი კომპანია საქმეს დიდი იმედითა და შეზღუდული, მხოლოდ საარსებოდ საკმარისი ფინანსური სახსრებით იწყებს, რაც ბიზნესს ლუპავს. როდესაც კომპანიას აფუძნებენ, სწორად ავიწყდებათ, რომ საკმარისი თანხა უნდა ჰქონდეთ სათანადო მოცულობის სარეკლამო ბიუჯეტისთვის, რომელიც სახელის ფართოდ გატანას უზრუნ-

ველყოფს. თქვენ შესაძლოა, სხვებზე უკეთესი სათაგური დაამზადოთ, მაგრამ თუ სამყაროს ამას ვერ აცნობებთ, ყველა ცდა ფუჭად ჩაივლის.

იმისათვის, რათა ტიპური კომპანიის სარეკლამო ხარჯების თაობაზე უფრო სწორი წარმოდგენა შემქმნოდა, ჩემი სააგენტოს რამდენიმე კლიენტს ვკითხე, საბრუნავი სახსრების რამდენ პროცენტს ხარჯავენ? ვერც ერთმა ვერ გამცა პირდაპირი პასუხი. თითოეული მათგანი ბიუჯეტის შედგენისას განსხვავებული ფორმულით სარგებლობდა და სარეკლამო ხარჯებს განსხვავებული კრიტერიუმებით გეგმავდა.

ჩვენი სააგენტოს კლიენტი სავაჭრო ფირმა რეკლამაზე საბრუნავი სახსრების 10%-ს ხარჯავს. შესაძლოა, ეს პროცენტული მაჩვენებელი მაღალიც ჩანდეს, მაგრამ ზოგიერთმა ბრენდმა სწორედაც რომ უნდა გაიღოს ამ რაოდენობის თანხა, რათა კონკურენტუნარიანი იყოს. ისეთ კლიენტებთანაც მიმუშავია, ვინც ამაზე მეტს ხარჯავენ. მეორე მხრივ, შემხვედრია კომპანიები, რომლებიც რეკლამაზე 2%-ს ან უფრო ნაკლებს იმეტებენ, ხოლო ძალზე წვრილი კომპანიები ზოგჯერ ამდენსაც არ ხარჯავენ. წვრილი კომერციული დაწესებულებების უმეტესობა რეკლამაზე მთლიანი გაყიდვების 2-დან 7%-მდე ხარჯავს, თუმცა ზოგი 10%-საც გამოყოფს.



საერთო შემოსავლის პროცენტული მაჩვენებელი ხარჯთაღრიცხვის წარმოების ძალზე სასარგებლო საზომია, მაგრამ მან შესაძლოა, ახალი ბიზნისის სათანადოდ ამოქმედება ვერ უზრუნველყოს. დამწყებმა ბიზნესსუბიექტებმა წინასწარ უნდა გამოთვალონ სავარაუდო ხარჯების მოცულობა იმის გათვალისწინებით, რომ საწყის ეტაპზე, მოგების ნიშნულის მიღწევამდე, მეტი ხარჯის გაღება მოუწევთ.



შეგიძლიათ, ამ ციფრებით, როგორც ზოგადი რეკომენდაციით იხელმძღვანელოთ, მაგრამ გახსოვდეთ, რომ თითოეული ბიზნესსაქმიანობა განუმეორებელია. ის, რაც ერთ ბრენდს ნაადგება, შეიძლება, მეორეს ვერ გამოადგეს. თუ დარწმუნებული არ ხართ, გახსოვდეთ შემდეგი წესი: რეკლამაზე იმდენი ფული დახარჯეთ, რამდენიც ბაზარზე გავლენის მოსახდენადაა საჭირო, მაგრამ არ დახარჯოთ იმდენი, რამდენიც თქვენს ბიზნესს სერიოზული ფინანსური საფრთხის წინაშე დააყენებს.

ბიუჯეტის დადგენის პროცესი შეგიძლიათ ქვემოთ მოცემულ კითხვებზე პასუხის გაცემის მცდელობით დაიწყოთ:

- ✓რამდენად დიდია თქვენი ბიზნესი?
- ✓რამდენია თქვენი ბიზნესის წლიური შემოსავალი?
- ✓რეკლამის გამოყენებით რის მიღწევა გსურთ და რამდენი ელირება იგი?
- ✓რამდენის დახარჯვა მოგიწევთ, რათა სხვებისთვის კონკურენტის განწვევა შეძლოთ?

თუ მაღალკონკურენტუნარიან ბიზნესში ხართ ჩართული (მობილური ტელეფონები, რესტორნები, ტანსაცმლის მაღაზიები ან მანქანების გაყიდვა-შეკეთება), ბაზარზე წარმატების მისაღწევად, სერიოზული ფულადი სახსრებით შესვლაა საჭირო. თქვენი კონკურენტები გამუდმებით ტვინს იჭყლეტენ და თქვენც იგივე გმართებთ. მეორე მხრივ, თუ თქვენს ბიზნესს

ბაზარზე უნიკალური მდგომარეობა უკავია და მომხმარებელს ისეთ ნაწარმს ან მომსახურებას სთავაზობთ, როგორსაც სხვაგან ვერ ნააწყდება, მაშინ ბევრად ნაკლები დანახარჯით შეგიძლიათ გახვიდეთ ფონს.



თუ თქვენი ბიუჯეტი მეტისმეტად შეზღუდულია იმისათვის, რომ მომხმარებელს ყოველდღიურად ან ყოველკვირეულად მიაწვდინოთ ხმა, გადაინახეთ ფული იმ დროს, როცა რაიმე განსაკუთრებულ კამპანიას შეიმუშავენ და შემდეგ მთელი ძალით შეუტყით მედიას. სარეკლამო საქმის სპეციფიკის გათვალისწინებით, ყოველდღიურად სუსტი ხმით ლულულს, ერთხელ ხმამაღლა ალაპარაკება სჯობს.

## სარეკლამო სტრატეგიისა და ტაქტიკური გეგმის შემუშავება

ბიზნესსაქმიანობა ალბათ წარმატების მისაღწევად დაიწყეთ, რაც ნიშნავს, რომ ამ დიდი მიზნის მისაღწევად ყველაფერს იღონებთ – ცხადია, კანონიერი გზითა და ფინანსური ინტერესის დასაკმაყოფილებლად. მაგრამ რეკლამის – ისევე, როგორც ცხოვრებაში ნებისმიერი სხვა საქმიანობის – წარმატებით გასაძლელად, სამოქმედო გეგმაა საჭირო. ამ ნაწილში თქვენთვის ხელსაყრელი გეგმის შედგენაში დაგეხმარებით.

## კონკურენციის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და შეფასება

სარეკლამო გეგმის შემუშავებისა და ბიუჯეტის ოდენობის დაგეგმვისას თქვენი კონკურენტების საქმიანობა უნდა გაითვალისწინოთ. მე-3 ნაწილში ყველა მედიასაშუალებების გამოყენების პრინციპებსა და საშუალო ფასებს გაგაცნობთ, მაგრამ საქმეში უფრო დეტალურად გაერკვევით, თუ თქვენს რეგიონში რამდენიმე კარგად მოფიქრებულ სატელეფონო ზარს განახორციელებთ. გაეცანით ქვემოთ მოყვანილ ზოგიერთ რეკომენდაციას:

- ✓ **სისტემატურად თუ გხვდებით თქვენი კონკურენტების განცხადებები გაზეთში?** თუ ასეა, დარეკეთ რედაქციაში და დაადგინეთ ბექდურ მედიაში რეკლამის ფასი, რათა გაარკვიოთ, რამდენს ხარჯავენ თქვენი კონკურენტები აღნიშნულ გაზეთში რეკლამის განსათავსებლად.
- ✓ **ხშირად თუ გესმით კონკურენტთა რეკლამები რადიოში?** დარეკეთ რადიოსადგურის გაყიდვების დეპარტამენტში და გაარკვიეთ ფასები. კონსულტანტი ზუსტად გეტყვით, რამდენს ხარჯავენ თქვენი კონკურენტები, რათა დაგარწმუნოთ, რომ თქვენც ასევე უნდა მოიქცეთ.
- ✓ **ხშირად თუ მოჰყვება ყოველკვირეულ ფოსტას თქვენი კონკურენტების კუპონები და ბროშურები?** ამ შემთხვევაშიც, დაუკავშირდით შესაბამის საფოსტო პაკეტის მომწოდებელს და გაარკვიეთ, რა ჯდება აღნიშნული რეკლამები.

რატომ უნდა იცოდეთ, რამდენს ხარჯავენ თქვენი კონკურენტები? იმიტომ, რომ ეს ინფორმაცია თქვენი ბიუჯეტის დაგეგმვაში დაგეხმარება. ნათქვამია – „სიფრთხილეს თავი არ სტკივა“, – რაც ამ შემთხვევაში ნიშნავს, რომ სხვებზე ინფორმაციის შეგროვება გეხმარებათ იმის გადარჩევას, თუ რამდენის დახარჯვა საჭირო მათთვის კონკურენტის გასაწევად. თუ პატარა საოჯახო სამეურნეო მაღაზიას ფლობთ, დიდი მაღაზიებისთვის კონკურენტის გასაწევად ბიუჯეტის შედგენა გაგიჭირდებათ, მაგრამ ეს ნუ შეგაშფოთებთ. სხვაზე მეტი ფულის დახარჯვა (ან სხვასთან გაჯობების მცდელობაც კი) ერთადერთი გამოსავალი როდია.

უთუოდ გულზე მოგეშვებათ იმის შეტყობისას, რომ შეგიძლიათ, კონკურენტებზე ნაკლები ხარჯით უკეთეს შედეგს მიიღწიოთ, თუკი სარეკლამო გზავნილისა და მედიასაშუალების სწორ შერჩევას მოახერხებთ. თქვენ შეგიძლიათ სახსრების ნაკლებობის კომპენსირება შემოქმედებითი მიდგომით და მედიასთან დაკვირვებულ – არა, ზედმინეწვით გულმოდგინე – მოლაპარაკებისა და სწორი ხარჯვის გზით. გარდა ამისა, შეგიძლიათ განსაზღვრული ბიუჯეტი ამყოფინოთ, თუკი ისეთ მედიასაშუალებებზე არ გაფლანგავთ, რომელიც მცირე ნარმატებასაც არ გიქადით.

შეზღუდული სარეკლამო ბიუჯეტის მიუხედავად, თუკი ცდილობთ, ფართო საზოგადოებას მიანვიდინოთ ხმა, საქმეს ასე უნდა მიუდგეთ: თქვენი ბიზნესის განვითარებისთვის მასშედის გამოყენება შეგიძლიათ. შეგიძლიათ შეისყიდოთ რეკლამები რადიოში, ყოველდღიურ გაზეთში, სამაუნყებლო და საკაბელო ტელევიზიებში, მსხვილი ჟურნალების რეგიონულ გამოცემებში, ასევე გამოიყენოთ ონლაინკომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება, საკუთარი ვებგვერდის ჩათვლით. ერთი შეხედვით, აქ ჩამოთვლილ მედია-საშუალებებს ფინანსურად ვერ შესწევდით, მაგრამ ხარჯის მიუხედავად (რომელიც შესაძლოა, იმაზე ნაკლები იყოს, ვიდრე ფიქრობთ), როცა გაიზრებით, მათი საშუალებით რამდენ ადამიანს შეგიძლიათ მიანვიდინოთ ხმა, მიხედვით, რომ ეს ფულის ხარჯვის ყველაზე ჭკვიანური გზაა.

თუკი რამე არ შეგიძლიათ, ეს თქვენი შეზღუდული სარეკლამო ბიუჯეტის ისეთი საეჭყო საშუალებების გამოყენებაზე ითქმის, როგორცაა, მაგალითად, ათობით ფურცელი, რომელიც ყოველდღიურად გხვდებათ თქვენს საფოსტო ყუთში და თვეზის გასახვევად უფრო გამოდგება, ვიდრე ბიზნეს-საქმიანობით ახალი მომხმარებლების მოსაზიდავად. გამოითქმის – „ძუნწი ორჯერ იხდის“ – უკეთეს მაგალითს ვერც ინატრებს კაცი.

## სამიზნე ბაზრის დადგენა

მთავარი სამიზნე ბაზრის დადგენით შეგიძლიათ შემოსაზღვროთ მედია-შესყიდვების ფარგლები, რაც რეალური საბიუჯეტო ციფრის დადგენაში დაგეხმარებათ. ეს ინფორმაცია მაშინაც გამოგადგებათ, როდესაც საქმე უშუალოდ რეკლამის შექმნაზე მიდგება. თინეიჯერები, როგორც მოგეხსენებათ, ზრდასრული ადამიანებისგან რადიკალურად განსხვავებულ ენაზე ლაპარაკობენ, ამიტომ არა მხოლოდ უნდა გამოიყენოთ მათი ყურადღების არეში არსებული მედიასაშუალებები, არამედ, უპირველეს ყოვლისა, მათ დასაინტერესებლად გამიზნული რეკლამა უნდა შექმნათ.



მაგალითად, თუ სკეიტბორდის მალაზიის მფლობელი ხართ, უფროსი ასაკის ადამიანებზე მეტად, ორიენტაცია თინეიჯერებზე უნდა აიღოთ, ხომ ასეა? ისინი კი არც გაზეთებს კითხულობენ და არც პირდაპირ მეილებს ეცნობიან. სამაგიეროდ, გამუდმებით ონლაინ, თავიანთ საყვარელ ვებგვერდებზე იმყოფებიან, კონკრეტული მიმართულების რადიოსადგურების გადაცემებს უსმენენ და განსაზღვრულ სატელევიზიო შოუებს უყურებენ. ამის საპირისპიროდ, თუ ძვირად ღირებულ მანქანებს ყიდით, რომლებსაც ძირითადად მდიდარი, 55 წელს გადაცილებული ადამიანები ყიდულობენ, წარმატების მისაღწევად რეკლამა უნდა განათავსოთ ონლაინ და ბექდვითი მედიის ბიზნესსექტორში და სარეკლამო დრო უნდა შეისყიდოთ ისეთ რადიოსადგურებზე, რომელთა პროგრამაშიც შედის: ახალი ამბები, საუბრები, პროგრამები ასაკოვანთათვის და კლასიკური მუსიკა. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ცოტადენი დაფიქრება იმაზე, თუ ვინ შეადგენს თქვენს სამიზნე ბაზარს და რა მედიასაშუალებებს აქცევს იგი ყურადღებას, უამრავ ფულს დაგაზოგვინებთ და დარდს აგაშორებთ თავიდან.

## უნდა იცოდეთ, რაში მდგომარეობს თქვენი პროდუქტის მიზმიდველობა

თვით გასაყიდი პროდუქტი გკარნახობთ იმას, თუ რომელ მედიასაშუალებას უნდა მიმართოთ. საბურავებს ყიდით? მაშინ, ბექდური მედია თქვენს ძირითად მედიასაშუალებად უნდა აქციოთ, რადგანაც სხვადასხვა ბრენდის, ზომისა და ფასის გრძელ პატარა სვეტებად ჩამონერაა საჭირო. თქვენი ბექდური რეკლამისთვის მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა რადიოში გამოყოფილი სარეკლამო დროის მემკვიბითაც შეგიძლიათ. და თუ გასურთ აჩვენოთ, რამდენად სუფთა და ლამაზია თქვენი მალაზია, ტელევიზიაზე ან სოციალურ მედიაზე იფიქრეთ. შეიძლება, პირდაპირი მეილიც შედეგის მომტანი იყოს, თუკი ამას საგანგებო ყურადღებას დაუთმობთ.

იქებ პროფესიულ მომსახურებას ყიდით, როგორიცაა ბულალტერია, ფინანსური მენეჯმენტი ან კონსულტაცია? მაშინ, უნდა გამოიყენოთ ახალი ამბები, ტოქშოუები ან რადიოს სხვა ისეთი ფორმატი, რომელსაც ბიზნესის სფეროში დასაქმებული ადამიანები უსმენენ. თუ ბექდური ვერსია თქვენი სარეკლამო გეგმის ნაწილია, არჩევანი ადგილობრივ ბიზნესსურნალზე ან გაზეთის იმ გვერდებზე უნდა შეაჩეროთ, რომლებიც ბიზნესს ან მთავარ ახალ ამბებს ეთმობა.

თუ თავის მოვლის საშუალებებს ყიდით ან ვარცხნილობისა თუ სამანიკურე სალონს ფლობთ, თქვენი სამიზნე ბაზრისთვის ხმის მისაწვდენად ის რადიოსადგურები უნდა გამოიყენოთ, რომელთა აუდიტორიის უმეტესობას ქალები შეადგენენ. ქალები გაზეთის იმ გვერდებსაც კითხულობენ, რომლებზეც ბიზნესინფორმაცია იბეჭდება, ისევე, როგორც გართობის, საზოგადოებრივი ცხოვრების, მოდის, საოჯახო პრობლემატიკის მასალები და მთავარი ახალი ამბები შუქდება. და კიდევ, უყურებენ უთვალავ სატელევიზიო შოუს, ლამის ყველა საკაბელო არხს და, რასაკვირველია, საგანგებოდ ქალებისთვის განკუთვნილს, მაგალითად, ისეთებს, როგორებიცაა: Lifetime network, WE (Women's Entertainment), Oxygen და ა.შ.

საბოლოოდ მინდა ვთქვა, რომ თქვენი ყურადღების არე უნდა შემოსაზღვროთ, რათა ძირითადი საბაზრო სეგმენტის დადგენით მიხედვით, რა თანხა გჭირდებათ რეკლამისთვის. ფართო აუდიტორიაზე გასვლას ჯობს, ის სეგმენტი იპოვოთ, რომელსაც ზუსტად ერგება თქვენი პროდუქტი, და მასთან დაამყაროთ კომუნიკაცია, თანაც – ნაკლები დანახარჯით. თუ მდებარებით სქესზე ორიენტირებულ ნაწარმს ყიდით, თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტის დიდ ნაწილს მამაკაცებზე უნდა გაიღებთ, და – პირიქით. ცხადია, შესაძლოა, ცოტათი გადააჭარბოთ კიდევ და ამასთან ვერაფერს გაანყოთ, მაგრამ თქვენი მედიაშესყიდვების ფარგლების მაქსიმალურად შემოსაზღვრა უამრავ ფულს დაგაზოგვინებთ.

## ბიუჯეტის მაქსიმალური ზრდა

ბაზარზე თქვენი ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად საჭიროა, რეკლამისთვის საკმარისი ფული გაიღოთ. ხმის ამოღება საჭიროა – აუარება სარეკლამო მესიჯის საერთო ხმაურში თქვენიც უნდა ესმოდე. მაგრამ თქვენ არ გასურთ, რეკლამაში იმაზე მეტი დახარჯოთ, ვიდრე ამას თქვენი შესაძლებლობა იძლევა. თქვენს განკარგულებაში არსებული სახსრების უმეტესი ნაწილის დახარჯვა მეტისმეტი ფუფუნება იქნებოდა.

ჩემი ერთ-ერთი კლიენტი, რომლის სარეკლამო ბიუჯეტიც, მიუხედავად გაყიდვების მატებისა და კლებისა, თვიდან თვიმდე უცვლელი რჩება, ემხრობა სისტემატურობას, როგორც თავისი სარეკლამო გეგმების ნომერ პირველ წესს. მისი ფილოსოფია მარტივია: იმისთვის, რომ კონკურენციის განუდა შეძლო, შენი ხმა უნდა ესმოდე. მომხმარებლებმა თქვენს ბიზნესზე უნდა იფიქრონ, როცა ბაზარზე იმ პროდუქტის შესაძლებელი გავლენა, რომელსაც თქვენ ყიდით, ამიტომ მომხმარებელთან კომუნიკაცია მუდმივად უნდა გქონდე. იგი ფიქრობს, რომ წლის განმავლობაში ეს ყველაფერი თანაბარ ხასიათს უნდა ატარებდეს.

მეორე მხრივ, ყველას როდი შეუძლია თავისი ნაწარმის მთელი წლის განმავლობაში რეკლამირება. შეიძლება, არც დაგჭირდე ყოველდღე ამის კეთება. თქვენი უნიკალური პროდუქტისა თუ მომსახურების ღირსებების წყალობით საკმე შეიძლება, კარგად ნავიციდე, თუ მხოლოდ საჭიროებისამებრ აწარმოებთ საგანგებო კამპანიებსა თუ გაყიდვებს. მსგავსი ღონისძიებების ჩატარება ცოტათი უფრო საფუძვლიან დაგეგმარებასა და კრეატიულ მედიაში რეკლამის შექმნას მოითხოვს, მაგრამ ბევრნაირი ბიზნესისთვის შეიძლება, სასარგებლო აღმოჩნდეს.

დასასრულ ვიტყვი: ბევრ ბიზნესსუბიექტს, უბრალოდ, არა აქვს რეკლამისთვის საკმარისი ფული და იძულებულია, შემოიფარგლოს განსაკუთრებული შემთხვევებით, როგორცაა, მაგალითად, შობა-ახალი წელი ან სასწავლო წლის დასაწყისი. ოღონდ გასათვალისწინებელია, რომ ამ დროს ყველა ცდილობს, ხმა მიანვიდინოს თავის მომხმარებელს და შესაძლოა, თქვენი რეკლამა საერთო ხმაურში ადვილად ჩაიკარგოს, თუკი იგი საკმარისად ძლიერი არ იქნება.

განურჩევლად იმისა, თუ რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებით, გახსოვდე, რომ ფულის დაზოგვის უამრავი გზა არსებობს და რამდენიმე მათგანს მომდენო ნაწილებში წარმოგიდგენთ.

## მიიღეთ მაქსიმუმი თქვენი კრეატიული ჩანაფიქრისა და ნამუშევრის შედეგად

კრეატიული ჩანაფიქრი და მის საფუძველზე შექმნილი ნამუშევარი, სცენარის კარგად დანერგვა და მარჯვედ შესრულების შემთხვევაში, ეფექტიანობის დაუზარალებლად სახსრების დაზოგვის საუცხოო სფეროებია. თქვენი რეკლამები შეიძლება, შამპანურის მსგავსად გამოიყურებოდეს და უფერდეს, მიუხედავად იმისა, რომ ბიუჯეტი მხოლოდ ლუდზე გყოფნით. არ ღირს ტელერეკლამაზე ფულის ხარჯვა ისეთი რამის გასაყიდად, რისი ახსნაც სავსებით გასაგებად შეიძლება კარგად დანერგვად და ჭკვიანურად გაკეთებულ რადიორეკლამაში. არც მთელ საგაზეთო გვერდზე ფერადი რეკლამის შექმნა საჭირო მაშინ, როცა შავ-თეთრ რეკლამას, რომელსაც მცირე სივრცე ეთმობა, ძლიერი სათაურითა და გამოსახულებით იმდენივე ან უფრო მეტი ყურადღების მიპყრობა ძალუძს. შეიძლება, ერთი Facebook-პოსტი გახდეს ეფექტის მომტანი ან უბრალო, პატარა კამპანია, რომელიც დიდი ხნით დაიპყრობს მომხმარებელთა გულებს. არ ღირს ფულის ფლანგვა ე.წ. სახელმოხვეჭილ სპიკერზე, რომელიც რადიოში თქვენს ბიზნესზე ისაუბრებს, მაშინ, როცა შეგიძლიათ დაიქირაოთ მსახიობი, რომელსაც დიდებულნი ხმა აქვს.



სარეკლამო პროდუქციაზე ფულს იოლად დაზოგავთ, თუ საქმეს ჭკვიანური იდეითა და კარგად მოფიქრებულ სტრატეგიით დაიწყებთ, რომელიც თავიდანვე ეკონომიკურად ხელსაყრელ შესრულებას ითვლისწინებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, არ დაწეროთ რეკლამისთვის ისეთი სცენარი, რომელიც ეიფელის კოშკის ქვეშ გადაღებას მოითხოვს, თუ საფრანგეთში გადაძღვები ჯგუფის გაგზავნის შესაძლებლობა არ გაქვთ. რადიორეკლამისთვის, ფრანგული მუსიკის, ევროპული გზების ხმოვანი ეფექტებისა და დამაჯერებელი ფრანგული აქცენტის მქონე მსახიობის ხმის დამატება შესაძლოა, უფრო ეფექტური და ეკონომიკურად გამართლებული იყოს. თუ ყველაფერს სწორად გააკეთებთ, მსმენელი გონებაში თავად დაამატებს ეიფელის კოშკის წარმოსახვით სურათს, რომელიც არაფერი დაგიჯდებათ.

ასე და ამგვარად, თქვენ არ აპირებთ პარიზში მასშტაბური კომერციული რეკლამის გადაღებას, მაგრამ გადავძლიათ სატელევიზიო რეკლამის შექმნის სურვილმა, რადგანაც მიგაჩნიათ, რომ თქვენი პროდუქტი იმდენად ვიზუალურია, მომხმარებელმა სათანადოდ მის დასაფასებლად, უეჭველად უნდა დაინახოს. გთავაზობთ ორ სიმართლეს, რომელზეც კარგად უნდა დაფიქრდეთ, სანამ ისეთ რამეს მოჰკიდებლეთ ხელს, რაც თქვენს ძალებს აღემატება.

- ✓ სატელევიზიო პროდუქცია რადიოპროდუქციაზე მეტი ღირს.
- ✓ რადიოს, მისი სწორად გამოყენების შემთხვევაში, შეუძლია მსმენელის გონებაში შექმნას სურათი.

ამ ინფორმაციით შეიარაღებულმა, რატომ არ უნდა შექმნათ რადიორეკლამა, რომელიც მდიდარია ვიზუალური სახეებით და რომლის წარმოებაც სატელევიზიო რეკლამაზე ბევრად იაფია? გონებაში შექმნილი ეს გამოსახულებები (რასაც მე „გონების თეატრს“ ვუწოდებ) უფრო ეფექტიანი

შეიძლება აღმოჩნდეს, ვიდრე საკუთრივ პროდუქტის ჩვენება. მაგალითად, ავეჯის მაღაზიათა ქსელს, რომელთანაც ჩემი სააგენტო მუშაობს, წლებია, ტელევიზია არ გამოუყენებია, რადგან ჩვენ მის მესვეურებს დაუმტკიცეთ, რომ რადიოს შეუძლია იმ ნაირ-ნაირი ავეჯის გამოსახულების გონებაში ეფექტიანად დახატვა, რომელსაც ისინი ყიდიან. იმ თანხით, რომელსაც ერთ-ორ სამაუწყებლო ან საკაბლო ტელევიზიაში ხარჯავდნენ, ახლა სამაუწყებლო დროს 6 რადიოსადგურზე ყიდულობენ და მათი ბიზნესი ასეთი მომგებიანი ადრე არასოდეს ყოფილა.

დაიწყეთ ისეთი კრეატიული იდეის დაგეგმვით, რომელიც ერთდროულად, იაფიც დაგიჯდებათ და იმდენად ჭკვიანურიც იქნება, რომ საერთო ღირანცელში თქვენი ხმა გაიგონონ. იტყვიეთ, თქმა ადვილიაო! მაგრამ შეუძლებელი როდია; იქნებ სახალისოც აღმოჩნდეს. თანაც, ხომ არ გინდათ, მოსაწყენი რეკლამა გამოგივიდეთ? მოხმარებლებს მოსაწყენი რეკლამების ხილვა აღარ უნდათ – ისედაც ყულამდე აქეთ მსგავსი რამ. სწყურიათ გონებაშევილი, მხიარული, დასამახსოვრებელი რეკლამები ნახონ, რომლებიც უთუოდ, მასზე რეაგირებისკენ უბიძგებს. სწორედ ასეთი რეკლამების შექმნისკენ უნდა ისწრაფოდეთ.

## გამოიყენეთ თქვენთვის ხელმისაწვდომი მედიასაშუალება

მე-3 ნაწილში მედიასთან მოლაპარაკების, შესყიდვებისა და ამ შესყიდვების დაგეგმვის ყველაზე საინტერესო მხარეებს წარმოგიდგენთ. მანამდე კი, საბიუჯეტო სტრატეგიის შემუშავებისას თქვენს ხელთ არსებულ საშუალებათა აწონ-დანონაში დაგეხმარებით. ამ ნაწილში შესაძლოა, რამდენიმე სასიამოვნო სიურპრიზს წააწყდეთ ან თუნდაც, მედიის ხელმისაწვდომობაზე თქვენს წარმოდგენებს გადახედოთ.

## ინტერნეტი

თქვენი ბრენდის შესახებ ხალხისთვის ინფორმაციის მიწოდების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზა, რა თქმა უნდა, ონლაინსივრცეა. შეგიძლიათ შექმნათ საკუთარი ვებგვერდი, მართოთ თქვენი გვერდი სოციალურ მედიაში, შექმნათ აპლიკაცია ან რაიმე ციფრული კამპანია ანარმოთ. დღესდღეობით ონლაინსივრცეში არსებობა ბუნებრივი და აუცილებელია, ხოლო მისი განსაზღვრა, სჭირდება თუ არა თქვენს ბიზნესს ვებგვერდი და აპლიკაცია, თქვენი ბიზნესის სპეციფიკიდან გამომდინარეობს. ამასთან, ინტერნეტშივე შეგიძლიათ მოიძიოთ ვებგვერდის შექმნის წესები. საძიებო სისტემაში უბრალოდ, ჩანერეთ – „ვებგვერდის შექმნა“ და უამრავ მასალას იპოვით ვებგვერდის შექმნის პროცესისა და იმ ადამიანების შესახებ, რომელთაც თქვენთვის ამის შესრულება შეუძლიათ. კომპანიათა უმრავლესობა – მცირე კომერციული დაწესებულებებიც კი – მიხვდა, რომ ეს ფორმატი იაფი საშუალებაა მოხმარებლისთვის საკუთარი არსებობის შესახებ ხმის მისაწვდენად. კარგად აგებული ვებგვერდი ზრდის თქვენს სანდოობას,

უადვილებს პოტენციურ მომხმარებლებს თქვენ მიერ შეთავაზებული ნაწარმისა და მომსახურების გაცნობას და გაძლევთ საშუალებას, პირდაპირ ინტერნეტით გაყიდოთ.

თქვენი მოთხოვნილებებისა და ბიუჯეტის შესაბამისად, თქვენი ბრენდის მომხმარებლისთვის შესენება სხვა კომპანიების ვებგვერდებზეც შეგიძლიათ, მაგალითად:

- ✓ **საბანერო რეკლამები:** ვებგვერდზე განთავსებული მართკუთხა რეკლამები, რომლებზე დაჭერის შემთხვევაშიც მომხმარებელი თქვენს ვებგვერდზე გადმოვა.
- ✓ **პირდაპირი მედიის** – შეგიძლიათ, გაუფ ზავნოთ მეილი მომხმარებელს, რომელსაც თქვენი კომპანიის შესახებ ინფორმაციით დაინტერესება გამოუჩენია. გაფრთხილდით – ნებისმიერი დაუზუსტებელი მისამართი გაგ ზავნილი მეილი შესაძლოა, სპამად იქცეს.
- ✓ **თქვენს ვებგვერდზე გადასასვლელი ლინკები:** როდესაც მომხმარებელი ინტერნეტში კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით ინფორმაციას ეძებენ, ისინი პოულობენ სხვადასხვა ვებგვერდის ლინკებს, რომლებიც რეკლამირებას უწევს აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებულ ნაწარმს ან მომსახურებას, მაგალითად – ნიგნებს, ჟურნალებს და სხვა გამოცემებს; ასევე – პროდუქტისა თუ მომსახურების მომხმარებელთა გაერთიანებებს, ორგანიზაციებს და სხვ. ასეთ ლინკებს დაფინანსებული ლინკები ეწოდება.
- ✓ **შუალედური რეკლამები:** ეს მოხდენილი სახელი აღნიშნავს იმას, რასაც გამოდებით ვხედავთ ინტერნეტში – გვერდები ან პოპ-აპ ფანჯრები, რომლებიც უცნაური მექანიზმის წყალობით უმაღ ჩნდება ლინკზე დაჭერის შემდეგ თვით ამ ლინკის გამოჩენამდე. შუალედური გვერდი შეიძლება, ავტომატურად გაიხსნას და დაიხუროს, და თუ კარგადაა გაკეთებული, შესაძლოა, ძალზე შედეგაიანიც იყოს. თუ მომხმარებელი ამ რეკლამებით დაინტერესდა, ჩვეულებრივ, საბანერო რეკლამაზე უფრო დიდხანსაც შეჩერდება მასზე. შესაბამისად, ყოველი ათასი ერთეულის ფასი საკმაოდ მაღალი იქნება.
- ✓ **პოპ-აპ რეკლამებს** თავისი უარყოფითი მხარეც აქვს. როგორც ვებზე ძებნის საკუთარი გამოცდილებიდან აღბათ იცით, პოპ-აპ რეკლამა შეიძლება, საკმაოდ მომაბეზრებელიც იყოს, ასე რომ, თუ თქვენი პროდუქტი არც საინტერესოა და არც რაიმე კავშირშია იმასთან, რასაც თავიდან ეძებდა, ბევრი მომხმარებელი მას მეყსეულად დახურავს.
- ✓ **მულტიმედიაური რეკლამა:** ამგვარი რეკლამები მოიცავს: ჩამოსაშლელ ფანჯრებს, მოძრავ გამოსახულებებს, ხმას ან მუსიკას, რომელიც რეკლამის ირგვლივ მათსი მოძრაობისას იწყება, პატარა თამაშებსა და მულტიმედიაური რეკლამების სხვა ფორმებს. საერთოდ, მომხმარებელსაც და ვებგვერდებსაც, რომლებიც მულტიმედიაურ რეკლამებს სთავაზობენ, ძალიან მოსწონთ ამ სახის რეკლამები, რადგან მომხმარებლებს ბანერთან საურთიერთობოდ გვერდის დატოვება არ უწევთ. ამ შემთხვევაში, რეკლამის მარტივ კოეფიციენტი (რეკლამის მხოლოდ ზედაპირულად ნახვის ნაცვლად, მომხმარებელი აჭერს რეკლამაზე, რათა დარეკლამებულ ვებგვერდს ესტუმროს) შეიძლება, საკმაოდ მაღალი იყოს.
- ✓ **საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია:** გულისხმობს თქვენი ვებგვერდის მონიწვე პოზიციასზე გაყვანას საძიებო სისტემაში, რაც დღესდღეობით



ძალზე მნიშვნელოვანი და საჭირო ხერხია, რომელსაც თითქმის ყველა ბრენდი მიმართავს. ფულს იხდით იმაში, რომ თქვენი რეკლამა ან საიტის ლინკი გამოჩნდეს, როცა ადამიანი იყენებს საკვანძო სიტყვას, რომელიც თქვენ შეიძინეთ. მაგალითად, თუ მომხმარებელი ეძებს ინფორმაციას ქსოვაზე, ის ინტერნეტსაძიებო სისტემაში აკრეფს სიტყვას „ქსოვა“; ვინაიდან თქვენი ბიზნესი ნაქსოვი ტანსაცმლის დიზაინს ან ქსოვის სწავლებას მისდევს (საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციაში კი ფული გაქვთ გადახდილი), თქვენი რეკლამა ერთ-ერთი პირველი იქნება, რომელსაც მომხმარებელი იხილავს.

✓ **ზეპირსიტყვიერი რეკლამა:** რეკლამის ამ ფორმის გამოსაყენებლად ინტერნეტი სრულყოფილი ადგილია. ამგვარი რეკლამა შეიძლება გაკეთდეს ონლაინფორუმის, ონლაინკლუბის, ბლოგის, ჩატის და უამრავი სხვა ფორმით – ყველაფერს ვერ ჩამოვთვლით – თანაც, მათი უმეტესობა სრულიად უფასოა.

ეს მხოლოდ ნაწილია ინტერნეტრეკლამის სახეობებიდან, რომლებიც შეგიძლიათ, თქვენი ბიზნესისთვის გამოიყენოთ. დაუთმეთ გარკვეული დრო ინტერნეტში „მოგზაურობას“ და გაეცანით, რა ფორმების რეკლამას ანიჭებენ უპირატესობას სხვა საქმოსნები, რომლებიც ბიზნესის თქვენს სეგმენტში საქმიანობენ, და გამოიტანეთ დასკვნა – რა მოგიტანთ საუკეთესო შედეგს (და რა ბიუჯეტი დაგჭირდებათ – ბიუჯეტი არასდროს გამოგრჩეთ!). ასევე არ დაიზაროთ, იმის მიღმაც გაიხედოთ და გაეცნოთ, როგორ მოქმედებენ სხვა სეგმენტის კომპანიები, რომლებიც თქვენი კონკურენტები არ არიან, რადგან შესაძლოა, ზოგი მიდგომა თქვენთვისაც გამოსადეგი აღმოჩნდეს. ინტერნეტრეკლამის საკითხებში უფრო ღრმად ჩასახედავად, მე-6 და მე-12 თავებზე გადადით.

## გამეთი

ბეჭდურ სივრცეში არ გჭირდებათ უზარმაზარი სარეკლამო ადგილის შექმნა იმისათვის, რომ შეგამჩნიონ. გადახედეთ ყოველდღიურ გაზეთს და დაინახავთ, რომ უმეტესწილად, შედარებით პატარა რეკლამები ვრცელი რეკლამების ზემოთ, გვერდის თავშია განთავსებული. გაზეთის დამკაბადონებლები სწორედ ამგვარად მოქმედებენ, რაც უთუოდ, გარკვეულ პრინციპს ეყრდნობა. თუმცა ვერ უარყოფთ, რომ თვალი შეიძლება, ყველაზე დიდი რეკლამისკენ გაიქცეს, მაგრამ ლოგიკურად, თუ თქვენი გზავნილი გასაგებად და ჭკვიანურადაა შედგენილი, აქვს კარგი სათაური, თვალში საცემი გრაფიკული კომპონენტები და გვერდის თავშია მოთავსებული, შეგიძლიათ, ისეთივე რეაქცია გამოიწვიოთ მომხმარებელში, როგორსაც გამოიწვევდა თქვენი რეკლამის ქვემოთ მოთავსებული დიდი რეკლამა, რომელსაც ზემოთ ჩამოთვლილ მახასიათებელთაგან არც ერთი არ გააჩნია. ბეჭდურ მედიაში რეკლამირების შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ მე-7 და მე-13 თავები. თუმცა, გამომდინარე იქიდან, რომ ბეჭდური მედია დღეს ლამის მთლიანად არის გადასული ონლაინსივრცეში, თუ დარწმუნებული არ ხართ, რომ მომხმარებელთა თქვენი სეგმენტი ნამდვილად არის მისი მყიდველი, ბუნებრივია, გაზეთებში ფულის გადაყრა არ ღირს.

## რადიო

რადიოში განთავსებული რეკლამის ფასები ძალიან განსხვავდება – გააჩნია, დღის რომელ მონაკვეთში გასურთ მისი გაშვება. ასე რომ, კარგად დაფიქრდით, როდის უსმენს უფრო მეტად თქვენი სამიზნე აუდიტორია რადიოს და რა არგუმენტებს თქვენს ბიუჯეტს ყველაზე მეტად. გასურთ მეტის გაგება? გაცნაოთ მე-8 თავს.



რადიოში დროის შესაძენად ერთ-ერთი ხელმისაწვდომი გზა – კომპლექსური შემოთავაზების გამოყენებაა, რომელიც საუკეთესო საეთერო დროის, რამდენიმე დღისა და ლამის და ე.წ. სატრიალებელი რეკლამების (რეკლამები, რომლებიც რადიოკომპანიამ თავისი სურვილისამებრ შეიძლება, ნებისმიერ დროს გაუშვას) განსაზღვრულ რაოდენობას მოიცავს. რადიოკომპანიები ამ პაკეტში შემავალი რგოლების საცალო ღირებულებად ჩვეულებრივ, 50 დოლარს ან ნებისმიერ სხვა თანხას ასახელებენ, რომელიც საშუალო ფასად ითვლება. ეს მართლაც ასეა, თუ ერთად თავმოყრილი რეკლამების საშუალო ფასებს გადახედავთ. მაგრამ, იქიდან გამომდინარე, რომ ლამის 3 საათთან შედარებით, დილის განმავლობაში გაცილებით მეტი ადამიანის ყურამდე აღწევთ, რეკლამის საშუალო ღირებულება სულაც არ არის საუკეთესო ან ზომი კომპლექსური შემოთავაზების ეკონომიკური ეფექტიანობის გასაანალიზებლად. უკეთესი იქნება, რადიოს ნარმომადგენელს ჰკითხოთ, ჯამურად რამდენი გაშვებაა გათვალისწინებული კომპლექსური შემოთავაზების პაკეტით, – ამ ციფრის მიხედვით დაადგენთ, სინამდვილეში რამდენი ადამიანის ყურამდე მიალწევს თქვენი რეკლამა, რაც თავის მხრივ, დაგეხმარება გადანყვიტოთ, არის თუ არა შემოთავაზება ისეთი, როგორცაა გინახავთ.

## საკაბელო ტელევიზია

საკაბელო ტელევიზია ხელმისაწვდომი მედიასაშუალებებია, მაგრამ მისი გამოყენების შემთხვევაში, რამდენიმე დეტალის მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღება უნდა გამოიჩინოთ. ქვემოთ მოცემულია ზოგიერთი შეკითხვა, რომელსაც შესყიდვამდე უნდა უპასუხოთ:

- ✓ რომელ საკაბელო არხებზე გავა ჩემი რეკლამები?
- ✓ რა დროს გავა რეკლამები აღნიშნულ არხებზე?
- ✓ რა სივრცეს მოიცავს ჩემი რეკლამა?



დამაბნეველად ყლერს? შემიძლია გითხრაო, რეალურად რამდენად დამაბნეველია: საკაბელო ტელევიზია ცნობილია იმით, რომ შეუძლია, ცხარე ცრემლები აღრევინოს პროფესიონალ სარეკლამო აგენტს. კლიენტებთან მუშაობის დიდი გამოცდილების მქონე მენეჯერმა ერთხელ გამიზიარა, რომ საკაბელო ტელეკომპანიის ინვოისის გაშიფვრას კბილის ფისის არხის დაბეჭენა ურჩევნია. და აი, რატომ: ყველა საკაბელო კომპანია რეკლამებს ას ან მეტ განსხვავებულ არხზე ყიდის; თითოეული არხი კონკრეტულ და სხევისგან განსხვავებულ საბაზრო სეგმენტზე ორიენტირებული და ერთიანი დაფარვის სხვადასხვა ზონაში მაუნყებლობს. ასე და ამგვარად, თუმცა ძალზე ხელმისაწვდომია და ზოგ შემთხვევაში, შეიძლება, რგოლის გაშვება სულ

რალაც ორი დოლარი დაგიჯდეთ, მაინც კარგად გაიაზრეთ, თუ სახელდობრ რას ყიდულობთ. მე-9 და მე-15 თავებში საკაბელო ტელევიზიის თაობაზე უფრო ვრცლად ვისაუბრებთ.

## სამაუნყებლო ტელევიზია

სატელევიზიო რეკლამის ფასები ძალიან განსხვავდება იმისდა მიხედვით, თუ დღის რომელ მონაკვეთში გადის რეკლამა. მაგალითად, ამ წიგნის დაწერის პერიოდში ფილადელფიაში მე-6 არხი (ABC/WPVI) დღის სხვადასხვა მონაკვეთში განმცხადებლებს აკისრებდა:

- ✓ 1.000 დოლარს 30-წამიანი რეკლამისთვის, რომელიც გადიოდა სამუშაო დღეებში ადგილობრივი დროით დილის 5-საათიანი ახალი ამბების დროს.
- ✓ 1.400 დოლარს 30-წამიანი რეკლამისთვის, რომელიც გადიოდა სამუშაო დღეებში ადგილობრივი დროით შუადღის ახალი ამბების დროს.
- ✓ 3.300 დოლარს 30-წამიანი რეკლამისთვის, რომელიც გადიოდა სამუშაო დღეებში ადგილობრივი დროით საღამოს 5-საათიანი ახალი ამბების დროს.
- ✓ 5.000 დოლარს 30-წამიანი რეკლამისთვის, რომელიც გადიოდა სამუშაო დღეებში ადგილობრივი დროით საღამოს 6 საათზე.

რასაკვირველია, ფასები კვირიდან კვირამდე და სეზონიდან სეზონამდე იცვლება. ჯამური ფასების დიაპაზონი 500-დან 50.000-მდე დოლარია – უმაღლესი ფასი 30-წამიანი რეკლამისა, რომელიც, ვთქვათ, გადის პოპულარული სატელევიზიო დრამის ფინალურ ნაწილში ან ეროვნული მასშტაბის სპორტული ღონისძიების განმავლობაში.

სამაუნყებლო ტელევიზია შეიძლება, ფინანსურად ხელმისაწვდომი იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთებში. ავტონაწილების მაღაზიების ქსელი, რომელთანაც მითანამშრომლია, ყოველდღიურად ერთ-ორ 30-წამიან რეკლამას ყიდულობს – დილაადრიანად, ახალი ამბების გადაცემის დროს (6 სთ.) და პრაიმტაიმამდე, ახალი ამბების გადაცემის დროს (საღამოს 5 სთ) ადგილობრივი ეი-ბი-სის ტელევიზიის ეთერში. იქიდან გამომდინარე, რომ იგი ადგილობრივი ახალი ამბების დროს ყოველდღე გადის, რეკლამებს კი ამ ახალი ამბების ვასელის დროს მისაღები ფასი ადევს, დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს (იმ ადამიანებზე მაინც, რომლებიც აღნიშნულ გადაცემებს უყურებენ), თანაც – თვეში 5.000 დოლარზე ნაკლები ჯდება.

შუალამის, ადრიანი დილის და შუადღის სარეკლამო ეთერი შეიძლება, სწორედ იმგვარ პროგრამებს მოიცავდეს, როგორსაც თქვენი მიზნობრივი ბაზარი უყურებს. თანაც, ამ სარეკლამო დროის ფასი ადგილობრივ დამკვეთთა უმრავლესობისთვის მისაღებია (სწორედ ამიტომაც, ავტომანქანით მოვაჭრეთა რეკლამებს გამუდმებით რომ ხედავთ).

## საერთო-ეროვნული ჟურნალები

მართლაც დაუჯერებელია, მაგრამ შეგიძლიათ, რეკლამა ისეთი წარმატებული ჟურნალების რეგიონულ გამოცემებში შეიძინოთ, როგორებიცაა:



Time, Newsweek, Sports Illustrated და სხვა. რეკლამის განთავსება შეგიძლიათ ამ გამოცემებთან ერთ-ერთში ან წინასწარ შერჩეულ გამოცემათა ჯგუფში, რომელიც ერთ პაკეტად, შედარებით მცირე ტირაჟით იყიდება, ვინაიდან ყველა დიდი ჟურნალი თავის ტირაჟს (და დასაბეჭდ) რაოდენობას სხვადასხვა ზონასა და რეგიონში ანაწილებს. მაგალითად, შეგიძლიათ იყიდოთ რეკლამა მთელი ყურის ზონაში მისანოდებული ან მხოლოდ თქვენს ქალაქში გასატანი ტირაჟისთვის. ზოგიერთი ჟურნალი გარეკანსაც შემოგთავაზებთ – წიგნის სუპერყიდისმაგვარ ფურცელს, – რაც თქვენი სათქმელის გადმოსაცემად შეიძლება, საკმაოდ პრესტიჟული საშუალება აღმოჩნდეს.



### დედაბრი: ეძებთ მომგებიანი გარიგება

რეკლამა ისეთ მედიაში უნდა განთავსდეს, რომელიც გაძლევთ საუკეთესო შანსს მომხმარებლის მოსაზიდად. ამ თავში ჩამოთვლილი სხვადასხვა მედიასაშუალება მხოლოდ რამდენიმეა უამრავთაგან, რომლებიც ზედმინივებით და თანაც იაფად შეიძლება მოერგოს თქვენს მოთხოვნებს. მე-3 ნაწილში სხვადასხვა მედიასაშუალებასა და მათთან რეკლამის შესყიდვაზე ინფორმაციას მოგაწვდით.

თქვენს ხელთ არსებული სახსრები კარგ, საიმედო მედიაში ჩადეთ – მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლოა, ვერ

გასწვდეთ ტელეეთერის პრაიმტაიმში ან ჟურნალის მთელ გვერდზე რეკლამის შექმნას. არ გადაყაროთ ფული ისეთი მედიის მიერ შემოთავაზებულ სულელურ „გარიგებებში“, რომელსაც ყურადღებას არავინ მიაქცევს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ნუ იყიდით ლაყე კვერცხს, როცა კარგი ეროპკვერცხის ყიდვის საშუალება გაქვთ.

ეძებთ ხელსაყრელი გარიგებები. თქვენს ადგილობრივ და ზოგიერთ საერთო-ეროვნულ მედიასაშუალებას ხომ დიდებული გარიგებების შემოთავაზება შეუძლიათ.

თუმცა ჟურნალში რეკლამის განთავსება ადგილობრივი ბიზნესისთვის საკმაოდ ეფექტიანი საშუალებაა, არც ისე ძვირი ჯდება, როგორც ფიქრობთ. როცა შეგიძლიათ, რეკლამა შეიძინოთ მსხვილ გამოცემაში, რომელიც საშუალებას გაძლევთ, გადაიხადოთ მხოლოდ იმ რეგიონისთვის, სადაც თქვენი ბიზნესით დაინტერესებას ესწრაფვით, ამით შეგიძლიათ, სულ მცირე, წამყვან მოთამაშედ აჩვენოთ თავი. თუმცა, როგორც უკვე აღვნიშნე, ბეჭდური მედია სულს ლაფავს, ამიტომ, სანამ ამ საშუალებას აირჩევთ, ამჯერადაც კარგად დაფიქრება გმართებთ. საერთო-ეროვნულ ჟურნალებში რეკლამის განთავსების თემას უფრო ვრცლად მე-7 თავში გაცნობით.

## თავი 3

# ბიუჯეტის გაზრდა ერთობლივი პროგრამების მეშვეობით

### **ამ თავში**

- ▶ რას წარმოადგენს ერთობლივი სარეკლამო ფონდი
- ▶ როგორ მოვიძიოთ მომწოდებლები, რომელთაც თქვენი დაფინანსება შეუძლიათ
- ▶ რა შეზღუდვებს აწესებს მომწოდებელი
- ▶ როგორ მოვიძიოთ და მივიღოთ ერთობლივი სახსრები

სრავრთი მსხვილი ნაწარმისა და საქონლის მომწოდებლებს, მწარმოებლებსა და მომმარაგებლებს საცალო მოვაჭრეებისთვის განკუთვნილი სარეკლამო სახსრები აქვთ. ასეთ კაპიტალს ერთობლივი სარეკლამო ფონდი ეწოდება. ტერმინი *ერთობლივის მნიშვნელობას* თვით სიტყვა გვეკარნახობს – თუ თქვენ ხარჯავთ გარკვეულ თანხას, იგივე ითქმის მწარმოებელზეც, – ამგვარად, ორი სუბიექტის თანამშრომლობა სარეკლამო საქმიანობის განხორციელებას ემსახურება.

ერთობლივი სარეკლამო საქმიანობა ზოგჯერ ძალზე ჩახლართული, რუტინული და დამაბნეველია, ამასთან, ბევრი დროც მიაქვს, მაგრამ გარჯად მაინც ღირს. ერთობლივი კაპიტალი საოცრად კარგი რამ არის, როცა შეგიძლიათ, ეს დამატებითი სახსრები საკუთარ სარეკლამო ბიუჯეტს შემატოთ და ბაზარზე მეტი ყურადღების მოსაპყრობად გამოიყენოთ. ამ თავში მოგაწვდით თქვენთვის საჭირო ინფორმაციას ერთობლივი ფონდის თაობაზე, იდუმალების საბურველს ჩამოვხსნით სარეკლამო საქმიანობის ამ ერთობ დამაბნეველ სფეროს და მისი წარმატებით გამოყენების გზებს გაგაცნობთ.

## **გაიგეთ, ვინ იყენებს ერთობლივ ფონდებს**

ადგილობრივი სუპერმარკეტებისგან ყოველკვირეულად ალბათ ერთ ან მეტ მრავალგვერდიან ფერად კატალოგს იღებთ, რომელიც სავსეა არ-

აერთ პროდუქტზე – უალკოჰოლო სასმელსა თუ ტუალეტის ქალაღდზე, ძალღის საკეღებსა თუ დეოდორანტზე – დანესეღული კვირღის გრანდიოზული შემოთავაზებებით. კატალოგებს ჩვეუღლებრივ თან ერთღის კუპონები, რომღლებიც აღნიშნულ მაღაზიებში ვაჭრობღისას შეღვიდნოთ გამოიყენოთ. ბროშურების გამოცემღის ღირებუღლებას თითქმღის მთღლიანად ერთობღივი ფონდები ფარავს, რომელიც ადგიღობრივმა მაღაზიამ იქ წარმოდგენიღი პროდუქტების მწარმოებღებისგან მიიღო. თითოეული მწარმოებღელი, მომწოდებღელი და მომმარაგებღელი ბროშურაში მღსთვის გამოყოფიღი სარეკღამო სივრცღის პროცენტული რაღდენობღის ღირებუღლებას იხღის.

მაგალითად, თუ ტუალეტის ქალაღდის მწარმოებღელ კომპანიას 20-გვერდიან კატალოგზე ერთი მთღლიანი გვერდი ეთმობა, იგი ბროშურღის საერთო ღირებუღლების 5 პროცენტს იხღის. თეორიულად, მხოლოდ იმ პროდუქტების დარეკღამებით, რომღლებიც ერთობღივი ფონდების შექმნას უზრუნვეღყოფს, მაღაზიას შეუძღლია გამოსცეს და დაარიგოს ყოვეღკვირეული კატალოგები იხე, რომ საკუთარი ათი ცენტიც არ დახარჯოს.

რეაღურად, ნებისმიერი მცირე ბიზნესი ყიდღის პროდუქტებს, რომელთა რეკღამირებისთვის გამოყოფიღია ფულადი სახსრები. თუ მაღაზიღის მფლობელი ბრძანდებით, თვალი მოავღლეთ საკუთარ მაღაზიას – შესაძღლოა, გამოცდენოთ იმ სახელგანთქმული მწარმოებღებისგან მიღებული პროდუქტები, რომელთაც, სავარაუდოდ, გადადებულღი აქვთ ერთობღივი ფონდღისთვის ან სავაჭრო (ვაჭრობღის უზრუნვეღლსაყოფად საჭირო) თანხა, რომელიც ამ პროდუქტების გაყიდვაში რაღდგებარებათ.



ბევრმა მცირე კომერციულმა დანესეღუღლებამ ან არ იცღს ერთობღივი სახსრების ხელღმღისანდომობღის შესახებ, ან მსგავსი რესურსღის დაგროვება ძალზე ძნელი ჰგონია. შედეგად, უამრავი ფული გამოუყენებელი რჩება, რადგან მცირე ბიზნესღს მესვეურები ხშირად ფიქრობენ, რომ უმჯობესია, საკუთარ საქმეს მიხედონ, ვიდრე დრო რეკღამღისთვის თანხღის მოსაძიებღლად საჭირო უამრავი ფორმღის შევსებაში დახარჯონ და განსაზღვრულღი წესების დაცვაზე თავი იმტვირონ. არადა, შეგიძღლიათ არსებულღი შესაძღლებღობები თქვენღს სასარგებლოდ გამოიყენოთ და ის ფული მოიძიოთ, რომღღს მოპოვებაზეც თქვენღ კონკურენტები არ ზრუნავენ. კი, ბატონო, ეს ყოვეღღივე ძაღღისხმევას მოითხოვს, მაგრამ როცა თქვენი ერთ-ერთი მწარმოებღღისგან ხელსაყრელ ფასში ყიდუღლობთ, ან უფასოდ იღებთ, ან მომღდენო შენაძენზე იღებთ დიდ ფასდაკღლებას, ხედმეტად გარჯა დახარჯულ დროდ და შეუნხებად ნამღდიღლად ღირს.

მოთხოვნა და მიწოდება უაღრესად მნიშვნეღოვანი ასპექტებია, რომღლებიც ერთობღივი ფულად სახსრებზე ფიქრღსას უნდა გახსოვდეთ. აი, საგუღღღისხმო მაგალითი: მწარმოებღები და მომმარაგებღები სურსათით მოვაჭრეს, მათგან შეძენიღი პროდუქტღის საერთო რაღდენობღის მიხედვით, გარკვეულ ერთობღივი ფულად სახსრებს სთავაზობენ. თუ სურსათღის გამყიდვეღი, ვთქვათ, 1 000 ყუთ სიმინდღის ზეთს სპეციღლურ ფასად იყიდღს და ამ საქონელს ყოვეღკვირეულ სარეკღამო კატალოგებსა თუ ფღაღერებში მომხმარებღელს როგორც „დიდ დანაზოგს“, ისე მიანვღდღს, მან ან მწანარმღღს მომწოდებღელთან დადებულღი გარიგების საფუძვეღზე შეიძღლება, დამატებღითი ფულადი სახსრების სახით 1.000 დოღარი მიიღოს. დარწმუნებულღი

ბრძანდებოდეთ, რომ სურსათის გამყიდველი ერთბაშად, არც ერთი ბრენდის 1 000 ყუთ სიმინდის ზეთს არ იყიდის, თუ მომწოდებლისგან, მის მიერ პროდუქტის გაყიდვაში შეტანილი ნვლილის სანაცვლოდ, სოლიდურ ერთობლივ ფულს არ მიიღებს.

თუ ამ კატალოგებში მოთავსებულ ნაწარმს გულდასმით გაეცნობით, დარწმუნდებით, რომ სასურსათო მაღაზიის სარეკლამო განყოფილების თანამშრომელს უამრავი დრო დაუხარჯავს იმის დასადგენად, თუ რომელი მომწოდებლისგან რა გზით და რა რაოდენობის ფულის მიღება იყო შესაძლებელი და როგორ უნდა გამოეყენებინათ მოპოვებული თანხა. ადგილობრივი სუპერმარკეტების ქსელს, რომლისთვისაც რეკლამა გამიკეთებია, სრულ განაკვეთზე მომუშავე თანამშრომელი ჰყავს, რომელიც მხოლოდ ერთობლივი ფულადი სახსრების მართვითაა დაკავებული.

სასურსათო ბიზნისი მხოლოდ ერთი მაგალითია იმისა, თუ ვინ იყენებს ერთობლივ სახსრებს და რა უნდა მოიმოქმედოს ამ ფულის შესაგროვებლად. არაერთი კომერციული დაწესებულება სთავაზობს ერთობლივ ფულად სახსრებს. მაგალითად, როდესაც წიგნის მაღაზიაში ვიტრინაზე ან სხვა თვალსაჩინო ადგილას გამოფენილ წიგნებს ხედავთ, ალბათ ხვდებით, რომ მაღაზიის მენეჯტორები ან მენეჯერები ამ წიგნებს იმიტომ კი არ გამოყოფენ, რომ ნაიკითხეს და მოეწონათ, არამედ იმის გამო, რომ გამოფენილი წიგნების გამომცემლები მაღაზიასთან თანამშრომლობენ – ფულს იხდიან, რათა მათი პროდუქცია მომხმარებელს თვალში მოხვდეს. საკუთარი წიგნების წარმოქმნის ამგვარი ფორმა, როგორც წესი, რაიმე თემას ან მოვლენას უკავშირდება, როგორებიცაა, მაგალითად, აფროამერიკელი ავტორების „შავი ისტორიის თვის“ (თებერვალი) წიგნები, ე.წ. საყურნალო მაგიდის წიგნები დეკემბერში ან „მამის დღისადმი“ მიძღვნილი გასართობი ლონისძიებები – გოლფის ასპარეზობა იქნება ეს თუ სხვა „მამაკაცური თამაშები“.

რასაკვირველია, ამას მხოლოდ წიგნის მაღაზიები არ აკეთებენ: ტექნიკის და სარემონტო მასალების მაღაზიები გასაყიდი ხელსაწყოებისა და ნედლი მასალის მწარმოებლებთან თანამშრომლობენ. სამომსახურებო კომპანიებსაც კი შეუძლიათ მოიძიონ კომპანიები, რომლებიც მათ ერთობლივ ფულად სახსრებს სთავაზობენ, თუ მომსახურება სხვა მომწოდებლებისგან მიღებულ ნაწარმს მოიცავს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თანამშრომლობის შესაძლებლობა იმდენად მრავალფეროვანია, რამდენი კომპანიაც არსებობს, რომლებიც ამას გთავაზობენ. ყოველთვის მიხვდებით, ფარდის უკან რაღაც რომ იმალება, – უფასოდ ვინ რას მოგცემს?! საცდელი მოვაჭრემ ან მცირე ბიზნისსუბიექტმა (ეს თქვენ ხართ) ერთობლივი თანხის მისაღებად საჭირო მოთხოვნები რომ დააკმაყოფილოს, განსაზღვრული წესები უნდა დაიცვას და გარკვეული პროდუქტი უნდა შეიძინოს. ნუ შეცბუნდებით – ეს ამაღ ღირს (დადგენილი წინა პირობების შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ ნაწილი – „წესების, ნორმებისა და შეზღუდვების გააზრება“).

ერთობლივი ფონდის კიდევ ერთ ფორმას ეწოდება *სავაჭრო ფული*. სავაჭრო ფული ემატება მწარმოებელთა ყველა იმ ერთობლივ ფონდს, რომელზეც ხელი მიგინვდება. იგი ჩვეულებრივ, ყველაზე აქტიური რგოლის – ჭკვიანი გამყიდველის ხელში ხვდება, რომელმაც მისი არსებობის შესახებ



იცის და მის მოსაპოვებლად ძალას არ დაიშურებს. სავაჭრო ფული წინანსარ პირობებს არ უკავშირდება – მას ან ნაღდი ფულით, ან მომავალ შენაძენზე ფასდაკლების სახით იღებთ.

## გაარკვიეთ, რომელი მომმარაგებლისგან შეგიძლიათ ერთობლივი ფულადი სახსრების მიღება

თქვენ მიერ გასაყიდი ნაწარმის მომწოდებელთა უმრავლესობას, სავარაუდოდ, აქვს სარეკლამო ფულადი სახსრები, რომელსაც სიხარულით შემოგთავაზებს იმ შემთხვევაში, თუკი მის ზოგჯერ რთულ წესებს დაიცავთ და ამ თხოვნით მიმართავთ.

მაგალითად, ერთმა კლიენტმა მითხრა, რომ ბიზნესსაქმიანობის დან-ყებიდან მთელი ათი წლის განმავლობაში მას ერთობლივი სარეკლამო ფულადი სახსრები არ გამოუყენებია, რადგან მათი არსებობის შესახებ არც იცოდა. არც ერთ მომწოდებელს, რომელთაგან ის საქონელს ყიდულობდა, არ უთქვამს, რომ მისი შეზღუდული ბიუჯეტის შესავსებად, ერთობლივი ფულადი სახსრების შემოთავაზება შეეძლო. მაშ, რა დასკვნა შეგიძლია გამოვიტანოთ? თუ ერთობლივი სახსრების მიღება გსურთ, უნდა ითხოვოთ!

თვალი გადაავლეთ ყველა ბრენდს, რომელსაც ყიდით, ნაიკითხეთ ქარხნის ყველა ზედნადები, გამოთვალეთ, რამდენს უზღობთ თითოეულ მომწოდებელს, და გამოართვით სარეკლამო ფული! არის შანსი, რომ ინვენტარის მომწოდებელ ზოგიერთ კომპანიას მაინც აქვს ერთობლივი ან სავაჭრო ფული. ეს ნაწილი ერთობლივი სახსრების ძიების პროცესის დაწყებაში დაგეხმარებათ.

## უნდა იცოდეთ, ვის მიმართოთ

თითოეულმა საბითუმო ფირმამ, რომელთანაც თქვენს მალაზიას სავაჭრო ურთიერთობა აქვს, თქვენთან სამუშაოდ გაყიდვების აგენტი დანიშნა. ეს აღამიანები თქვენს მალაზიას სისტემატურად სტუმრობენ; ამის მიზეზი ნათელია – მათ თქვენთვის ნაწარმის მოყიდვა სურთ! გაყიდვების აგენტები არაჩვეულებრივი რგოლია ერთობლივი ფულადი სახსრების ძიების პროცესის წამოსაწყებად. მათ შეიძლება, საკუთარი ინიციატივით არ მოგანოდონ ინფორმაცია ერთობლივი სახსრების შესახებ (თავიანთ დამსაქმებლებთან არსებული საბონუსე შეთანხმებიდან გამომდინარე), მაგრამ თუ ჰკითხავთ, უჭველად გაგიზიარებენ.

თუ მსგავსი ინფორმაციის მოწოდებაზე რამდენიმე აგენტი დაგთანხმდათ, გაარკვიეთ, როგორ უნდა მოიპოვოთ ეს ფული. ჰკითხეთ, რა მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეთ ფულადი სახსრების მისაღებად, და თუ მათი დაკმაყოფილება შეგიძლიათ, რა მოგეთხოვებათ ჩეკის მისაღებად. თუ მწარმოებლის გაყიდვების აგენტი გეტყვით, რომ ერთობლივი სახსრები თქვენთვის გათ-

ვალისწინებული არ არის, დაჟინებით მოითხოვეთ, გარკვეიოს, სავაჭრო ფულის არჩევის შესაძლებლობა ხომ არ არის (ის ხომ არ არის დაკავშირებული დამატებით ნინა პირობებთან, გარდა რამდენიმე განსაზღვრებისა).

კარგი იქნება, თუ მომწოდებელთა მარკეტინგის და/ან სარეკლამო მენეჯერებს შეხვედით. ეს ადამიანები სარეკლამო ფონდებს (ერთობლივი სახსრების ჩათვლით) განაგებენ, რაც იმას ნიშნავს, რომ პასუხს პირდაპირ პასუხისმგებელი პირისგან მიიღებთ. თუ მარკეტინგის ან სარეკლამო მენეჯერი ამბობს, რომ კომპანია ერთობლივ ფულად სახსრებს არავის სთავაზობს, ჭკუა-გონება გამოიჩინეთ და სავაჭრო ფულის საკითხით დანტერესდით. ეს უეჭველად მიიპყრობს მარკეტინგის ან სარეკლამო მენეჯერის ყურადღებას, რადგან შესაძლოა, ამ ფულის არსებობის თაობაზე არასოდეს არავისთან სიტყვაც არ დასცდენია.

თუ სარეკლამო სააგენტოსთან თანამშრომლობთ, ჰკითხეთ თქვენს აგენტს, თუ აქვს მუშაობის რაიმე გამოცდილება თქვენაირ კომპანიებთან და საიდან იღებენ ისინი ერთობლივ სახსრებს. სააგენტოს თანამშრომლებმა იციან, „სად მარხია ძაღლის თავი“, როგორც სარეკლამო ბიზნესში იტყვიან ხოლმე. ვიცი, რომ ჩემს რეგიონში რადიოსადგურების ჯგუფს ჩამოყალიბებული აქვს ერთობლივი სამსახური საგანგებოდ იმისთვის, რომ მათ რეკლამის დამკვეთებს დაეხმაროს ერთობლივი სახსრების მოპოვებაში, რადგან მათ ამ ფულის არსებობის შესახებ შესაძლოა, არც იცოდნენ (ბუნებრივია, რადიოსადგურებს ამ ფულის მოპოვება ხელს აძლევს, რადგან კომპანიები მას რეკლამის განთავსებაში ხარჯავენ).

ასეა თუ ისე, თქვენს პარტნიორ კომპანიებში დასაქმებულ რაც შეიძლება მეტ ადამიანს ჩაეძიეთ ერთიანი ფულადი სახსრების თაობაზე ცნობების მოსაპოვებლად. იმ შემთხვევაში, თუ ცალკეულ პიროვნებათა მიერ დამზადებული ხელნაკეთი ნივთების მსგავს რაიმე უცნობ პროდუქტს არ ყიდით, სადღაც გადამალულ ფულს უთუოდ მიაგნებთ.

## როგორ უნდა მოიპოვოთ ფული ერთობლივი სახსრების წყაროს მოძიების შემდეგ?

მას შემდეგ, რაც დაადგენთ თქვენთვის საჭირო ფულადი სახსრების წყაროს, ამ ფულის მოსაპოვებლად არსებული დაბრკოლებები უნდა გადალახოთ; საბითუმო ფირმას უნდა დაუმტკიცოთ, რომ ნამდვილად უნეველი რეკლამირებას (იხილეთ ნაწილი „წესების, ნორმებისა და შეზღუდვების გააზრება“). მხოლოდ და მხოლოდ ამის შემდეგ მიიღებთ ერთობლივ სახსრებს ამა თუ იმ ფორმით.

მომწოდებლებმა შეიძლება ერთობლივი სახსრები უცნაური და უჩვეულო ფორმით გადაიხადონ, მათ შორის:

- ✓ ფულადი კომპენსაციის სახით
- ✓ დამატებითი საქონლის სახით
- ✓ მომავალში შეძენილ საქონელზე ფასდაკლების სახით



ერთობლივი გადახდის რა ფორმასაც უნდა მიმართოს ამა თუ იმ მომწოდებელმა, ერთი რამ გახსოვდეთ: ეს ნაპოვნი ფულია – ფული, რომელიც არ გექნებოდათ, მისი მოსაპოვებლად რომ არ გარჯილიყავით.

## წესების, ნორმებისა და შეზღუდვების გააზრება

თითოეულ მომწოდებელს აქვს განსაკუთრებული წესები, რომლებიც უნდა დაცვათ, რათა მისგან ცოტაოდენი ერთობლივი სახსრები მაინც მიიღოთ. ერთობლივი პროგრამისთვის დადგენილი ნორმები და შეზღუდვები ზოგჯერ იმდენად ჩახლართულია, შეიძლება დაეჭვდეთ – საერთოდ, მომწოდებელი სინამდვილეში, უშვებს კი იმ აზრს, რომ ვინმე მისგან ფულის მიღებას შეეცდება. მიუხედავად იმისა, რომ შეზღუდვები შეიძლება ძალზე მომაბეზრებელი იყოს, თუ წესებს ზუსტად დაცვით, თქვენი მომწოდებლები სათანადოდ შეაფასებენ თქვენს გარჯას რეკლამისთვის დამატებითი სახსრების გამოყოფით ან ნამატი საქონლით, რომლითაც შეგქმლებათ დიდი მოგება ნახოთ. საბოლოო ჯამში, ჩიტი ბღღუნად ღირს.



თუ სარეკლამო სააგენტოსთან თანამშრომლობით, შეიძლება დადგინოთ პრინციპებსა და ნორმებში მან გაგარკვიოთ. მაგალითად, ჩემი სააგენტო მრავალ ისეთ კლიენტთან თანამშრომლობს, რომელთა მთელი სარეკლამო ბიუჯეტი ან მისი ზრდა ერთობლივ სარეკლამო სახსრებზეა დამოკიდებული. რადგან ამ მომხმარებლებმა ჩემი სააგენტო დაიქირავეს, მათთვის ფულადი სახსრების მოძიება მთლიანად ჩვენზეა დამოკიდებული. ეს ჩვენ მიერ შეთავაზებული მომსახურების ერთ-ერთი სახეობაა და ამას თვიდან თვემდე სხვადასხვა მომხმარებლისთვის ვასრულებთ (თითოეულ მათგანს კი ფულის შეგროვების განსხვავებული წესები აქვს). ერთობლივი ფულადი სახსრების შეგროვებაში შეიძლება ბევრი დრო წაგართვათ, მაგრამ თუ იცით და ასრულებთ კიდევ წესებს, საქმეს დიდი დავიდარაბის გარეშე გაართმევთ თავს.

როცა სააგენტოს დაუხმარებლად, დამოუკიდებლად მუშაობთ, უამრავი სამუშაოს ჩატარება გინევთ. მომდევნო ნაწილებში ერთობლივი ფულადი სახსრების გამოყენებისა და შეგროვების პროცესს გააცნობთ.



ერთობლივი ფულადი სახსრები შეგიძლიათ დროის განსაზღვრულ პერიოდში მოიპოვოთ (და გაზარდოთ), მაგრამ დათქმულ ვადაზე უნდა გამოიყენოთ. ზღვრულ ვადას უწოდებენ „გამოიყენეთ ან დაკარგეთ“. კარგად გაარკვიეთ გამოყოფილ ერთობლივ სარეკლამო ფონდზე მწარმოებელთა მიერ დანებისებულებები და დახარჯეთ ფული, სანამ ის ხელიდან გამოგეცლება.

## წინასწარ შეათანხმეთ რეკლამები

მწარმოებლები ჰყარზე არ არიგებენ კოოპერატიულ ფულს – შეგიძლიათ მათ დაუკავშირდეთ შესაძლო ერთობლივ სარეკლამო კამპანიასთან დაკავშირებით ან შეიძლება თავად დაგიკავშირდეთ ანალოგიური შემოთავაზებით. სანამ ერთობლივი სახსრების ხარჯვას დაიწყებდეთ

(მნიშვნელობა არა აქვს, იდეა ვის ეკუთვნოდა), მწარმოებელს, რომელთან ერთადაც მუშაობთ, წინასწარ უნდა შეუთანხმოთ თქვენი რეკლამები.

წარმოიდგინეთ, რომ საღებავების მაღაზიას ფლობთ. თქვენმა ერთ-ერთმა მთავარმა მწარმოებელმა გითხრათ, რომ იგი ხელს შეუწყობს სარეკლამო კამპანიას 1 000 ვალონი გახუნებული ატმისფერი საღებავის გასაყიდად, რომელიც უთვალავი აქვს. მომწოდებელი გუვუბნებათ, რომ თუ სარეკლამო ხარჯის ნაწილს გაიღებთ (იგულისხმება თანხა, რომელიც, თქვენი აზრით, განსაზღვრულ ვადამდე მისი საღებავის გასასაღებლად დაგჭირდებათ), იგი იმავე თანხას, მაქსიმუმ 5.000 დოლარამდე, დაგიმატებთ. შესაბამისად, თქვენი ჯამური სარეკლამო ბიუჯეტი შეიძლება, 10.000 დოლარი გახდეს, რაც საკმარისზე მეტია ადგილობრივი რადიოეთერისა და რამდენიმე დიდი საგაზეთო რეკლამის შესაძენად.

თქვენი მომდევნო ნაბიჯი მწარმოებლისთვის რეკლამის წინასწარ შეთანხმებაა. მომწოდებელი უმეტესად მოითხოვს, რომ ყველა რეკლამა წინასწარ გკონდეთ შეთანხმებული მწარმოებელთან, რათა დარწმუნდეს, რომ მის მიერ წამოყენებულ ყველა წინა პირობას ესადაგება. მომწოდებელმა შეიძლება, დასტურის ფორმა შეგავსებინოთ. ამ ფორმასთან ერთად, რადიორეკლამებისთვის უნდა წარადგინოთ სცენარის ასლები, მზა რეკლამის (რეკლამების) CD ან MP3 ფაილი, ხოლო საგაზეთო რეკლამების – სულ მცირე, შავი ვარიანტი (პლუს ტექსტის საბოლოო ვერსიის ასლი), (გაარკვეით, რას ითხოვს თქვენი მწარმოებელი სხვადასხვა მედიასაშუალებების შემთხვევაში), შემდეგ მწარმოებლის სარეკლამო ან მარკეტინგული განყოფილება გიგ ზავნით ბეჭედასმულ დასტურს ან გაძლევთ რჩევებს გარკვეული ცვლილებების შეტანის თაობაზე. შესაძლოა, აღნიშნულმა განყოფილებამ, უბრალოდ, მოგწეროს საჭირო ცვლილებების ჩამონათვალი და ხელმოწეროთ და ბეჭედასმულ წერილს თან დაურთოს წარწერა: „დამტკიცებულია ცვლილებების შეტანის პირობით“. საგულდაგულოდ დაიცავით მწარმოებელთან ერთობლივი საქმიანობით გათვალისწინებული წესები და რეკომენდაციები და განახორციელეთ მის მიერ მოთხოვნილი ცვლილებები.



არასოდეს გააკეთოთ ერთობლივი რეკლამა, სანამ მომწოდებლისგან წინასწარ გაფორმებულ წერილობით დასტურს არ მიიღებთ.

## შესრულებული სამუშაოს დამადასტურებელი დოკუმენტის მიღება

მწარმოებლის მიერ მოთხოვნილი ცვლილებების განხორციელების შემდეგ (თუ ეს საერთოდ მოხდა), მედიისგან უნდა მიიღოთ ე.წ. შესრულებული სამუშაოს დამადასტურებელი დოკუმენტი, რომელიც სინამდვილეში, იმის დადასტურებაა, რომ დაპირებისამებრ, რეკლამები განათავსეთ.

წინა ნაწილში მოცემულ საღებავის მაღაზიის მაგალითის რომ დაუბრუნდეთ, რეკლამების შექმნისას რადიოს აცნობეთ, რომ ერთობლივ კაპიტალს იყენებთ (მათ ჩვეულებრივ, ზუსტად იციან, ასეთ შემთხვევაში რა ტიპის

ინფორმაცია დაგჭირდებათ). სადგურის ანგარიშ-ფაქტურასთან ერთად, შემდეგი დამადასტურებელი ფორმები და კოოპერატიული ინფორმაცია უნდა მიიღოთ:

- ✓ ნოტარიულად დამონმებული საბოლოო ტექსტის ასლი, გამოქვეყნებული რეკლამების საერთო რაოდენობისა და მედიასაშუალებაში შექმნილ რეკლამებზე განეული ჯამური ხარჯის ნუსხასთან ერთად. თუ ერთზე მეტ ტექსტს იყენებთ, თითოეული მათგანი, ზემოთ აღწერილი ინფორმაციის თანდართვით, ნოტარიულად უნდა იყოს დამონმებული.
- ✓ ნოტარიულად დამონმებული ანგარიშ-ფაქტურა, სადაც ჩამოთვლილია თითოეული სარეკლამო რგოლის ხანგრძლივობა, სცენარის სათაური და შენაძენზე გაღებული საერთო დანახარჯი.

აცნობეთ რედაქციას, რამდენი საგაზეთო ამონაჭერი გჭირდებათ მწარმოებლისთვის წარსადგენად (გაზეთის ამონაჭერი გულისხმობს იმ ნაბეჭდი გვერდის ასლს, რომელზეც თქვენი რეკლამაა განთავსებული; მწარმოებელი გეუბნებათ, რამდენი ამონაჭერი უნდა წარუდგინოთ, როგორც თქვენ მიერ შესრულებული სამუშაოს დამადასტურებელი საბუთი). გაზეთის რედაქცია ამ ამონაჭერებს ნოტარიულად დამონმებულ ანგარიშ-ფაქტურასთან ერთად გადმოგცემთ (საგაზეთო რეკლამებზე მეტის გასაგებად, იხილეთ მე-7 თავი).



თქვენმა პარტნიორმა მედიასაშუალებამ წესით, უნდა იცოდეს, რა სჭირდება თქვენს მწარმოებელს დამადასტურებელ საბუთად, მაგრამ თუ არ ეცოდინება, აუცილებლად დაეკითხეთ მწარმოებელს. შესძლოა, სამუშაოს დამადასტურებელი დოკუმენტი სხვადასხვა მედიასაშუალებას განსხვავებული ჰქონდეს.

## სარეკლამო კოოპერატივები: განსხვავებული ერთობლივი ფონდისგან

სარეკლამო კოოპერატივი სულ სხვა ხილია. კოოპერატიული ფონდისგან განსხვავებით, სარეკლამო კოოპერატივი ხარჯებთანაა დაკავშირებული. მაგრამ ეს შეიძლება, საუკეთესო დანახარჯი იყოს, რადგანაც საშუალება გექმნებათ, მონაწილეობა მიიღოთ მაღალხარისხიან წარმოებაში და მედიასაშუალებების მნიშვნელოვანი ერთობლივი ბიუჯეტის ფორმირებაში გაველენიანი წილი მოიპოვოთ.

სარეკლამო კოოპერატივს (რომელიც მოვაჭრეთა სარეკლამო ფგუფის სახელითაცაა ცნობილი) ხშირად ვხვდებით ფრენჩაიზინგურ და საავტომობილო ბიზნესში. ფრენჩაიზინგური ბიზნესი

დიდი ხნის წინ მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ სარეკლამო საქმე გაცილებით უკეთესად მოეწყობოდა, თუკი ფრენჩაიზის თითოეული მონაწილე გარკვეულ პროცენტს გაიღებდა საბითუმო გაყიდვების ხელშესაწყობად. თავმოყრილი სახსრები „კაპიტალის საწარმოებლად საჭირო კაპიტალს“ ჩამოაყალიბებდა და დაგროვებოდა მანამ, სანამ იმ მასშტაბს მიაღწევდა, რომელიც ყველასთვის ხელსაყრელ სოლიდურ მედიაშენაძენს გასწვდებოდა. ცალკეულ მაღალხარისხის შეუძლებელია ჰქონდეს ისეთი მასშტაბის რეკლამირების იმედი, როგორც მრავალი მაღალხარისხის ერთობლივი ბიუჯეტის არგება. სწორედ ამას ჰქვია ძალა ერთობაშია.

სარეკლამო კოოპერატივი ფულს იხდის აგრეთვე, იმ სარეკლამო სააგენტოს მომსახურებისთვის, რომელიც უმაღლესი ხარისხის ტელე, რადიო და ბეჭდურ რეკლამას ქმნის, ისევე, როგორც საკუთრივ მაღაზიაში განსათავსებელ თვალსაჩინოებებს, ხოლო საკვების მწარმოებელი ფრენჩაიზის შემთხვევაში – მენიუებს, ბანერებს,

ხელჩანთებს თუ სხვა სარეკლამო ნივთებს ამზადებს. თუ ისეთ ბიზნესში საქმიანობთ, სადაც სარეკლამო კოოპერატივის მეშვეობით სოლიდური მედიაშესყიდვების განხორციელებისა და ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებაა შესაძლებელი, ამაზე უარი არ უნდა თქვათ. ეს უთუოდ, ხელსაყრელი იქნება თქვენი ბიზნესისთვის.

## ერთობლივი მოთხოვნების პაკეტის წარდგენა

თუ რეკლამა გამოაქვეყნეთ და თქვენი კამპანია უამრავ მომხმარებელს იზიდავს, ერთადერთი, რაც დაგრჩენიათ, – ერთობლივი საქმიანობისთვის თქვენი მოთხოვნის წარდგენაა. მასში შედის: წინასწარი შეთანხმების ფორმა, თქვენი მიერ შესრულებული სამუშაოს დამადასტურებელი საბუთები და წერილობითი თხოვნა კამპანიაში მონაწილეობის დაპირებული პროცენტის ანაზღაურების შესახებ.

დავუბრუნდეთ ამ ნაწილის დასაწყისში განხილულ საღებავების მაღაზიის მაგალითს. წარმოიდგინეთ, რომ განახორციელეთ მოთხოვნილი ცვლილებები, რეკლამები გადის, კამპანია წარმატებულია, და ფერების შერჩევაში უცნაური გემოვნების მქონე ასობით ადამიანი თქვენი მაღაზიის კარს გიტალახებთ. გახუნებული ატმისფერი საღებავი წარსულს ჩაჰბარდა. ახლა, განეული ხარჯის კომპენსაციის თხოვნასთან ერთად, მომწოდებელს უნდა წარუდგინოთ სრული პაკეტი – წინასწარი შეთანხმების ხელმოწერილი ფორმა, მედიასაშუალებისგან მიღებული, ნოტარიულად დამოწმებული ანგარიშ-ფაქტურა, ნოტარიულად დამოწმებული რადიოსცენარი, დასრულებული რადიორეკლამების CD და MP3 ფაილები და გაზეთის ამონაჭრები.

ესეც ასე. ხომ ადვილი იყო? ახლა მხოლოდ ისა და დაგრჩენიათ, ფოსტით ერთობლივი საქმიანობის ჩეკის მოსვლას დაელოდოთ. მაშ, რა სარგებელი ნახეთ მთელი ამ აურზაურის შედეგად? თავიდან მოიშორეთ საზიზღარი ფერის საღებავი.

# მესიჯის განსაზღვრა და პოზიციონირება

## ამ თავში

- ▶ გაარკვეთ, რა სურთ მომხმარებლებს თქვენი ბრენდისგან, პროდუქტისა და მომსახურებისგან და უზრუნველყავით
- ▶ ზუსტად განსაზღვრეთ, რისი თქმა გასურთ
- ▶ დაგეგმეთ შთამბეჭდავი კამპანია

**შ**ეზღუდული სარეკლამო ბიუჯეტის პირობებში, თქვენი პროდუქტი, მომსახურება და კომპანიის სახელი ხალხს არც ენაზე ეკერება და არც თქვენს რეკლამაში მოსმენილ მელოდიას ნიუ-იორკიდან ლოს-ანჯელესამდე მთელი გზა ილილინებს ვინმე. მაგრამ შეგიძლიათ განსაზღვროთ საკუთარი ძლიერი მხარეები და ისე მიანოდოთ საზოგადოებას სარეკლამო მესიჯი, რომ საკუთარ თავს წარმატების საუკეთესო შანსი მისცეთ. იმის გათვალისწინებით, რომ სტარტაპების 50% პირველი 2 წლის განმავლობაში კოტრდება, ყველანაირად უნდა ეცადოთ, თავიდან აიცილოთ მსგავსი მდგომარეობა.

ბიზნესი ალბათ თავდაჯერებულად წამოიწყებდა, რადგანაც დარწმუნებული იყავით, რომ უკეთესი მომსახურების, პროდუქტის უფრო გამორჩეული ხაზის და მომხმარებელთა პრობლემების გადაჭრის მოზენილი გზების შეთავაზება შეგეძლოთ, ვიდრე ვინმე სხვას. იპოვეთ სასიამოვნო, ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა; გასაყიდად მოიმარაგეთ ნამდვილად კარგი საქონელი და მომხმარებელს მართლაც გამორჩეულ მომსახურებას სთავაზოდით; გაზარდეთ თქვენი სამუშაო საათები, კლიენტთათვის ხელსაყრელი პირობების შესაქმნელად და ტკებოდით პირველი წარმატებით, რომელიც ჩვეულებრივ, კარგად მოფიქრებულ ბიზნესგეგმას მოსდევს. მასობრივი წარმოების გენიოსის, ჰენრი კაიზერის სიტყვებით რომ ვთქვათ (რომლის გემთსაშენი სანარმო II მსოფლიო ომის დროს ყოველდღე თითო ახალ სატვირთო გემს აგებდა), „თქვენ აღმოაჩინეთ საჭიროება და დააკმაყოფილეთ იგი“. მაგრამ დადგა დრო, ბიზნესი ერთი ნაბიჯით წინ წასწიოთ სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით, რომელიც მეტ მომხმარებელს მოიზიდავს, თქვენს შემოსავალს გაზრდის და გაამართლებს ყველა მიზანს, რომლის მისაღწევადაც ყველაზე მეტად წამოიწყებთ ბიზნესსაქმიანობა.

ამ თავში გავაცნობთ რამდენიმე ფაქტორს, რომელიც განმსაზღვრელია საიმისოდ, რომ მომხმარებელმა ბრენდებს შორის არჩევანი გააკეთოს – ეს ფაქტორები გამუდმებით უნდა გქონდეთ ყურადღების არეში თქვენი ბრენდის ძლიერი მხარეების რეკლამირების სტრატეგიაზე მუშაობისას. შემდეგ გავაცნობთ ისეთი მესიჯის პოზიციონირების პროცესს, რომლის შემდეგობითაც თქვენს მომხმარებლებს გააგებინებთ, თუ რატომ უნდა იყიდონ სწორედ თქვენი ნაწარმი. ბოლოს, ამ თავის დასასრულს, წარმოგიდგინებთ ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის წარსამართავად საჭირო ძირეულ ასპექტებს და სახელმძღვანელოდ ჩემი საკუთარი ბიზნესიდან მოტანილ რეალურ მაგალითებს გავიზიარებთ.

## გაიაზრეთ, რატომ ამჯობინებს ხალხი ერთ პროდუქტსა თუ მომსახურებას – მეორეს

თქვენი სარეკლამო მესიჯის მოსაფიქრებლად და მისი განთავსების სტრატეგიის შემუშავებისას, უნდა გახსოვდეთ, რატომ ამჯობინებს ხალხი ერთ პროდუქტსა თუ მომსახურებას – მეორეს. ამგვარად, გექნება გარანტია, რომ მომხმარებლები არა თქვენი კონკურენტების, არამედ თქვენს პროდუქტს ან მომსახურებას აირჩევენ. მომდევნო ნაწილებში შევხებით რამდენიმე მთავარ მიზეზს, რომლის გამოც ხალხი ერთ პროდუქტს (მომსახურებას, კომპანიას ან მალაზიას) – მეორეს ამჯობინებს.

### იმიჯი ყველაფერია

ხალხი ავტომატურად იმ ფეხით დიდ მანძილს გაივლის და გვერდით ჩაუვლის სწრაფი კვების ობიექტს, მომსახურების სადგურს, საკონდიტროსა თუ ვარცხნილობის სალონს მხოლოდ იმიტომ, რომ სხვა ობიექტის მუდმივი კლიენტია, რადგან მისი იმიჯი გაცილებით უკეთაა მორგებული მის გემონებასა და სურვილებზე. ამიტომაც ამბობენ – იმიჯი ყველაფერია.

როცა საქმე იმიჯზე მიდგება, ყოველთვის მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სხვების – მეგობრებისა თუ სანაცნობო წრის გავლენა (ან, თქვენი ვარაუდით, ის, თუ როგორ იქცევა ყველა დანარჩენი). ადამიანები კარგი იმიჯის შექმნაზე ზრუნავენ და ამას ხშირად, ამა თუ იმ პროდუქტის, მომსახურების ან მალაზიის არჩევას უკავშირებენ. მაგალითად, თუ უამრავი ადამიანი ერთ კონკრეტულ სპორტულ დარბაზში ვარჯიშობს, იქ მათი მეგობრებიც შეიძლება მივიდნენ, იმიტომ, რომ – „ამას ხომ ყველა აკეთებს“. ფასი, ხარისხი, ხელსაყრელი პირობები და ბევრი სხვა ფაქტორი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, მაგრამ თუ აღნიშნული დარბაზის იმიჯს ახლავს რაღაც ისეთი, რაც უკეთ ერგება მომხმარებლებს, მაშინ სპორტული დარბაზი უცილობლად ყველაზე მეტ სარგებელს მიიღებს.

რეპუტაცია, რომელიც თქვენმა ბიზნესმა მომხმარებელთა მომსახურებით, სამართლიანი ღირებულებითა და კლიენტთან გაყიდვის შემდგომი დამოკიდებულებით მოიპოვა, წარმატების მყარ გარანტიასაც იძლევა. თუ



თამამად იტყვი, რომ ამ მახასიათებელთაგან ნებისმიერს უპირობოდ უზრუნველყოფთ, ეს ამბავი მთელ ქვეყანას მოედება.

## თქვენ მიაღწიეთ ინდივიდუალურობას!

მომხმარებლები ხშირად გამორჩეული თავისებურებების გამო ამ-ჯობინებენ ერთ ბრენდს – მეორეს. ეს კი, ცხადია, თქვენით და თქვენი გუნდით იწყება. მაგალითად, ჩემს მშობლიურ ქალაქში არაჩვეულებრივი იტალიური რესტორნის მუდმივი სტუმარი ვავხდი მარტივი მიზეზის გამო: ამ ადგილის (და იქ მომუშავე ხალხის) ინდივიდუალური თვისებები ზუსტად მოერგო ჩემს მოთხოვნებს. რესტორანს გამოარჩევს ძალზე კარგი ადგილმდებარეობა, იქ შექმნილი ატმოსფერო, მენიუ და ჰყავს მეგობრული, მზრუნველი ხელმძღვანელობა და მომსახურე პერსონალი, რომელთა წყალობითაც მან ჩემი სამუდამო ერთგულება დაიმსახურა.

ჩემი სახლიდან იმ რესტორნამდე, რომელსაც ხშირად ვსტუმრობ, ექვსი კვარტალის სავალზე, ექვსი საუცხოო იტალიური რესტორანია. მე და ჩემი ცოლი ექვსივეგან ნამყოფი ვართ, მაგრამ გამუდმებით მხოლოდ ერთსა და იმავეში დავდივართ, რადგან მის ზღურბლზე შემოიხვეებიდან დაწყებული, რამდენიმე საათის შემდეგ ნამოსვლის წუთით დამთავრებული, თითოეული თანამშრომელი ისე გვეპყრობა, ლამის სამეფო ოჯახის ნევრებად ვიგრძნობთ თავი, ისეთი იშვიათი ყურადღებისა და მზრუნველობის ობიექტად ვართ ქცეულნი. უკლებლივ ყველა – მეპატრონე, მიმტანი თუ მისი თანაშემწე – არა მარტო თბილად გვხვდება, არამედ თავს ისე გვაგრძნობინებს, როგორც საკუთარ სახლში.

ნათქვამიდან გამომდინარე დავძენ: თუ რესტორნის მეპატრონე ხართ და გასურთ, ყველას თქვენი ბრენდის გამორჩეული მახასიათებლების შესახებ ამცნოთ, შეგიძლიათ გამოიყენოთ გამოთქმა: „ოჯახური სადღიო ბავშვების გარეშე“. თუ ავტომანქანებით მოვაჭრე ბრძანდებით და გასურთ, თქვენს მომხმარებლებს უთხრათ, რომ მომსახურებასთან დაკავშირებით შეხვედრის დროს ისინი შესაძლოა, უჩვეულო რამეს ნააწყენდნენ, უნდა თქვათ: „დაბრძანდით, მიირთვით ფინჯანი საუცხოო ყავა, უყურეთ „საპნის ოპერას“ და დაისვენეთ ჩვენს მომხმარებელთა მოსასვენებელ ოთახში“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თუ მართლა გჯერათ, რომ თქვენს ბრენდს გამორჩეული თვისებები აქვს და მომხმარებლებს ისეთ სიკეთეს სთავაზობთ, როგორსაც სხვაგან ვერ მიიღებენ, მოძებნეთ კრეატიული გზები ამ ძლიერ მხარეთა დასარეკლამებლად, კლიენტების მოზიდვის შემდეგ კი დანაპირები შეასრულეთ. არასდროს გაამახვილოთ ყურადღება ისეთ რაღაცებზე, რაც რეალურად არ არსებობს, რასაც არ ან ვერ შესთავაზობთ.

## უპირატესობა: მეტი, ვიდრე ადგილმდებარეობა

უძრავი ქონებით გამდიდრების 3 ტოპოგრაფიკული არსებობს: ადგილმდებარეობა, ადგილმდებარეობა, ადგილმდებარეობა. შეიძლება მან თქვენი მალაზიისა თუ სხვა ბიზნესსუბიექტისთვისაც გადაამწყვეტი როლი შეასრულოს. უპირატესობამ შესაძლოა კლიენტისთვის ძალზე ნამახასიათებლად

იმოქმედოს, მაგრამ როდესაც ვამბობ სიტყვას „უპირატესობა“, მხოლოდ ადგილმდებარეობას როდი ვგულისხმობ. უპირატესობად მიიჩნევა უფასო ვრცელი პარკინგი თქვენი კარიდან რამდენიმე ფუტის მანძილზე; მისადგომად მოსახერხებელი ადგილი; მალაზიის კარგად გააზრებული გეგმარება, რომელიც მომხმარებლებს მასში სწრაფად შესვლისა და იქიდან ასევე უპრობლემოდ გამოსვლის საშუალებას იძლევა; ან მალაზიის მესვეურთა პოლიტიკა, რომელიც მომხმარებლისთვის საქონლის ავტომანქანამდე მიტანაში დახმარებას ან მუდამ დათქმულ დროს მიტანას ითვალისწინებს.

თუ გაქვთ ხელსაყრელი, კარგად მისადგომი ადგილმდებარეობა – კარგი პარკინგი, ცოცხალი და ხალისიანი გარემო, მალაზია მისასვლელად ადვილი და სადად დაგემარებულისა, ან გაქვთ ნებისმიერი ხელსაყრელი პირობა, რომელიც მომხმარებელს იზიდავს, ეს ყველაფერი სარეკლამო მესიჯში უნდა გამოიყენოთ. ყოველგვარი უპირატესობა ასევე გამოდგება სხვა, ნაკლებად მოსახერხებელი და მიმზიდველი მალაზიებისგან თქვენი მალაზიის გამოსარჩევად.

მაგალითად, როცა ხელსაწყოები მჭირდება, საბითუმო ფასებით მოვაჭრე დიდი მალაზიების ნაცვლად, უპირატესობას პატარა ადგილობრივ მალაზიას ვანიჭებ, რადგან ეს უფრო მოსახერხებელია. მას მცირე ფართობი უკავია (შესაძლოა, დიდი მალაზიის ერთ კუთხეში დაეტოვდა), რაც საშუალებას აძლევს, სწრაფად ვიპოვო, რაც მჭირდება, და სხვა საქმეს მივხედო. მის სიახლოვეს პარკინგისთვის დიდი ადგილიცაა გამოყოფილი. ვიცი, ბევრ ფულს დავზოგავდი მალაზიათა ქსელში ნასვლით, მაგრამ მიჯობს, ფული საოჯახო მალაზიის უპირატესობაში გადავიხადო.

ტექნიკის ამ პატარა მალაზიის მფლობელი მე რომ ვყოფილიყავი, ჩემი ბრენდის დასარეკლამებლად ასეთ მესიჯებს გაავრცელებდი: „გააჩერეთ მანქანა ჩვენს კართან 20 ფუტში. შესაძლოა, ლურსმნები რამდენიმე პენით ძვირი დაგიჯდეთ, მაგრამ იმაზე იფიქრეთ, თქვენი ტყავის ფეხსაცმლის ნაკლები ცვეთით რამდენ ფულს დაზოგავთ!“ ან „განაღირს ლურსმანზე ფულს დაზოგვა ავტოსადგომზე გაჩერების ნვალზედ?“ ან „გაიარეთ რამდენიმე მილი, მოძებნეთ 3 კარი მანქანის გასაჩერებლად, დაიკარგეთ უზარმაზარ ლაბირინთში, დაზოგეთ 50 ცენტი. იქნებ მომისმინოთ?“

ამის მსგავსად, ავტომობილით ან ლიმუზინით მომსახურების ბიზნესს რომ ვფლობდე, მესიჯში დაახლოებით ასეთ აზრს ჩაეაქსოვდი: „ნუ იღლეებით აეროპორტში დროულად მისვლაზე – დაგვირეკეთ! ჩვენ მოგაკითხავთ ზუსტად საჭირო დროს და ადგილამდე მიგიყვანთ ჩვენი მდიდრული მანქანებით, რომლებსაც საიმედო და პროფესიონალი მძღოლები მართავენ“.

## ნუ დათმობთ მომსახურებას!

ჩემი დაკვირვებით, რეკლამებში დღესდღეობით ყველაზე ხშირად, მომსახურების შესახებ ფუჭ დაპირებებს იძლევიან. თითქმის ყველა ბრენდი იწინუნება, რომ აქვს საუკეთესო მომსახურება, საუცხოოდ ემსახურება კლიენტებს ან ზრუნავს მათზე, მაგრამ სინამდვილეში, თითქმის არც ერთი მათგანი არ გამოირჩევა მაღალი დონის მომსახურებით. როგორც ბაზრის

კვლევებიდან ჩანს, ის, რისი მიღებაც მომხმარებლებს ბანკისგან, სუპერმარკეტისგან, დამლაგებლისგან, ავტომანქანით მოვაჭრისგან, მენაღისგან, ბუ-ლალტრისგან ყველაზე მეტად სურთ, ძველმოდური მომსახურებაა. ეს ყველა ფირმამ კარგად იცის, მაგრამ მათი უმრავლესობა ამგვარი მომსახურების უზრუნველყოფის კუთხით, აბსოლუტურ უუნარობას ავლენს.



ჩემი სააგენტო უძღვება „აუდის“ მანქანებით მოვაჭრე ადგილობრივ კომპანიას, რომელიც ყოველ ახალ მოდელზე გამოცხადებული ფასდაკლებისა თუ სავაჭრო აქციის შემდეგ ქარხნის მიერ დაფინანსებულ სატელეფონო გამოკითხვებს ატარებს და ამ შედეგებზე კომპანიის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან პოლიტიკას განსაზღვრავს. გამოკითხვაზეა დამოკიდებული, მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის შესაბამისად როგორ იგეგმა მწარმოებელთან დილერის შემდგომი ურთიერთობა და მის მიერ ყოველთვიურად მიღებული მანქანების რაოდენობა. გამოკითხვების თანახმად, ფირმას მომხმარებელთა მომსახურების სფეროში სახარბიელო მდგომარეობა უკავია. შესაბამისად, ჩვენი მიერ მომსახურებაზე (ისევე, როგორც მისაღებ ფასსა და პროდუქციის ფართო არჩევანზე) აქცენტირება ამკარად შედეგიანია: სან-ხოსეში (კალიფორნია) მდებარე ეს ფირმა „აუდის“ მარკის იმდენ ახალ ავტომობილს ყიდის, რომ მთელ ქვეყანაში მეორე ადგილზეა.



თუ მომსახურებას მომხმარებლისთვის თქვენი პროდუქციის გასაცნობად იყენებთ, მაშინ ნაწარმის ადგილზე მიტანა უნდა იკისროთ. თუ ვერ შეძლებთ, მომხმარებლებს კარგად, თავაზიანად და დროულად მოემსახურით ან ადგილზე მიტანას ვერ უზრუნველყოფთ, ვერ გამოუცვლით ან ვერ შეუკრთებთ, როგორც ჰპირდებოდით, მაშინ ნუ ეტყვიან, რომ ამ ყველაფრის განხორციელება შეუძლიათ. ნუ ვასცემთ ფუჭ დაპირებებს, რომლებსაც ვერ შეასრულებთ, რადგან ხალხი მალე თქვენში და თქვენს დაპირებებში ეჭვს შეიტანს.

## ჩააგონეთ მომხმარებელს, რომ გამორჩეული ხართ

კლიენტების მოსაზიდად საუკეთესო საშუალება (ყველაზე სარწმუნო იმ საშუალებათაგან, რაც ვიცი) ისეთი რამის შეთავაზებაა, რასაც სხვაგან ვერ ნააწყდებიან. თუ თქვენი მალაზია მოამარაგეთ გამორჩეული, იშვიათი ნივთებით, რომლებიც სხვა მაღაზიებში არ იყიდება, თამაში მოგებული გაქვთ. თუ თქვენს საცხოვრებელ თამამად შეუძლია ამტიკოსი, რომ ნაჩვევები თქვენს ფუნთუშებში უფრო წვრილია (და ამდენად, თქვენი ფუნთუშები უფრო ნოყიერია), ვიდრე ფუნთუშის მოყვარულმა შეიძლება, სადმე სხვაგან იპოვოს, მაშინ სწორედ ეს არის თქვენი მესიჯი. თუ საკანცელარო მალაზიაში ნამდვილად უნიკალურ მისალოც ბარათებს ყიდით, რომლებიც თქვენი მალაზიის გარდა, არსად არ იყიდება, მაშინ ადამიანები, რომლებიც ასეთ ნივთს ეძებენ, უეჭველად მოგაკითხავენ.

ცხადია, თუ ირწმუნებით, რომ თქვენი ბიზნესი გამორჩეულია, ამის შესაწარმუნებლად დღე და ღამე უნდა იზრუნოთ. ალბათ გახსოვთ, „სტარბაქსი“ ერთადერთი იყო, სადაც საუცხოო ყავის ყიდვა შეიძლებოდა? ასობით მიმ-

ბაძველს ბევრი დრო არ დასჭირვებია, რომ იმავე გზით დაეწყო ფულის კეთება. თუ წარმატებით წარმოაჩინეთ თქვენს უნიკალურობას, დარწმუნებული ბრძანდებოდეთ, რომ სხვები მოგბაძავენ, მაგრამ ამასთანავე, გამუდმებით მოგიწევთ საკუთარი თავის ხელახლა გამოგონება და შეუქმნებლად მუშაობა, რათა კონკურენტებს გაუსწროთ.

## ფასი რეალურია

მწარმოებლის მიერ შემოთავაზებული საცალო ფასის (ეს ფასი გამუდმებით გეგმით ავტომობილების რეკლამებში) რეკლამირება ზოგიერთ (მაგრამ არა ნებისმიერ) შემთხვევაში, ხელსაყრელია. ავტომობილის შემთხვევაში, დილერს კარგი იმიჯი აქვს, თუკი იგი მანქანებს ჩვეულებრივ სანარმოო ფასზე იაფად ყიდის. მაგრამ თუ კანფეტის სანარმოო ფასი 50 ცენტია და დიდი მალაზიათა ქსელი მას 40 ცენტად ყიდის, აეროპორტში მდებარე საჩუქრების მალაზია კი - 1 დოლარად, უთუოდ გამოჩნდებიან მომხმარებლები, რომლებიც თავს იმტვრევენ იმაზე ფიქრით, თუ, ბოლოს და ბოლოს, რა არის ამ კანფეტის რეალური ფასი.



ფრთხილად იყავით, როცა ფასებს ან პირობებს მალაზიაში მომხმარებელთა მოსაზიდად იყენებთ. როცა რეკლამაში აქცენტს ფასზე ახდენთ, თქვენს თავს აყენებთ იმ რისკის წინაშე, რომ გაეზაბთ „ფასის მახეში“, როგორც მე ამას ვუნოვებ. თუ მხოლოდ ფასს ყიდით, გამუდმებით მოგიწევთ ან ფასის დაკლება, ან კიდევ, უკეთესი პირობების მოფიქრება, რათა ახალ-ახალი კლიენტების მოზიდვა შეძლოთ.

მაგალითად, ფიჭური ტელეფონის ბიზნესი „ფასის მახეში“ გაება. როცა გაზეთებს ათვალიერებთ, საკმაოდ ცუდ დღეში ჩავარდებით უსადენო სატელეფონო კომპანიის შერჩევის პროცესში, რადგან უამრავი წინადადების გაცხრილვა მოგიწევთ, რომლებიც უფასო ნუთებს, უფასო ტელეფონებს, ხანგრძლივი პერიოდით უფასოდ სარგებლობას, მობილურიდან მობილურზე უფასო სალაპარაკო დროსა და კიდევ უამრავ სხვა სიკეთეს გიჟაძე. ამასთან, ყველა ამ მალაზიას გამუდმებით უწევს ახალ-ახალი და უკეთესი შემოთავაზების მოფიქრება, რათა კონკურენტუნარიანი დარჩეს.

## ყველაბთვის ყველაფერი ვერ იქნებით

როცა განსაზღვრავთ და გამოაქვეყნებთ თქვენს სარეკლამო გზავნილს, ფრთხილად იყავით, ზედმეტს არ დაჰპირდეთ. თუ ისეთი დონის მოსახურებას დაჰპირდებით, როგორსაც ვერ უზრუნველყოფთ, ხელსაყრელ ადგილმდებარეობას, რომელიც არ გაქვთ, ან დაბალ ფასებს მაშინ, როცა თქვენი

ფასები არც ისე დაბალია, შეიძლება ამით გამოუსწორებელი შეცდომა დაუშვათ. იყავით საკუთარ თავთან გულახდილი და განსაზღვრეთ, რა არის თქვენს ბიზნესსა თუ მალაზიაში ნამდვილად გამორჩეული და სასურველი, და შემდგომ, ასეთივე გულახდილობა გამოიჩინეთ მომხმარებელთან კომუნიკაციისას.

ამასთანავე, ზედმეტად ნუ იღვლებთ, რადგან ყველაფრის საუკეთესოდ უზრუნველყოფა მაინც შეუძლებელია. შესაძლოა, თქვენი ფასები არც არის კონკურენტის ფასებზე დაბალი, მაგრამ თქვენი დანესებულება იმდენად ხელსაყრელ ადგილასაა, ისეთი გამორჩეული მახასიათებლები აქვს, იქ ისეთი დიდებული ატმოსფეროა ან ისე განსაკუთრებულადაა მოწყობილი, რომ დარწმუნებული ხართ – საკმარისია, ადამიანი თქვენს საქმიანობას გაეცნოს, რომ უნთოდ თქვენი ერთგული და კმაყოფილი კლიენტი გახდება. თუ საქმე ამგვარადაა, მაშინ რეკლამების შედგენისას, ფასზე დამყარებულ ცრულ სარგებლის მოპოვებას ნუ შეეცდებით – გაავრცელეთ ისეთი მესიჯი, რომელშიც თქვენი ბიზნესის ძლიერი მხარეები იქნება წარმოჩენილი, კერძოდ: კარგი ადგილმდებარეობა, უფასო პარკინგი და მეგობრული, მხიარული ადამიანები, რომლებიც კლიენტებს ელიან.

გახსოვდეთ: ჯობს, მხოლოდ იმას დაჰპირდეთ, რისი შესრულებაც შეგიძლიათ, ვიდრე ეცადოთ, ყველა ადამიანისთვის ყველაფერი იყოთ.

## კონკურენტის კვლევა და შეფასება: რა გამოარჩევს თქვენს პროდუქტს?

სარეკლამო კამპანიის განხორციელება მნიშვნელოვანი ნაბიჯია და შესაძლოა, დიდ ხარჯს მოითხოვდეს. შესაბამისად, მისი გულდასმით დაგვეგვა საჭირო. სარეკლამო კამპანიის უშუალოდ დაწყებამდე, უნდა კარგად განსაზღვროთ და შემდგომ გამოამზეუროთ ის თვისებები, რომლებიც თქვენს პროდუქტსა თუ მომსახურებას სხვებისგან გამოარჩევს. ამას სარეკლამო სამყაროში უნიკალურ სავაჭრო შეთავაზებას (USP) უწოდებენ.

რეკლამა არ უნდა იყოს ზოგადი. მხოლოდ თქვენი ბრენდის სახელის, ადგილმდებარეობისა და პროდუქტის ყველა იმ საოცარი თვისების ხსენება, რასაც ყიდით, საკმარისი არ არის. მომხმარებელს უნდა დაუსახელოთ ერთი ან, უკეთეს შემთხვევაში, რამდენიმე მიზეზი, რომლის გამოც თქვენს მალაზიაში მოსვლა უღირს. ამის მისაღწევად კი საჭიროა, ჯერ თქვენი განსაკუთრებულად ძლიერი მხარეები განსაზღვროთ და შემდგომ, მთელი ბრენდის რეკლამირების განმავლობაში, მათზე ყურადღება გაამახვილოთ. ამ პროცესს მესიჯის პოზიციონირება ეწოდება.

იმ მთავარი მიზეზების დადგენა, რომლის გამოც მომხმარებლები გვერდს აუვლიან (ონლაინსივრცესა თუ ქუჩაში) სხვა მალაზიებს (რომლებიც შესაძლოა, იმავე საქონელს ყიდიან, რასაც თქვენ) და თქვენს ბრენდს მოადგებიან, თქვენი უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების (USP) განსაზღვრისა და მესიჯის პოზიციონირებისკენ გადადგმული პირველი ნაბიჯია. უნდა დაარწმუნოთ კლიენტები, რომ თქვენს მალაზიასა თუ ბიზნესზე არჩევანის შეჩერება ყველაზე ჭკვიანური, გონივრული და საუკეთესო იქნება მათთვის სასურველი საქონლის ან მომსახურების შესაძენად. აღნიშნულ მთავარ ფაქტორთა დადგენის შემდეგ, გამოიყენეთ ისინი, როგორც კრეატიული სარეკლამო მესიჯის საფუძველი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პოპულარიზაცია გაუწიეთ თქვენს ძლიერ მხარეებს.

## უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება, რომელსაც წარმატებით იყენებენ

ჩემი სააგენტოს ერთ-ერთი კლიენტი ავეჯის მაღაზიათა ქსელს ფლობს. ეს არ არის ხანმოკლე სარგებლობის, ჩვეულებრივი ავეჯის მაღაზიები, სადაც მისაღები, სასტუმრო ან საძინებელი ოთახების მოწყობილობას ნახავთ. არა, ეს რამდენიმე მაღაზია სან-ფრანცისკოს სანაპირო სივრცეში მდებარე იშვიათ მაღაზიათა რიგს მიეკუთვნება, რომლებიც გამორჩეულ სასადალო გარნიტურებსა და ბარების მოწყობილობას ყიდნიან. მიუხედავად იმისა, რომ ავეჯის მაღაზიათა უმეტესობა ამ ნივთებიდან ზოგიერთს (ჩვეულებრივ, სადემონსტრაციო დარბაზის კუთხეში აქვთ ხოლმე მიკუნჭული) ყიდის, ამ კაცს ასობით სხვადასხვა სტილის სასადალო გარნიტურისა და იშვიათი ბარების ავეჯისა თუ საშინაო ბარების უზარმაზარი არჩევანი აქვს. მას ვრცელი და ნახევრად ჩაბნელებული სადემონსტრაციო დარბაზები აქვს, ხოლო როცა საჩვენებელი პროდუქციის ფასდაკლებით გაყიდვას მისდევს (ჩვეულებრივ, წელიწადში ორჯერ), მის კარს უამრავი კლიენტი

ანყდება. მომხმარებლის მომსახურების შესაშური ერთგულების წყალობით, მისი წილი ამ ბიზნესში განუხრელად მზარდია.

მისი ბრენდის რეკლამაში აქცენტია კეთდება იმაზე, რასაც თავად ჩვეულებრივი სასადალო ოთახის ავეჯს უწოდებს, რომელიც მასთან იმაზე მეტ სხვადასხვა სტილში მოიპოვება, ვიდრე მომხმარებლებს ნებისმიერ სხვა მაღაზიაში შეუძლიათ ნახონ, ამასთანავე, იქ ნებისმიერი დონის ბიუჯეტზე მორგებულ ფასებს შემოგთავაზებენ. მართლაც, მისი საქმიანობა სასადალო ოთახის ავეჯზეა აგებული. თავიდანვე სწორედ ამ შემუშავებული, მაგრამ გამორჩეული ინვენტარის გაყიდვის იდეით გახსნა მაღაზიები. შესაბამისად, დიდი წარმატებით იყენებს თავის რეკლამებში ამ უნიკალურ სავაჭრო შეთავაზებას. ეს კაცი წამდგომად გამოირჩევა გამყიდველის განსაკუთრებული ნიჭით, რაც ძალზე აიოლებს მისთვის სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავების პროცესს.



თქვენი ძლიერი მხარეების რეკლამირების პროცესის დასაწყებად კარგი იქნება, უკან გაიხედოთ, რათა გამოიყენოთ ყველა ის მიზეზი, რომელთა გამოც თავიდანვე დარწმუნებული იყავით, რომ თქვენი ბიზნესი წარმატებული იქნებოდა. საკუთარ თავს დაუსვით შემდეგი კითხვები:

- ✓ რითია თქვენი კომპანია განსაკუთრებული?
- ✓ რაში გამოიხატება თქვენი ინვენტარის უნიკალურობა (თუ თქვენი ბიზნესი – მაღაზია ან პროდუქტის გაყიდვა)?
- ✓ ისეთს რა მომსახურებას სთავაზობთ, როგორსაც კლიენტები სხვაგან ვერ იპოვიან?
- ✓ აღემატება თუ არა თქვენი სამუშაო საათები თქვენი კონკურენტებისას?
- ✓ თქვენი ადგილმდებარეობა მისაგნებად სხვისაზე უფრო იოლია? უფრო მოსახერხებელი? უკეთესი პარკინგი გაქვთ? თუ კომხმარებელს ადგილზე მიტანის სერვისს სთავაზობთ?

თუ გახსოვთ, რამ გიბძგათ ბიზნესის დაწყებისკენ, მაშინ არც იმის დადგენა გააჭირდებათ, თუ რა უბიძგებს მომხმარებლებს თქვენს საძებნელად.

მიზეზები, რომლებიც საკუთარი ბიზნესგეგმის აღფრთოვანებით სამეწარმეო რისკის განწესისკენ გიბიძგებდათ, ასევე გამოდგება შემოქმედებითი იდეისა და წარმატებული ტექსტის შესადგენად, რომელიც მომხმარებლებს თქვენი ბიზნესისადმი ყურადღებას შეუწყობს ხელს (დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად, თუ როგორ უნდა განახორციელოთ ეს ამა თუ იმ სარეკლამო წყაროს მეშვეობით, II ნაწილს გაეცანი).



ნუ დააბნევთ თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს ზედმეტი ინფორმაციით – მიანოდეთ იგი კარგად გააზრებული, კრეატიულად შესრულებული მესიჯითა და საგულდაგულოდ შერჩეული წყაროს მეშვეობით. ნუ შეეცდებით, რაც მაღაზიაში გაქვთ, ყველაფრის (ან ყველა შეთავაზებული მომსახურების) მხოლოდ ერთი რეკლამით გაყიდვას. ამგვარი ქმედება ინფორმაციულ გადატვირთვას იწვევს. აირჩიეთ მხოლოდ ერთი-ორი მნიშვნელოვანი, კონკრეტული ნიშნუში, რათა კლიენტებმა გზავნილის გადახარშვა შეძლონ.



მესიჯის შედგენისას უნდა გახსოვდეთ არა მარტო თქვენი ბრენდის ძლიერი მხარეები, არამედ თქვენი სამიზნე აუდიტორია (სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადამიანები, რომლებიც სავარაუდოდ, თქვენს პროდუქტს შეიძენენ). როცა აღნიშნულ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორთაგან ორივეს ითვალისწინებთ, არა მარტო სწორად შეადგენთ საბოლოო მესიჯს, არამედ ზუსტად მომართავთ მას სამიზნე აუდიტორიაზე, რათა შემდეგ ბრწყინვალე გასროლა განახორციელოთ.

## სარეკლამო კამპანიის სტრატეგიის განვითარება

მას შემდეგ, რაც გაიაზრებთ ბევრ არსებით მიზეზს იმისა, რომ ადამიანი სულელი უნდა იყოს, საყიდლად თქვენს მაღაზიას არ ეწვიოს ან თქვენ მიერ შეთავაზებული გამორჩეული მომსახურება არ გამოიყენოს, ასევე დარწმუნდებით, რომ კარგად შეისწავლეთ ბაზარი და ისიც იცით, თუ ვის გსურთ, თქვენი ნაწარმი მიჰყიდოთ, ჩათვალეთ, რომ სარეკლამო კამპანიის დასაგეგმავად მზად ხართ. უკვე იცით – რატომ, რას და ვისთვის ყიდით, და ხელთ გაქვთ საოცარი და დასამახსოვრებელი რეკლამების შესაქმნელად საჭირო ინფორმაცია. აქედან სახალისო ნაწილი იწყება.

რა თქმა უნდა, ფანტასტიკურია, თუკი შეგიძლიათ, ერთდროულად აწარმოოთ ხანგრძლივი რადიო და სატელევიზიო კამპანია; შეიძინოთ თვალში საცემი, მთელი გვერდის შესავსები ბეჭდური რეკლამები; განათავსოთ თქვენი გზავნილი უამრავ ბილბორდსა და ავტობუსზე; ერთდროულად დაგზავნოთ საფოსტო ბარათები თქვენი მაღაზიიდან ერთი მილის რადიუსში, მიანვდინოთ ხმა მომხმარებელს ონლაინსივრცეში. მაგრამ ასეთი კამპანია, რომელიც ყველა მედიასაშუალებას მოიცავს, ძალზე ძვირი ჯდება. დაუშვათ, არ გაქვთ შეუზღუდავი სარეკლამო ბიუჯეტი; ცოტა უფრო კრეატიულად უნდა მიუღვთ თქვენს მესიჯსა და ხარჯებს. ამ პროცესის დაწყებამდე საკუთარ თავს ორი კითხვა უნდა დაუსვათ:

- ✓ რისი ფინანსური საშუალება გაქვთ?
- ✓ ყველაზე უკეთ რომელი მედიასაშუალება იმოქმედებს თქვენს სამიზნე საბაზრო სეგმენტზე?



განურჩევლად იმისა, თუ რამდენს ან სად ხარჯავთ, დარწმუნდით, რომ თქვენი რეკლამები გზას გაიკაფავს სხვა სარეკლამო მესიჯებს შორის, რომელიც თქვენს მომხმარებლებს ყოველდღიურად აბეზრებს თავს. შეადგინეთ კრეატიული და გასაგები მესიჯი, რათა თქვენი სამიზნე ბაზრის უდიდესი ნაწილის ყურადღება მიიპყროთ და მოიზიდოთ.

მაგალითად, თუ ფლობთ მალაზიას, რომელიც ქალის ტანსაცმელს, კოსმეტიკას ან ბიუტერიას ყიდის და 25-დან 54 წლამდე ქალებს უმიზნებთ, ისეთი სიტყვები, ფრაზები და გრაფიკული გამოსახულებები უნდა გამოიყენოთ, როგორც მათ ყველაზე მეტად მოხიბლავს. მაგალითად:

- ✓ გამოიყენეთ სიტყვები: *მომჭირნეობა, ფასდაკლება, უფასო*
- ✓ ჩაურთეთ ფრაზები: *„შემოდგომის ფერები და სტილი“, „საჩუქარი ყოველ შენაძენზე“, „იყიდე ერთი და საჩუქრად მიიღე მეორე“, ან კიდევ – „მოდ დაღესვე საუკეთესო შენაძენისთვის“*
- ✓ ბეჭდურ რეკლამებსა და სარეკლამო საინფორმაციო მასალებს დაურთეთ თქვენი პროდუქციის ამსახველი გრაფიკული გამოსახულებები

რეკლამები უნდა განათავსოთ ისეთ მედიასაშუალებებში, რომლებიც გაძლევთ საუკეთესო შანსს, ბევრ ქალს მიანვლინოთ ხმა. მაგალითად, თუ საეთერო დროს რადიოში ყიდულობთ, აირჩიეთ ის კომპანიები, რომელთა აუდიტორიას ძირითადად, თქვენთვის სამიზნე მოსახლეობის ნაწილი (25-დან 54 წლამდე ასაკის ქალები) შეადგენს. ცხადია, თქვენი რეკლამების ისეთი რადიოს ეთერში გასვება, რომელიც თინეიჯერებზეა ორიენტირებული და მხოლოდ თინეიჯერულ პოპულაციას გადმოსცემს, ჭკვიანური არ იქნება (განურჩევლად იმისა, რაც უნდა გათხრათ რადიოკომპანიის აუდიტორიის შემადგენლობაზე პასუხისმგებელმა მენეჯერმა ან საეთერო დროის გაყიდვების აგენტმა).

აუდიტორიის შემადგენლობის განურჩევლად, თქვენი რეკლამები საკმარისად გამომსახველი და შინაარსიანი უნდა იყოს, რათა ისინი არა მხოლოდ მოისმინონ ან ნახონ, არამედ კარგად ჩასწვდნენ და დაიმახსოვრონ კიდევ. სად განათავსებთ თქვენს რეკლამებს – ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ის, თუ რას იტყვით ამ რეკლამებით.

## Case study (თემატური გამოკვლევა):

### დიდი ზომების („პლუს-ზომა“)

### ქალთა ტანსაცმლის მალაზიების ქსელი



25-დან 54 წლამდე ასაკის ქალების, როგორც სამიზნე ჯგუფის, მაგალითის გამოყენებით (ნინა ნაწილში ვახსენე), აი, როგორ დაეგეგმე და განვახორციელე სარეკლამო კამპანია ქალების მალაზიათა ქსელისთვის ჩრდილოეთ კალიფორნიაში. ჩემი კლიენტის პროდუქცია დიდი ზომის („პლუს-ზომა“) ტანსაცმელი იყო, რომელიც, ბუნებრივია, ვიზუალურად აღიქმება – მომხმარებელმა, რომ დაინტერესდეს, უნდა დაინახოს იგი. არადა, პლუს-ზომის მოდური, მიმზიდველი ტანისამოსი ხშირად, ძნელი საშოვნელია. მე ვარჩიე, დაუყოვნებლივ შემეძინა სატელევიზიო ეთერი, როგორც მთავარი მედიასაშუალება. მივხვდი იმასაც, რომ, როდესაც მალაზიებს განსაზღვრუ-

ლი ფასდაკლებები ექნებოდათ, ონლაინსივრცესა და ბექდურ მედიაშიც უნდა გამეკეთებინა რეკლამირება, ოღონდ, ფასზე აქცენტირებით. ტელერეკლამები მაღაზიის სამიზნე აუდიტორიას გონებაში ჩაუბეჭდავდა ბრენდის სახელს, ხოლო რეკლამები ბექდურ მედიასა და ონლაინსივრცეში მომხმარებლებს შეახსენებდა პროდუქტს – როდესაც მართლაც დიდი ფასდაკლებები ექნებოდა – და ხელს შეუწყობდა ტელერეკლამების ეფექტიანობას.

მიუხედავად იმისა, რომ ამ კლიენტმა მთელ რეგიონში უამრავი მაღაზია გახსნა, მას არ ჰქონდა მყარი ბიუჯეტი იმისთვის, რომ ყოველდღიურად განეთავსებინა რეკლამა სატელევიზიო ეთერში. აქედან გამომდინარე, კამპანიის დაგეგმვისას მხედველობაში უნდა მიმეღო, რომ თითოეულ რეკლამაში უნდა ყოფილიყო მაღაზიების შესახებ მომხმარებლისთვის საჭირო ყველა-ნაირი ინფორმაცია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დაკვეთი ვერ გააკეთებდა იმას, რასაც ტანსაცმლის მსხვილი ქსელები აკეთებენ, როცა უჩვენებენ მოდური ტანსაცმლის ყველა ახალ ნიმუშს და რეკლამას აგვირგვინებენ კომპანიის ლოგოთი და სლოგანით იმის გათვალისწინებით, რომ უკვე ყველა იცნობს მათი ქსელის ბრენდს და მაღაზიების ადგილმდებარეობას. ყველაფრის ნულიდან დაწყება მომიხდა. თითოეული რეკლამისას ვცდილობდი, მომხმარებელი პროდუქტის შექენაში დამერწმუნებინა. საჭირო იყო, თითოეულ რეკლამას თავისი სათქმელი ეთქვა.

რაც ჩემმა სააგენტომ შეზღუდული ბიუჯეტით ქალის მოდური ტანსამოსის გასაყიდად გააკეთა, თქვენც ის მოგეთხოვებათ – ჯერ თქვენი საქმიანობის დაგეგმვას უნდა ჩაუსხდეთ, შემდგომ კი ამ გეგმის ამუშავება შეძლოთ. ეს არის ნაბიჯ-ნაბიჯ განსახორციელებელი პროცესი, რომელიც, სწორად შესრულების შემთხვევაში, ბრწყინვალე შედეგს მოგცხადებს. მომდევნო ნაწილებში მოგიყვებით, ამ მიდგომით რა ნაბიჯები გადავდგით და როგორ გამოვიყენეთ ისინი მიზნის მისაღწევად.

## უნიკალური სავაჭრო შეთავაზების განსაზღვრა

ჩვენ დავინყით პროდუქტით (ქალის განსაზღვრული ტანსაცმლით) და სამიზნე აუდიტორიით (პლუს-სიზმის 25-დან 54 წლამდე ასაკის ქალები). ამ სახის ტანსამოსის მოდურ ფერებში, ფასონებსა და სტილში პოვნა ზოგჯერ ძნელია, მაგრამ ჩვენი კლიენტის მაღაზია მომხმარებელს სპეციალური ზომების მიმოხიდეელი, მოსაწონი, უახლესი ტანსამოსის დიდ და მრავალფეროვან არჩევანს სთავაზობდა – ეს გახლდათ მისი უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება. ბოლოს და ბოლოს, უამრავი მაღაზია ყიდის მაღალი ხარისხის, შედარებით პატარა ზომების ტანსაცმელს ქალებისთვის, ასევე, დიდი ზომის ჩვეულებრივ ტანსაცმელს, მაგრამ არც ისე ბევრ მაღაზიას აქვს მაღალი ხარისხის დიდი ზომის ტანსაცმელი. სწორედ ეს ფაქტორი განაპირობებდა მაღაზიის უნიკალურობას, ხოლო ჩვენ სარეკლამო კამპანიაში ამისთვის გვინდოდა გავგესვა ხაზი.

ამასთანავე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ამ ტიპის სამოსის ბაზარი ძალზე მნიშვნელოვანია; საჭირო იყო დიდი რაოდენობის სამიზნე მომხმარებელს ხმის მიწვდენა შესაფერისი, ინფორმაციულად დატვირთული და საინტერეს-

ოდ მოფიქრებული რეკლამის მეშვეობით. ამ მალაზიებს ნამდვილად ჰქონდა ის, რასაც პლუს-ზომის ქალბატონები ეძებდნენ; ჩვენ, უბრალოდ, ეს მათთვის უნდა გვეცნობებინა.

## განსაზღვრეთ თქვენი ბიუჯეტი და იმოქმედეთ მის ფარგლებში

მას შემდეგ, რაც უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება განვსაზღვრეთ, განვიხილეთ სარეკლამო ბიუჯეტი, რომელიც ტანსაცმლის მალაზიათა დიდ ქსელებთან შედარებით, მეტისმეტად შეზღუდული იყო. სამაგიეროდ ვიცოდით, რომ ეს ტანსაცმელი სეზონურად დიდად არ იცვლება, და მოვიფიქრეთ ძალზე თვალსაჩინო, შედარებით იაფფასიანი ტელერეკლამები, რომელთა გაშვებაც დროდადრო (დროის სხვადასხვა პერიოდში) რამდენიმე წლის განმავლობაში შეგვეძლებოდა. ჩვენი სანარმოო ხარჯები (რეკლამების გადაღებისა და მონტაჟის რეალური ღირებულება) საბოლოო პროდუქტის ხარისხთან შედარებით მოკრძალებული იყო, რადგანაც გვეყო ნებისყოფა, გაგვევლო რამდენიმე ასეული მილი, რათა არც ისე ცნობილი, მაგრამ ძალზე ნიჭიერი კინოკომპანიის მომსახურება გამოგვეყენებინა. აგრეთვე დავიქირავეთ პლუს-ზომის საოცარი მოდელები, რომლებიც შეკვეთით (დადგენილი განაკვეთის გარეშე, მხოლოდ ერთჯერადი ჰონორარის საფასურად) მუშაობდნენ. ეს იყო წარმატებული მაგალითი იმისა, თუ რა შეგიძლიათ გაათოთ სწორი დაგეგმარებითა და შემოქმედებითი მიდგომით.

## რეკლამების გადაღება

ამ კამპანიისთვის, შედარებით იაფფასიან წარმოებაზე გათვლით, ტელერეკლამის რამდენიმე სცენარი დავენერე, პროფესიონალი მოდელები დავიქირავე, საკრამენტოში (კალიფორნია) მდებარე მართლაც შესანიშნავი კინოკომპანიის მომსახურება გამოვიყენე, რამდენიმე ადგილი შევისწავლე და სარეკლამო რგოლების გადასაღებად შტატის დედაქალაქისკენ ავიღე გეზი.

ჩემმა სააგენტომ სამი 30-წამიანი სარეკლამო რგოლი 20 000 დოლარზე ნაკლები დანახარჯით გამოუშვა (მიუხედავად იმისა, რომ ეს ფასი შეიძლება ძვირი მოგეჩვენოთ, ჩვენი კლიენტი ამ სამ რეკლამას წლების განმავლობაში ატრიალებდა, ასე რომ, საბოლოოდ, საკმაოდ იაფი გამოვიდა). შემდეგ ეს სარეკლამო რგოლები რამდენიმე ეტაპად, ტელეეთერით გავუშვით. რეკლამისთვის გადავიღეთ ნაირ-ნაირ კაბასა და ზედა სამოსში თუ ქვედაბოლოებში გამოწყობილი, ისეთ ლამაზ ადგილებში მოსეირნე მოდელები, როგორებიცაა: სავაჭრო ცენტრი, ზოოპარკი და პარკი. ყველაფერი (სტუდიის ნაცვლად) გარეთ, ნატურაზე 35 მმ-იან კინოფირზე გადავიღეთ და საუცხოო კადრები გამოვიდა.

ტანისამოსი, რომელსაც ეს მალაზია ყიდდა, მოდური და გამორჩეული იყო, ხოლო რეკლამები პროდუქციას ლამაზად წარმოაჩენდა. რადგან სარეკლამო რგოლში წარმოდგენილი სამოსი ძნელად საპოვნელ იყო, ხოლო ეკრანზე ბრწყინვალედ წარმოვაჩინეთ პროდუქციის მრავალფეროვნება,

შესაბამისად, კამპანია იმდენად წარმატებული აღმოჩნდა, რომ წელიწადში ორჯერ ვიმეორებდით, თითქოს სრულიად ახალი ყოფილიყო. მაღაზიების ქსელის მენეჯერებთან ჩემი კეთილი ურთიერთობა კი მანამდე გაგრძელდა, ვიდრე ის პენსიაზე გასვლას გადაწყვეტდა.

## შეარჩიეთ შესაფერისი მედიასაშუალება

ჩვენ შევექმენით საოცარი სატელევიზიო რეკლამები, სადაც ვაჩვენებდით მშვენიერ ტანისამოსს, და გაუშვით ისეთ ტელეპროგრამებში, რომელთა მეშვეობითაც არა მარტო ჩვენს სამიზნე ბაზრამდე მივალნევდით, არამედ შევძლებდით, ეს ყველაფერი შეზღუდული ბიუჯეტის ფარგლებში გავეკეთებინა. მიატყვიეთ ყურადღება, მე ვთქვი – ტელეპროგრამები და არა – კომპანიები ან სადგურები.

გაიხსენეთ, რა ხშირად იღებთ პულტს და გადართავთ არხებს ტელევიზორის ყურებისას? თქვენთვის საინტერესო პროგრამის ძებნაში ჩამონათვალს ბევრჯერ აუყვებით და ჩამოუყვებით, ხომ ასეა? ერთსა და იმავე არხს ვერ უერთგულებთ და მთელი დღე-ღამის განმავლობაში მას ვერ უყურებთ (როგორც ეს შეიძლება, რადიოს შემთხვევაში გააკეთოთ). აქედან გამომდინარე, გახსოვდეთ: როცა სარეკლამო დროს ტელევიზიაში ყიდულობთ, ნუ იყიდით არხს, იყიდეთ გადაცემები.

ჩვენი რეკლამები იმ (ფინანსურად ხელმისაწვდომ) გადაცემებში მოვათავსეთ, რომლებიც ქალებს ძალიან მოსწონდათ. მათ შორის იყო: „საპნის ოპერა“, შუადღის ტოქსოუ, დილისა და შუადღის ახალი ამბები, ტელეთამაში და სხვ. რეკლამის ადგილობრივი და რეგიონული დამკვეთები ჩვეულებრივ, თავს უფლებას აძლევენ, შეიძინონ დრო ამ შოუებში, მიუხედავად იმისა, რომ პრაიმტიმში რეკლამის ღირებულება ხშირად მცირე ფირმების მთელ ბიუჯეტს აღემატება (თუმცა, ზოგიერთი ძალზე წარმატებული და საყურებლად მიმზიდველი ტელეთამაში შეიძლება ფინანსურად ხელმისაწვდომი იყოს, იმ შემთხვევაში, თუ ისინი შეტანილია ვრცელ კატალოგში, რომელიც ნაკლებად სასურველ გადაცემებს მოიცავს). ოღონდ არ დაგავიწყდეთ იმის გათვალისწინება, რომ მნიშვნელოვანია, კარგად იცნობდეთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას, რადგან ის შესაძლოა, ისეთ ქალებს აერთიანებდეს, რომლებიც საერთოდ არ უყურებენ „საპნის ოპერებსა“ და ტოქსოუებს და მხოლოდ საინფორმაციო პორტალებით ინტერესდებიან, ან – პირიქით, მხოლოდ გასართობ პროგრამებს უყურებენ. ასე რომ, ძალზე მნიშვნელოვანია თქვენი მომხმარებლის ქცევის განსაზღვრა და გამოყენება.

## გამოიყენეთ ეს იდეები

### თქვენს სარეკლამო კამპანიაში

წინა ნაწილებში ჩამოთვლილი წესები ნებისმიერ პროდუქციასა და მომსახურებაზე ვრცელდება. ასე რომ, ტექნიკას ყიდით თუ სწრაფი კვების პროდუქტებს, ავტომობილებს თუ ფუნთუშებს, ჭერის ვენტილატორს თუ ტანსაცმელს, ან საგადასახადო მომსახურებას ეწვიეთ, სახლის რემონტს



თუ კომპიუტერების შეკეთებას, გაითვალისწინეთ ეს რჩევები, როცა თქვენი ბრენდის სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებას დაიწყებთ.



კარგად გააანალიზეთ, რას ყიდით და ვისთვის მიყიდვას ცდილობთ. მკაფიოდ განსაზღვრეთ და გამუდმებით გამოკვეთეთ, რაში მდგომარეობს თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების განსაკუთრებულობა და რა განსახვავებს მას თქვენი კონკურენტების საქონლისგან. ამის შემდეგ მოიფიქრეთ და შეადგინეთ სარეკლამო სტრატეგია, რომლის ფარგლებშიც ააწყობთ ნებისმიერ რეკლამას, სადაც ყურადღება თქვენი პროდუქტის უნიკალურობაზე იქნება გამახვილებული. მერე საჭიროა, რეკლამები იმ მედიასაშუალებებში განათავსოთ, რომელსაც შეუძლია, ჩადებული ფულის სანაცვლოდ, ყველაზე მეტი მოგება მოგიტანოთ, – მედიასაშუალებებში, რომელსაც თქვენი სამიზნე აუდიტორიის დიდი ნაწილი ადევნებს თვალყურს. მარტივად ვთქვამ, არა? არის კიდევ მარტივი. მეტისმეტად რთული ამაში არაფერია. სწორედ ამგვარად უნდა წარმართოთ სარეკლამო საქმიანობა, და თქვენ ეს სხვაზე ნაკლებად როდი შეგიძლიათ.

# ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის ფორმირება

.....

## ამ თავში

- ▶ ყურადღება გაამახვილეთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიაზე
  - ▶ შეისწავლეთ კონკურენტთა საქმიანობა
  - ▶ გააანალიზეთ ის რეკლამები, რომლებიც ყველაზე სარწმუნოდ მიგაჩნიათ
  - ▶ მოიფიქრეთ კრეატიული ხერხი თქვენი პოტენციური მომხმარებლის მოსაპოვებლად
  - ▶ ააგეთ სარეკლამო კამპანია თქვენს მესიჯზე დაყრდნობით
- .....

**თ**ქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი ყოველთვის უნდა მილიონი დოლარით განისაზღვრება თუ ყოველწლიურად მხოლოდ ათასი დოლარით, ეს ფული გავფიქრებთ, თუ ეფექტიან რეკლამას ვერ შექმნით. რა სძენს მას ეფექტიანობას? შინაარსისა და გამომგონებლობის ერთობლიობა. რეკლამამ მომხმარებელს უნდა უზიძგოს მოქმედებისკენ (შინაარსი), და, უპირველესად, იმდენად გამორჩეული ფორმა და ტექსტი უნდა ჰქონდეს, რომ მომხმარებლის ყურადღება მიიპყროს (გამომგონებლობა, კრეატიულობა). უთვალავი მედიასაშუალება ყოველდღიურად იმდენ რეკლამას გადმოსცემს, თანაც ზოგიერთი მათგანი იმდენად დახვეწილია, მომხმარებლები ვერც კი ხვდებიან, როგორ ისრუტავენ მათ. ასეთ პირობებში თქვენი ბრენდისთვის რეკლამის წარმოება ნამდვილად რთული ამოცანაა. თუმცა, მისი ამოხსნა შეუძლებელი როდია, უბრალოდ, სერიოზული რამის მოფიქრებაა საჭირო – უფრო სერიოზულის, ვიდრე, ვთქვათ, ინტერნეტში პოპ-აპ ფანჯრის განთავსება.

მომხმარებლები გამუდმებით აწყდებიან უღიმღამო სარეკლამო ფორმებს, რომელიც გაუგებარი მესიჯით, დამაბნეველი შინაარსითა და გამაღიზიანებელი ფორმით ხასიათდება. მეორე მხრივ, ბევრი მედიასაშუალება მომხმარებლებს უჩვენებს მართლაც დიდებულ რეკლამებს, რომლებიც დასამახსოვრებელი გამოსახულებით, დამაჯერებელი, მოკლედ და გასაგებად გადმოცემული ტექსტით გამოირჩევა.

საბედნიეროდ, ეფექტიანი რეკლამების შესაქმნელად უზარმაზარი სარეკლამო ბიუჯეტი არ გჭირდებათ. ყოველდღიურად იქმნება ძალიან მაღალი ხარისხის რეკლამები, თანაც მათი უმეტესობა შეზღუდული ბიუჯეტის ფარგლებს არ სცდება. სამსუხაროდ, ხშირ შემთხვევაში, ყველაზე მეტ ფულს ისინი ხარჯავენ, ვინც ცუდ რეკლამებს ამზადებენ.



აღამიანებს თქვენი პროდუქტის შექმნის, თქვენი მომსახურების გამოყენების ან თქვენს მაღაზიაში მოსვლისკენ რომ უბიძგოთ, აუცილებელი არ არის ისეთი დიდებული სარეკლამო სლოგანის მოფიქრება, როგორცაა „უბრალოდ გააკეთე ეს“ ან „სმაკერისმაგვარი სახელით, ცუდი ვერ იქნება“. სხვებზე ცოტა მეტი გამომგონებლობა უნდა გამოიჩინოთ და დამაჯერებელი მესიჯი მოიფიქროთ, რათა ხალხმა თქვენ მოგანიჭოთ უპირატესობა.

განურჩევლად ბიუჯეტის, აუდიტორიისა თუ თვალსაჩინოებისა, კარგი რეკლამის შექმნა შეგიძლიათ და ამაში ახლავე დავარწმუნებთ. აგისნით, როგორ უნდა მომართოთ მთელი თქვენი ყურადღება და გაიგოთ მაქსიმალურად მეტი *სამიზნე აუდიტორიაზე* – ასე ვუნოდებთ მარკეტინგულ ჟარგონზე ადამიანებს, რომლებიც გასურთ, როგორც კლიენტები, მიიზიდოთ. ასევე გირჩევთ, გაეცნოთ კონკურენტებს, განსაკუთრებით – მათ რეკლამებს, რათა თქვენი და მათი რეკლამების ერთმანეთთან შედარება შეძლოთ. დაბოლოს, აგისნით, როგორ უნდა შეიმუშაოთ კრეატიული სატყუარა, რომელსაც გამოიყენებთ ყველა რეკლამაში, იქნება ეს ტელე თუ რადიორეკლამა, ინტერნეტბანერი, გარე რეკლამა თუ რეკლამა ჟურნალ-გაზეთებში.

## აუდიტორიის განსაზღვრა და სამიზნედ ქცევა

სანამ თქვენი ბრენდისთვის განსაკუთრებული მესიჯის ძიებას დაიწყებდეთ, დაუსვით საკუთარ თავს რამდენიმე კითხვა:

### ✓ რას ყიდით და რითია ის გამორჩეული?

მაგალითად, თუ სათამაშოების გაყიდვა გჭირდებათ, რა განასხვავებს თქვენს საქონელს იმისგან, რისი ყიდვაც ხალხს სხვა დიდ საცალო მაღაზიათა ქსელებში შეუძლია? როგორია ეს სათამაშოები – ხელნაკეთი, სხვა ქვეყნებიდან შემოტანილი თუ ძველებური და მაღალი ხარისხის?

### ✓ ვის გინდათ, მიჰყიდოთ?

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ზუსტად ვის უმიზნებთ, როგორც თქვენს იდეალურ მომხმარებელს? ცხადია, მშობლებს, მაგრამ – როგორ მშობლებს? სამიზნედ მდიდარი, მაღალი სოციალური წრის მშობლები გყავთ, რომლებიც, შვილების სწავლა-განათლებისთვის ხელშეწყობის მიზნით, ყველაზე მეტად საგანმანათლებლო თამაშებით არიან დაინტერესებული? მაგრამ ჯობს, დეიდების, ბიძებისა და ბებია-ბაბუებისთვის მიყიდვაზეც იფიქროთ, რომლებიც ხშირად საკუთარ დისპეილებზე/ძმისშვილებსა და შვილიშვილებზე იმაზე მეტს დახარჯავენ, ვიდრე მშობლები.

**✓ რატომ უნდა იყიდონ თქვენგან პროდუქტი ან მომსახურება?**

არის თუ არა თქვენი მალაზიები ღია იმ დროს, როცა მშობლები, რომლებიც გვიანობამდე მუშაობენ, თქვენს მალაზიაში შემორბენას შეძლებენ? თუ სთავაზობთ დიდი ნივთების ადგილზე უფასოდ მიტანას, რათა შემოსულ კლიენტებს თქვენი პროდუქტის სახლამდე თრევა არ მოუხდეთ? თუ გაქვთ (თქვენ და თქვენს თანამშრომლებს) საჭირო ცოდნა და მზადყოფნა, რათა კლიენტებს სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისთვის დიდებული სათამაშოები შეარჩიონ?

სათამაშოებს ყიდით თუ კომპიუტერულ მომსახურებას, ეს კითხვები ნებისმიერ შემთხვევაში დაგაფიქრებთ (აუდიტორიის განსაზღვრისა და სამიზნედ ქცევის პროცესს დეტალურად აღწერს მაგალითი, რომელიც მოცემულია ნაწილში „კრეატიული სატყუარას შემუშავება აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად“). როცა ამ კითხვებზე პასუხები გექნებათ, ორი რამ უნდა მოიმიქმედოთ: ყურადღება მიმართოთ თქვენს სამიზნე ბაზარზე და ჩაატაროთ კვლევა.

## **მიმართეთ ყურადღება თქვენს სამიზნე აუდიტორიაზე**

ბევრი ბიზნესმენი მახეში ებმება – სწამთ, რომ მათი პროდუქტი თუ მომსახურება არის „ყველასთვის“ ანუ – ნებისმიერი ადამიანი დაინტერესდება მისით ან ნებისმიერს დასჭირდება იგი. ბოლოს და ბოლოს, თუ შვილები გყავთ, სათამაშოები და ბავშვის ტანსაცმელი გჭირდებათ, ხომ ასეა? თუ გყავთ მანქანა, მის შესაკეთებლად ხელოსნები გჭირდებათ. თუ თავად არ გასურთ საკუთარი საგადასახადო დეკლარაციის მომზადება, ამ საქმის შესასრულებლად სპეციალისტი გჭირდებათ. მაშ, რატომღა სჭირდებათ სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა იმ ბიზნესსუბიექტებს, რომლებიც ამა თუ იმ ნაწარმს ან მომსახურებას ყიდიან?

პასუხი ასეთია: თქვენი ბიზნესი თუნდაც განსხვავებულ მომხმარებელთა ფართო წრეს იზიდავდეს, უნდა განსაზღვროთ, ვინ არის თქვენი *იდეალური* მომხმარებელი. თუ ყიდით, მაგალითად, ძვირად ღირებულ სათამაშოებს, თქვენს სამიზნე აუდიტორიას მდიდარი მშობლები წარმოადგენენ (მიუხედავად იმისა, რომ თეორიულად, ნებისმიერ მშობელს შეუძლია, განსაკუთრებული საჩუქრის საყიდლად ფული გადადოს). თუ ჩართული ხართ ავტომანქანების შეკეთების ბიზნესში, აქცენტი უნდა გააკეთოთ არა მარტო იმაზე, რასაც *საუკეთესოდ* აკეთებთ, არამედ იმაზეც, თუ ბაზრის ამ სეგმენტს რა ესაჭიროება *ყველაზე მეტად* (და არა ის, თუ რაა ყველაზე მომგებიანი). მაგალითად, თუ ქალაქში ერთადერთი ხართ, ვინც უცხოური სპორტული ავტომობილების შეკეთებას მისდევს, და აღმოჩნდა, რომ თქვენს ქალაქსა თუ უბანში ასეთი ავტომობილი ბევრს ჰყავს, თქვენი სამიზნე ბაზარი უცხოური მანქანების მფლობელები იქნებიან. ეს იმას როდი ნიშნავს, რომ უკან გააბრუნებთ „ფოლკსვაგენის“ მძღოლს, თუ მას გადააცემათა კოლოფის გა-

მოცვლა სჭირდება: უბრალოდ, „იაგუარის“ მფლობელს თქვენი ცოდნა-გამოცდილება უფრო მეტად დასჭირდება.

სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრის შემდეგ თქვენი სარეკლამო საქმიანობა მასზე უნდა მომართოთ (იხილეთ ნაწილი სათაურით „კრეატიული სატყუარას მოფიქრება აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად“).

## შეიხნავლეთ თქვენი ბაზარი

სამიზნე აუდიტორიის ცოდნას გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს: თქვენი რეკლამა არ გააპართლებს, თუ პოტენციურ მომხმარებლებს არ მიანვლით იმას, რაც მათ სურთ ან სჭირდებათ. მოიძიეთ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია იმ ხალხის შესახებ, ვისთვისაც პროდუქციის მიყიდვა გასურთ. თუ კერძო ნიგენტების მალაზიის მეპატრონე ხართ, ნიგენტებსა და ჟურნალ-გაზეთებს უფრო იოლად კითხვას დანაფებულ ადამიანებს მიჰყიდით. აქედან გამომდინარე, საჭიროა მოძებნოთ ეს ადამიანები და რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მოიპოვოთ მათ სამკითხველო ჩვევებსა და იმაზე, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას. თუ სარბენ ფეხსაცმელს ყიდით, მოიპოვეთ ინფორმაცია სპორტით გატაცებულ თანაქალაქელებზე, მათ ასაკზე, რამდენად ხშირად დაარბიან, სად ვარჯიშობენ, ვისგან იღებენ რჩევებს სარბენ სამოსთან დაკავშირებით, და რას ვერ ყიდულობენ თქვენს კონკურენტ ფეხსაცმლის მალაზიებში.

ბაზრის კვლევა მრავალი ფორმით შეიძლება განხორციელდეს. თუ რეკლამას ქმნით ახალი ბიზნესისთვის (ან თუ თქვენი ბიზნესისთვის ახალი ტიპის მომხმარებლის მოძიება გასურთ), შეგიძლიათ ზოგადი დემოგრაფიული ინფორმაციის ვადამონებით დაიწყოთ. საუკეთესო მონაცემები მთავარი წყაროებიდან მოიპოვება – სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ინფორმაციის მისაღებად თქვენ გარშემო მყოფი ყველა ადამიანი უნდა გამოკითხოთ. მაგალითად, თუ თქვენი ბიზნესსაქმიანობა უცხოური მანქანების შეკეთებას მოიცავს, უნდა გაარკვიოთ, რამდენი უცხოური მანქანაა თქვენს ქალაქში ან უბანში. ყვითელი გვერდები ამის გასარკვევად ყველაზე მარტივი საშუალებაა – მოძებნეთ ის მოვაჭრეები, რომლებიც უცხოურ მანქანებს ყიდიან, დაურეკეთ და სთხოვეთ, ინფორმაცია მოგანოდონ. აცნობეთ, რომ მათთვის კონკურენტის განვეას კი არ აპირებთ, არამედ მომსახურების შეთავაზება გასურთ. ისინი უთუოდ სიხარულით მოგანვდიან თქვენთვის სასურველ ინფორმაციას და თქვენთან ითანამშრომლებენ კიდევ.



რასაკვირველია, პირველ რიგში უნდა დარწმუნდეთ, რომ კომპანიები, რომელთაც ურეკავთ, მსგავს მომსახურებას არ მისდევენ, რადგან ასეთ შემთხვევაში, მათი კონკურენტი გამოდიხართ.

ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია ისეთ გამოცემებშიც, რომლებიც აქვეყნებენ დემოგრაფიულ მონაცემებს, ცნობებს ვაჭრობის შესახებ, ადგილობრივი მრეწველობის ტენდენციებსა და სხვა სამომხმარებლო მონაცემებს.

დაბოლოს, სასარგებლო ინფორმაცია შეგიძლიათ მიიღოთ პოტენციური მომხმარებლებისგან, განსაკუთრებით მათგან, ვინც თქვენს იდეალურ სამ-

იზნე აუდიტორიას მიეკუთვნება, – იმ ადამიანებისგან, რომლებიც ყველაზე მეტად გასურთ, თქვენი კლიენტები გახდნენ. ჩაატარეთ არაოფიციალური გამოკითხვა და ვაარკვიეთ, რას ეძებს პოტენციური მოხმარებელი და სხვა კომერციულ დანესებულებებში ვერ პოულობს. უცხოური ავტომობილების შემთხვევაში, უნდა დაუკავშირდეთ ნაცნობებს, რომლებსაც „იაგუარი“ ან „მერსედესი“ ჰყავთ, და ჰკითხოთ, რა სახის მომსახურება სჭირდებათ და როგორი ფასებია მათთვის მისაღები. ამგვარადვე, თუ სათამაშოების მაღალხის სხნით, ჰკითხეთ მშობლებს, სად ყიდულობენ სათამაშოებს და რატომ, და ვაარკვიეთ, დასახელებულ მაღაზიებში რა სახის პროდუქტის, მომსახურებისა და ფასების ხილვას ისურვებდნენ. თქვენი ბიზნესი სხვებისგან უნდა გამოირჩეოდეს – მისი უმთავრესი პრიორიტეტი უნდა იყოს მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და კლიენტების მოზიდვა (დამატებითი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ აქციოთ თქვენი ბიზნესი კონკურენტებისგან გამორჩეულად, მომდევნო ნაწილში იხილეთ).

## შეისწავლეთ კონკურენტთა სარეკლამო სტრატეგია იმ მიზნით, რათა მათგან განსხვავებული შექმნათ



სანამ საკუთარ სარეკლამო კამპანიას დაიწყებდეთ (რეალურ პროცესს იწყებთ კრეატიული სატყუარას მოფიქრებით, რომელიც აღწერილია ნაწილში „კრეატიული სატყუარას მოფიქრება აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად“), კონკურენტების საქმიანობას უნდა დააკვირდეთ. კონკურენტებისგან თქვენს ბიზნესსა და ბაზართან დაკავშირებით უამრავი რამის სწავლა შეგიძლიათ. თქვენი მიზანი რეკლამის მოპარვა კი არა, იმის განსაზღვრაა, თუ რით განსხვავდება თქვენი ბრენდი და რის შეთავაზება და დარეკლამება შეგიძლიათ, რათა ძლიერი კონკურენცია გაუწიოთ თქვენს სფეროში მოღვაწე სხვა მოთამაშებს.

მაგალითად, თქვენი ბიზნესი საბაღე ცენტრს მოიცავს. სავარაუდოა, რომ უბანში პირველი საბაღე ცენტრი არ გაგისხნიათ. ამიტომაც, უნდა დააკვირდეთ, როგორ არეკლამებენ სხვა მსგავსი ცენტრები მომხმარებელბლისთვის საკუთარ შეთავაზებებს (თუ პირველი ცენტრი ხართ, წინა ნაწილში აღწერილი კვლევით უნდა დაიწყოთ).

შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ თქვენი ერთ-ერთი კონკურენტი „ფერადოვანი ბალის იდეას“ არეკლამებს და თავის საბაღე ცენტრს წარმოაჩენს, როგორც ადგილს, „სადაც შეგიძლიათ შეიძინოთ ყველაფერი, რაც თქვენი ბალისთვის გჭირდებათ!“ (იხილეთ ნაწილი II, მესიჯის გავრცელების სხვადასხვა ხერხის თაობაზე). ამ მესიჯის მიხედვით შეგიძლია გავიგოთ, რომ ეს ბიზნესი პროდუქტის ფართო არჩევანზეა ორიენტირებული, რაც მშვენიერია: ეჭვგარეშეა, რომ ბევრი მებაღე სწორედ ფართო არჩევანს ეძებს.

მაგრამ შესაძლოა, თქვენ აქცენტი გააკეთოთ იდეაზე, რომ „თქვენ მომხმარებლებს სთავაზობთ რჩევებს მცოდნე, გამოცდილი მებაღეებისგან!“

თქვენი საქონელი ნამდვილად ბევრ მომხმარებელს მიიზიდავს, რადგან თქვენი შეთავაზება მიაღწევს იმ მომხმარებლებამდე, რომლებსაც წინათ მშვენიერი მცენარეები და ნერგები უყვიათ და შემდეგ მათი ჭკნობისა და დაღუპვის მომხრენი გამხდარან. იმის გაანალიზებისას, თუ რით განსხვავდებით თქვენი კონკურენტებისგან, თქვენი სამიზნე აუდიტორია განსაზღვრეთ (იხილეთ ნაწილი სათაურით „გაამახვილეთ ყურადღება თქვენს სამიზნე აუდიტორიაზე“): ის აერთიანებს ადამიანებს, რომლებსაც სურთ, ჰქონდეთ ბალი, მაგრამ არ იციან, როგორ შეიძინონ ის, რაც უმჯობესია მათი ადგილმდებარეობისთვის, სინათლის წყაროსა და მათ საკუთრებაში არსებულ მინის ნაკეთისთვის. მცოდნე, გამოცდილი მებაღეების რჩევა სწორედ ის არის, რასაც თქვენ ყიდით; ეს თქვენს ბრენდს კონკურენტებისგან გამოარჩევს.

იმის გასარკვევად, როგორ აქციოთ თქვენს სამიზნე ბაზარზე მიღებული ინფორმაცია წარმატებულ სარეკლამო კამპანიად, თვალი გადაავლეთ ნაწილს „კრეატიული სატყუარას მოფიქრება აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად“.

## **გაამახვილეთ ყურადღება რეკლამებზე, რომლებზეც მეტად რეაგირებთ**

მას შემდეგ, რაც თქვენს სამიზნე აუდიტორიას შეისწავლით, თქვენი კონკურენტების საქმიანობას გაეცნობით და გაარკვევთ, რით განსხვავდებთ თქვენი ბრენდი (წინა ნაწილიდან), აგრეთვე უნდა გადახედოთ სხვა ბიზნეს-სუბიექტების მიერ (და არა მხოლოდ თქვენი სფეროს სემენტის) გაკეთებულ რეკლამებს, რომლებიც თქვენ მოგმართავენ. ეს შესაძლოა, დაგეხმაროთ გამომგონებლობის უნარის გაღვივებაში და ისეთი რეკლამების შექმნაში, რომლებიც, იმედია, მომხმარებლების მოზიდვაში შეგიწყობთ ხელს.

საუცხოო სარეკლამო იდეა, სასაცილო იქნება ის თუ გულისამაჩუყებელი, ჩვენ გარშემო მრავლადაა. შესაძლოა, უურნალში, გაზეთში, ინტერნეტში, რადიოში ან ტელევიზიაში განთავსებულ რეკლამაში წარმოდგენილ პროდუქტს, მომსახურების სახეობას ან საქმიანობას არანაირი კავშირი არ ჰქონდეს თქვენს ბიზნესთან (იხ. ნაწილი II ამ მედიასაშუალებებით რეკლამირების საკითხებზე), მაგრამ მაინც შეიძლება დაესესხოთ რაიმე მიგნებას, რომელიც თქვენში გამოძახილს პოვებს და საიმედოდ მოგეჩვენებათ.

მე განსაკუთრებულად ვრეაგირებ რეკლამებზე, რომლებშიც იუმორს იყენებენ. მზიბლავს იუმორი! შესაბამისად, ყურადღებას ვაქცევ, რა პროდუქტებს არეკლამებენ კომპანიები და თუ მსგავსი ნაწარმის შექმნა მენდობება, სავარაუდოდ, იუმორის გამო, სწორედ ეს რეკლამები გამახსენდება.

### იუმორით მომხმარებლის შემოტყება

გაეცანით ჩემს რჩეულ ტელ-ერეკლამათაგან რამდენიმეს. ქვემოთ ჩამოთვლილი პროდუქტები რეკლამაში ჩადებული იუმორის გამო მახსოვს – ეს კი ყველა სასაცილო რეკლამის მიზანია:

- ✓ „ნექსტელის“ რეკლამაში სამუშაო კოსტუმებში გამოწყობილი ორი ბიჭი მაგნიტოფონით აუღერებულ მოდურ მელოდიაზე ცეკვავს. გაბრაზებული კოლეგა მათ აწყვეტინებს და მოითხოვს, კომპანიის მიერ გაზავნილი ტვირთის მდგომარეობა დაადგინონ; ბიჭები ცეკვას ნყვეტენ, ტექნიკური ხელსაწყოთი იღებენ საჭირო ინფორმაციას და, როგორც კი კოლეგას დააშოშვინებენ, უმალ ცეკვას აგრძელებენ.
- ✓ Pets.com-ის ქსოვილის თოჯინა. ამ ბედუკულმართ ვებგვერდზე შექნილი ნივთებისგან ყველაზე პოპულარული სწორედ ქსოვილის თოჯინა გახლდათ. გვერდმა მალევე შეწყვიტა ფუნქციონირება, რადგან შინაური ცხოველებისთვის საკვებისა და სხვა მოხმარების საგნების ინტერნეტში

შექენისადმი მომხმარებლები ინტერესს არ იჩენდენ (აშკარაა, გვერდის შემქმნელებს საკუთარი ბაზრის კვლევა არ ჩატარებინათ; დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ ნაწილი „შეისწავლეთ თქვენი ბაზარი“).

- ✓ „სერტას“ მოლაპარაკე ცხვრები. ლეიბების კომპანიას სურს, რეკლამირება გაუწიოს ლეიბებს, რომლებიც იმდენად კომფორტულია, რომ ხალხს ცხვრების თვლა აღარ სჭირდება. ეს ძალზე კრეატიული სატყუარაა მომხმარებელთა დასაინტერესებლად (იხილეთ ნაწილი მოხდენილი სატყუარების შესახებ). რადგან მომხმარებლები ამ საუცხოო „თილისმების“ მიმართ კეთილგანწყობას გამოხატავდნენ, კომპანიამ გადაწყვიტა, ლეიბებთან ერთად, მატყლისგან დამზადებული სხვა ნივთებიც გამოეშვა.
- ✓ „სვიფერის“ რეკლამაში ნაჩვენებია ქალი, რომელიც მეზობლის სახლის გარშემო ცეკვავს 1980-იანი წლების დასაწყისში პოპულარულ სიმღერაზე „სტაცე ხელო“ და წმენდს ყველაფერს, რაც კი თვალში მოხვდება.

მაგრამ თქვენ (და თქვენი სამიზნე ბაზარი) შეიძლება, სხვა სახის რეკლამებზე უფრო რეაგირებთ. მაგალითად, შესაძლოა თქვენზე უფრო მეტად იმოქმედოს პროდუქტის ან მომსახურების უშუალო აღწერილობამ, მით უმეტეს, თუ თქვენი ბიზნესისთვის იუმორი უადგილოა (ვთქვათ, თუკი დამკრძალავი ბიუროს მეპატრონე ხართ). ამგვარადვე, უბრალო სურათი ზოგჯერ 1 000 სიტყვაზე მეტყველი და ეფექტიანი შეიძლება იყოს, როგორც ეს ქვემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან ჩანს.

✓ თუ ფიტნესცენტრი გაქვთ, ან წონაში კლების მომსახურებას სთავაზობთ, ან კიდევ – თმის სალონი, რომელიც მელირებას მისდევს, შეგიძლიათ, ძალზე წარმატებულად გამოიყენოთ ვარჯიზამდე და ვარჯიზის შემდეგ, წონაში დაკლებამდე და შემდეგ, თმის მელირებამდე და შემდეგ გადაღებული ფოტოები.

✓ თუ თქვენი ბიზნესი საჭმელს უკავშირდება (კვების პროდუქტებით სავსელოდ მოვაჭრე მალაზია ან პროდუქტით მომარაგების მომსახურება), მადის აღმძვრელი საჭმლის სურათები შეგიძლიათ გამოიყენოთ.

✓თუ შემოქმედებით საქმიანობას ეწევი – მაგალითად, ქმნით სამოსის ნიმუშებს ან კერავთ ტანსამოსს, ამზადებთ ფოტოალბომებს ან სურათების ჩარჩოებს, ავეჯს ან საკაბინეტო ნივთებს, – უეჭველად, თქვენი ნამუშევრების ამსახველი სურათები უნდა უჩვენოთ.

✓თუ ავტოსახელოსნოს უძღვებით, შეგიძლიათ ერთმანეთის მიყოლებით ჩაამწყრივოთ სურათები, რომლებზეც ასახული იქნება, თუ როგორ შთაბერეთ ახალი სიცოცხლე მანქანას – ამით თვალსაჩინოდ უჩვენებთ მყურებელს ცვლილებას, რომელიც მანქანამ რემონტის შემდეგ განიცადა.



როცა საქმე ეხება კითხვას, თუ რა სახის რეკლამა იქნება მიმზიდველი, უპირველესად, საკუთარ თავს დაუჯერეთ... ოღონდ, ამით ნუ შემოიფარგლებით. ჰკითხეთ თქვენს ოჯახს, მეგობრებს, მეზობლებსა და კოლეგებს, რა იზიდავს მათ. ასეთი არაოფიციალური გამოკვლევის ჩატარება ადვილია (თანაც – უფასო!).



არსებობს კიდევ ერთი წყარო, რომელიც შეიძლება ახალი სარეკლამო კამპანიის განვითარებაში დაგეხმაროთ: თქვენი ძველი სარეკლამო კამპანიები! გარდა იმისა, რომ უნდა გადახედოთ თქვენი უშუალო კონკურენტებისა და იმ ფირმების მიერ შექმნილ რეკლამებს, რომლებიც მოგწონთ, აღინდელ სარეკლამო კამპანიებსაც უნდა გადააგოთ თვალი (თუ ეს ინფორმაცია ხელთ გაქვთ), რათა ნახოთ, რამ გაამართლა და რამ – არა. თუ რამე ისეთს იპოვი, რამაც ძალიან კარგად იმუშავა, ბორბლის ხელახლა გამოგონება აღარ დაჭირდებათ. გარდა ამისა, თუ სარეკლამო კამპანიისადმი ახლებური მიდგომა გჭირდებათ, ის მაინც გეცოდინებათ, რა აღარ უნდა მოიმოქმედოთ!

## კრეატიული სატყუარას მოფიქრება აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად

იმისათვის, რათა საგრძნობლად დაჯაბნოთ კონკურენტები, საჭიროა, გაფაციცებით ეძებოთ – ან გნებავთ, მოიგონოთ – რალაც ისეთი, რითიც თქვენს სამიზნე ბაზარზე არსებულ პოტენციურ მომხმარებლებს დაიპყრობთ (ოღონდ, არა ქეჩოთი შეთრევის გზით) და აიძულებთ, თქვენს მაღაზიას მოაკითხოს ან თქვენი მომსახურება მოითხოვოს. **კრეატიული სატყუარა** ემოციური გამღიზიანებელია, რომელიც მყიდველებს იზიდავს; ის მათ თვითშეფასებაზე ახდენს გავლენას და არწმუნებს, რომ თქვენ სწორედ ის გაქვთ, რასაც ეძებენ. კრეატიული სატყუარა ნებისმიერ რეკლამას სარეკლამო ქაოსის გასარღვევად სჭირდება. სატყუარად შეგიძლიათ გამოიყენოთ: სლოგანი, ფრაზა, ლექსი, ტექსტის ერთი ხაზი ან უნიკალური გამოსახულება, რომელიც ყველა თქვენს რეკლამაში დაიმკვიდრებს ადგილს. ოღონდ, რაც უნდა აირჩიოთ, ის მხოლოდ და მხოლოდ თქვენი უნდა იყოს, რადგანაც, სხვებისგან თქვენი ბიზნესის გამორჩევის მიზნით, ყველა მედიასაშუალებაში გამოიყენებთ. შეჯამების სახით დავძენთ: დასამახსოვრებელი და კრეატიული სატყუარას მოფიქრებით, ძველ გზავნილს ახალი იმპულსი უნდა მიანიჭოთ.

მაგალითად, „ენერჯაიზერი ბანი“ კრეატიული სატყუარაა, რომელსაც კვლავ და კვლავ იყენებენ ტელევიზიაში, ბეჭდურ მედიასა და მაღაზიებში განთავსებულ რეკლამებში, ენერჯაიზერის გამძლე ელემენტების დასარეკლამებლად. ერთ დროს „მაკდონალდსის“ კრეატიული სატყუარა იყო სიმღერა „თქვენ დღეს შესვენებას იმსახურებთ“, რომელიც სამუდამოდ დაილეკა მომხმარებელთა მენსიერებაში. როგორც კი ამ სიმღერას გაიგონებდი, მაშინვე ხვდებოდი, რა პროდუქტზე იყო ლაპარაკი. ანტონი ა. მარტინოს ტრანსმისიის კომპანია (AAMCO Transmission) თავის რადიო და ტელევიზიულ რეკლამებში მოხდენილ სატყუარად იყენებდა საყვირს, რომელიც კომპანიის უჩვეულო სახელის დამარცვლასაც კი გასწავლიდა („ორი A, ორჯერ დასიგნალემა, M-C-O“).



გამომგონებლობა შესაძლოა გამოიხატოს ტექსტის შინაარსით, სატელევიზიო რეკლამებში გადაღებულ მსახიობთა შერჩევით, ბეჭდური რეკლამისთვის შერჩეული საილუსტრაციო მასალით, რადიორეკლამის შთაბეჭდავი მუსიკალური ფაფორმებით, იუმორით ან ნებისმიერი სხვა რამით. მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად რთულია, იყო კრეატიული, ნამდვილად ღირს, ცოტა გაისარჯოთ და საკუთარი რეკლამა ახლებურად შეადგინოთ. რეკლამა უნდა შეიცავდეს ყველანაირ ინფორმაციას, რომელიც მომხმარებლებს სჭირდებათ, რათა მიიღონ გონივრული გადაწყვეტილება, როგორ მოიქცნენ.

## როგორ იქნა კრეატიული სატყუარა სარეკლამო მოვლენად

როდესაც „ჯიშინი ცხოველის“ იდეა პირველად დამებადა, ძაღლების წერთნის სახელმძღვანელოს პაროდიად წარმომედგინა. მაგრამ გამოიყენებოდა, დისტრიბუტორებისა და გამყიდველების გამოკითხვის შედეგად ძალე მიეხვდი, რომ ასეთი უჩვეულო იდეით ნაკარნახევის წიგნად გაყიდვა ძალიან გაძნელებოდა. გარდა ამისა, ჩემივე გამოკითხვის შედეგად დავადგინე, რომ ჩვეულებრივ, წიგნის „ვარგისიანობის ვადა“ (ყოველ შემთხვევაში, თუკი ის სახელგანთქმულ ავტორს არ ეკუთვნის) საშუალოდ, მხოლოდ რამდენიმე კვირას შეადგენს – ისიც, იმ შემთხვევაში, თუ მისი დასტამბვა მოახერხებ და მაღაზიის თაროზეც წინა პლანზე მოათავსებინებ. ჩემთვის ეს მიუღებელი იყო. ვიფიქრე, შესაძლოა, ანდრე ჟიდი მართალი იყო, როდესაც თქვა: თუ ახალგაზრდა მწერალს წერისგან თავის შეკავება შეუძლია, უყუყუნოდ, ასეც უნდა მოიქცეს.

ასე და ამგვარად, სხვა გზას უნდა

დავდგომოდი. თავიდანვე ვიცოდი, რომ კრეატიული სატყუარას პოვნა მჭირდებოდა. გადაწყვიტე, წიგნის წერის ნაცვლად, თავდაპირველად პროდუქტი შემექმნა. მოვიფიქრე „შინაური ცხოველების განერთნის ოფიციალური სახელმძღვანელოს“ (The Official Pet Rock Training Manual; Rock ინგლისურად ჯიშს, უპირველესად – კლდოვანი მასის, სამთო ნიადაგის ჯიშს ნიშნავს და აქედან მომდინარეობს ორაზროვნება, რომელსაც ქვემოთ იხილავთ. – რედ.) შესაფუთი ფორმა – საპერო ხვრელებით აღჭურვილი, შინაური ცხოველების გადასაყვანი ყუთი, რომელშიც ნახერხით გაკეთებულ ხანოლზე ჯიშინი ძაღლი განოლიდა. ამგვარად შეძელი, თავი ამერიდებინა წიგნის მაღაზიებისთვის და, მთელი პროდუქცია უნივერსალებში, საჩუქრებისა თუ საკანცელარიო ნივთების მაღაზიებში შემეტანა. ეს მართლაც უკეთესი და უფრო კრეატიული გზა იყო წიგნის გასაყიდად.

როცა ეს ინოვაციური იდეა დამეზადა და შეფუთვის ფორმაც შემუშავებული იყო, გაჩნდა ახალი სასაჩუქრე პროდუქტი – „ჯიშინი ცხოველი“ (Pet Rock), რომელიც მაშინვე სენსაციად იქცა. კრეატიული სატყუარა, რომელმაც „ჯიშინი ცხოველი“ იაფფასიანი ნივინიდან ძვირად ღირებულ საჩუქრად აქცია, იმდენად დახვენი-

ლი იყო, რომ ალბათ ბევრი მარკეტინგის ექსპერტისთვის გაუგებრადაც კი დარჩა, რადგანაც ზოგი დღემდე ფიქრობს, რომ დიდი ნერვების ფასად დამიჯდა ქვების ხუთ-ხუთ დოლარად გაყიდვა. არადა, სულაც არ ვყიდდი ქვებს, ცალს 5 დოლარად (რომელი ქუთათამყოფელი იყიდდა ქვას?); მე წიგნებს ვყიდდი.

რა სატყუარაც უნდა აირჩიოთ, იგი დასამახსოვრებელი და უნიკალური უნდა იყოს. კოლეგებისა და მეგობრების დახმარებით, მისი შექმნა შესაძლოა, კიდევ უფრო გაგვიადვილდეთ. მომდევნო გვერდებზე ბრენინგორმინგის ხერხებს წარმოგიდგინებ და მარკეტინგული კამპანიის მაგალითს შემოგთავაზებთ, რომელიც კრეატიულობასა და დახვენილ ფორმას საშუალო განათლების კოლეჯში მოსწავლეთა მისაზიდად იყენებს.

## შემოქმედებითი ბრენინგორმინგი

მაშ, როგორ უნდა გახდეთ კრეატიული? რაში მდგომარეობს ბიზნესპერსონიდან კრეატივის გენიოსად ქცევის საიდუმლო? სამწუხაროდ, ჯადოსნურ სიტხეს ვერ შემოგთავაზებთ. მაგრამ შემოძლია გითხრათ, რომ თქვენს კრეატიულობას გასაქანს მისცემთ, თუ რამდენიმე მეგობარს, უჯახის ნევრს ან თანამშრომელს შემოიკრებთ და გააკეთებთ იმას, რასაც პროფესიონალები აკეთებენ: შემოქმედებით ბრენინგორმინგს ჩაატარებთ...

ახალი კამპანიის წამოწყებისას (ან ძველი კამპანიების სახეცვლილების დროს), სარეკლამო სააგენტოები ხშირად მართავენ კრეატიულ თათბირს ან გონებრივ თათბირს (ბრენინგორმინგს). ჩემი აზრით, სარეკლამო აგენტისთვის, ყოველ შემთხვევაში სამსახურში მაინც, ამაზე სახალისო არაფერია (სარეკლამო სააგენტოებზე დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ თავი მეორე).



ყოველთვის შეგიძლიათ მიაგნოთ უფრო კრეატიულ, დასამახსოვრებელ, უნიკალურ ხერხს მესიჯის გასაფრცხვლებლად. არ არის აუცილებელი, თქვენი იდეა, კრეატიულობის თვალსაზრისით, შოკის მომგვრელი იყოს – საკმარისია, იყოს იმდენად განსხვავებული, ჭკვიანური და დასამახსოვრებელი, რომ მომხმარებელთა ყურადღება მიიპყროს და უბიძგოს მათ, თქვენი პროდუქტის მოსინჯვაზე მაინც დაფიქრდნენ. რასაკვირველია, აქ საქმე თქვენი ბიზნესისა და პროდუქტისთვის ხელსაყრელი სატყუარას მოფიქრებაა.

## ბრენინგორმინგის პროცესში ყველა უნდა ჩააბათ

შემოქმედებით თათბირზე, კონკრეტულ კლიენტთან მუშაობაზე პასუხისმგებელი ყველა პირი – კომპანიის მენეჯერნი, კრეატიული დირექტორნი, კომპირაიტერნი (სარეკლამო ტექსტების შემდგენლები), მხატვრები,

კლიენტებთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლებიც კი, – ერთ ოთახში იკრიბებიან; ისინი ერთმანეთს აცნობენ ყველანაირ ინფორმაციას კლიენტზე, პროდუქტსა და სამიზნე აუდიტორიაზე. შემდეგ კი იდეების გაცხრილვას იწყებენ. სანყისი იდეები ახალ-ახალ იდეებს წარმოშობს, რომლებსაც საბოლოოდ, არსებული პრობლემის გადაჭრის სრულყოფილი და შემოქმედებითი გადაწყვეტა მოჰყვება.

ბრენინგტორმინგის თათბირზე ერთადერთი წესი მოქმედებს: არც ერთ იდეას არ დაცვინით და ხელაღებით არ უარყოფთ. თათბირზე იდეები ცნობიერების ნაკადისმაგვარი წესით უნდა მოდიოდეს და გროვდებოდეს; არც ერთი მათგანი არ არის წარმოუდგენელი ან სულელური. ყველა იდეა „მაგიდაზე უნდა დაიდოს“ და განხილვას დაექვემდებაროს.

## ბრენინგტორმინგის დროს წამოჭრილი იდეების ჩანერა

შემოქმედებით თათბირზე ვინმეს მიერ წამოჭრილი იდეა გადამწერმა, სხვა იდეებთან ერთად, თაბახის ფურცელზე უნდა ჩაინეროს (იაფი და იოლი საშუალებაა თქვენი იდეების აღსანუსხავად; თანაც შეგიძლიათ ქაღალდის ფურცლები შესახსენებლად შეინახოთ, რასაც დაფაზე დანერის შემთხვევაში ვერ იზამთ) და როცა ფურცლები შეიცვება, ისინი კედელზე მიამაგროთ. მალე ოთახი თავიდან ბოლომდე აივსება როგორც ცუდი, ისე კარგი იდეებით. მთელმა ჯგუფმა უნდა შეისწავლოს ეს იდეები, შემდეგ დახვეწოს, შეცვალოს და ხელახლა განიხილოს. საბოლოოდ, კრეატიულ სატყუარას – თქვენი ახალი სარეკლამო გზავნილი – ჩამოყალიბების პროცესი იწყება. და როცა დამსწრეთაგან ყველა შეთანხმდება, რომ განსაზღვრული იდეა საუკეთესო გზაა პრობლემის მოსაგვარებლად, ჯგუფი ამ იდეაზე კონცეპტირებას ახდენს და საბოლოო პროდუქტად მის გადაქცევას იწყებს.

შემოქმედებითი სამუშაო იოლი არ არის. იდეები არ ამოხტება და არ გიკბნით (თუმცა, ცუდი იდეებს საკმაოდ „ბასრი კბილები აქვს“). საჭიროა, გულდასმით ეძებოთ და უეჭველად მიაგნებთ. ვყოფილვარ შემოქმედებით თათბირებზე, რომლის დროსაც წარმოდგენა არ მქონდა, რას მოვიფიქრებდიოთ კონკრეტული კლიენტისთვის, იქიდან კი დიდებული ახალი იდეებით შეიარაღებული გამოვსულვარ, როგორც მოფიქრებაზეც ზოგჯერ შეიძლება თვეები დაკარგო. ბრენინგტორმინგი ემყარება უამრავი ახლებური იდეის მოფიქრების ნაცად პრინციპს – „ორი თავი ერთზე უკეთესია“.

## კრეატიული მაგალითი: ადგილობრივი კოლეჯისთვის განკუთვნილი სარეკლამო კამპანია

ჩემი სარეკლამო სააგენტო კალიფორნიაში, სანაპირო ზოლის ორ ადგილობრივ კოლეჯში მოსწავლეთა მოსაზიდად გამიზნულ სარეკლამო კამპანიას უძღვება. ამ საკითხთან დაკავშირებით ახლებური, კრეატი-



ული მიდგომის მოსაფიქრებლად, შემდეგი პროცესი გავიარეთ (უფრო დანერგებით მომდევნო ნაწილებში განვიხილავ):

1. თვალი გადავაველეთ როგორც ჩვენს, ისე კონკურენტთა მიერ აღრინდელი კამპანიების ფარგლებში გაკეთებულ ყველა რეკლამას.
2. ავწონ-დავწონეთ, რას ვყიდდით და რითი იყო აღნიშნული კოლეჯები გამოირჩეული.
3. გავთვალეთ, ვისთვის გვინდოდა მიგვეყიდა სასწავლო პროგრამები და რატომ უნდა დაინტერესებულყო ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორია კონკრეტულად ამ კოლეჯებით – სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რატომ უნდა „ყვიდათ“ ჩვენს სამიზნე ახალგაზრდებს ამ კოლეჯების მიერ შეთავაზებული „პროდუქტი“.
4. მოვიფიქრეთ კრეატიული სატყუარა ჩვენი ახალი სარეკლამო კამპანიისთვის.
5. ჩვენი იდეა კონკრეტულ, რადიოსა და სხვა მედიასაშუალებებისთვის მორგებულ კამპანიას მივუსადაგეთ.
6. განვიხილეთ პროცესის მიმდინარეობა და მიღებული შედეგები.

## **სარეკლამო კამპანიების და კონკურენტთა რეკლამების შესწავლა**

ჩვენი პირველი ამოცანა კოლეჯების წინა სარეკლამო კამპანიების შესწავლა და მათში არსებული უხეში შეცდომების დადგენა იყო. რეკლამები საკმაოდ მოსაწყენი აღმოჩნდა: მოყვანილი იყო მხოლოდ რამდენიმე ფაქტი ან ციფრი (მაგალითად, რომელ კლასებში ჩარიცხვას სთავაზობდნენ ახალგაზრდებს განსაზღვრულ პერიოდში და რითი იყო ამ კლასებში სწავლა ღირებული). კოლეჯებმა ბეჭდურ და სამაუნწყებლო რეკლამაში თავიანთი სტატისტიკური მონაცემები ჩადეს და ამით წარმატების მიღწევას იმედოვნებდნენ.

სამწუხაროდ, ამგვარი რეკლამების გამო, აღნიშნული კოლეჯები არაფრით გამოირჩეოდნენ ბევრი სხვა საბაზო კოლეჯისგან, რომლებიც თანაბრად მოსაბეზრებელ რეკლამებს აკეთებდნენ (ჩვენი კვლევა ახალი კამპანიის დაწყებამდე სხვა კოლეჯების რეკლამების შესწავლასაც ითვალისწინებდა). შედეგად, ჩვენი კლიენტი ვერ აღწევდა სასურველ შედეგს. ამიტომაც, მოგვმართეს იმ იმედით, რომ მოვიფიქრებდი, როგორ შეიძლებოდა მიეღნათ წარმატებისთვის.

## **მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა**

იმისათვის, რომ ზუსტად განსაზღვროთ თქვენი სამიზნე აუდიტორია, უნდა გამოიყენოთ იმ კითხვების ჩამონათვალი, რომელსაც წარმოგიდგენთ ნაწილში „აუდიტორიის განსაზღვრა და სამიზნე ქცევა“. ქვემოთ მოცემულ ჩამონათვალში გავაცნობთ რამდენიმე ნაბიჯს, რომლებიც ჩვენ, როგორც

სააგენტომ, კოლეჯებისთვის ახალი რეკლამების შესაქმნელად გადავდგით. ამ რეკლამების გაშვებისას კოლეჯებში ჩარიცხულ მოსწავლეთა რაოდენობა ყოველ ჯერზე იზრდებოდა:

**შეკითხვა პირველი:** რას ყიდით და რით გამოირჩევა იგი?

**პასუხი:** ჩვენ ვყიდით ხარისხიან განათლებას, რომელსაც საუცხოო სასწავლო გარემოში უზრუნველყოფენ მაღალკვალიფიციური მასწავლებლები.

**შეკითხვა მეორე:** ვის გსურთ, რომ მიჰყიდოთ?

**პასუხი:** ახალ სკოლადამთავრებულებს და ზრდასრულ ადამიანებს, რომელთაც სურთ, აიმაღლონ კვალიფიკაცია ან დაუბრუნდნენ შრომით ბაზარს.

**ბოლო შეკითხვა:** რატომ უნდა იყიდოს ხალხმა თქვენგან?

**ბოლო პასუხი:** ვინაიდან, ე.წ. კერძო პროფესიული ტექნიკური სკოლებისგან განსხვავებით (რომლებიც შეიძლება, ძალიან ძვირად ღირებული იყოს), ჩვენი საზოგადოებრივი კოლეჯები იძლევიან უმაღლესი ხარისხის განათლებას; აქ ტარდება ინტერნეტგაკვეთილები დღისა და ღამის განმავლობაში და უქმე დღეებში, კალიფორნიის მცხოვრებთათვის – მხოლოდ 7 დოლარად ერთი აკადემიური საათისთვის.

## კრეატიული სატყუარას მოფიქრება

### ახალი სარეკლამო კამპანიისთვის

წინა ნაწილში სამიზნე აუდიტორიასთან დაკავშირებით მოცემულ შეკითხვებზე პასუხების გაცემის შემდეგ ჩემმა სააგენტომ შექმნა რადიოსთვის განკუთვნილი „საპნის ოპერა“ იმ ძველი რადიოს „საპნის ოპერების“ თავდაპირველი ხმოვანი რიგითა და სულისკვეთებით, რომლებიც დიდი პოპულარულობით სარგებლობდა ტელევიზორის გამოჩენამდე.

მსმენელებში იმის სურვილის გამოსანევეად, მეტი განათლების მიღების გზით უკეთესები გამხდარიყვნენ, კრეატიული სატყუარა გამოვიყენეთ. ეს ყოველივე კი მზიარულად და ლაღად გავაკეთეთ. თუმცა კი შეიძლება შემაჩეროთ და იკითხოთ: რა იცოან თინიფერებმა ძველ „საპნის ოპერებზე“? მართლაც, არაფერი, მაგრამ მათში რეტროს სულისკვეთება გამომახილს პოეებს, და თუ რეტროზეა ლაპარაკი, ძველი დროის რადიოს „საპნის ოპერებზე“ უკეთესი რა შეიძლება იყოს?

## სარეკლამო რადიოკამპანიის განვითარება

კოლეჯისთვის „საპნის ოპერის“ სარეკლამო გზავნილის გასავრცელებლად გადავწყვიტეთ, რადიო გამოგვეყენებინა. ჩემმა სააგენტომ შექმნა პერსონაჟები თავიანთი პრობლემებით, ფონად გამოიყენა მივიწყებული ორ-

განული მუსიკა (რომელიც ძველ „ტკბილ“ დროს ჟღერდა) და ტექსტის ნასაკითხად არაჩვეულებრივი მსახიობი მოიწვია. წარმოვადგინეთ თითოეული პერსონაჟი, მათი პრობლემები და ჩვენი ერთ-ერთი კოლეჯის მიერ შეთავაზებული ხარისხიანი განათლების მეშვეობით ამ პრობლემების გადაჭრის გზები. მაგალითისთვის გავაცნობთ ერთ-ერთი სცენარის ტექსტს, რომელ-იც ახალგაზრდა ზრდასრულ ადამიანებზეა ორიენტირებული:

ემილისთვის მნიშვნელოვანი დღე დადგა. მას ერთი წელი მდოგვის ჩამომსხმელად ემუშავა (მდოგვს ასხამს), შემდეგ კეტჩუპს ასხამდა (ასხამს, ასხამს), მერე მწილს დებდა (ერთი, ორი, სამი). ახლა, სწრაფი კვების ინდუსტრიის აყვავების ხანაში, გზისპირა (დრაივ-თრუ) კვების ობიექტის გამყიდველის ადგილზე გადასვლას აპირებდა (...*კარტოფილი ფრიც ხომ არ გნებავთ?*). ფიქრობდა, რომ ეს დიდი, ნამდვილად დიდი წინსვლა იქნებოდა. მაგრამ ერთ დღეს რომ უყურა BMW-თი მოსრიალე და მობილურზე საუბრით დაუდევრად გართულ ახალგაზრდა ქალებს, ემილი მიხვდა, რომ მას კარიერა სჭირდებოდა და არა – სამსახური. მით უმეტეს – ეს სამსახური. არ გაქვს განათლება, არ გაქვს კარიერა. არ გაქვს კარიერა, არ გყავს BMW. ნათელია, არა? მან „ფუთჰილისა“ და „დე ანზას“ კოლეჯების ერთობლივ, „სილიკონ ველის“ კონკურსში გამარჯვებულ საექსტრად ანსამბლს (მუსიკა, სწრაფი ტემპი, ჯაზი) მიმართა. დღის, საღამოს და უქმე დღეებში გაკვეთილების, აგრეთვე, ხელმისაწვდომი ინტერნეტ და სატელევიზიო კურსების მეშვეობით, ემილის შესაძლებლობა მიეცა, უმაღლესი ხარისხის განათლება მიიღოს, ერთ გაკვეთილში მხოლოდ 7 დოლარის გადახდით. „ფუთჰილი“ და „დე ანზა“ გაძლევთ უმაღლესი განათლების მიღების ან დღევანდელი კონკურენტუნარიანი შრომითი ბაზრისთვის სამუშაო უნარ-ჩვევების განვითარების საშუალებას. მიჰბაძეთ ემილის. დაუბრუნდით სწავლას. დარეგისტრირდით სამემოდგომო გაკვეთილებზე „ფუთჰილის“ და „დე ანზას“ კოლეჯებში. დარეკეთ... *ტელეფონის ნომრები.*

## ჩვენი თქვენი კეთილგანწყობის მოპოვება გვსურს

სააგენტოს ერთ-ერთმა პარტნიორმა, რომლის ნახევარი წილის მფლობელიც ვიყავი, მოაწყო პრეზენტაცია, რომელიც მომცრო რეგიონული ბანკისთვის ჩვენი სააგენტოს წარდგენას ისახავდა მიზნად. ბანკს მძიმე ხანა ადგა, კალიფორნიის ისეთი ძლიერი საფინანსო ინსტიტუტებისთვის კონკურენციის გამო, როგორებიც არიან Wells Fargo და Bank of America. მე, როგორც კრეატიული დირექტორი, ბანკის ექსტრავაგანტური პრეზიდენტის გასაცნობ შეხვედრაზე დასასწრებად მიმინვიეს. ეს კაცი თავის დროს ბევრად

უსწრებდა. მოკლედ შეკრეჭილ წვერსა და მუდამ მისთვის დამახასიათებელი ნათელ აჭიმებს ატარებდა (რომლითაც დიდად იწონებდა თავს და ბანკში უპიჯაკოდ დაიარებოდა). ის არ ჰგავდა არც ერთ ბანკირს, რომელსაც მანამდე შეხებუდრივარ.

სანაპირო ზოლის გარეუბანში, პატარა რეგიონულ საეაჭრო ცენტრში განთავსებულ ბანკს, ახალი მენაბრებების მოსაზიდად, შემნახველ ანგარიშზე გვარიანი საპროცენტო განაკვეთი ჰქონდა დაწესებული. სირთული, რომ-

ლისთვისაც თავი უნდა გაგვერთმია, პოტენციური მომხმარებლებისთვის ბანკის განაკვეთების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება და იმ მიზეზთა დასახელება იყო, რომელთა გამოც ამ ბანკში ფულის შეტანა ღირდა: ეს რამდენადმე შეზღუდული სარეკლამო ბიუჯეტის ფარგლებში უნდა გაგვეკეთებინა. რადგან პრეზიდენტი ასეთი არაორდინარული ადამიანი იყო – კაცი, რომელიც კლიენტისადმი ბანკის დამოკიდებულებას უფრო კეთილშობილურ სახეს სძენდა, მომივიდა იდეა, ყველა რეკლამაში ის გადაგველო.

კარგი ახალი იდეის მოფიქრება ერთია, ხოლო სარეკლამო სააგენტოს ბიზნესში, კლიენტების დაუჯერებელ იდეებზე დათანხმება – მეორე. ამ შემთხვევაში, ბანკის პრეზიდენტი იმდენად ეგოცენტრული (და კრეატიული) იყო, რომ მიხვდა, თუ რა ლოგიკით ვხელმძღვანელობდი მისი ბანკისთვის მოფიქრებული ახალი ჰედლაინის შედგენისას და დათანხმდა. ჰედლაინი კი ასეთი იყო (პრეზიდენტისა და ბანკის სახელები შეცვლილია): „ჯონ სმითს, რეგიონული ბანკის პრეზიდენტს, თქვენი კეთილგანწყობის მოპოვება სურს“.

ჩავთვალე, რომ ბანკსა და შემნახველ ანგარიშებზე მისი მაღალი საპროცენტო განაკვეთების შესახებ უსასრულოდ საუბრის, ხოლო შემდგომ – ვაფრთხილებებისა და მინიმალური ბალანსის შესახებ დეტალების დამატების ნაცვლად, პირდაპირ არს უნდა შევხე-

ბოდით. პოტენციურ მომხმარებლებს ვეტყვოდით, რომ, მართალია, ჯონ სმითი ცოტა ანგარებიანი იყო, რაც ანაბრების მოსაზიდად მაღალი საპროცენტო განაკვეთის თაობაზე პირობის მიცემაში გამოიხატა, მაგრამ ის კარგი იუმორის პატრონია, და რეგიონული ბანკი შეიძლება მართლაც ხელსაყრელი ადგილი იყოს ფულის დასაბანდებლად.

აჭიმებში გამოწყობილ ჯონს გადავუღეთ ფოტო, რომელიც ყველა ჩვენს ბექდურ რეკლამასა და დერეფნებში გამოკრულ მასალაში გამოვიყენეთ. ნითელაჭმიანი მაისურებიც კი გამოვუშვით, რომლებზეც ნინ და უკან გამოსახული სლოგანი – „ჯონ სმითმა ჩემი კეთილგანწყობა მოიპოვა“ და ბანკის ლოგო მოვათავსეთ. გავუშვით რადიორეკლამების სერიაც (შელავათიან ფასად, რეგიონული სადგურების ეთერში), რომლებშიც ბრწყინვალედ განვმარტეთ, თუ რაოდენ დიდი განსხვავება იყო რეგიონულ ბანკსა და ნებისმიერ სხვა ბანკს შორის.

შეიძლება, ამას უცნაური სტრატეგია უწოდოთ, და მართალიც იქნებით. მაგრამ წარმატებული აღმოჩნდა. ბანკში შემნახველი ანაბრების რაოდენობა ძალზე სწრაფად გაიზარდა. ამ სარეკლამო კამპანიით მტკიცდება, რომ თქვენი ბიზნესი მაინცდამაინც საინტერესო რომც არ იყოს, მაინც შეგიძლიათ, ცოტაოდენი შემოქმედებითი უნარის მოშველიებით, თვალში საცემი რეკლამები შექმნათ.

მთელი რიგი რეკლამების შექმნის პარალელურად, რომლებიც მომართული იყო ახალსკოლადამთავრებულ თინეიჯერებზე, გამოვიგონეთ სხვა პერსონაჟები და დაწვრთვით სცენარი, რომელიც გათვალისწინებული იყო ინტერტელ, დაბალანაზღაურებადი სამსახურის მქონე ან დაუსაქმებელ მოზრდილებზე, რომელთაც სურთ შრომით ბაზარზე დაბრუნება და კვალიფიკაციის ამაღლება ესაჭიროებათ. რეკლამები გავუშვით რადიოკომპანიების ეთერში, რომლებიც სპეციალურად მომართული იყო ჩვენი სამიზნე რადიომსმენელის ყურადღების მისაპყრობად – 18-24 წლის ახალგაზრდების, 25-

54 წლის ქალბატონებისა და საერთოდ, ზრდასრული ადამიანების ჩათვლით (რადიორეკლამის შექმნის შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ მერვე თავი).

## ახალი სარეკლამო კამპანიის შედეგების შეფასება

ჩვენი ახალი სარეკლამო კამპანია სასიხარულო შედეგების მომტანი აღმოჩნდა. ჩვენმა კლიენტებმა ახალი რადიორეკლამები ადგილობრივ კოლეჯებს შორის გამართულ სხვადასხვა შემოქმედებით სარეკლამო კონკურსზე გაიტანეს და არაერთხელ დაიკავეს პირველი ადგილი. ყველაზე მნიშვნელოვანი კი ის გახლავთ, რომ ორივე კოლეჯში ჩარიცხულ მოსწავლეთა რაოდენობა გაიზარდა, ჩვენი კლიენტები კი ბედნიერები არიან. კიდევ რა შეიძლება, სარეკლამო კამპანიისგან კაცმა ისურვოს?

ჩვენი რეკლამები ძალიან იაფი დაჯდა, რაც გარკვეული შედეგათი იყო. მთელი სარეკლამო კამპანიის ყველაზე ძვირად ღირებული კომპონენტი მსახიობზე განთავსებული ხარჯი გახლდათ, რომელმაც ბრწყინვალედ წაითხა ტექსტი. საბოლოო ჯამში, წარვმართეთ კრეატიული კამპანია, რომელმაც ჩვენს კლიენტებს საშუალება მისცა, აზრთანად დაეხარჯათ ფული – რადიოსადგურებზე, რომელთაც მომავალ სტუდენტთა დიდი რაოდენობა (იგივე „მყიდველები“) უსმენს (დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ შესახებ, თუ როგორ გააკეთეთ რეკლამა შეზღუდული ბიუჯეტის ფარგლებში, მესამე თავს გადახედეთ).

## კრეატიული მესიჯის გამოყენების მნიშვნელობა ყველა მედიის მომცველ სარეკლამო კამპანიაში

როცა კარგი ახალი იდეა გაგივლევთ თავში და უცებ შემოქმედებითი უნარი გამოცოცხლდება, საჭიროა, ისეთი მესიჯი გამოიგონოთ, რომლის გამოყენებასაც ყველა მედიასაშუალებაში შეძლებთ. მას შემდეგ, რაც განსაზღვრავთ ყველაფერს, რაც თქვენი პროდუქტის უნიკალურობას განაპირობებს, და მიაგნებთ საფუძვლიან და ლოგიკურ მიზეზს, რომლის გამოც ხალხმა პროდუქტის შესაძენად თქვენ უნდა მოგაკითხოთ (იხილეთ ამ თავის წინა ნაწილები), თქვენი იდეა სხვადასხვა მედიას უნდა მორგდეთ.

ბშირად, კრეატიული სატყუარა გკარნახობთ, რა მედიასაშუალება უნდა გამოიყენოთ – ფაქტობრივად, სატყუარა მართავს თქვენს სარეკლამო კამპანიას:

✓ თუ თქვენი სატყუარა ვიზუალურია, მაშინ ონლაინსივრცე, ბეჭდური, დამატებითი (როგორცაა საფოსტო სარეკლამო-საინფორმაციო მასალები, ბროშურები და ა.შ.) და/ან სატელევიზიო მედიასაშუალება გამოიყენეთ.

✓ თუ იდეა ხმოვან რიგს ითვალისწინებს (მაგალითად, აგებულია ორ ადამიანს შორის სახუმარო დიალოგზე, საკუთრივ თქვენს ხმაზე ან განსაკუთრებულ მუსიკალურ ფონზე), მაშინ საუკეთესო არჩევანი რადიო იქნება).

✓ თუ თქვენი ახალი ჭკვიანური იდეა – თვალში საცემი სლოგანი ან ჰედლაინია, შეგიძლიათ იფიქროთ ნებისმიერი მედიასაშუალების გამოყენებაზე, ბილბორდებისა და ავტობუსის ბარათების ჩათვლით.



10-გირვანქიანი ბიუჯეტით 50-გირვანქიან სარეკლამო კამპანიას ვერ წარმართავთ. მაშასადამე, საჭიროა ამოირჩიოთ მედიასაშუალება და შესაბამისად, მესიჯი მას მოარგოთ. თქვენი ბიუჯეტის ფარგლებში მუშაობის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად იხილეთ მეორე თავი.

კარგია, რომ მესიჯის გასაერთოებლად საჭირო არ არის თქვენს ქალაქში არსებული ყველა მედიასაშუალების გამოყენება. დასახულ მიზნებს არა მარტო კრეატიული მესიჯით, არამედ კრეატიული მედიასაშუალების შექენითაც შეგიძლიათ მიაღწიოთ. ასე რომ, სანამ სარეკლამო კამპანიის შემუშავებას დაიწყებდეთ, საჭიროა გაიაზროთ, როგორ გადმოსცემთ თქვენს მესიჯს სხვადასხვა მედიასაშუალებაში და ფინანსურად რამდენი მათგანის გამოყენების საშუალება გექნებათ. მომდევნო ნაწილებში გაგიზიარებთ რჩევებს და მესიჯის ეფექტურად, სხარტად და იაფად გადმოსცემის გზებს გავაცნობთ.

## შერჩეული მედიასაშუალებებით გადაცემული მესიჯების თანხვედრა

რა ფორმისაც უნდა იყოს თქვენი უნიკალური მესიჯი – ჰედლაინი, წინადადება, სლოგანი, გრაფიკული გამოსახულება თუ სხვა კრეატიული სატყუარა, სხვადასხვა მედიასაშუალებაში გადაცემულ მესიჯებს შორის თანხვედრა აუცილებელია. ყველა მედიასაშუალებაში საჭიროა ერთი და იმავე მესიჯის გამოყენება, რათა იგი მყისვე თქვენად აღიქმებოდეს და მომხმარებელს მისი დამახსოვრების უკეთესი შანსი ჰქონდეს. მაგალითად, თუ რადიორეკლამებში ლაპარაკია განსაზღვრულ ნივთზე დაწესებული 50%-იანი ფასდაკლების თაობაზე, საგაზეთო რეკლამაში იმავე ნივთზე ფასდაკლების იგივე პირობები უნდა შესთავაზოთ. ბევრი პატარა ფირმა (და არაერთი საერთო-ეროვნული რეკლამის დამკვეთიც) თანხვედრის არარსებობის გამო შეცდომას უშვებს, რაც მხოლოდ და მხოლოდ აბნევენ მომხმარებელს და ამცირებს რეკლამის ეფექტიანობას (და ბიუჯეტსაც).



ერთი მედიასაშუალებიდან მეორეზე გადასვლისას თანხვედრის შენარჩუნებას ის დადებითი მხარე აქვს, რომ თქვენი მესიჯის აღქმა ადვილდება. თუ ძალიან ბევრ დროს ჩადებთ რადიოში გასაშვები რეკლამის 60-წამიანი სცენარის დაწერაში და გადაწყვეტთ, თქვენი რადიორეკლამა რაღაც პატარა საგაზეთო რეკლამებთან გააერთიანოთ, დრო დაკარგულად არ ჩაითვლება. სინამდვილეში, სამუშაო თითქმის დასრულებულია, რადგან იოლად

შეგიძლიათ გაუკეთოთ რედაქტირება რადიოსთვის დაწერილ ტექსტს ისე, რომ ბეჭდურ მედიაშიც გამოდგეს. ამგვარად შეგიძლიათ გაუშვათ ერთიანი სარეკლამო გზავნილი ორივე მედიასაშუალებლაში. სარეკლამო კამპანიის განვითარების გზაზე ერთ კარგად შესრულებულ სცენარს ყოველთვის მეორე მოსდევს.

## მეხიჯი სადა უნდა იყოს

რეკლამის შექმნისას ნამდვილი პრობლემაა იმ უამრავ სატყუარათაგან გამოირჩეულის შექმნა, რომლებსაც ყოველდღიურად აწყდებიან მომხმარებელი. მაგალითად, ძალზე ჭკვიანური, კრეატიული ორსვეტიანი საგაზეო რეკლამა სათაურით, რომელიც ადამიანის ყურამდე აღწევს და მის ყურადღებას იპყრობს, შესაძლოა, გაცილებით სჯობდეს მთელგვერდიან, ოთხფერიან საგაზეთო თუ საჭურნალო რეკლამას, რომელიც საერთოდ ვერ აღწევს მიზანს. იგივე იქმის რადიორეკლამაზე, რომელიც ახლებური მიდგომით გამოირჩევა და უკეთ გაახსენდება მსმენელს, ვიდრე რეკლამა, რომელშიც უსასრულოდ და მონოტონურად ლაპარაკობენ, მსმენელს კი ვერ აგებინებენ, რატომ უნდა უსმინოს.



საუკეთესო წესი, რომელსაც დღევანდელ საბაზრო პირობებში დასამახსოვრებელი რეკლამის შექმნაზე მუშაობისას შეგიძლიათ მისდოთ, შეჯამებულია აბრევიატურაში, რომელიც არაფრით დაგვიწყდება: KISS (Keep it simple, stupid; სიტყვასიტყვით – „შეინარჩუნე სისადავე, ჩურჩუტო“.

რატომაა სისადავის შენარჩუნება ასე მნიშვნელოვანი? იმიტომ, რომ დღეს, როგორც არასდროს, მომხმარებლები იხრჩობიან ინფორმაციაში. ზოგიერთ ადამიანს გარე სამყაროსთან კონტაქტი ყოველ წუთას აქვს. ინფორმაციას იღებენ სმარტფონების, ინტერნეტის, რადიოს, ტელევიზიის და ბევრი სხვა ელექტრონული მოწყობილობის მეშვეობით. არსებულ მონაცემთა რაოდენობა ჭარბია, მედია კი რეკლამებს ინფორმაციის ამ მორევში უშვებს. სულ ცოტა, იმის იმედი მაინც უნდა გქონდეს, რომ შენს რეკლამას შენიშავენ. იდეალურ შემთხვევაში, მომხმარებლებს მთა დაამახსოვრდებათ და რეკლამაში მოსმენილის შესაბამისად მოიტყევიან. მით თავში რეკლამის ჩაბეჭდვის გასაღები – სისადავეა.

როცა უამრავი მალაზია არსებითად, ერთსა და იმავე პროდუქტს ყიდის, მომხმარებლები ერთ კონკრეტულ მალაზიაში ვაჭრობას იმიტომ ამჯობნებენ, რომ მათ გულამდე კარგად მიაღწია კონკრეტული ბრენდის რეკლამამ, რომლითაც გასაგებად აუხსნეს, თუ რატომ უნდა იყიდონ მაინც-დამაინც აღნიშნულ მალაზიაში, – თვალში საცემი და კრეატიული ფორმით გადმოცემული იდეით. შესაძლოა, მათ იზიდავდათ შესაძენევად დაბალი ფასი, სპეციალური შეთავაზება, რომელიც უფასო საჩუქარს მოიცავს, ფასდაკლება მომავალ შენაძენზე ან ნებისმიერი სხვა რამ. ასე იყო თუ ისე, რეკლამამ მათი ყურადღება მიიპყრო და შესაფერისი პასუხიც გამოიწვია. რაც უნდა ყოფილიყო რეკლამა, თავს დავედებ, კომპანიამ იგი ძალიან მარტივი და ადვილად გასაგები ფორმით წარმოადგინა.

## გამოიყენეთ სიტყვები, რომლებიც გაყიდის

განსაზღვრულმა სიტყვებმა და ფრაზებმა, რეკლამაში გამოყენებისას, მეტად შეიძლება მიიპყროს მომხმარებელთა ყურადღება. ამ სიტყვებს თქვენ ნამდაუნუმ ხედავთ რეკლამებში; მათი ზედმეტად ხშირი გამოყენება კი პირდაპირპროპორციულია მათივე ეფექტიანობისა. თუმცა, სხვადასხვა სახის ბიზნესის შემთხვევაში სხვადასხვა სიტყვისა და ფრაზის გამოყენება მიზანშეწონილი. მაგალითისთვის წარმოგიდგენთ იმ სიტყვებსა და ფრაზებს, რომლებიც საცალ ვაჭრობასთან დაკავშირებით გამოიყენება:

- ✓ ამოყიდვა
- ✓ ფასდაკლება
- ✓ ლიკვიდაცია
- ✓ საბოლოო ფასდაკლება (ამოყიდვის მიზნით)
- ✓ გრანდიოზული გახსნა
- ✓ გაუმჯობესებული
- ✓ ჩამოფასება
- ✓ ახალი
- ✓ ზედმეტი საქონელი
- ✓ ფასდაკლება

ამასთანავე, გვმართებს იმის გათვალისწინება, რომ აღნიშნული ფრაზები თანამედროვე სამყაროში ზედმეტად გაცვეთილია და დროა, მათი შემცველი ვარიანტები ვეძიოთ, რათა ჩვენი მესიჯი რეკლამების მორევში არ ჩაიკარგოს და შეუმჩნეველი არ დარჩეს.



თუ ოდესმე KISS-ის წესის გამოყენება (იხილეთ წინა ნაწილი) დაგჭირდათ, იგი რეკლამაში გამოყენებულ ლექსიკაში უნდა აისახოს. სირთულე იმაში მდგომარეობს, რომ ერთმანეთისგან უნდა გამოიჯნოს მარტივი, იოლად გასაგები სიტყვები და ფრაზები და განსაზღვრული საზოგადოების მსოფლმხედველობისთვის დამახასიათებელი სტილით წერა (ყოველდღიური სასაუბრო). რომ შევაჯამოთ, რეკლამის ტექსტი უნდა დაწეროთ მარტივი ენით, მაგრამ მასში კრეატიული ფორმით წარმოდგენილი სწორი მესიჯი უნდა ჩადოთ.

თუ არა პროდუქტს, არამედ მომსახურებას სთავაზობთ, წინა ჩამონათვლიდან ბევრი სიტყვა მაინც გამოგადგებათ. მაგალითად, „უფასო“ ყოველთვის იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას, ასევეა „ახალის“ შემთხვევაშიც. თუმცა, ქვემოთ ჩამოთვლილი მიმზიდველი სიტყვები და ფრაზები კონკრეტულად მომსახურების სფეროსთვისაა გამოსადეგი.

- ✓ ბრწყინვალე მომსახურება
- ✓ უფასო გამოძახება და მიწოდება
- ✓ კუნტულურად
- ✓ საცდელი შეთავაზება
- ✓ პროფესიონალიზმი
- ✓ საოჯახო ბიზნესი
- ✓ გარანტირებული მომსახურება

- ✓ ფულის დაზოგვა
- ✓ სანდო ან საიმედო
- ✓ უმაღლესი ხარისხი
- ✓ კმაყოფილი კლიენტების მიერ განუული რეკომენდაცია

აქაც იმავე შინაშენის გათვალისწინება მოგვინევს: სწორედ ამ ფრაზებით გვესაუბრება ყველა ბრენდი, შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, რომ გონება ნაკლებად გაცვეთილი ფრაზების გამოყენებაზე მოვმართოთ.



თვალი გადავვლით თქვენს გაზეთს და რეკლამებს დააკვირდით. თქვენთვის უმაღლესი სარგებლობა გაცხადებს კონკრეტული სიტყვები და ფრაზები, რომლებსაც რეკლამის დამკვეთთა უმეტესობა იყენებს. ახლა თქვენთვის უთუოდ ნათელი გახდა, თუ რას გვულისხმობ იმის თქმით, რომ ეს სიტყვები გაყიდვას უწყობს ხელს. ისინი ქმნის გამჭოლ ხაზს, რომელიც რეკლამების უმეტესობას გასდევს. თუ თქვენს რეკლამაში რომელიმე მათგანის გამოყენება შეგიძლიათ, ყოველ მიზეზზე გარეშე გააკეთეთ ეს. თუ ისინი თქვენს რეკლამაში სხვა დამკვეთებისთვისაა გამოსადეგი, ასეთივე იქნება თქვენთვის.



შესაძლოა, ზოგიერთი სიტყვა ნამდვილად გეხმარებათ გაყიდვაში, მაგრამ ზოგიერთმა შეიძლება, ისე დადაფრთხობთ, როგორც ვირთხამ – რესტორანში. ნუ გამოიყენებთ საღანძღავ სიტყვებს ან ჟარგონულს. და საერთოდ, ნუ გამოიყენებთ სიტყვებს, რომლებიც სამზე მეტი მარცვლისგან შედგება. შეგიძლიათ გამოიყენოთ სამზე მეტმარცვლიანი ზოგიერთი სიტყვა (როგორებიცაა, მაგალითად, „წარმოუდგენელი“ და „აბსოლუტურად“, მოცემული მაგალითის მსგავსად: „აბსოლუტურად წარმოუდგენელი დანაზოგი!“), მაგრამ ფრთხილად იყავით. გახსოვდეთ, რომ ადამიანთა უმრავლესობას საშუალო სკოლის დამთავრების შემდეგ საკუთარი ლექსიკა ადარ გაუმდიდრებია (სწორედ ამიტომაც, რომ გაზეთების უმეტესობაში მასალები მეექვსეკლასელი მოსწავლის დონეზე იწერება).

ამ წესებში გამონაკლისის დაშვება შეიძლება, თუ საქმეს შემოქმედებითად მიუდგებით. მაგალითად, „ბუდვიაზერმა“ შექმნა რეკლამები, რომლებშიც გამოიყენებოდა სიტყვა Whassup ნაცვლად მისი სალიტერატურო ფორმისა What's up (რა ხდება), რეკლამები კი გასართობი და დასამახსოვრებელი იყო.

## გარკვევით გადმოიყით თქვენი მესიჯი

რომელ მედიასაშუალებასაც უნდა იყენებდეთ თქვენი მესიჯის გასავრცელებლად (მედიასაშუალებებზე დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ ნაწილი II), აუცილებელია მისი ნათლად და გასაგებად გადმოცემა. მომხმარებლები ერთი შეხედვითვე უნდა მიხვდნენ, რას ყიდით და მეყსეულად მიიღონ გადაწყვეტილება, გააგრძელონ თუ არა თქვენი რეკლამის კითხვა ან მოსმენა.



რადიორეკლამის, ბეჭდური რეკლამის ან ინტერნეტში სარეკლამო ბანერის განთავსების შემთხვევაში, თქვენი ყველაზე ძლიერი სავაჭრო განხილვი შედეგად გამოიყენეთ.

მაგალითად, თუ „ორი ერთის ფასად“ ფასდაკლება გაქვთ, ეს ინფორმაცია სასწრაფოდ უნდა გავრცელოთ. რადიორეკლამის ნახევარ დროს ნუ გაიყვანთ მონოტონურ საუბარში, რომელიც მსმენელს სულაც არ განაწყობს მოსასმენად. საკითხს ცოტათი ჩაუღრმავდით და რამდენიმე წერილმანაც განიხილეთ.

მაგალითად წარმოგიდგინთ რადიორეკლამის ორ შესავალ ტექსტს „ორი ერთის ფასად“ სახეობის ფასდაკლებასთან დაკავშირებით. ვნახოთ, მათ შორის უკეთესის დასახელებას თუ შეძლებთ:

ხელსაყრელ ადგილას, უახლოეს სავაჭრო ცენტრში მდებარე, 50-წლიანი საოჯახო მალაზიის – „სმითის ტექნიკა“, სადაც თქვენ გელით საუკეთესო ხარისხის ნანარმი და კეთილგანწყობილი პერსონალის საუკეთესო მომსახურება, სიამაყით აცხადებს თავის წლიურ „ორი ერთის ფასად“ ფასდაკლებას!

ცხადდება წლიური „ორი ერთის ფასად“ ფასდაკლება სმითის ტექნიკაში – ფასდაკლება, რომელსაც ერთი წელია ელით. შეიძინეთ ერთი გალონი საღებავი, მიიღეთ მეორე უფასოდ!

ორივე მაგალითი კონკრეტულ ინფორმაციას შეიცავს. განსხვავება ის არის, რომ მეორე მაგალითი პირდაპირ გადადის ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხზე; დანარჩენი 60 წამი შეიძლება შეივსოს ხელსაყრელ ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებული დეტალებით, მალაზიის ისტორიითა და სხვა ინფორმაციით, რომელიც აღნიშნულ მალაზიაში ნასელისკენ გიბიძგებს. რაც შეეხება პირველ მაგალითს, შესაძლოა, მსმენელს მის პირველივე რამდენიმე ხაზზე ჩაეძინოს. პირველ რეკლამაში არაფერია ისეთი, რაც მომხმარებლებს მოსასმენად განაწყობს.

თუ ზემოთ ხსენებულ წესს ბეჭდურ რეკლამაში გამოიყენებთ, „ორი ერთის ფასად“ სახის ფასდაკლება გახდება სათაური, ხოლო ყველა სხვა სახის ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებელს უნდა მიაწოდოთ, მის ქვეშ განთავსდება (რაც შეიძლება ლაკონიურად). ამ შემთხვევაში, „ორი ერთის ფასად“ სახის ფასდაკლება კრეატიული სატყუარაა, რადგანაც ეს რეკლამის ცალკეული კომპონენტია, რომელიც მას მსგავსი მალაზიებისთვის გაკეთებული სხვა რეკლამებისგან გამოარჩევს (კრეატიული სატყუარების შესახებ დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ ნაწილი „კრეატიული სატყუარას მოფიქრება აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად“).

# ნანილი II

## სხვადასხვა მედია საშუალებებისთვის მაღალხარისხიანი რეკლამის შექმნა

მეხუთე ტალღა

რიჩ ტენანტი



თვალი ადევნეთ „ტოიოტას“ უკან მომავალ აღრენილ ჯაღოქარს

### **ამ ნაწილში...**

✓ ინტერნეტრეკლამით დაწყებული, რადიო, ტელე თუ საფოსტო რეკლამითა და ბილბორდებით დამთავრებული, – თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაციისა და თქვენი ბიუჯეტის გამოცარიელების გამოგნებლად ბევრი მედიასაშუალება არსებობს. თუ ყველანაირი მედიის მეშვეობით ყოვლისმომცველი სარეკლამო კამპანიის წარმოება შეგიძლიათ ან ამ მიზნით ერთი კონკრეტული მედიის არჩევა გსურთ, ამ ნაწილში თქვენ წინაშე არსებულ ყველა შეკითხვაზე პასუხსა და რჩევა-დარიგებას მიიღებთ.

## თავი 6

# ონლაინრეკლამა: ინტერნეტის ყოვლისმომცველ შესაძლებლობათა მაქსიმალურად გამოყენება

.....

### **ამ თავში**

- ▶ დაადგინეთ, ნაადგება თუ არა თქვენს ბიზნესს ონლაინრეკლამა
  - ▶ შექმენით მოსახერხებელი ვებსაიტი
  - ▶ დარწმუნდით, რომ თქვენმა დღევანდელმა და მომავალმა მომხმარებლებმა თქვენი ვებსაიტის შესახებ იციან
  - ▶ განსაზღვრეთ თქვენი ონლაინრეკლამის მიზნები
  - ▶ ეფექტიანად გამოიყენეთ საბანერო რეკლამა და ელფოსტა
- .....

**თ**ქვენ ნამოიხეეთ ბიზნესი და ფიქრობთ, გჭირდებათ თუ არა ვებსაიტი? პასუხი დადებითია და ალბათ თქვენც ასე ფიქრობთ – თუკი თქვენი ბიზნესის გაფართოება გსურთ. მომხმარებელთა უმეტესობა კომპიუტერთი სარგებლობს იმ შემთხვევაშიც კი, თუ შინ კომპიუტერი არა აქვს, და რალაცილ ძებნისას ინტერნეტს იყენებს (თუმცა, ასაკოვან ადამიანებზე ეს ნაკლებად ითქმის). ზოგს კი საერთოდ მიაჩნია, რომ რეალური ბიზნესი ვებსაიტის გარეშე არც არსებობს. როცა რაღაც პროდუქტი ან მომსახურება გვჭირდება, უმალ ინტერნეტში შევდივართ, ვიდრე სატელეფონო ნიგნაკში ჩავიხედავთ. ეს სწრაფი და იოლი გზაა, ამიტომ კომპანიას, რომელსაც ვებსაიტი აქვს,

უფრო ადვილად მიიპყრობს ჩვენს ყურადღებას. მარტივი და ხელმისაწვდომი საიტი ბიზნესის რეკლამირების საუცხოო უფასო შესაძლებლობაა იმ შემთხვევაშიც, თუ უშუალოდ ინტერნეტით პროდუქტის გაყიდვას არ აპირებთ.

ამ თავში, ზოგიერთ შეკითხვაზე პასუხის გაცემით, ვებსაიტის შექმნამდე გასავლელი გზის რამდენიმე ნაბიჯს წარმოგიდგენთ. რა არის საჭირო კარგი ვებსაიტის შესაქმნელად? თუ თავად მოჰკიდებთ ამ საქმეს ხელს, მიაღწევთ თუ არა მიზანს? ან იქნებ ვებდიზაინერის დაქირავება ღირდეს? შავი სამუშაოს პატარა საიდუმლო ის არის, რომ კარგი ვებსაიტი არ უნდა იყოს რთული და გადატვირთული, როგორც ეს ტექნიკურ მუშაკებს მიაჩნიათ, – თუკი იცით, რა გსურთ, და ამისთვის ვარკვეული საფასურის გადახდაზეც თანახმა ხართ. პირველი ნაბიჯი – გადანყვეტილების მიღება.

ბუნებრივია, საკუთარი ვებსაიტი (ან გნებავთ, პორტალი) ინლაინ-რეკლამირებისკენ გადადგმული ნაბიჯია. ასევე უნდა იზრუნოთ თქვენი ბიზნესის რეკლამირებაზე სხვა საიტების მეშვეობით, ამიტომაც, მე-6 თავის მეორე ნაწილი სწორედ ამ საკითხებს ეთმობა: სარეკლამო ბანერის შექმნასა და ელფოსტით რეკლამირებას.



დავსვათ მარტივი შეკითხვა: ჯობს თუ არა უგერგილოდ შესრულებული ვებსაიტი უსაიტობას? ძალზე მოკლე პასუხია – არა! ბევრი თვალსაზრისით, ვებსაიტი მომხმარებელზე პირველი შთაბეჭდილების მოხდენის საშუალებაა – პირველი შთაბეჭდილების მნიშვნელობაზე საუბარი კი, ვფიქრობ, ზედმეტია. უგერგილოდ გაკეთებული ვებსაიტი, სადაც კაცი უღიმღამო ინფორმაციასა თუ გაუმართავ ტექსტს ნაანწყდება, თქვენი ბიზნესის იმიჯს დარტყმას მიაყენებს. თუკი ვებსაიტის შექმნა გადანყვეტიტეთ, აუცილებლად საუცხოო უნდა გამოვიდეს. ამ თავში გირჩევთ, როგორ უნდა მიაღწიოთ ამას.

## ონლაინრეკლამის დადებითი და უარყოფითი მხარეების შეფასება

ყველა სხვა მედიასაშუალებაში რეკლამის მსგავსად, ონლაინრეკლამასაც თავისი დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს. აი, ინტერნეტრეკლამის რამდენიმე უპირატესობა:

- ✓**შეგიძლიათ, იოლად შეინჯალოთ ბაზარი.** თუ ბუკლეტის გამოცემას დააპირებთ, სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის დასადგენად, მისი დაბეჭდვა და გავრცელება მოგიწევთ. ინტერნეტში მომხმარებელთა რეაქციას (ან ურეაქციობას) გაცილებით სწრაფად მიიღებთ. ასევე შეგიძლიათ, თქვენი ვებსაიტი აღჭურვოთ მრიცხველით, რომელიც გაცნობებთ, რამდენი ადამიანი ეწვევა.
- ✓**სარეკლამო კამპანია უფრო იაფი ჯდება.** იმის ნყალობით, რომ არ დაგჭირდებათ რეპრინტისა და ახალი გავრცელების ხარჯის განევა (რაც ხშირად გინვეთ ტრადიციული კამპანიის დროს), ცვლილებების შესატანად საჭირო ჯამური ხარჯი გაცილებით ნაკლებია.

✓ რეკლამა მუშაობს დღე-ღამეში 24 საათი, კვირაში 7 დღე, ნული-ნადში 365 დღე. სასიამოვნო საფიქრებელია, რომ შენი რეკლამა დროში უწყვეტად და სივრცეში უსასრულოდ მოქმედებს, რის შედეგადაც თქვენს კლიენტებს საშუალება აქვთ, მათთვის ხელსაყრელ და არაშეზღუდულ დროს იხილონ იგი.

✓ შეგიძლიათ შეცვალოთ თქვენი ონლაინრეკლამა გაცილებით იოლად, ვიდრე რეკლამა ნებისმიერ მასმედიაში. ონლაინრეკლამაში ცვლილების შესატანად, რამის დაბეჭდვა ან დასტამბვა არ გინევთ. უბრალოდ შეცვლით HTML-ს (ე.წ. ჰიპერტექსტური სანიშნების ენას – ანუ ენას, რომელიც ინტერნეტში მასალის ჩვენებას უზრუნველყოფს), რომელშიც რეკლამა შეიქმნა, და რამდენიმე წუთში საქმი დასრულებულია.

✓ თქვენს კლიენტებს შეუძლიათ, სახლიდან გაუსვლელად ნახონ, შეუკვეთონ და შეიძინონ (თუკი თქვენს პროდუქტს ონლაინ ყიდით). ამ სერვისის სიკეთეს აბა, ვინ უარყოფს?!

✓ შეგიძლიათ, კარგ შედეგს მიაღწიოთ სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრაში. საქმის არსი ის გახლავთ, რომ თქვენი რეკლამის განსათავსებლად შეარჩიოთ სწორი ადგილი – სადაც მას თქვენი კლიენტები ნახავენ. თუ ჩაის ეგზოტიკურ სახეობებს ყიდით, მაშინ რეკლამა უნდა მოათავსოთ არა იმ საიტებზე, რომლებიც ბაიკერებისთვის განკუთვნილი ამუნიციით ვაჭრობს, არამედ იმაზე, სადაც ფუნთუშები და ნამცხვრები იყიდება. ჩვეულებრივი მომხმარებლის თვალით წარმოიდგინეთ, რომელ საიტებზე შევა, და სწორედ ასეთ საიტებზე განათავსეთ თქვენი რეკლამა.

თუმცა ბევრმა ტექნიკურმა მუშაკმა შესაძლოა, ეს დაუფერებლად მიიჩნიოს, მაინც უნდა გაითვალისწინოთ ონლაინრეკლამირების ზოგიერთი ნაკლი, რეგორიცაა:

✓ მეტისმეტად ზუსტად იზომება. ძალზე ბევრ სტატისტიკურ მონაცემს განვდის. უფრო უარესი ის არის, რომ დანაკაპების მაჩვენებელი (მომხმარებელთა მიერ რეკლამაზე დანაკაპების რაოდენობა, გაყოფილი იმ მომხმარებელთა რაოდენობაზე, ვინც რეკლამა ნახა) საკმაოდ დაბალია – ხშირად, 1 ან 2 პროცენტი, ან ნაკლებიც. ეს ნიშნავს, რომ საეჭვოა – ვინც თქვენს რეკლამაზე დანაკაპების რაოდენობას ნახავს ან თქვენს საიტს ეწვევა, თქვენი პროდუქტის მყიდველი გახდეს. ონლაინრეკლამა ჯერ კიდევ ჩანასახოვან მდგომარეობაშია.

რამდენიმე წლის წინ რეკლამის დამკვეთები ფიქრობდნენ, რომ ადამიანები, რომლებიც რეკლამას ნახულობდნენ, მყიდველებად მოველინებოდნენ. დარწმუნებული იყვნენ, რომ რეკლამის მნახველი წყვილი თვალის რაოდენობა გაყიდვების რაოდენობად შემოუბრუნდებოდათ. ეს არ მომხდარა. ცოტა მოგვიანებით დაასკენეს, რომ დანაკაპების რაოდენობა გაყიდვების რაოდენობას გაზრდიდა. მაგრამ არც ეს მოლოდინი გამართლდა. ახლა დამკვეთები ფიქრობენ, რომ მხოლოდ რეკლამის წარმატების რეალური გაზომვა-შეფასება გაცემს პასუხს შეკითხვას – რამდენი ადამიანი იყიდის პროდუქტს? შესაძლოა, ასეცაა, რადგან ჩვენ ზუსტად არ ვიცით, თუ სახელდობრ რა მოქმედებს ადამიანებზე, – ისინი



ხომ სხვადასხვაგვარი სტატისტიკით სარგებლობენ. არადა, ყველანიარი სტატისტიკა სასარგებლო როდია. დღემდე არაეინ იცის, რა სახეობის მონაცემები გამოდგება საუკეთესო საზომად.

✓**ზოგიერთი წამყვანი სარეკლამო სააგენტო (უოლ-სტრითიცი) ონლაინრეკლამის მიმართ ნდობას კარგავს.** ინტერნეტი იმდენად ახალი რამ არის, რომ სარეკლამო სამყარომ ჯერ წესიერად არც იცის, რეკლამის რომელი ხერხები მოქმედებს ყველაზე უკეთ. თუმცა, კარგი ამბავიც უნდა გავიზიაროთ. ძალზე ცოტა ვინმე თუ უარყოფს, რომ ინტერნეტ-რეკლამის ზოგი ფორმა (შესაძლოა, ტელერეკლამასთან შერწყმითაც) გაველენიანიც იქნება და შედეგის მომტანიც. ადამიანები ამას კარგად ხედებიან.

✓**ადამიანები რეკლამისგან დაილაღნენ.** ონლაინრეკლამის ერთ-ერთი პრობლემა – ვებგვერდებზე შექმნილი საოცარი ქაოსია. ყველა დამკვეთი მომხმარებლის ყურადღების მოპყრობას ლამობს, მაგრამ მკითხველებს მტისმეტად ბევრი ინფორმაცია ეძალება საიმისოდ, რომ მის გადახარშვას ვაართვას თავი. ამიტომ ხშირად, რეკლამის იგნორირებას ამჯობინებენ – სწორედ ამითაა განპირობებული მოგების კლება.



ამ უარყოფითი მხარეების მიუხედავად, ინტერნეტი მაინც აჭარბებს რეკლამის დამკვეთთა ყველაზე გაბედულ ოცნებებსაც კი. რადიოს 38 წელი დასჭირდა მსმენელთა 50-მილიონიანი ნიშნულის მისაღწევად, ტელევიზიამ ამ რაოდენობის მაყურებლის დაგროვებას 13 წელი მოაწადომა. ინტერნეტმა ამავე მაჩვენებლისთვის 5 წელი იმყოფინა – საოცარი შედეგია.

ინტერნეტი სოციალური ტექნოლოგიაა. თქვენი საიტის ზრდის კვალობაზე, შეგიძლიათ შემოიღოთ ჩატები და მიმართოთ ელფოსტით გზავნილების გავრცელებას (რომ აღარაფერი ვთქვათ სხვა შესაძლებლობებზე). ძალზე ეფექტიანი და სახალისოცაა ელექტრონული ჯგუფების ჩამოყალიბება. ადამიანებს გაერთიანებები იზიდავთ, და ინტერნეტიც ამას სთავაზობს. შედეგად, ინტერაქტიური ურთიერთობის ყველა ეს ხერხი შესაძლებლობას გაძლევთ, ადამიანებს მიჰყიდოთ ის, რაც მათ სურთ, და – არა ის, რაც მალაზიის დახლებზეა დახვავებული. ეს არა მხოლოდ კარგია – ეს საჭირო და სამართლიანიცაა.

## საკუთარი ვებსაიტის შექმნა

ბევრი კომპანია ონლაინრეკლამირებას საკუთარი ვებსაიტის შექმნით იწყებს. და მაინც, ვიდრე მსოფლიო ქსელში ცურვას დაიწყებდეთ, რამდენიმე წუთი მოახმარეთ იმის გააზრებას, თუ რა შეგიძლიათ მიიღოთ ვებსაიტისგან. აი, რამდენიმე სიკეთე, რომელიც ვებსაიტმა შეიძლება მოგიტანოთ:

✓**ვებსაიტი აძლიერებს თქვენს იმიჯს.** გაითვალისწინეთ – პრაქტიკულად ყველას, ვინც ბიზნესსაქმიანობას ეწევა, საკუთარი საიტი აქვს. თუ თქვენ არ გაქვთ, ე.ი. ეს არჩევანი შეგნებულად გააკეთეთ, ამიტომ უნდა იზრუნოთ, რომ ეს მყარი მიზეზებით იყოს განპირობებული.

✓ ვებსაიტი ხელს შეუწყობს თქვენი ბიზნესის – და თქვენი კლიენტების რაოდენობის – გაზრდა-გაფართოებას. ვებსაიტის წყალობით, თქვენი ბიზნესის გაცნობა შეუძლია ნებისმიერ ადამიანს, ვინც ინტერნეტით სარგებლობს. მათი წრე მხოლოდ თქვენს სიახლოვეს მყოფი ადამიანებით აღარ შემოიფარგლება.

✓ ვებსაიტი გარკვეული სახის ხარჯებს აგარიდებთ. შეგიძლიათ, ვებსაიტზე იმავე სახის ინფორმაცია განათავსოთ, რასაც ძვირად ღირებულ ბუკლეტსა თუ პროსპექტში მოათავსებდით. თქვენს საიტზე შემოსული ადამიანები სწრაფად გაეცნობიან ამ ინფორმაციას, ხოლო თქვენ ბეჭდვისა და დაგზავნის ხარჯს დაზოგავთ. ყველა მოგებული დარჩება.

✓ ვებსაიტი ნებისმიერ დროსაა მისაწვდომი. ვებსაიტი თქვენთვის მარტივად მუშაობს, როცა შეუძლოთ ხართ ან შევებულიებაში იმყოფებით. როცა მომხმარებელს თქვენი პროდუქტის შეძენა სურს, ვებსაიტის განაცხადის შევსებაც შეუძლია და შეკითხვების გამოგზავნაც, რომელსაც მაშინ უპასუხებთ, როცა ონლაინ დაბრუნდებით, ან კიდევ – საიტს შეგიძლიათ დაურთოთ „ხშირად დასმული კითხვების“ გვერდი, რომლითაც მომხმარებლები მათთვის სასურველ დროს ისარგებლებენ.

✓ ვებსაიტი მომხმარებელს არჩევანის საშუალებას აძლევს. მათ შეუძლიათ, პირადად მოგმართონ ტელეფონით, ელფოსტით და ახლა უკვე – თქვენს ვებსაიტზე წერილის გამოგზავნით. მეტი არჩევანის საშუალება კლიენტებთან კავშირის გამყარებას უწყობს ხელს.

ახლა, როცა ვებსაიტის უპირატესობებით მოიხიბლეთ, რამდენიმე წუთი მის უარყოფით მხარეებსაც დავუთმობთ:

✓ ზოგჯერ ვებსაიტი მომხმარებლებს აფიქრებინებს, რომ შეუძლიათ, პროდუქტი ონლაინ შეიძინონ. თუ ონლაინვაჭრობას არ მისდევთ, ამაზე შეიძლება მომხმარებლებში იმედგაცრუება გამოიწვიოს.

✓ თუ ონლაინვაჭრობას მისდევთ, ბევრ კლიენტს არ სურს, თავისი საკრედიტო ბარათის შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში გამჟღავნება. ზოგს გაძარცვის საფრთხე აშინებს. ზოგს ჩვეულებრივი ვაჭრობა უარჩევია: იმ პროდუქტის შეძენა ამჯობინებს, რომელსაც ხედავს, რათა მის ხარისხში დარწმუნდეს.

✓ ვებსაიტი თავისთავად, წარმატების გარანტია არ არის. ინტერნეტით წარმატების მისაღწევად ისევე თავდაუზოგავად უნდა იმრომთ, როგორც ჩვეულებრივ მაღაზიაში ირჯებით.

## ვებსაიტის მიზნების დასახვა

ვებსაიტისთვის მიზნების განსაზღვრა აუცილებელია (სხვაგვარად როგორ გაიგებთ, აღწევთ წარმატებას თუ – არა?). დაიწყეთ იმის წარმოდგენით, თუ როგორი უნდა იყოს საიტი მთლიანობაში. მომხმარებლის გართობას აპირებთ? ასეთ შემთხვევაში, ის თვალში საცემი და სახალისო უნდა იყოს. თქვენი ამოცანა – პოლიტიკური შეხედულებების სისწორეში ადამიანთა



დარწმუნება? შესაძლოა, გამოვადგეთ სერიოზული სტატიები, რომელსაც მსუბუქი იუმორისტული ნახატებით გაზავება მოუხდება. ვთქვათ, გამიზნულნი ვაქვით, ადამიანები თქვენი საინვესტიციო კომპანიის დაქირავებაზე დაყოფილით. ასეთ შემთხვევაში, პროფესიულად შესრულებული, მოზომილი საიტის მეშვეობით თქვენი მომგებიანი პირობების ნარმოჩნა გმართებთ.



იყავით მოკრძალებული. რატომ? იმიტომ, რომ ეს ნაკლებ ხარჯს მოგიტანთ, და კიდევ იმიტომ, რომ მოკრძალებული საიტი გონივრული ზრდის საშუალებას მოგცემთ.

ბევრი კომპანია ვებსაიტს სამი მიზეზით ქმნის: ინფორმაციის შესათავაზებლად; ინტერაქტიული მომსახურების გარკვეული ფორმების – ელფოსტით მომსახურებისა თუ მომხმარებელთა მხარდაჭერის სამსახურის – შესათავაზებლად; სრულმასშტაბიანი ინტერნეტმაღაზიის შესათავაზებლად.



ენვეთ თქვენი კონკურენტების საიტებს. რა მოგწონთ და რა – არა? რას გვთავაზობენ ისინი? რით შეგიძლიათ, მათი საიტისგან განსხვავებული და მათზე უკეთესი შექმნათ? ჩამოწერეთ კონკურენტების მომსახურების სახეობათა ნუსხა და დამატებით ისეთები, რომლებიც მომხმარებლისთვის უკეთეს საიტს შეგაქმნევენ.

საიტის მიზნების განსაზღვრისას დაუსვით საკუთარ თავს შეკითხვები:

✓**რამდენად დიდი საიტი გინდათ შექმნათ?** დიდი, მრავალკვერდიანი საიტის შემქნისას უნდა ივარაუდოთ, რომ არსებული საშუალებები ადამიანებს სასურველი ინფორმაციის მოპოვებას გაუიოლებს. მაგრამ თუ შედარებით მომცერი კომპანია ვაქვით, ჯობს, შედარებით პატარა საიტით დაიწყოთ, რომელიც ბიზნესის განვითარებისდა კვალობაზე გაიზრდება.

✓**რამდენად სწრაფად გასურთ საიტის ამუშავება?** ვებდისაინერის დაქირავებამ რამდენიმე კვირა შეიძლება ნაილოს, ამიტომ ყველაფრის წინასწარ დაგეგმვას გირჩევთ. ვებდისაინერის დაქირავებაზე უარის თქმამ შესაძლოა, თვეები დაგაკარგვინოთ, თუ თავად არ ხართ კვალიფიციური დისაინერი. შეეცადეთ, წინასწარ განსაზღვროთ დროის მონაკვეთი, რომელიც ამ საქმეს უნდა მოახმაროთ (სულაც არ გჭირდებათ, რომ დისაინერი დასახულმა ამოცანამ ზედმეტად გაიტაცოს).

✓**როგორი აუდიტორიის მოზიდვას აპირებთ?** როკმუსიკის ნიმუშებს ყიდით თუ – ყვავილებს, – ამის მიხედვით, სრულიად განსხვავებული საიტები გჭირდებათ. თქვენს აუდიტორიას უახლეს ტექნოლოგიებზე მიუწვდება ხელი თუ დიდად არ ესწრაფვის თვალში საცემ რაღაცებს? ჩამოწერეთ თქვენი მომხმარებლებისთვის სასურველი შეთავაზებების ნუსხა. რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი? ნუ შესთავაზებთ იმას, რაც თქვენ გასურთ, შესთავაზეთ, რაც მათ სურთ.

თუ თქვენს ვებსაიტზე ონლაინმაღაზიის გახსნას აპირებთ, გაითვალისწინეთ, რომ მომხმარებელი აქაც იმას ეძებს, რასაც – ჩვეულებრივ მაღაზიაში. მისი სურვილია, საყიდელს იოლად მიაგნოს. ის მისაღებ ფასებსა და ხარისხიან საქონელს ეძებს. ასევე სურს, სწრაფად შემოვიდეს და სწრაფად



გავიდეს. და, რაც მთავარია, კლიენტებს სჭირდებათ მომსახურება, რომლის შემადგენელი ნაწილი – გარანტია და არასასურველი ნივთის დაბრუნების შესაძლებლობაცაა. თქვენი კლიენტები უნდა გენდობოდნენ, წინააღმდეგ შემთხვევაში – არაფერს იყიდიან.

## დომენის ეფექტური სახელის შერჩევა

დომენის სახელი თქვენი ვებსაიტის წარმატებისთვის ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. თუ თვალში საცემ და იოლად დასამახსოვრებელ სახელს შეარჩევთ, მომხმარებლები კვლავ და კვლავ დაგიბრუნდებიან. თუ სახელი მეტისმეტად გრძელი და ძნელად დასამახსოვრებელია, ადამიანებს ის საიტიდან გამოსვლისთანავე ამოუვარდებათ გონებიდან.

ვებსაიტისთვის სახელის შერჩევასას, პირველ რიგში, თქვენი კომპანიის სახელის ვარიანტი განიხილეთ. მაგალითად, თუ თქვენს კომპანიას ჰქვია Main Street Flower Shop (მთავარი ქუჩის ყვავილების მაღაზია), სცადეთ დაარქვათ MainStreetFlowers.com.

გაითვალისწინეთ, რომ დომენის სახელი ძალზე „ცხელი“ საქონელია. კარგ სახელებზე გამუდმებით ნადირობენ, ამიტომ თქვენთვის სასურველი სახელი შესაძლოა, ვინმეს უკვე გამოყენებული ჰქონდეს. ამიტომ, კარგი იქნება, თუ შესაბამის საიტებზე გადაამოწმებთ, რათა დარწმუნდეთ, რომ ის ჯერჯერობით არავის აუღია (თუ აიღო, გული არ გაიტეხოთ და ამავე საიტზე აუარება სახელის ნახვის შედეგად, უეჭველად მოიფიქრებთ თქვენთვის სასურველ ვარიანტს).



## ფულის დაზოგვა (ანუ გონივრული გადანწყვეტილება): თქვენი ვებდიზაინი

საკუთარი ძალებით ვებსაიტის შექმნა ფულს დაგიზოგავთ, თუ საამისოდ საჭირო ცოდნა-გამოცდილება გაქვთ. ხართ თუ არა კარგი მხატვარ-დიზაინერი? იცით თუ არა, როგორ გამოიყენოთ ეს გამოცდილება კომპიუტერული სამუშაოს შესრულებისას? HTML-ს თუ ფლობთ? იცით თუ არა, როგორ იქმნება საინტერესო შიგთავსი (კონტენტი)? მოახერხებთ ყველა თქვენი მშვენიერი გვერდის ინტერნეტში ასევე მოხდენილად განთავსებას? თუ ამ შეკითხვებზე დადებითი პასუხი გაქვთ, მაშ, საკითხის საუკეთესო გადაწყვეტა თქვენს ხელთაა.

ყველა დანარჩენისთვის, ვინც ამის უნარს არ ფლობს, ორი გამოსავალი რჩება: შაბლონების გამოყენება ან ვებდიზაინერის დაქირავება. მომდევნო ნაწილებში, ამ შესაძლებლობებს გააცნობთ.

## შაბლონის გამოყენება

შაბლონი განსაზღვრული პროდუქტის გამზადებული ნიმუშია. თქვენი ვებსაიტის დამზადებისას შაბლონის გამოყენება ამცირებს ხარჯებს და საიტის შექმნის ყველა საფეხურის გაელას უზრუნველყოფს. ვებსაიტის შაბლონს შეიძლება ახლდეს: მენიუ, გვერდიდან გვერდზე გადასასვლელად საჭირო ლილაკები, სხვადასხვაგვარი გრაფიკული გამოსახულება და გვერდების ნიმუშები, რომლებიც თქვენებურად შეგიძლიათ ააწყოთ. შეგიძლიათ, გამოიყენოთ შაბლონები, რომლის მეშვეობითაც გადმოსცემთ კომპანიის ისტორიას, აღწერთ გასაყიდ პროდუქციასა თუ მოხმარებლისთვის გაკუთვნილ სპეციალურ მომსახურებას.

## ვებდინამიკის დაქირავება

თუ საჭირო ცოდნა-გამოცდილება არ გაქვთ, ან ამ საქმის ათვისებას არ აპირებთ, ან სულაც, ძალზე პროფესიულად დამზადებული და გამორჩეული საიტის მოკლე ხანში შექმნა გსურთ, მაშინ, ვებდინამიკის მოწვევა საკითხის გადაჭრის საუკეთესო საშუალებაა. ხშირად – ცხადია, არა ყოველთვის – ეს აგრეთვე, უფრო ძვირად ღირებული გამოსავლის ალტერნატივაა. მე-12 თავში უფრო ვრცლად მოგიხსობთ, როგორ უნდა იპოვოთ და შეარჩიოთ ვებდინამიკი და, შემდგომში საიტის სამართავად, – საჭირო ინტერნეტპროვაიდერი.

## ძლიერი ვებსაიტის შექმნა

თუ თქვენი ბიზნესისთვის ვებსაიტის შექმნის გადანყვეტილება მიიღეთ, აუცილებელია იცოდეთ, რა განაპირობებს საიტის წარმატებას. ვებსაიტის მაღალ დონეს, ყველა სხვაზე მეტად, სამი მახასიათებელი გამოარჩევს. აუცილებელია, ვებსაიტს ჰქონდეს:

✓ **მკაფიო მიზანი (დანიშნულება).** ადამიანები ინტერნეტში განსაზღვრული მიზნით შედიან. საუკეთესო საიტები მათ საშუალებას აძლევს, სწრაფად მიიღონ ის, რაც სჭირდებათ. გაგიკვირდებათ – რამდენი კომერციული ვებსაიტი არ აწვდის ადამიანებს ცნობას საკუთარი მიზნების შესახებ! მოხმარებლებს სურთ იცოდნენ: ყიდით თუ არა რამეს? თუ ყიდით – რას? რაიმე ინფორმაციას თუ სთავაზობთ? კარგია, მაშ – სად არის? ხშირად საკუთარი არსებობის ასახსნელად საკმარისია, თქვენი კომპანიის სახელისა თუ ლოგოს ქვეშ უბრალო სლოგანი განათავსოთ (მაგალითად: „მარჯისკექსები – სხვადასხვა ნამცხვარი განსხვავებული გემოვნების ადამიანებისთვის“).

✓ **იოლად გასარჩევი.** იმის მიღწევა, რომ საიტში ორიენტირება იოლი და მოსახერხებელი იყოს, საფუძვლიანად შემუშავებულ გეგმას მოითხოვს, მაგრამ გარჯა ამაღ ღირს. ადამიანები ღიზიანდებიან, როცა დაუსრულებლად ანკაპებენ და ვერა და ვერ ხვდებიან იქ, სადაც შესვლა სურთ. მათ დაეხმარებით, თუკი თითოეულ გვერდზე მხოლოდ რამდენიმე არჩევანს შესთავაზებთ. დაყავით მთავარი გვერდი მკაფიო, მაგრამ იოლად აღ-

საქმელ კატეგორიებად, როგორებიცაა: „გასაყიდი პროდუქტი“, „ხშირად დასმული კითხვები“, „პრესრელიზები“, „კონტაქტი“.

მომხმარებელი, რომელიც თქვენს საიტზე „იკარგება“, აღარასოდეს დაგიბრუნდებათ.

✓ **მოათავსეთ ის სურათი, რაც ყველაზე მეტად გსურთ, მნახველს მიანოდეთ.** თქვენს ვებსაიტზე იგივე გამოსახულება უნდა იყოს, რასაც თქვენი კომპანიის სხვა საშუალებებით რეკლამირებისას იყენებთ. გამოიტანეთ ნინა პლანზე ლოგო. შეიმუშავეთ გამოსახულება, რომელიც თქვენი კომპანიის მიზნებს ასახავს. და აუცილებლად იქვე მოათავსეთ თქვენი კომერციული მესიჯი – მომხმარებელს სულაც არ მოსწონს, როცა გამოცანებით აღიზიანებენ.

თუმცა ქალაქად დაწერილი, ეს სამი მახასიათებელი საკმაოდ მარტივი ჩანს, რეალურად ამის მიღწევა ერთობ რთული შეიძლება აღმოჩნდეს. რეკლამის დამკვეთებმა ყოველთვის იციან, საკუთარ ვებსაიტზე რისი გაკეთება სურთ, მაგრამ ნაკლებად შეუძლიათ იმის განსაზღვრა, თუ როგორ მიიღწეონ ამას. თუ ასეთ დამკვეთთა კატეგორიას მიეკუთვნებით, თქვენთვის სასარგებლო იქნება მომდევნო ნაწილები, სადაც წარმოგიდგენთ პრაქტიკულ რჩევებს, თუ როგორ უნდა მიიღოთ ვებსაიტისგან ის, რასაც მოელოთ.

## მკაფიოდ გამოხატეთ თქვენი სათქმელი

თქვენს საიტზე შემოსულ ადამიანს აინტერესებს არა მარტო ის, თუ რას აკეთებთ, არამედ ისიც – რა შეგიძლიათ გააკეთოთ მისთვის. აცნობეთ მომხმარებელს, რა სარგებელს სთავაზობთ – საქმეს სამარჩიელოდ ნუ გაუზბდით.

აბზაცები მოკლე უნდა იყოს. არათუ ცალკეული აბზაცები – საერთოდ, ვრცელი ტექსტის განთავსებას უნდა ერიდოთ, რადგან მისი დაძლევის მსურველი ძალზე იშვიათად შეგზვდებათ. უპირატესობა კონტენტს – არსებით, უმთავრეს სათქმელს მიანიჭეთ. თავშივე მოაქციეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი და დროული ინფორმაცია. დაიწყეთ ყველაზე მიმზიდველი და ინტერესის აღმძვრელი ცნობებით.

იფიქრეთ თქვენს საიტზე შემოსულ თითოეულ ადამიანზე ისე, თითქოს თქვენი ერთადერთი მომხმარებელია. ნუ აიძულებთ, მძიმე სამუშაო გასწავს. მიიღწიეთ სისადავეს. თავი აარიდეთ უწესრიგობასა და არეულობას.

## კონცენტრაცია კონტენტზე

კონტენტი (არსებითი, ძირითადი სათქმელი) – უმთავრესი მიზეზია, რომლის გამოც ადამიანები საიტს ეწვევიან: მათ ინფორმაცია სჭირდებათ. მიანოდეთ იგი მსუბუქად. შესთავაზეთ რამე ფასეული.





აი, რამდენიმე რეკომენდაცია იმისთვის, რათა თქვენი საიტისთვის პირ-ველი კლასის კონტენტი შექმნათ:

- ✓ **არ გამოიყენოთ ზედმეტი სიტყვები.** გვერდზე მოსათავსებლად ნებისმიერ კონტენტს რალაც დატვირთვა უნდა ჰქონდეს, ამიტომ – მოიშორეთ ფუჭი სიტყვები.
- ✓ **არ შეჩერდეთ.** მომხმარებლებს უახლესი ცნობებისა და მიმდინარე მოვლენების ამბავი აინტერესებს და საიტს მაშინ უბრუნდებიან, როცა დარწმუნებული არიან, რომ მისი კონტენტი სისტემატურად იცვლება. საუკეთესო საიტი სწორედ იმით იზომება, თუ როგორ და რამდენად ხშირად აახლებს კონტენტს.
- ✓ **გააშუქეთ თქვენი ბიზნესის განვითარების პროცესი.** შექმენით პრესრელიზებისთვის განკუთვნილი ვებგვერდი. თუ პრესრელიზები არ გაქვთ, დანერეთ ან რამდენიმე ნიმუშის დასაწერად ვინმე მოიწვიეთ. მერე შეგიძლიათ, ისინი გაზეთებში დაგ ზავნიოთ და თქვენს ვებსაიტზეც განათავსოთ. პრესრელიზები და საინფორმაციო ბიულეტენები თქვენი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვებაში რეპორტიორებს დაეხმარება.
- ✓ **იზრუნეთ გამომსახველობით ხერხებზე.** ვიზუალური მინიშნებები სასარგებლოა აუდიტორიისთვის დროის კუთხით მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიწოდებისას. თუ თქვენს საიტზე განსაზღვრული თემატიკის სტატიები ქვეყნდება, თარიღი აუცილებლად გამოსაჩენ ადგილას მოათავსეთ. მომხმარებლის დასაკვალიანებლად, ახალი ინფორმაციის მიმანიშნებელი ნათელი ისარი დასვით. მეტისმეტად მყვირალა ხერხებს ნუ მიმართავთ (მაგალითად, ნუ გამოიყენებთ ნეონის მოციმციმე სანიშნეებს), მაგრამ მკვეთრი ფერების გონივრულად გამოყენება საცხებით დასაშვებია. კარგ საიტებზე ასევე ხშირად იყენებენ სივრცეს სახელწოდებით „სიახლეები“. ეს კარგი საშუალებაა მოახლოებული ღონისძიებების შესახებ ცნობების გამოსაკვეთად.

## საიტი უნდა იყოს კარი და არა – ფანჯარა

თქვენ გჭირდებათ საიტი, რომელიც ეპატიყება ადამიანებს (ჰვავს თქვენი კომპანიის მისაღებს), ამიტომ არ უნდა იყოს უწესრიგო ან დამაბნეველად ქაოსური, რომელიც მხოლოდ „ფანჯრის მყიდველებს“ (ვინც იშვიათად ყიდულობს რამეს) ინვესტს. მიმზიდველი ვებსაიტის შესაქმნელად გაითვალისწინეთ რამდენიმე რჩევა:

- ✓ **შესთავაზეთ მომხმარებელს ოთხი ან ხუთი არჩევანი.** როცა მომხმარებელი საიტზე შემოვა, ის უმაღლესი ცდილობს, მასში გაერკვეს, მაგრამ ამ პროცესს შეწყვეტს, თუ მეტისმეტად ბევრ არჩევანს ნააწყდება. დაახვედრეთ თქვენი საიტის მთავარი სათქმელი წინა პლანზე. მოიპატიეთ მყიდველი.
- ✓ **ნუ შექმნით მეტისმეტად დიდ გვერდებს.** გვერდი მეტისმეტად გრძელია, თუ ადამიანს სასურველი ინფორმაციის მისაღებად უსასრულოდ ქვემოთ ჩასვლა უწევს. თუ ბევრი ინფორმაცია გაქვთ, რომელსაც ვერ

ელევით, დაანანევრეთ მნიშვნელოვან ნაჭრებად და სხვადასხვა გვერდზე გადაანანილეთ. კონტენტის თითოეული გვერდი ინფორმაციის თითო ნონად ნანილს უნდა შეიცავდეს, არა ექვსს, არამედ – ერთს. ცხადია, არსებობს ამ წესიდან ცალკეული გამონაკლისი, მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში, თითო გვერდზე თითო ინფორმაცია – სწორი გადაწყვეტილებაა.

✓**შეამოწმეთ და გადაამოწმეთ მართლწერისა და კორექტურის მდგომარეობა.** საიტი თქვენი კომპანიის კომპეტენტურობისა და პროფესიონალიზმის ნარმოსაჩენად გჭირდებათ. წერილ-წერილი გრამატიკული შეცდომებით სავსე მასალით კი შესაძლოა, პოტენციური კლიენტები დაკარგოთ.

✓**გამოიჩინეთ თანამიმდევრულობა.** არ დაგაიწყდეთ თითოეულ გვერდზე მთავარი თემის შეხსენება. მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი ძიების უზრუნველსაყოფად, ყველა გვერდს მსგავსი ფონი და ლაკები უნდა ჰქონდეს.

✓**შეარჩიეთ სოლიდური ფონი.** ერთფერიანი ფონი ნასაკითხად უფრო მოსახერხებელია, ვიდრე ისეთი, სადაც ტექსტს თავბრუდამხვევი გრაფიკა სდევს, – თუნდაც ეს თქვენი დახვეწილი გემოვნების სადემონსტრაციოდ გჭირდებოდეთ! ასევე უნდა გაითვალისწინოთ, რომ მუქი შრიფტი მუქ ფონზე ასევე, ძალზე მოუხერხებელია მკითხველისთვის, ამიტომ მიაღწიეთ იმას, რომ ფერთა შეხამება კომფორტული იყოს. დაათვალიერეთ სხვა საიტები და შეფასეთ, როგორი გაფორმება აიოლებს კითხვის პროცესს. ბოლოს დავძენ – თქვენი საიტის ფერებს სხვადასხვა შეფერილობა ექნება იმ პროგრამული უზრუნველყოფის მიხედვით, რომელსაც მომხმარებლები იყენებენ. სთხოვეთ თქვენს მეგობრებს, შეიხედონ თქვენს საიტზე, რათა დარწმუნდეთ, რომ სხვა კომპიუტერშიც მიმზიდველად ჩანს.

კარგად მაქვს ათვისებული, თუ რაოდენ რთულია ადამიანთა გაცემა. ერთხელ, მეგობრისთვის ძლიერი ფონი შევექმენი, რომელიც ჩემს კომპიუტერში, ჩემი პროგრამული უზრუნველყოფით ბრწყინვალე იყო. მეგობარს შინ მივუტანე, კომპიუტერში ჩავტვირთე და გაცეხული დავრჩი. ჩემ მიერ შერჩეული, მშვენიერი მუქი ლურჯი მის მანქანაში ჭყეტელა და ჩაუაშული ჩანდა. განსხვავებული ინტერნეტბრაუზერები განსხვავებულ ფერებს გვიჩვენებს; ასე რომ, სიფრთხილე გმართებთ.

## გრაფიკისა და ხმოვანი რიგის შეზღუდვა

ინტერნეტმომხმარებელს სწრაფად ჩასატვირთი გვერდები უყვარს, გრაფიკა კი მოძრაობას საგრძნობლად ანელებს. ნათქვამიდან გამომდინარე, თქვენს ვებსაიტზე განთავსებული თითოეული სურათი ვარკვეულ ამოცანას უნდა ემსახურებოდეს. ამართლებს თუ არა იგი ჩასატვირთად ნაღებულ ზედმეტ დროს? უახლესი სიახლის გამოყენება მუდამ გონივრული გონიერება როდია. ზოგ ადამიანს დღესაც არა აქვს სწრაფი ინტერნეტი, ზოგი კი სულაც არ ეტანება ისეთ პროგრამებში ფულის დახარჯვას, რომლებიც გრაფიკის, ხმისა და ფილმების მიღების საშუალებას იძლევა. შეეცადეთ, ისეთი გვერდის შექმნას, რომელიც სწრაფად იტვირთება.





რას ნიშნავს სწრაფი გვერდი? გვერდს, რომლის ჩატიკირთვაც ნამებში ხდება. გაითვალისწინეთ, რომ ადამიანები იყენებენ ფართო დიაპაზონის, საკაბელო, DSL (Digital subscriber line, ციფრული საბოხნეტო ხაზი) კავშირებს და რთული გრაფიკა მოსწონთ. შესაბამისად, თქვენი საიტი შესაფერის აუდიტორიაზე უნდა იყოს ორიენტირებული.



სიფრთხილით მოეკიდეთ საიტზე ხმის დამატებას. ბევრ ადამიანს არ უყვარს მუსიკის მოულოდნელად შემოჭრა, თუ თავად არ ირჩევს იმას, რისი მოსმენაც სურს. ზოგი სამსახურში, თავის სამუშაო ჯიხურში, მსოფლიო ქსელში მოგ ზაურობს და არც თავად (და არც მის უფროსობას) არ ესიამოვნება, თუ ოფისში უეცრად ხმამაღალი მუსიკა აჟღერდება. ამიტომ, ნუ გამოიყენებთ ხმას, თუკი ის თქვენი ბიზნესისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელი არ არის, – თუ ვთქვათ, მუსიკას ან ხმის ამოსაცნობ პროგრამულ უზრუნველყოფას არ ყიდით. და არასდროს წაართვათ მომხმარებელს იმის არჩევის უფლება, თუ რას მოუსმინოს და რას – არა.

## გააიოლეთ თქვენთან კონტაქტი

გაოცებული დარჩებით, რომ დაითვალოთ, რამდენი საიტის მესვეურს ავიწყდება ეს ეჭვიმუტანელი სიბრძნე. გააიოლეთ მომხმარებელს თქვენი პოვნა. მიმოყარეთ მთელ საიტზე თქვენი: ტელეფონის ნომერი, ელფოსტის მისამართი, სამუშაო საათები და სხვა ამგვარი. დამატებით ასევე, „კონტაქტი“. შეამოწმეთ – როცა მკითხველი ამ ლინკზე დააწკაპებს, კარგად გამოჩნდება თუ არა სრულად საჭირო ინფორმაცია თქვენ შესახებ.

**გახსოვდეთ:** საკუთარი ბიზნესის რეკლამირებისას, ყველაფერი საუკეთესოდ უნდა იყოს შესრულებული. აუხსენით მომხმარებლებს, რა გზით შეგიძლიათ მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. შეუძლიათ, ელფოსტით მოგმართონ? ტელეფონით დაგიირკონ? გაქვთ თუ არა მათთვის უფასო სატელეფონო ნომერი? დაარწმუნეთ მომხმარებლები, რომ ნამდვილად სერიოზულ ბიზნესს ენევით.

## საიტის მართვა და განახლება

კარგი საიტის ლინკები მუდამ მოქმედა. როცა ლინკზე დანაკაპებისას ადამიანი პასუხად იღებს წარწერას – „ინფორმაცია არ მოიძებნა“ ან – „მიმდინარეობს საიტის რეკონსტრუქცია“, – ის ღიზიანდება. გაჩერებულ ლინკებს თქვენი რეპუტაციის შერყევა და კლიენტებში იმ ეჭვის აღძვრა მოჰყვება – ნამდვილად შეგიძლიათ თუ არა იმ მომსახურების უზრუნველყოფა, რომლის რეკლამირებასაც ენევით. გაითვალისწინეთ, რომ ვებსაიტზე მუსიკა ინტერნეტში მისი განთავსებით არ სრულდება. ამიტომ, თქვენი ლინკები მუდამ მოქმედ და აწყობილ მდგომარეობაში იქონიეთ.

## გაუწიეთ თქვენს საიტს პოპულარიზაცია

თუ საიტი გექნებათ, უჭველად გენვევიან? თავისთავად ვებსაიტის არსებობა არაფერს ნიშნავს, თუ მას არავინ ნახავს. საიტის შესახებ ინფორ-

მაციის გავრცელება ორი ხერხით შეგიძლიათ – ინტერნეტში მისი პოპულარობით და ჩვეულებრივი რეკლამირებით. ამასთან, ორივე ხერხი უნდა გამოიყენოთ. მომდევნო ნაწილებში დანიხავთ, საამისოდ კონკრეტულად რა უნდა მოიმოქმედოთ.

## პოპულარიზაცია ონლაინ

საძიებო მექანიზმი (ან დირექტორია, ცნობარი) მილიარდობით ინტერნეტგვერდის გადამუშავებით თქვენთვის საჭირო ინფორმაციის შემცველი გვერდების ძიების ინსტრუმენტი (Yahoo-ს ან AltaVista-ს მსგავსი). საძიებო მექანიზმის გამოყენების ერთ-ერთი პრობლემა ის გახლავთ, რომ მეტისმეტად გამოწველივით ეძებთ: უმარტივესი ძიებაც კი მილიონობით ჰიტის (თქვენთვის სასურველი საძიებო მახასიათებლის შემცველი საიტის) გადასინჯვის პროცესში შეიძლება გადაიზარდოს. მეორე პრობლემა ის არის, რომ ვერც ერთი საძიებო მექანიზმი ვერ მოიცავს მთელ მსოფლიო ქსელს. შედეგად, თქვენს ერთსა და იმავე მოთხოვნას სხვადასხვა საძიებო მექანიზმში სხვადასხვაგვარი პასუხი შეიძლება გასცეს. ამან თქვენში იმედგაცრუება შეიძლება გამოიწვიოს ან – შესაძლებლობის გაჩენის იმედი. მე პირადად, მეორე ვარიანტს ვემხრობი, რადგან ეს წარმატების მიღწევის მეტ შანსს მატყუვს: ამგვარად ხომ ჩემს საიტს მომხმარებლის გაჩენის რამდენიმე შესაძლებლობა ეძლევა.

## გამოარჩიეთ ოქროს მარცვლები ქვიშაში: ვებსაიტი სწორად განსაზღვრული ზომითაც უნდა გამოირჩეოდეს

ადამიანებს სხვათ უსასრულოდ მაუსით დანაკაება, რაც თითქოს არასოდეს დაგვირგინდება სასურველ გვერდზე შეღწევით. ისინი თქვენს საიტზე შეჩერდებიან, თუ ინფორმაციას თითო-ორი დანაკაების შედეგად მიიღებენ. არასდროს აიძულოთ ადამიანები, ინვალონ მის საპოვნელად, რაც სურთ.

კარგი ვებსაიტის შექმნას გარკვეული ჯადოქრობა ესაჭიროება, და ეს ჯადოქრობა – ქვიშაში ოქროს მარცვლების პოვნაა: ადამიანებს არ იზიდავთ ბევრი ინფორმაცია ერთ გვერდზე, მაგრამ არც მწირი ინფორმაცია იზიდავთ. ისინი ზუსტად საჭირო რაოდენობის ინფორმაციას მიესალმებიან.

როგორ უნდა მივაგნოთ საჭირო რაოდენობას? დააკვირდით საკუთარ

თავს ან თქვენს შვილებს, როცა ინტერნეტში დატყუარავენ. რა გვერდი მოუთმენლობას და გალიზიანებას? დაგენაძლევათ – სურათები, რომლებიც მდორედ იტვირთება, და გაჭიმული, მოსაწყენი გვერდები. მეორე მხრივ, თუ გვერდზე საკმარისი ინფორმაცია არ გხვდებათ, იძულებული ხართ, მეტისმეტად ხშირად ანკაპოთ მაუსით. ესეც არ გხიბლავთ. შედით სხვა საიტებზე, რათა მეექვსე გრძნობა აამუშაოთ და მისი დახმარებით განსაზღვროთ, რას ნიშნავს მეტისმეტად ბევრი და მეტისმეტად ცოტა. საჭირო რაოდენობის განსაზღვრა ის ამოცანა როდია, რომელსაც ტექნოლოგია ამოსწის; ამას საღი გონება და კარგად დაფიქრება უნდა. ძირითადი ამოსავალი წერტილი ის არის, რომ მომხმარებელს სასურველი ინფორმაციის მისაგნებად, სამზე მეტჯერ დანაკაება არ უნდა უწევდეს.



არ იდარდოთ, თუკი თქვენი საიტი რვა ან ცხრა საძიებო მექანიზმით იქებნება. თითქმის ყველა ადამიანი რამდენიმე საძიებო მექანიზმით სარგებლობს და არაფერ ეცდება, თქვენს საპოვნელად 47 მექანიზმი გამოიყენოს. ნებისმიერი მომხმარებელი თუნდაც ერთ ან ორ ძირითად საძიებოს მიმართავს, ამიტომ მომცრო მექანიზმებთან დაკავშირებითაც ნუ იღვლეებთ.

## ჩვეულებრივი რეკლამირება

ჩვეულებრივი რეკლამირების გზითაც შეგიძლიათ მიანოდოთ ხალხს ცნობა თქვენი ვებსაიტის არსებობის თაობაზე. დაურთეთ თქვენი საიტის მისამართი ყოველგვარ პროდუქციას: ბუკლეტებს, საეიზიტო ბარათებს, საფოსტო გზავნილებს, საგაზეთო რეკლამას, რადიო და სატელევიზიო კლიპებს, საკანცელარო ნივთებს, მაისურებს, კალმისტრებს, ჭიქებს, მაცივრების მისაკრავ მაგნიტებს, მაღაზიის ფირნიშს, თუნდაც თქვენი ავტომობილის ხმისა და ელფოსტის შაბლონურ პასუხს – ერთი სიტყვით, ყველაფერს, სადაც თქვენი სატელეფონო ნომერი ან მისამართი ეწერება. ეს ძალზე მნიშვნელოვანია თქვენი კომპანიის წარმატებისთვის.



უბიძგეთ ადამიანებს თქვენს საიტზე შემოსვლისკენ. შესთავაზეთ რამე უფასოდ – გამოაგნებელი დიეტის თაობაზე ინფორმაცია იქნება ეს, თუ სპორტული მაისური. ადამიანთა უმრავლესობა, რომელიც თქვენი საიტის მისამართს ბიბლორდზე ხედავს, მასზე შესასვლელად შინისკენ არ გაიქცევა, თუ არ ეცოდინება, რომ იქ რამე სიურპრიზი დახვდება. შესთავაზეთ კომფორტი. შესთავაზეთ ონლაინშეკვეთა. შესთავაზეთ რამე.

## ონლაინრეკლამის მიზნების განსაზღვრა



ინტერნეტმა ყველაფერი ააჩქარა, მაგრამ კარგი რეკლამირების წესები როდი შეუცვლია. პირველობა გეკუთვნით ბაზარზე თუ კუდში მიჩანჩალებით, წარმატების მისაღწევად ამ საქმის საფუძვლებს უნდა ითვალისწინებდეთ, ესენია: კლიენტების მომსახურება, კომუნიკაბელურობა, ვალდებულება. პერსონალიზებული მომსახურებით პრაქტიკულად ყოველთვის ვალნვეთ კლიენტის კმაყოფილებას. Amazon.com მომხმარებლებს სახელებით მიმართავს და წიგნებსა თუ ფილმებს პირადად, ინდივიდუალური შერჩევით სთავაზობს. ადამიანებს სიამოვნებით იმის შეგნება, რომ ვილაც თვალყურს ადევნებს მათ სურვილებსა და მოთხოვნილებებს.



უპირველესი ამოცანა – თქვენი ინდივიდუალური ონლაინრეკლამის მიმართულების შერჩევაა. ზოგადად რომ ვთქვათ, არჩევანი სამ სტრატეგიას შორის უნდა გააკეთოთ. ესენია:

- ✓ **ბრენდინგის კამპანიები**, რომლის მიზანი – თქვენი პროდუქტის ან კომპანიის სახელის ცნობა-აღიარების მიღწევაა
- ✓ **დანკაპების კამპანიები**, რომლის დროსაც ადამიანებს, თქვენს საიტზე გადასასვლელად, თქვენს რეკლამაზე დანკაპებას აიძულებთ
- ✓ **მყესეული ვაჭრობის კამპანიები**, რომლის დროსაც ადამიანებს უბიძგებთ, დაუყოვნებლივ იყიდონ რამე

შეგიძლიათ, დასახული მიზნის მიხედვით, სხვადასხვაგვარი ბანერი დაამზადოთ – ერთი და იგივე ბანერი სამივე სტრატეგიისთვის არ გამოდგება. დასახეთ თითოეული მიზნისთვის ერთი ბანერი, რომელიც დასახულ ამოცანას შეესაბამება. გამოიყენეთ სამივე კამპანიის მოხდენილი ნაზავი, რომელზეც მომდევნო ნაწილებში დანერჩილებით გესაუბრებით.

## რეკლამირება ცნობა-აღიარებისთვის

ბრენდინგი ნიშნავს ადამიანთა გონებაში თქვენი სახელის ცნობა-აღიარების მიღწევას (ცხადია, დადებითი მხარით). საქმის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ თუ ადამიანი თქვენს სახელს საკმაოდ ხშირად ხედავს, ის უეჭველად გაახსენდება მოგვიანებით, როცა რაღაცის შექმნას დააპირებს. მაგალითად, ტელევიზორში ტულეტის ქალაქის რეკლამის ნახვის შემდეგ ადამიანი უმალ მის საყიდლად კი არ გაიქცევა, არამედ რამდენიმე დღის შემდეგ, როცა *მალაზიაში* შევა, ეს ბრენდი გაახსენდება. ეს მოდელი ინტერნეტრეკლამის შემთხვევაზეც ვრცელდება.

კვლევები გვიჩვენებს, რომ ინტერნეტში რეკლამირების პრიორიტეტი ბრენდინგის წარმოჩენისკენ იხრება და – მომხმარებელთა დაგროვებისა თუ გაყიდვების გაზრდაზე ორიენტირებულ რეკლამას შორდება.

ბრენდინგის წარმოჩენის მიზნით რეკლამირების ნაკლი ის გახლავთ, რომ ძნელია (თუ არა – შეუძლებელი) კამპანიის წარმატების განსაზღვრა. ამის გამო, ზოგ კომპანიას მიაჩნია, რომ ბრენდინგის სარეკლამო ბანერები არ გამოადგება. მიმართა, რომ ეს შეცდომაა, რადგან თქვენი კონკურენტები ამას აგრძელებენ თავიანთი სარეკლამო ბანერებით, რომლებიც მათი ბრენდის ცნობა-აღიარებას ემსახურება. ეს იმიტომაცაა შეცდომა, რომ ბრენდინგი – ონლაინ თუ ჩვეულებრივი – დროს მოითხოვს. თუ საიტის მომხმარებელთა გონებაში თქვენი სახელის ჩაბეჭდვას არ შეეცდებით, ძვირფას კვირებსა და თვეებს დაკარგავთ. ინტერნეტმომხმარებელს ათასობით არჩევანი აქვს, ხოლო თქვენი ამოცანაა, მას თქვენი სახელი დაამახსოვროთ.

## დანკაპებაზე გამიზნული რეკლამა

დანკაპება (გადფურცვლა) ნიშნავს, რომ თქვენს რეკლამაზე მაუსით დანკაპების შედეგად მომხმარებელი პირდაპირ თქვენს საიტზე გადადის. თუ ამას სჩადის, ე.ი. თქვენი რეკლამა იმდენად მიმზიდველია, რომ აიძულა იგი, შეეწყვიტა მოქმედება საიტზე, სადაც იმყოფებოდა, და თქვენს საიტზე გადმოსულიყო. ეს ძლიერი სიგნალია.

დანკაპების კამპანიის მიზანი – თქვენი ვებსაიტისკენ გზის გაკვლევაა. ეს მიზნის მიღწევის ერთ-ერთ საუკეთესო ხერხს – საგაზეთო სათაურების გამოყენებას შეიძლება შევადაროთ. სათაური ხომ მთელ ამბავს არ გამოგვცემს; ის სათანადო დონეზე მხოლოდ ჩვენს ინტერესს აღძრავს. იმავე ამოცანას ვისახავთ დანკაპების კამპანიის შემთხვევაში: მომხმარებელში ინტერესის გაღვივებას, რათა მან რეკლამაზე დაანკაპოს და საიტზე გადავიდეს.



პროდუქტის გაყიდვა დაწკაპების კამპანიის ერთ-ერთი აშკარა მიზანია (ყიდვამდე ხომ კლიენტი ჯერ თქვენს საიტს უნდა ეწვიოს). სხვა მიზნად, ვებვაჭრობის მომზადება შეიძლება დაისახოს. შესაძლოა, თქვენ სხვა კომპანიას სარეკლამო სივრცე მიჰყიდეთ და დაჰპირდით, რომ მომხმარებელთა განსაზღვრული რაოდენობა თქვენს საიტს ეწვევა. დაწკაპების კამპანია ასევე შედეგის მომტანი შეიძლება იყოს, როცა ქმნით ინდივიდების მონაცემთა ბაზას, რომლებისთვისაც მომავალში თქვენი პროდუქტის მიყიდვას აპირებთ. ბევრი კომპანია ადგენს ხოლმე მსგავს სიას, მომხმარებელთათვის მათი ელფოსტის მისამართების გამორთმევის საფუძველზე. ასეთი სია კლიენტურის მონაცემთა ბაზის საუკეთესო ნიმუშია, რადგან მასში შემავალ თითოეულ ადამიანს ამის თაობაზე წინასწარ შეუთანხმდით.

## გაყიდვებზე გამიზნული რეკლამა

გაყიდვებზე გამიზნულმა რეკლამებმა (ანუ – რომელიც რეალიზაციის გაზრდას უწყობს ხელს) გაყიდვის დაუყოვნებლივ დაწყება უნდა უზრუნველყოს. დაუშვათ, დაინახეთ საკანცელარიო ნივთების საიტის ფასდაკლების რეკლამა, რომელიც ხელსაყრელ ფასებში თქვენთვის საჭირო პროდუქტს გთავაზობთ. თუ ამ საიტს ეწვევით და მხოლოდ ფასდაკლებულ ნივთებს იყიდით... გამოდის, რომ გაყიდვებზე გამიზნულმა რეკლამამ არ იმოქმედა. კომპანიის მიზანი ის გახლავთ, რომ ეწვიოთ საიტს, თვლით მიმოავლოთ მაღაზიას და, ფასდაკლებული ნაწარმის გარდა, დამატებით, ზოგი სხვა რამეც შეიძინოთ. უფრო მეტიც – რეკლამა იმგვარად უნდა იყოს აწყობილი, რომ გიბიძგოთ, კომპანიის მუდმივი მომხმარებელი გახდეთ.

გაყიდვაზე გამიზნული კამპანიის დროს ვაჭრობის სტიმულირების უზრუნველსაყოფად, მომხმარებლებს უნდა შესთავაზოთ განსაკუთრებულად ხელსაყრელი სავაჭრო პირობები, რომელსაც *ლოსლიდერს* ეძახიან, რაც *მყიდველთა მოზიდვის მიზნით პროდუქტის ზარალიან გაყიდვას* ნიშნავს. გაყიდვაზე გამიზნული კამპანია მაშინ არის ხელსაყრელი, როცა სწრაფი შემოსავალი გჭირდებათ. შესაძლოა იფიქროთ, რომ გაყიდვაზე გამიზნული რეკლამა ერთადერთი სახეობაა, რომელიც გამოგადგებათ, მაგრამ არსებითად, ეს ხანმოკლე სტრატეგიაა, რადგან მისი გამოყენება მხოლოდ განსაცვიფრებელი ფასდაკლების შეთავაზებით გამოდგება. ამდენად, საფუძვლიანად დაფიქრდით, სანამ გადაწყვეტთ, რომ მხოლოდ ამ ტიპის სარეკლამო კამპანია გჭირდებათ.

## ონლაინრეკლამის სახეობათა არჩევანი

თავდაპირველად ონლაინრეკლამა საკუთარი ვებსაიტითვე შემოიფარგლებოდა. ინტერნეტით არაფერი იყიდებოდა, მაგრამ ინტერნეტში თვით გამოჩენის ფაქტი ანიჭებდა კომპანიას განსაკუთრებულ მდგომარეობას. კომპანიები პირდაპირ საძიებო სისტემებში ათავსებდნენ საკუთარ ვებსაიტებს, ადამიანები მათ ნახულობდნენ იმიტომ, რომ თავად ფაქტი ძალიან მაგარი იყო, და როცა რაიმე მოეწონებოდათ, რეკავდნენ ან მაღაზიას ეწვეოდნენ და ჩვეულებრივი გზით იძენდნენ პროდუქტს. თვით ვებსაიტები *ბროშურებს* ჰგავდა – ბეჭდური გამოცემის ნიმუშებს, რომლებიც მორგებულ-

ლი იყო ვებსაიტისთვის საჭირო ენაზე, ყოველგვარი გამოსახულებისა და გამომსახველობის გარეშე. ეს პოპულარიზაციის მიღწევის უგერგილო გზა იყო, ძირითადად იმიტომ, რომ მომხმარებლებს აზნევედა და რომ ვებსაიტები არ იყო გამიზნული მომხმარებელთა განსაზღვრულ კატეგორიებზე.



პირველი სარეკლამო ბანერი 1994 წლის ოქტომბერში საიტზე – Hotwired.com გამოჩნდა. ეს სატელეფონო კომპანია AT&T-ის რეკლამა გახლდათ. საიტის მესვეურებს აინტერესებდათ, რა რეაქცია ექნებოდათ მომხმარებლებს, და, მათდა გასაოცრად, არც ერთი დაჩივლება არ მიუღიათ. ასე გაჩნდა ბანერი. ცოტა ხნის შემდეგ ვილაცას მოაფიქრდა, რომ რეკლამისთვის შედეგის მომტანი შეიძლებოდა ყოფილიყო ელფოსტით გზავნილების მიწოდება ადამიანებისთვის, რომლებიც ამა თუ იმ პროდუქტით იყვნენ დაინტერესებულინი. ელექტრონული პრესრელიზები არსებითად, არასიდან გაჩნდა და ონლაინრეკლამის ეს მეორე სახეობა სწორედაც რომ დროული აღმოჩნდა.

### ონლაინრეკლამის ძირეული პრინციპები

წარმოგიდგინთ რამდენიმე გონივრულ რეკომენდაციას ინტერნეტრეკლამასთან დაკავშირებით: ილაპარაკეთ სიმართლე; შეცდომაში ნუ შეიყვანთ მომხმარებელს; დაასაბუთეთ თქვენი წინადადებები; გამოიჩინეთ სამართლიანი მიდგომა მომხმარებლის მიმართ; ყველა სიახლე მკაფიო და შესამჩნევი ფორმით მიაწოდეთ.

მაგალითად, თუ სარეკლამო ბანერი კლიენტს სთავაზობთ უფასო სადილს „ჩარლის სტიკ ჰაუსის“ რესტორანში, რომელიც ფლორიდაში მდებარეობს, ისიც უნდა აცნობოთ – თანაც, ბანერშივე, – რომ ამ საჩუქრის მისაღებად,

ფლორიდაში ორმხრივი ავიბილეთის შექმნა მოუწევს. ამის გასაგებად, მომხმარებელი არ უნდა აიძულოთ, თქვენს საიტზე გადასასვლელად დაანკაპოს. თუ უფასო სადილს (ან რაიმე სხვა საჩუქარს) თქვენს საიტზე შემსვლელებს ჰპირდებით, აღნიშნული დაზუსტება დაპირების გვერდზე უნდა მოათავსოთ. არ უნდა აიძულოთ ადამიანი, იმის დასადგენად, რომ გაიგოს – რაღაც ხარჯი აქვს გასანეკვი, – გვერდის ბოლოს ჩავიდეს. ყველა მსგავსი წინა პირობა აუცილებლად დაპირებასთან ერთად უნდა განათავსდეს და იმთავითვე ნათელი და იოლად გასაგები იყოს.

ონლაინრეკლამირების სხვა სახეობებსაც შეგიძლიათ მიაგნოთ, მაგრამ საბანერო რეკლამა და ელფოსტის გზავნილები უპირველესია, რომლებიც კარგად უნდა აითვისოთ. უფრო დეტალურად ამ ფორმებს მომდევნო ნაწილებში გავაჩვენებ.

### საბანერო რეკლამის შექმნა

ბანერის ან ლილაკის (მომცრო სარეკლამო ბანერის) სხვა საიტზე შექმნა ორი მიზეზითაა სასარგებლო: მას მომხმარებლები თქვენს საიტზე გადმოწყავს და მსოფლიო ქსელში თქვენი პროდუქტისა თუ კომპანიის შესახებ ინფორმაციას ავრცელებს. საბანერო რეკლამა ბრენდის სახელის დამკვ-

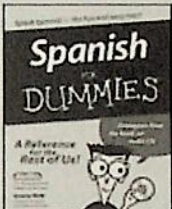
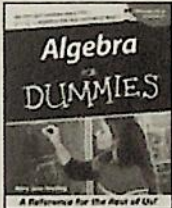
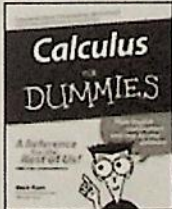




შეგიძლიათ, თქვენს საიტზე გადასასვლელად იაფფასიან ხრიკებს მიმართოთ, მაგრამ ეს უსამართლობა იქნება. მახსოვს, ერთმა კომპანიამ შექმნა ბანერი, რომელიც ძალიან შვავდა კომპიუტერის მწყობრიდან გამოსვლის თაობაზე გაფრთხილების მესიჯს. „დაანკაპეთ აქ“, მოუწოდებდა ბანერი. ადამიანები ანკაპებდნენ. მათ ეგონათ, ეს რომ არ მოემოქმედებინათ, კომპი-

უტერი მწყობრიდან გამოვიდოდა. ნაცვლად ამისა, იმ კომპანიის ვებსაიტზე გადადიოდნენ, რომელმაც ბანერი განათავსა. გადააჭრით ვერ ვიტყვი, კომპანიის მესვეურთა მიზანი უღირსი იყო-მეთქი, მაგრამ ამ იდეის განხორციელების შედეგად, მომხმარებლები ისეთი ხრიკის ობიექტად იქცნენ, რომელმაც გაბრწყინებულად აგრძნობინა თავი. ჩემი რჩევაა – ბიზნესი ღირსეული ხერხებით ვანარმოთ.

**სასკოლო  
ლიტერატურის  
ფასდაკლების  
გამოყენების  
გონიერული ხერხი**

დაუკავშირდით „ვილს“ კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერს სერვის – მარტივად გამოიპოვებთ სახელმძღვანელოებს სრულ სის მისაღებად

**DUMMIES**  
A Student's Guide to WILEY  
New York London

ბანერის ხარისხს მნიშვნელოვნწილად, თქვენ მიერ შერჩეული სარეკლამო სტრატეგია განსაზღვრავს. ბანერის სახეობის მიხედვით განსხვავდება, ბრენდინგს ისახავთ მიზნად, ვებტრაფიკს (თქვენს საიტზე მომხმარებელთა გადმოყვანას) თუ ვაჭრობას. თუ თქვენი მიზანი – ბრენდის იმიჯის აგებაა, ბანერი თვალში საცემი და უჩვეულოდ მიმზიდველი უნდა იყოს, რომ ადამიანს დაამახსოვრდეს. ასეთ შემთხვევაში თქვენი კომპანიის სახელი და/ან პროდუქტი შესამჩნევ ადგილას უნდა იყოს მოთავსებული. საჭიროა ასევე, სიმარტივე და სისხარტე. მიაგენით კარგ სლოგანს, რომელიც ქსელის საერთო ქაოსში განსაკუთრებულად გამოჩნდება.

თუ თქვენი ამოცანა – დაწკაპების კამპანიაა (როცა ცდილობთ, მომხმარებლები თქვენს საიტზე მოიზიდოთ, მაგრამ უმალ გაყიდვების დაწყებას არ ეშურებთ), ინტერესის თანდათან გაღვივებას შეგიძლიათ მიჰყევით. მაგალითად, განათავსეთ ბანერი უფასო სადილის შესახებ და დაინახავთ, რომ დაწკაპების იშვით დონეს გაიზარდებთ. თქვენს საიტს მილიონები ენევენ, ოღონდ ეს, იაფფასიანი ხრიკის სავეალალო შედეგით დასრულდება, თუ მზად არ აღმოჩნდებით, უფასო სადილით გაუმასპინძლდეთ ყველას, ვინც თქვენს საიტს ეწვია. 6-2 ილუსტრაციაზე ეფექტური და მარტივი დასაწკაპებელი რეკლამის შემცველი ვებგვერდიანარმოდგენილი.

**ილუსტრაცია**  
6-2  
დაწკაპების  
რეკლამის  
შემცველი  
ვებგვერდი



დანაკაპებისთვის გამიზნული რეკლამის შექმნისას გაითვალისწინეთ შემდეგი ფაქტორები:

- ✓ **არ დაგავიწყდეთ, თქვენს ბანერს დაანეროთ „დაანაკაპეთ აქ“.** ვერ წარმოიდგენთ, რამდენი ბანერის პატრონს ავიწყდება მომხმარებლისთვის იმის თქმა, თუ რა უნდა მოიმოქმედოს.
- ✓ **ბანერი უნდა იყოს სხარტი.** ნუ შეაწუხებთ კლიენტს უგერგილო წერილმანებით. მნახველს არ სცალია აუარება რეკლამის შემოტევის პირობებში თქვენი ვრცელი ტექსტის წასაკითხად. პირდაპირ საქმეზე გადადით და თანაც – უსწრაფესად!
- ✓ **გამოიყენეთ რეკლამაში სიტყვა „უფასოდ“.** ეს სიტყვა მუდამ იტაცებს კაცის თვალს, განურჩევლად იმისა, თუ რამდენადაა იგი ჩართული სხვა ამოცანის გადაჭრაში. ოღონდ უეჭველად შეასრულეთ უფასოდ რაიმეს გაცემის დაპირება: „გაცურებული“ მომხმარებელი არასდროს დაგიბრუნდებათ.
- ✓ **დასვით შეკითხვა.** შეკითხვა ყოველთვის უბიძგებს ადამიანს დანაკაპებისკენ, ოღონდ შეკითხვა გონივრული უნდა იყოს, მაგალითად: „რა არის სამი ღირსება, რომელიც რომანს ბესტსელერად აქცევს?“
- ✓ **აგრძნობინეთ ადამიანებს, რომ თქვენს რეკლამაზე დანაკაპების შემთხვევაში, მათთვის სასურველ რამეს მიიღებენ.** ფორმულირება – „დაანაკაპეთ აქ და უფასოდ მიიღეთ თქვენი სოციალური დაცვის შეღავათების სრული ხარჯთაღრიცხვა კერძო ანგარიშთან ერთად“ გაცილებით უკეთესია, ვიდრე – „დაანაკაპეთ აქ და მიიღეთ ინფორმაცია სოციალური დაცვის შესახებ“. ადამიანებს არ აინტერესებთ უბრალოდ საიტზე შესვლა; მათ სურთ, დანაკაპების შედეგად რაღაც ღირებული მიიღონ. მიეცით, რას სურთ.
- ✓ **თქვენი ბანერი ინტერაქტიური უნდა იყოს.** თითოეულ ჩვენგანს საქმეში მონაწილეობა გვიზიდავს და გამონაკლისთა რიგს თქვენი მომხმარებელიც როდი მიეკუთვნება.
- ✓ **ხშირად გამოცვალეთ ბანერი.** თუ მომხმარებელმა სამი დანახვის შემდეგ რეკლამაზე არ დაანაკაპა, ამას არც მომავალში მოიმოქმედებს.
- ✓ **შესძინეთ ბანერს იდუმალება.** ცნობისმოყვარეობა განსაკუთრებული მოტივატორია. დაუშვათ, თქვენ მეორეხარისხოვან კომპიუტერულ ბიზნესს ენეით და კლავიატურას ყიდით. ცხადია, ყველამ ვიცით, რომ კლავიატურის ზედა რიგში განთავსებული ასოები: QWERTYUIOP. თქვენს რეკლამაში იდუმალების მისაღწევად, დაუსვით მნახველებს შეკითხვა – რომელი გრძელი სიტყვა შეიძლება დაინეროს მხოლოდ ამ ასოების გამოყენებით? უამრავ ადამიანს ვიცნობ, ვინც პასუხის საძიებლად თქვენს საიტზე შესვლას გადაწყვეტდა, მაგრამ დარწმუნებული ვარ, თქვენ ასეთ იაფფასიან ხრიკამდე არ დაეცემით, ხომ ასეა? ადამიანებს საინტერესო გამოცანების ამოხსნა უყვართ და სწორედ ამისთვის, თქვენს საიტზე გადასასვლელად, უეჭველად დაანაკაპებენ.



თუ თქვენი სარეკლამო ბანერი გაყიდვებზე გამიზნული კამპანიის ნაწილია, ის სწრაფად უნდა იტვირთებოდეს. გაყიდვებზე გამიზნული კამპანიის ამოცანა – გადაუდებელი გაყიდვაა. მაშ, როგორღა გამოდგება აღნიშნული ამოცანისთვის ბანერი, რომელიც მძიმედ იტვირთება? წარმოდგენელია. მომხმარებელს გადაუდებელი საჭიროების შეგრძნება უნდა გაუჩინოთ. ამაში სიტყვები – „ფასდაკლების ბოლო დღე“ დაგებმარებათ. გაყიდვებზე გამიზნული კამპანიისას უნდა გამოიყენოთ იგივე ხერხები, რაც – დანკაპების კამპანიისას, გარდა იდუმალებისა. ამჯერად გესაჭიროებათ გამართული და ძლიერი ინფორმაცია, რათა ადამიანმა ლამის საიტზე შესვლისთანავე შეიძინოს თქვენი პროდუქტი.

## რეკლამირება ელფოსტის მეშვეობით

ელფოსტა ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული სარეკლამო საშუალებაა. ის იაფი, სწრაფი და ეფექტიანია. ზოგიერთი გამოკვლევით, თანხმობაზე აგებული რეკლამა (ანუ ელფოსტის გაგზავნამდე მომხმარებელთან მისთვის ინფორმაციის მიწოდებაზე წინასწარ შეთანხმება) ბანერებზე დანკაპების რეკლამას საკმაოდ სჯავნის.

რატომ არის ელფოსტა ესოდენ წარმატებული? იმიტომ, რომ მას დიალ-ოგის ფორმა აქვს. მომხმარებლებს შეუძლიათ ვიპასუხოთ თქვენ – რეალურადამიანს, ნაცვლად ვებგვერდისთვის თვალის მიდევნებისა.

განიხილეთ ელფოსტით რეკლამირება როგორც თქვენი სარეკლამო სტრატეგიის გაძლიერების შესაძლებლობა. სტრატეგიის მთლიანად შეცვლა არ მოგიწევთ, მაგრამ ელფოსტის მეშვეობით თქვენ ირგვლივ ქალაქში მეტი გამოცოცხლების გამოწვევას მოახერხებთ. ელფოსტის უპირატესობა ის არის, რომ მისი წყალობით, იოლად განსაზღვრავთ სამიზნეს. შეგიძლიათ, ძალზე შემოქმედებითი მიდგომა გამოიჩინოთ – თუკი თქვენს გზავნილებში აუდიო, ვიდეო და ინტერაქტიურ შესაძლებლობებს გამოიყენებთ, თანაც – საკმაოდ მოკრძალებული სახსრების გაღების ფასად.

მომდევნო ნაწილებში ელფოსტით რეკლამირების საუკეთესო ხერხებს გაეანალიზებთ. ვირჩევთ, როგორ უნდა დაავროვოთ – და/ან შეიძინოთ – თქვენი სარეკლამო გზავნილებისთვის საუკეთესო ადრესატების სია. ასევე გიკარნახებთ, ელფოსტით გამორჩეული მომხმარებლებისთვის განკუთვნილი საინფორმაციო ბიულეტენების შედგენისა და დაგზავნის წესებს.

## სიების დაგროვება



თუ სარეკლამო კამპანიაში ელფოსტის გამოყენება გსურთ, სამიზნე აუდიტორიის ელფოსტის მისამართები დაგჭირდებათ. თავდაპირველად, თქვენს მუდმივ კლიენტებს სთხოვეთ, მათი მისამართები მოგანოღონ. ვისაც თქვენი რეკლამების მიღების სურვილი აქვს, უარს არ გეტყვიან, ხოლო ვისაც არ სურს – მისამართის მონოღების დაყინებული თხოვნით ნუ შეანუხებთ.

საჭირო ინფორმაცია აგრეთვე, თქვენი საიტის მომხმარებლებთან უკუკავშირის მეშვეობით შეგიძლიათ მოიპოვოთ. გამოჰკითხეთ მათი ინტერესების შესახებ, შემდეგ ელფოსტის მისამართი სთხოვეთ. ადამიანებს, რომლებიც სასურველ ინფორმაციას მოგაწვდიან, ფასდაკლების კუპონები ან ადგილობრივ შოუზე ბილეთები შესთავაზეთ. **გახსოვდეთ:** ცნობები, რომელსაც ადამიანები გაწვდიან, ღირებული ინფორმაციაა, და ამ ადამიანებისთვის, მის სანაცვლოდ რაღაც უნდა გაიღოთ.



თქვენ ასევე შეგიძლიათ, ათასობით ელფოსტის მისამართი იყიდოთ. მაგრამ პირადად ჩემთვის ეს ხერხი მიუღებელია, რადგან იმ ადამიანების მისამართების გამოყენებას გულისხმობს, რომლებსაც წერილი დაუკითხავად უნდა გაუგზავნოთ. წინასწარ შეუთანხმებლად გაგზავნილი რეკლამით, სპამს (ანუ არასასურველ იმეილს) უგზავნით, სპამი კი, მოგეხსენებათ, თავს მოხვეული, დაუსაბუთებელი და კონტრპროდუქტიული რამ არის. მსგავს გზავნილებზე პასუხის დონეც მეტისმეტად დაბალია.

## საინფორმაციო ბიულეტენების გამოქვეყნება

ელექტრონული საინფორმაციო ბიულეტენების (სიახლეების მაუწყებელი წერილების) მზარდი პოპულარობა თავისთავად მეტყველი მოვლენაა. განათავსეთ ბიულეტენი თქვენს ვებსაიტზე და დაითანხმეთ ადამიანები, მასზე ხელი მოაწერონ. შემდგომ, კვირაში ან თვეში ერთხელ, გაუგზავნეთ ინფორმაცია თქვენი საქმიანობის შესახებ – ინფორმაცია, რომელიც მომხმარებლებს გამოადგებათ. ბევრი რჩევა და თქვენი ბიზნესისთვის შესაფერისი ინფორმაცია გაუზიარეთ. ეს მიდგომა მათ დაანახევებს, რომ მაღალხარისხიან მომსახურებას სთავაზობთ, და ადამიანების გულეებს მოიგებთ.

## ელფოსტის წარმატებით გამოყენება

ელფოსტა მრავლისმომცველი სარეკლამო კამპანიის ძლიერი ნაწილი შეიძლება იყოს. ამის მისაღწევად, ქვემოთ ჩამოთვლილი რჩევები გაითვალისწინეთ:

✓ **სთხოვეთ მომხმარებლებს მათი ელფოსტის მისამართები** – არასდროს დაგზავნოთ წერილები წინასწარ შეუთანხმებლად. ადამიანებს არ უყვართ, როცა მათ ელექტრონულ საფოსტო ყუთში უსასრულოდ ბევრი გზავნილი ხვავდება. შეამოწმეთ, თქვენს ხელთ არსებული მისამართები ნებაყოფლობითაა გაცემული მომხმარებლების მიერ, რომლებსაც თქვენგან ინფორმაციის მიღება სურთ, თუ – არა.

✓ **შეინახეთ სარეგისტრაციო ჩანაწერი.** ზოგჯერ ადამიანებს სჩვევიათ იმის მტკიცება, რომ ხელმოწერა არ გაუფორმებიათ. მსგავს შემთხვევაში, ძალზე თავაზიანად უჩვენეთ სარეგისტრაციო გზავნილის ჩანაწერი და დაუზუსტეთ რეგისტრაციის თარიღი.

✓ **ყოველთვის შესთავაზეთ უარის თქმის შესაძლებლობა.** ყოველ გზავნილში შეახსენეთ ადრესატს, როგორ შეუძლია გზავნილების მიღების

შენწყვეტა (ხელმოწერის გაუქმება). ამის ინსტრუქცია ნათელი და თვალში  
საცემი უნდა იყოს.

✓ **გაცხადეთ კონფიდენციალურობის პოლიტიკის დაცვის ერთ-  
გულეა.** აცნობეთ ადამიანებს, რომ არასდროს გამოიყენებთ და არავის  
გადასცემთ მათი ელფოსტის მისამართს. ცხადია, მიცემული სიტყვაც  
არასდროს გატეხოთ.

✓ **დანიშნეთ კონკრეტული თანამშრომელი არსებული პრობლემების  
გადასაჭრელად და მოთხოვნებზე პასუხების გასაცემად.** თქვენი ამო-  
ცანაა – ნებისმიერ გზავნილს 12 საათის განმავლობაში უპასუხოთ. რაც  
ადრე – მით უკეთესი. ურიგო არ იქნება აგრეთვე, თუ ავტომოპასუხეც  
გექნებათ, რომელიც წერილის მიღებისთანავე უპასუხებს და მომხმარებ-  
ბელს მისი გზავნილის მიღების ფაქტს დაუდასტურებს. გადაამოწმეთ,  
გაეცა თუ არა დროულად პერსონალური პასუხი თითოეულ გზავნილს.  
ბევრი (თუ ყველა არა) ინტერნეტპროვაიდერი ავტომატური პასუხის  
გაცემის შესაძლებლობის უზრუნველყოფას შემოგთავაზებთ.

✓ **შეამოწმეთ თქვენ მიერ გასაგზავნი წერილი, კორექტურული და  
გრამატიკული შეცდომებისა და ტექნიკური ხარვეზებისგან გასან-  
მენდად.** ტექსტი დახვეწილი და გამართული უნდა იყოს.

✓ **გულმოდგინედ შეარჩიეთ თემა.** მიანიჭეთ პროვოკაციული მიმზიდ-  
ველობა – ეცადეთ, სათქმელი ტიპური რეკლამისგან განსხვავებულად  
უღერდეს. „სწრაფი ფულის გაკეთების“ ნეურვილი ნამგებია. „თქვენი  
ბიზნესის გაძლიერების უნიკალური შესაძლებლობა“ მომგებიანია.

✓ **ერიდეთ კავშირის განწყვეტას.** ერთხელ ისეთი გზავნილი მივიღე,  
რომელმაც გამაცოფა. ახალი ავტომობილის შეძენას ვაპირებდი და მინ-  
დოდა, განსაკუთრებულად დახვეწილი შემერჩია. ვითხოვე (ელფოსტის  
გზავნილით), ჩემთვის კონკრეტული ფერი შეერჩიათ, რომელიც იმავე  
ავტომანარმობელს სხვა მოდელზე გამოეყენებინა. პასუხად მივიღე  
გზავნილი ცნობით, რომ ამ ფერის მანქანას ვერ მივიღებდი. კი, ბატონო,  
მაგრამ აღმამფოთებელი რამ წერილის პოსტსკრიპტუმში იყო, სადაც  
ამოვიკითხე: „წარმატებულ დღეს გისურვებთ!“ ამ ერთი სტრიქონით გაყ-  
იდების მენეჯერმა ჩვენს დიალოგს ნერტილი დაუსვა. არასდროს დაუს-  
ვათ ნერტილი მომხმარებელთან კავშირს.

# ბექდური რეკლამის გამოყენება: ლაკონიურობა დიდი აუდიტორიის დასაპყრობად

.....

## ამ თავში

- ▶ შექმენით ბექდური რეკლამა (პრინტი), რომელიც ქაოსში გზას გაიკვალავს
  - ▶ მოიფიქრეთ და შექმენით რეკლამა, რომელიც მკითხველთა ყურადღებას მიიპყრობს
  - ▶ დარწმუნდით იმაში, რომ თქვენი რეკლამა შეიცავს ყველა საჭირო კომპონენტს – და არაფერს ზედმეტს
- .....

**3**ინაიდან ტელევიზია, დღეს არსებული სხვადასხვა საკაბელო არხით უფრო დაქუცმაცებულია, რადიოს ფორმატი და ბექდური მედია უფრო გამიზნულია ვინაო აუდიტორიაზე, ონლაინსივრცე ტრადიციული მედიის უფრო პოპულარული ალტერნატივაა, მომხმარებლებს კი უფრო და უფრო მეტი არჩევანი აქვთ, რეკლამის დამკვეთებს უფრო და უფრო მეტად უჭირთ სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედებისთვის კონკრეტული მედიასაშუალებების შერჩევა. ამის გამო, საჭიროა დაფიქრდეთ რეკლამირებისთვის სხვადასხვა მედიასაშუალებების გამოყენებაზე. მაგალითად, ბექდური მედია რეკლამის ნაცადი საშუალებაა და მისი წარმატებით გამოყენებას შეგიძლიათ.

ბექდური მედიის შექმნის საშუალება მრავალგვარი და განსხვავებულია, მაგრამ ამ თავში აქცენტს უმთავრესად საგაზეთო რეკლამაზე გავაკეთებ. კარგია, რომ ეფექტური ბექდური რეკლამის დასაწერი და გასაფორმებელი

ფორმულა ყველა შემთხვევაში ერთი და იგივე რჩება, ასე რომ, მის გამოყენებას გაზეთში გადაწყვეტთ თუ რომელიმე სხვა საშუალებაში, ამ ინფორმაციის გამოყენება თანაბარი შედეგით შეგიძლიათ. უნდა აღინიშნოს, რომ დღესდღეობით პრინტის გამოყენება ყველაზე აქტიურად, ბუნებრივია, ონლაინსივრცეში ხდება, განსაკუთრებით – სოციალურ ქსელში, სადაც მთელი ამ უზარისხო პოსტების ნაყარნუყარში კარგად შესრულებული პრინტკამპანია მალევე მიანლევს წარმატებას და საკმაოდ ეფექტიანიც იქნება.

## შეისწავლეთ პრინტის უპირატესობები

მიუხედავად იმისა, რომ წლების განმავლობაში გაზეთის მკითხველთა რაოდენობა გამუდმებით იკლებს, მას კვლავ აქტიურად იყენებენ. იგი მთელ დემოგრაფიულ სპექტრს ფარავს, ხოლო მისი მოქნილობა სარეკლამო ბიუჯეტის მაქსიმალურად გამოყენების საშუალებას გაძლევთ. არ გჭირდებათ მთელგვერდიანი რეკლამის შექმნა – გაზეთებს შეუძლიათ, განუსაზღვრელი ზომის რეკლამები მოგიყიდონ. მცირე ზომის რეკლამების შექმნით, შეგიძლიათ, იყიდოთ მეტი სიხშირე და უფრო ფართო აუდიტორია, ხშირ შემთხვევაში კი – დიდებული ადგილი საგაზეთო გვერდზე.

გარდა ამისა, როგორც უკვე აღვნიშნე, ბექდური მედიის მყიდველთა რაოდენობის შემცირებასთან ერთად, არ დაგავინწყდეს, რა დაფარვა აქვს მთელ ონლაინსივრცეს, რომელიც ძალზე კარგად შეგიძლიათ გამოიყენოთ თქვენ მიერ შესრულებული პრინტი.



საერთოდ, რაც უფრო მცირე ზომისაა რეკლამა, მით ნაკლები ღირს მისი ერთხელ ჩვენება. თუმცა, შერჩეული რეკლამის ზომა უნდა ერგებოდეს მასში განცხადებული ახალი ამბების „მოცულობას“. მაგალითად, თუ არეკლამებთ უზარმაზარ ფასდაკლებას, რომელიც წელიწადში მხოლოდ ერთხელ ცხადდება, შედარებით დიდი ზომის რეკლამა ამ გზავნილს უკეთესად გადმოსცემს. და პირიქით – ყოველკვირეულ სპეციალურ შეთავაზებას პატარა რესტორნისგან, მცირე ზომის რეკლამა უფრო ერგება. მკითხველი დიდ რეკლამებს უფრო ნახულობს, ვიდრე მომცროს, მაგრამ რეკლამის სივრცე ერთი ინჩი<sup>1</sup> სიმაღლის სვეტის მიხედვით იყიდება, ზომასა და რეალურ შთაბეჭდილებებს შორის ურთიერთშეფარდება კი სწორხაზოვანი როლია.

საჭირო არ არის აგრეთვე, ოთხფერიანი რეკლამების გამოქვეყნება (უზარმაზარი, მსხვილი ბრენდების მარკეტერები და მათი სარეკლამო სააგენტოებიც კი იშვიათად ხარჯავენ ფულს ამგვარ ფუფუნებაზე), რადგან გაზეთი არსებითად, კვლავ შავ-თეთრი მედიასაშუალებაა. მიუხედავად იმისა, რომ გაზეთმა USA Today სამუდამოდ შეცვალა გაზეთების სახე, როცა 1982 წელს ფერადი ნომერი გამოუშვა, ძვირად ღირებული ოთხფერიანი რეკლამები კვლავ დიდი იშვიათობაა ყოველდღიური გაზეთების უმრავლესობაში (თუმცა ოთხ ფერს გამუდმებით იყენებენ სარედაქციო მასალისა და ახალი ამბების ფოტოებისთვის).

საგაზეთო რეკლამის კიდევ ერთი დადებითი მხარე ის გახლავთ, რომ იბეჭდება სექციებად, რომელთაგან თითოეული უმიზნებს განსაზღვრულ ინტერ-

<sup>1</sup> ინჩი – საზომი ერთეული, უდრის 2,54 სმ-ს.

ეს – დაწყებული სპორტით და დამთავრებული ვართობითა და ბიზნესით. სივრცის შექმნა იმ სექციაში, რომელიც თქვენი სამიზნე აუდიტორიის დიდ დემოგრაფიულ სეგმენტს ერგება, ზრდის იმის შესაძლებლობას, რომ რეკლამას თქვენი პოტენციური კლიენტები უეჭველად ნაიკითხავენ; ეს კი ბიუჯეტის უფრო ეფექტიანად დახარჯვის შესაძლებლობას გაძლევთ. ვაზეთები რეკლამის გადამცემი „სატვირთო მანქანებია“ – გამძლე, მყარი, პრაქტიკული და უზარალო, მაგრამ – ეფექტიანი.

თუმცა, ბევდური რეკლამა მხოლოდ ვაზეთებით არ შემოიფარგლება. ადგილობრივ ვაზეთს შეიძლება აგრეთვე ჰქონდეს რეგიონის ცხოვრების ამსახველი საჟურნალო ტიპის ჩანართი. თუ დიდ ქალაქში ცხოვრობთ, არაერთი ადგილობრივი დარგობრივი ჟურნალი სიხარულით გაყიდის თქვენს რეკლამებს. ასევე შეგიძლიათ იყიდოთ სარეკლამო სივრცე ისეთი მსხვილი ჟურნალების რეგიონულ გამოცემებში, როგორებიცაა: Sports Illustrated, U.S. News and World Report და Time, რომლებიც, თუმცა ცოტა ძვირი ჯდება, მაინც ხელმისაწვდომია (და მუდამ პრესტიჟული) ადგილობრივი რეკლამის შემკვეთებისთვის. დაბოლოს, მხედველობაში შეგიძლიათ მიიღოთ საზოგადოებრივი და საუნივერსიტეტო ვაზეთები, გასართობი გზამკვლევები, კლასიფიცირებული სარეკლამო გამოცემები, ავტოსავაჭრო ვაზეთები და სხვა უთვალავი სარეკლამო მედიასამუშაოება (თუმცა ამ გამოცემათაგან ზოგიერთი თვეზის შესაფუთად უფრო გამოდგება, ვიდრე სარეკლამო სამუშაოებად, ასე რომ, საკითხს გულსისყურით მოეკიდეთ).

## გაიაზრეთ, რას მოაქვს წარმატება პრინტისთვის

სარეკლამო საქმის ლეგენდარული დევიდ ოგილვი ცნობილი იყო პრინტების შექმნით, რომლებიც, გაუზვიადებლად უნდა ვთქვათ, ათასობით სიტყვას შეიცავდა. მას მიაჩნდა, რომ მკითხველები განსაზღვრული გონებრივი შესაძლებლობებითა და ცნობისმოყვარეობით გამოირჩევიან, ამიტომ სხვადასხვა გასაყიდი პროდუქტის შესახებ უამრავ ინფორმაციას აწვდიდა. მაგრამ ეს იყო სხვა, ნაკლებად დაძაბულ ხანაში. ოგილვის მიდგომა დღეს, როცა რიგითი ამერიკელი ყოველდღიურად 250 სარეკლამო გზავნილს იღებს (რაც ინტერნეტს, ტელევიზიას, რადიოსა და ბევდურ მედიას მოიცავს), ალბათ არ გამოდგება. ჩემი აზრით, დღეს ბევდური რეკლამის ამოსავალი ნერტილი – ლაკონიურობაა.

თუმცა კვლავაც გვხვდება ვრცელტექსტიანი პრინტები – გააჩნია, რა ბაზარს გასურთ მისწვდეთ და რა სახის რეკლამას უშვებთ. მაგალითად, შედარებით ასაკოვან ადამიანებზე მომართულ რეკლამას მეტი (ოღონდ – ადვილად წასაკითხი!) ტექსტი სჭირდება, რადგან ასაკოვანი ადამიანები ნაკითხვისა და, ოფლით ნაშოვნნი ფულის გაღებამდე, სრული ინფორმაციის მიღების სურვილს იჩენენ. გრძელი ტექსტის გამოყენება ასევე მიზანშეწონილია, თუ რეკლამის შემდეგ პირდაპირ ყიდით ან პირდაპირ ითხოვთ შეკვეთას, რაც უფრო სრულყოფილ სავაჭრო გზავნილს და, შესაბამისად, ვრცელ ტექსტს მოითხოვს.

იმის დაზუსტებით, რომ პრინტს დიდი თეთრი სივრცე უნდა ჰქონდეს, დაეძენ, რომ ის უნდა შეიცავდეს სამ მთავარ კომპონენტს. ესენია:

- ✓ შთამბეჭდავი სათაური
- ✓ მოკლე სავაჭრო შეთავაზება
- ✓ თვალში საცემი გრაფიკული შესრულება

სხვა ყველაფერი, თქვენი ლოგოს გარდა, აბდაუბდაა, რადგან ადამიანს დღეს, უბრალოდ, დრო არა აქვს ზედმეტ ქაოსურ ინფორმაციაში საქედად (სამ კომპონენტზე დამატებითი ინფორმაციისთვის გადახედეთ მომდევნო ნაწილს: „თვალში საცემი პრინციპის მოფიქრება და შექმნა“).

რეკლამის ზოგიერთ დამკვეთს ე.წ. *შებრუნებული რეკლამა* იზიდავს (თეთრი ტექსტი შავ ფონზე), რადგან ფიქრობს, რომ ამით მკითხველთა ყურადღებას მეტად მიიპყრობს, მაგრამ არა მგონია, სადა, კარგად გაფორმებულ და ბევრი თეთრი სივრცით გამორჩეულ რეკლამას ეს ტექნიკა ჯობდეს.

პრინციპის უმეტესობა იმდენად გადატვირთულია ტექსტით, ჰედლაინებით, ქვესათაურებით, ბანერებით, გრაფიკული გამოსახულებით, ფასებითა და ლოგოებით, რომ მკითხველის თვალი ამ რეკლამებს, უბრალოდ, გვერდს უვლის, რადგან თითქმის შეუძლებელია გარჩევა, რის გაყიდვას ცდილობენ. რეკლამები იმდენად ბუნდოვანია, რომ გეჩვენება, თითქოს მოძრაობს! იფიქრებ, რეკლამის დამკვეთებს, რომლებიც ამაში უამრავ ფულს ხარჯავენ, სურთ, მაქსიმალურად მეტი ინფორმაცია ჩააკვირონ გამოყოფილ სივრცეში დახარჯული ფულის ამოღების მიზნით. სამწუხაროდ, დამაბნეველი, ცუდად შედგენილი რეკლამებით სავსე გვერდი არის გვერდი, რომელსაც სწრაფად გადაფურცვლა უწერია, და მკითხველებიც სწორედ ასე იქცევიან!



რეკლამები, რომლებიც აუდიტორიის ყურადღებას იპყრობს, მასზე მოქმედებს, ეს ის რეკლამებია, რომლებიც მიმზიდველად გამოიყურება და აუდიტორიას წამიერად შეჩერებას აიძულებს. კარგი რეკლამები გადატვირთული არ არის, გამოირჩევა სხარტი სათაურითა და საინტერესო გრაფიკული გადწყვეტით, ამდენად – მკითხველზეა მორგებული.

ამასთანავე უნდა ითქვას, რომ *ზოგიერთ* გადატვირთულ რეკლამას შეიძლება ისეთი მიმზიდველი დიზაინი ჰქონდეს, რომ წასაკითხად იოლი და ალსაქმელად მარტივი იყოს. თუ თქვენს კომპანიას რამდენიმე ადგილმდებარეობა, მრავალრიცხოვანი ინვენტარი ან ბევრი პროდუქტი აქვს, შესაძლოა, თქვენს რეკლამაში უამრავი ინფორმაციის ჩადება დაგჭირდეთ. მაგალითად, ერთ-ერთი ჩემი კლიენტი გაზეთს ბოჭკოვანი კაბელების რეკლამირებისთვის იყენებდა. მისი შეთავაზებები შეიძლება ძალზე გადატვირთული იყოს და ვრცელ ახსნა-განმარტებებს მოითხოვდეს. თანაც, მისი მალაზიები სხვადასხვა ადგილას მდებარეობს, რაც ასევე უნდა ჩაიღოს ბეჭდურ რეკლამებში. მაგრამ მისი რეკლამები (რომლებსაც გრაფიკული დიზაინის ძალზე უნარიანი ადგილობრივი კომპანია „პულს მედია“ ამზადებს) არასოდეს ტოვებს გადატვირთულის შთაბეჭდილებას, მიუხედავად იმისა, რომ მათი ზომა იშვიათად თუ აღემატება 12 ინჩის სიმაღლის 4 სვეტს. რეკლამაში შესატანი კომპონენტების ჩათვლითაც კი, მას მაინც სავსებით საკმარისი ადგილი აქვს დატოვებული თეთრი ფონისთვის. ეს მიღწევა გონივრული, რიგიანი დიზაინის გამოვლინებაა, რომლისკენაც თქვენც უნდა ისწრაფოდეთ.

ილუსტრაციაზე 7-1 წარმოდგენილია გადატვირთული ბეჭდური რეკლამა, რომელიც შედეგად იმდენად ალმონრდა (შედგენილია ჩემი მეგობრების მიერ სერი-

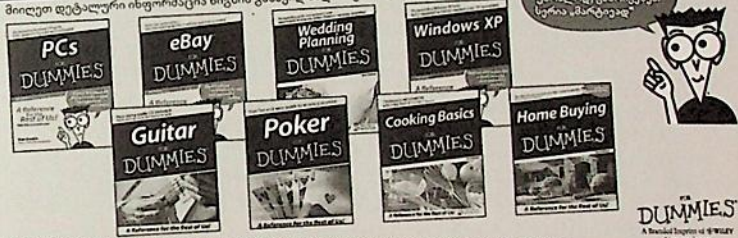
ისთვის „მარტივად“, ამდენად, თქვენთვისაც ცნობილია, რომ შედეგინია). ეს რეკლამა შეიძლება სხვა რეკლამების გარემოცვაში აღმოჩნდეს, მაგრამ მაინც თვალში მოგხვდებათ. მასში შეტანილია უამრავი ინფორმაცია, ამდენად, უნესრიგო შეიძლება გამოსულიყო, მაგრამ ნაცვლად ამისა, რეკლამა სრულყოფილი და იოლად გასაგებია, მიუხედავად მასში შემავალი შემდეგი კომპონენტებისა:

- ✓ 8 ფოტო – პლუს 1 კარიკატურაც!
- ✓ სათაური, რომელიც ფასდაკლებას გვთავაზობს
- ✓ შესავსები კუპონი
- ✓ კუპონის შესავსები ინსტრუქცია
- ✓ კომპანიის ლოგო
- ✓ გარიგების პირობები, უწერილესი შრიფტით.

შეიძინეთ ნებისმიერი წიგნი სერიიდან „მარტივად“ და მიიღეთ 5-დოლარიანი საფოსტო ფასდაკლება

მიიღეთ დეტალური ინფორმაცია წიგნის გასაყიდ მალაზიებსა და ჯიხურებში.

გაკეთეთ ნებისმიერი უბრალო გამოკვეთი წერია ანაბრებელი



Why the title says: For Dummies, the Dummies Man logo and related trademarks, logos and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates.

შეიძინეთ ნებისმიერი წიგნი სერიიდან „მარტივად“ და მიიღეთ 5-დოლარიანი საფოსტო ფასდაკლება მწარმოებლისგან

Begin: March 5, 2005 and ends: March 31, 2005. Good on any Dummies book published by Wiley priced at \$9.99 or more.

• Complete and submit one rebate form for each purchase.

• Send completed rebate form(s) with your receipt with Dummies title(s) enclosed to:

**Dummies Offer**  
Dept. 15, Offer #DWGR1, P.O. Box 10097  
Pittsfield, AZ 85624-1107

Name \_\_\_\_\_  
Address \_\_\_\_\_  
City \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ Zip \_\_\_\_\_  
e-mail address \_\_\_\_\_  
Store name(s) and city \_\_\_\_\_  
Title of Dummies book(s) purchased \_\_\_\_\_

Check here if you want to find out about new Dummies books and special offers. Visit [www.dummies.com](http://www.dummies.com)

**TERMS:** Offer expires 11:59 PM April 15, 2005. Cash payment made by check March 15, 2005 to March 31, 2005. \$1 rebate limited to one per year, per address or household. One of multiple addresses to which additional forms, completed from purchases on second subscriptions will not be honored. Offer good in Continental U.S. Alaska, Hawaii and Puerto Rico. Void where prohibited by law. All subscriptions and receipts through the end of the promotion period will be included in the rebate program. Payment for all subscriptions and receipts will be made within 60 days of the end of the promotion. Allow 6-8 weeks delivery time if not otherwise indicated. If you have any questions regarding the promotion or this offer, please contact our customer service at 1-800-421-1500. © 2005 John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

ილუსტრაცია 7-1: საგაზეთო რეკლამა, რომელიც მკითხველს მოხდენილად ანუნდის უამრავ ინფორმაციას და პროდუქტის შეკვეთის შესაძლებლობას.

მამ, რამ დაიცვა ეს რეკლამა გადატვირთულობის შთაბეჭდილებისგან? რეკლამაში მუქი (ე.წ. ბოლდი) გრაფიკული კომპონენტები და გაფორმება გამოყენებული. ალბათ პირველი, რაც თვალში გეხვდება, – წიგნების სურათები, შემდეგ – სათაური („შეიძინეთ სერიის „მარტივად“ ნებისმიერი წიგნი და მიიღეთ 5-დოლარიანი საფოსტო ფასდაკლება“). ეს კომპონენტები წარმოადგენს რეკლამის საყრდენს და მთავარ მესიჯს ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად: ვის არ უნდა ფულის დაზოგვა?!



პრინტიში მრავალი პროდუქტის და/ან რთული კომპონენტის შეტანაც რომ გჭირდებათ, მაინც შეგიძლიათ ჩამოაყალიბოთ სადა, მიწვენიერებული ხედავ, თუ დიზაინსა და განლაგებას (მაკეტს) სათანადო ყურადღებას დაუთმობთ (ამის თაობაზე მეტი ინფორმაციისთვის იხილეთ ნაწილეთ: „გრაფიკული გამოსახულებების შედგენა“ და „არ გამოგრჩეთ მაკეტი (განლაგება“).

## თვალში საცემი პრინტის მოფიქრება და შექმნა

გაზეთისა და ჟურნალის მკითხველებს (თქვენს მომავალ მომხმარებლებს), თქვენთან შედარებით, ოდნავაც არ ალღევებთ თქვენი ბიზნესი. ფაქტობრივად, მათ საერთოდ არ ანაღვლებთ იგი. ამიტომაც რეკლამები სადა, სხარტი, ინფორმაციული და მიმზიდველი უნდა იყოს. განცხადებამ მკითხველს თქვენი ბიზნესით დაინტერესებისკენ უნდა უბიძგოს. იგი არ შეიძლება იყოს პომპეზური, არ უნდა შეიცავდეს დამაბნეველ გრაფიკულ გამოსახულებას ან რთულ ტექსტს, რათა მკითხველმა გაიგოს ყველაფერი, რისი ცოდნაც შეიძლება თქვენს ბიზნესზე და იმ პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე, რომელსაც ყიდით. არსებითად, თქვენს ბეჭდურ რეკლამას მხოლოდ ნამის ნახევარი ეძლევა მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად და მისთვის იმის ასახსნელად, თუ რატომ მოუტანს თქვენ მიერ შეთავაზებული პროდუქტი თუ მომსახურება ხანგრძლივ სარგებელს.



პრინტის მოსაფიქრებლად მაგიდას რომ მიუჯდებით, უნდა გახსოვდეთ, რომ მკითხველი მის ნაკითხვაზე ბევრ დროს არ დახარჯავს. თანაც, თქვენი რეკლამა, განსაკუთრებით – საგაზეთო რეკლამა დაიბეჭდება ერთ გვერდზე სხვა მრავალ რეკლამასთან ერთად, რომლებიც ასევე „ნადირობენ“ მკითხველს ყურადღებაზე. ასევე საუარაუფოდ, თქვენ ვერანაირად ვერ გააკონტროლებთ, თუ რომელ გვერდზე დაიდება იგი, ან კონკრეტულად რა ადგილას განათავსებენ მას იმ გვერდზე. ამიტომ, *მოკლე ტექსტი* და *სადაღიზაინი* – ბეჭდური რეკლამის ამოსავალი წერტილია. ხოლო იმისთვის, რომ საუკეთესო საგაჭრო რეკლამა შეიმუშაოთ, ყურადღება უნდა გაამახვილოთ კარგი ბეჭდური რეკლამის სამ ძირითად კომპონენტზე (რომლებიც პირველ ნაწილშია ჩამოთვლილი). მომდევნო ნაწილებში ამ და სხვა კომპონენტებს უფრო ვრცლად განვიხილავ, რათა მათი ეფექტიანად გამოყენება შეძლოთ.

## ჰედლაინის (სათაურის) გამოგონება

თითქმის ყოველთვის, პრინტის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი *ჰედლაინი* (სათაური). ჰედლაინს, მკითხველის ყურადღების მისაპყრობად, არა უმეტეს ნახევარი ნამისა ეძლევა. ის ხშირად რეკლამის უმთავრესი კომპონენტია, რომელიც, როგორც წესი, რეკლამის თავშია განათავსებული და პირველი – ზოგჯერ კი ერთადერთიცაა, რასაც მკითხველი ხედავს. გამოკვლევის თანახმად, მთავარი ტექსტის 90% ნაუკითხავი რჩება, რაც იმის აუცილებლობას იწვევს, რომ კარგი სათაური გექონდეს. თუ სათაური არის ჭკვიანურად მოფიქრებული, ინფორმაციული და მიმზიდველი, იგი უეჭველად მიიპყრობს მკითხველის ყურადღებას. თუ სათაური გრძელი და მოსაბეზრებელია (ან თუ საერთოდ არ არსებობს), მკითხველი თქვენს რეკლამას ისე გამოტოვებს, რომ წამითაც არ დაფიქრდება თქვენ მიერ რეკლამაზე დახარჯულ უზარმაზარ თანხაზე.



ეცადეთ, ნათლად და ზუსტად გადმოსცეთ სათქმელი სათაურში. თავიდან აიცილეთ ფუჭი „კრეატიულობა“, რომელმაც აზრის დაკარგვა ან გაბუნდოვნება შეიძლება გამოიწვიოს.

რეკლამის სათაურზე ისე იფიქრეთ, თითქოს წიგნის სათაურს წერდეთ – მაგალითად, ამ წიგნის – „რეკლამა მარტივად“ („რეკლამა დამწყებთათვის“)

პირველი გამოცემა საკმაოდ კარგად აჯამებს, რაზეა წიგნი და რა დონის გამოცდილება გჭირდებათ იმისთვის, რომ აქ მოცემული ინფორმაციით ისარგებლოთ. აი, როგორი მოკლე უნდა იყოს თქვენი სათაური. ამ წიგნის სათაური შეიძლება ყოფილიყო რაღაც ამგვარი „იოლად ნასაკითხი და გამოსადეგი გზამკვლევი ბიზნესის დარეკლამებაში (რასაც უნდა ყიდდეთ, პროდუქტი იქნება ეს თუ მომსახურება) მათთვის, ვისაც სარეკლამო საქმეში არანაირი გამოცდილება არა აქვს“. მაგრამ ასეთი სათაური მეტისმეტად გრძელი და რთული იქნებოდა გასაგებად – მიუხედავად იმისა, რომ უფრო მეტ ინფორმაციას იძლევა, ვიდრე ჩვენი მრავლისმეტყველი მოკლე სათაური. სათაურის ნეიტრალს დაიმახსოვრეთ: გადმოეცით აზრი მოკლედ და ამომწურავად (სათაურის სიგრძესთან დაკავშირებით მეტი ინფორმაციისთვის იხილეთ ამ თავში მოცემული სტატია „ეს არის რეკლამა, და არა – ენციკლოპედია“).



სათაურზე ზედმეტი ენერჯის დახარჯვა ნამდვილად ღირს, ვინაიდან იგი შეიძლება იყოს რეკლამის ერთადერთი კომპონენტი, რომელსაც ვინმე ნაიკითხავს. როდესაც პრინტს ვაკეთებ, დროის დაახლოებით 90%-ს სათაურის მოფორმებაზე ვხარჯავ. როგორც კი მივხვდები, რომ ნამდვილად კარგია, რეკლამის მთავარი ნაწილი მაშინვე თავის ადგილას ვდებ. და თუ სათაური კარგად დაანერვილ და საკმარისად გამომსახველია, მკითხველს ტექსტის მთავარ ნაწილზეც კი შეიძლება ნაუკუდეს თვალი (წაენერს, რომელიც პროდუქტის გაყიდვას ემსახურება, ალენერ ამ თავის მომდევნო ნაწილში – „რეკლამის ძირითადი ტექსტის შედგენა“).

სათაური, როგორც წესი, საილუსტრაციო კომპონენტთან თანხვედრით მუშაობს. სათაური და გრაფიკული კომპონენტები, ფოტო იქნება ეს თუ ნახატი, რეკლამის ხასიათს განსაზღვრავს და დამოუკიდებლად ფუნქციონირებაც უნდა შეეძლოს, განურჩევლად იმისა, ადამიანი ძირითად ტექსტს ნაიკითხავს თუ – არა. სათაურმა და გრაფიკამ უნდა გაუსვას ხაზი თქვენს უნიკალურობას, იმას, რაც გამოგარჩევთ კონკურენტებისგან, რომლებსაც იმავე ბეჭდურ მედიასაშუალებაში აქვთ რეკლამა განთავსებული.

ხშირად რეკლამა მხოლოდ სათაურის, ქვესათაურისა და ლოგოსგან შედგება. ტანსაცმლის მაღაზიის რეკლამას შეიძლება სათაურად ჰქონდეს: „მხოლოდ ერთდღიანი ფასდაკლება!“, ხოლო ქვესათაურად – „იჩქარეთ! ყველა კოსტიუმი, საპორტული ქურთუკი და შარვალი 50%-იანი ფასდაკლებით, მხოლოდ შაბათს!“ ამას მიამატეთ მაღაზიის ლოგო, მისამართი, საკონტაქტო ტელეფონის ნომერი – და რეკლამაც მზადაა: იგი შეიცავს ყოველგვარ ინფორმაციას, რაც მკითხველს სჭირდება.



ის, თუ განცხადებაში რა ადგილას განათავსებთ სათაურს, ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ის, თუ რა წერია მასში. იგი რეკლამას „წინ უნდა უსწრებდეს“, რათა მკითხველს სწრაფად გააგებინოს, რას ეხება განცხადება. ძალზე ხშირად სათაური, რომელიც რეკლამაში ყველაზე მნიშვნელოვან ინფორმაციას შეიცავს, ერთმანეთში არეულ შრიფტს, გრაფიკასა და სხვა კომპონენტებს შორის იკარგება. მკითხველის ყურადღებას ველარაფერი იპყრობს, შესაბამისად, ის რეკლამას უგულებელყოფს, განმცხადებლის ფული კი ფუჭად იხარჯება.

## ქვესათაურის შედგენა

სათაურთან ერთად, ასევე გამოიყენება ქვესათაური, დამატებითი ინფორმაციის მისაწოდებლად. სათაური მკითხველის ყურადღებას იპყრობს, ხოლო ქვესათაური შემოთავაზებასთან დაკავშირებულ დამატებით ინფორმაციას აწვდის. შეადგინეთ სხარტი და ჭკვიანური სათაური, ინფორმაცია კი ქვესათაურში განავრცეთ. მაგალითად, თუ პროდუქციას ყიდით, სათაურად შეიძლება გქონდეთ: „საუკუნის შემოთავაზება!“, რომელსაც მოჰყვება ქვესათაური: „ფასდაკლება მთელ მალაზიათა ქსელში“. თუ მომსახურებას ყიდით, სათაურად შესაძლოა აირჩიოთ: „ნუ გადაიხდით გადასახადებს!“, ხოლო ქვესათაურად – „სანამ ბუღალტერიას დაელაპარაკებთ“.



ყველა განცხადებას ქვესათაური როდი სჭირდება, მაგრამ ეს კომპონენტი საერთოდ იწერება შედარებით პატარა ზომის შრიფტით, რათა მკითხველს მიწოდოს დამატებითი ინფორმაცია პრინტის გადატვირთვის გარეშე.

## რეკლამის ძირითადი ტექსტის შედგენა

ძირითადი ტექსტი, რომელიც ასევე ცნობილია სავაჭრო ტექსტის სახელით, არის ის, სადაც შემოთავაზებას დეტალურად განმარტავთ. მაგრამ ისევე, როგორც კარგი ბეჭდური რეკლამის ყველა სხვა კომპონენტი, მთავარი ტექსტიც უნდა იყოს მოკლე ან შესაძლოა, სულაც უარი თქვით მასზე. კარგი რეკლამა მთავარი ნაწილის გარეშე, მხოლოდ კარგად დაწერილი სათაურისა და ძლიერი ქვესათაურის ხარჯზეც შეიძლება იყოს წარმატებული.



ნუ გეჭენბათ მკითხველის მხრიდან ალტაცების ან დიდი დაინტერესების იმედი (90%-ის შემთხვევაში განცხადების მთავარი ნაწილი ნაუკითხავი რჩება). მკითხველს არა აქვს იმდენი დრო, რომ მიღებული ზღვა ინფორმაცია ყურადღებით შეისწავლოს. ერთგირვანქიან განცხადებაში 50-გირვანქიანი ნაწილის ჩადება შეცდომაა. ბეჭდური რეკლამისთვის მთავარი ნაწილის წერის დროს, რეკლამის ზომის მიუხედავად, ყოველთვის კარგი აზრია KISS-ის წესის მოხმობა: წერეთ მარტივად, ნაკლები ენერჯის ხარჯვით.



სათაური, გარეგნული მხარე და ძირითადი ტექსტის სანწყისი ხაზი ერთმანეთთან კავშირში უნდა იყოს. მკითხველი უფრო გაიგებს თქვენს რეკლამას, თუ სათაური და გარეგნული მხარე ერთმანეთთან ჰარმონიაში იქნება. თუ ბეჭდური ქვესათაური სათაურსა და გარეგნულ მხარეს ერგება, ის კიდევ ერთ ფაქტორად იქცევა, რომელიც დაგეხმარებათ, თქვენს რეკლამაზე მკითხველის ყურადღება შეაჩეროთ.

### ეს რეკლამაა და არა – ენციკლოპედია

ბევრ პრინტში დაშვებული მთავარი შეცდომა მრავალსიტყვიანობაა. ასეთ დროს ხელმძღვანელობენ მიდგომით: რატომ უნდა გამოვიყენოთ 5 სიტყვა მაშინ, როცა 500 სიტყვა იტყვის

სათქმელს? მკითხველს არ აინტერესებს, როგორ კეთდება კარგი შევიცარიული საათი. მას მხოლოდ ის აინტერესებს, რამდენ ფულს დაზოგავს, თუ თქვენგან საათს იყიდის.

ლაკონიური სათაური განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. სათაური – „50%-იანი ფასდაკლება“ უკეთესია, ვიდრე – „50%-იანი ფასდაკლება ყველაფერზე, რასაც მაღაზიაში ნახავთ“. სხარტი, საინტერესო და ადვილად გასაგები სათაური უდავოდ გაზრდის თქვენი რეკლამის ეფექტიანობას. სათაურში მეტისმეტი ინფორმაციის ჩატევის მცდელობა შეიძლება თვითგამანადგურებელი აღმოჩნდეს. შეეცადეთ, გაყიდვით პროდუქცია, ქვესათაურის ან ძირითადი ტექსტის ბერკეტად გამოყენებით.

ძირითადი ტექსტი უნდა იყოს მოკლე, ხოლო გრაფიკული კომპონენტები – გამოკვეთილი და მუქი. ამგვარად თქვენს მკითხველებს გაუადვილებთ იმის

გაგებას, თუ რის თქმასა და გაყიდვას ცდილობთ. ის ფაქტი, რომ სარეკლამო სივრცის შეძენაში საკმაო თანხა დაბარჯეთ, არ ნიშნავს, რომ ეს სივრცე უეჭველად მთლიანად უნდა შეავსოთ. რეკლამას, რომელიც მკითხველისთვის ადვილად გასაგებია, შესაძლოა, თქვენთვის ჯილდოდ ის მოჰყვეს, რომ მკითხველი თქვენს მაღაზიაში შემოვა ან დაგიკავშირდებათ, საკრედიტო ბარათით ხელში.

მოიქცით ისე, როგორც მე ვიქცევი: შექმენით პრინტი, მერე მიუბრუნდით და ნახეთ, რამდენი ზედმეტი სიტყვის ამოღება შეგიძლიათ, სანამ ტექსტი მაქსიმალურად შემცირდება. ბეჭდურ მედიაში მინიმალისტური მიდგომა ყველაზე კარგი შედეგის მომტანია!

## გრაფიკული გამოსახულების შექმნა

ფოტოგრაფია იქნება, სახვითი ხელოვნება, გრაფიკა, კარიკატურა თუ ტიპოგრაფია, – გრაფიკული კომპონენტი იმისთვისაა, რომ მკითხველს თვალი მოსწყვიტოს და მასში იხველა ინტერესი გააღვივოს, რომ მთავარი ტექსტი ნაიკითხოს. სათაურთან ერთად, გრაფიკა მკითხველებს უბიძგებს, გამოყონ ცოტადენი დრო იმის რეალურად გასაგებად, თუ მისთვის რის მიყიდვას ცდილობთ. გრაფიკული კომპონენტი ჩვეულებრივ, ეხმიანება ან აკებს სათაურს – ეს ორი კომპონენტი ერთობლივად ემსახურება რეკლამის საერთო ხასიათის ჩამოყალიბებას.



გრაფიკული კომპონენტი უნდა შესაბამებოდეს იმას, რასაც ყიდით. ბიკინიში გამოწყობილი გოგონას ფოტო, საცურაო კოსტიუმების გარდა, არც ერთი სხვა ნაწარმის გაყიდვის საუკეთესო ილუსტრაციად არ გამოდგება. გამაჯანსაღებელი სპა სალონებისთვის მთავარ გრაფიკულ კომპონენტად მუდამ იყენებენ საცურაო კოსტიუმებში გამოწყობილ ლამაზმანებს (ნუთუ არსებობენ გულუბრყვილო ადამიანები, რომლებსაც სჯერათ, რომ ეს ქალები სალონების რეალური წევრები არიან?).

თუ რეკლამა პირდაპირი, შეუზღუდავი ამოყიდვის ფასდაკლებას უკავშირდება, თქვენი ერთადერთი გრაფიკული კომპონენტი შეიძლება იყოს მუქი, იოლად ნასაკითხი შრიფტით დაწერილი უზარმაზარი სათაური: „აქ მოდი!“ სამაგიეროდ, თუ თქვენი რეკლამის მიზანი ახალი პროდუქტის გაჩენის გამოშვებებაა, მაშინ იმ პროდუქტის ხარისხიანი ფოტო ან ნახატი, დახვეწილ სათაურთან ერთად, გამართულად იმუშავებს.

### მიიღეთ საჭირო დახმარება

ადგილობრივი გაზეთის საცალო ვაჭრობის დიზაინის განყოფილების მხატვრები ალბათ ზედმეტი დატვირთვით, დაბალი ანაზღაურებით მუშაობენ და ყოველთვის გულმოდგინედ როდი ირგებიან. არადა, მათ შეუძლიათ საქმის კარგად კეთება, თუკი კაცი მოსთხოვს (უნჩიოები რომ ყოფილიყვნენ, გამოცემა სამსახურში არ მიიღებდა). სთხოვეთ მათ დახმარება და ნუ მიიღებთ ისეთ რეკლამას,

რომელიც თქვენი ვარაუდით, უკეთესად შეიძლება გაკეთდეს.

**გახსოვდეთ:** გაზეთის თანამშრომლებთან ურთიერთობისას თავი უნდა აარიდოთ შენიშვნების მიცემას, მაგრამ დაანახვეთ, რომ იმის წარმოდგენა გაქვთ, თუ როგორ უნდა იყოს კარგი რეკლამის მაკეტი. ამ მხატვრებსაც, ნებისმიერი ადამიანის მსგავსად, ისეთი სამუშაოს შესრულება ურჩევნიათ, რომლითაც თავს მოიწონებენ.



გაზეთებმა შეიძლება ბეჭდვის პროცესში კარგი ფოტო დაამახინჯონ – და თუ დიდხალ ფულს არ იხდით, გამოსახულება ალბათ შავ-თეთრი იქნება. ყოველთვის არსებობს რისკი, რომ გაზეთში დაბეჭდილი სურათი მეტისმეტად მუქი, ან ნათელი, ან დაბინდული აღმოჩნდეს (განსაკუთრებით, თუ მბეჭდავმა კარტრიჯში საღებავის შემცველობას არ მიაქცია ყურადღება). გაზეთები ბეჭდვის პროცესში კარგი ხარისხის კენ ისწრაფვიან, მაგრამ სასწონარკეთილებსა და განრისხებული კლიენტების თავიდან ასაცილებლად მე, ჩვეულებრივ, თავს ვარიდებ საგაზეთო რეკლამებში ფოტოების გამოყენებას. შავ-თეთრი გრაფიკული ნახატის რეპროდუქცია, როგორც წესი, უკეთესი გამოდის.

საზები, ფორმები, ზოლები, სიმბოლოები და კლიპარტი ხელმისაწვდომია თქვენს კომპიუტერზე, უამრავ სხვადასხვა შრიფტთან ერთად. რთული არ უნდა იყოს კარგი ბეჭდური რეკლამის შექმნა თუნდაც მხოლოდ თქვენი საოფისე პროგრამის გამოყენებით, თუ მას ტყვიანური სათაურითა და დამატყვევებელი გრაფიკით შეავსებთ. რასაკვირველია, თუ კომპიუტერთან დიდად კომფორტულად არ გრძნობთ თავს, შეიძლება კარგი გრაფიკოს-დიზაინერის დაქირავება გადანყვიგოთ. პროფესიული ამოცანის შესასრულებლად პროფესიონალის დაქირავება, განურჩევლად იმისა, თუ რა სახის სამუშაოა, ყოველთვის ბევრ დროსთანაა დაკავშირებული, მაგრამ შეძლებთ თუ არა პროფესიონალის დაქირავებას, ეს თქვენს ბიუჯეტზე დამოკიდებულია.

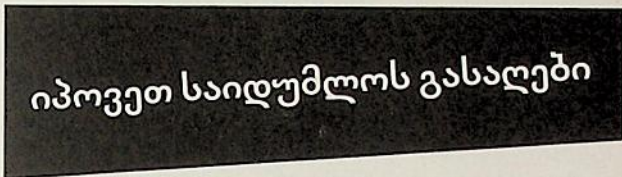
გაზეთს, რომელშიც რეკლამას აქვეყნებთ, შეუძლია, დიზაინის შედგენაში დაგეხმაროთ. თუ მათ შესაძლებლობებს ენდობით, უბრალოდ შეგიძლიათ, გაზეთის დიზაინის განყოფილებას დართოთ ნება, მთლიანად მან მოაგვაროს რეკლამის წარმოების საქმე. ამ მომსახურებას ეწოდება *გამოსაქვეყნებლად მომზადება* (რაც ნიშნავს, რომ რეკლამის მომზადებას გამოცემა კისრულობს), და ეს, როგორც წესი, უფასოა. გახსოვდეთ: ისევე, როგორც ნებისმიერ რამეში, იღებთ იმას, რისთვისაც იხდით.

### არ დაგავინდეთ მაკეტი!

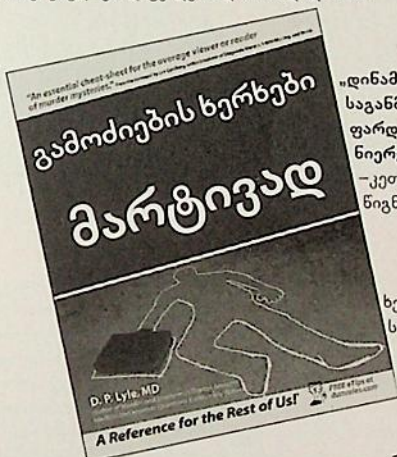
რეკლამის დიზაინი და მაკეტი (განლაგება) – ყველაფერია. ბეჭდური რეკლამა ხშირად ძალზე ცუდადაა შედგენილი. ამ რეკლამებს ადვილად ვუ-

ვლით გვერდს, რადგან მათი არც ერთი ცალკეული კომპონენტი ან ნიშანი თვალს არ გვჭრის, და უდავოა, ისინი ვერავის ვერაფერს მიჰყიდის.

ილუსტრაცია 7-2 უურნალში განთავსებული რეკლამის მაკეტის ნიმუშს წარმოგიდგენთ. თუ ამგვარ განლაგებას გამოიყენებთ, უთუოდ წარმატებას მიაღწევთ.



მარტივი ინგლისური შედგენილ ამ სახელმძღვანელოში, სასამართლო ექსპერტი და დეტექტიური ჟანრის კონსულტანტი, ეტიმი დ. პ. ლილ ნათელყოფს დანაშაულის ადგილის დათვალიერების ტექნიკას, დაწყებული თითის ანაბეჭდებითა და ქსოვილებით, დამთავრებული გარდაცვალების დროითა და ღმნით.



«დინამიკური, გასართობი და საგანმანათლებლო... ხდის ფარდას დანაშაულის მეცნიერებას»

«კეთილი ენტრიმი, ავტორი წიგნისა „სიკვდილით დასჯა“»

ხელმისაწვდომია ყველგან, სადაც იყიდება წიგნები.

FOR  
**DUMMIES**

სურია „მარტივად“  
WILEY-ს საჯარო მარკა  
ახლა უკვე იცნობთ.

WILEY, WILEY-ს ლოგო, სურია „მარტივად“, ასევე, მათთან დაკავშირებული საჯარო ნიშნები და პროდუქტის შეფუთვა არის კომპანია John Wiley & Sons-ის და/ან მისი ფილიალების მიერ რეგისტრირებული საჯარო ნიშნები.

ილუსტრაცია 7-2:

მაკეტი ბეჭდური რეკლამის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია.



სხვადასხვა სადიზაინერო კომპიუტერული პროგრამით კარგი ბეჭდური რეკლამის დამზადება შეგიძლიათ, მაგრამ თუ დარწმუნებული არ ხართ, რომ საუკეთესოდ გაართმევთ თავს რეკლამის მაკეტის შექმნას, ამისთვის პროფესიონალი დაიქირავეთ. გაღებული ფული უკან დაგიბრუნდებათ თქვენი რეკლამით დაინტერესებულ პირთა რაოდენობის ზრდისა და მომხმარებელთა აქტიურობის სახით. თუ გამოცემლობის დიზაინერები გეხმარებიან, თავზე დაადექით მათ, სანამ ჩაგაბარებენ მაკეტს, რომელიც ამ თავში აღწერილ ყველა აუცილებელ წინა პირობას აკმაყოფილებს. ნუ მოგერიდებთ, დაჟინებით მოითხოვთ კარგი დიზაინი, მიუხედავად იმისა, რომ ამას უფასოდ გიკეთებ-

ბენ, შტატგარეშე პროფესიონალი დიზაინერების საპოვნელად შეგიძლიათ, ადგილობრივ «ყვითელ ფურცლებს» გადახედოთ და მოძებნოთ სათაურებით: «გრაფიკული დიზაინერები» და «გრაფიკული მომსახურება». ადგილობრივ სტამბებსაც შეგიძლიათ სთხოვოთ რეკომენდაცია.

### იმიჯი ყველაფერია

სადა, კარგად შედგენილი და მოწესრიგებული ბეჭდური რეკლამა მკითხველს შეუქმნის წარმოდგენას, რომ თქვენი ბიზნესიც ადეკვატურად სადა, კარგად გააზრებული და მოწესრიგებულია. სათქმელის ნათლად და მოკლედ გადმოცემით მკითხველს დახმარებას უწევთ. მას ერთი შეხედვისთანავე შეუძლია დაინახოს, ყიდით თუ არა იმას, რაც სჭირდება. თუ ბევრ დროს არ დაახარჯვინებთ, ამას დაგიფასებთ.

მთელგვერდიან რეკლამას ყიდულობთ თუ 2 ინჩის სიმაღლის ერთსვეტიან რეკლამას, მან რაც შეიძლება

სწრაფად უნდა დაანახვოს მკითხველს ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. გამოცემაში დაბეჭდილი ყოველი მეორე რეკლამა მკითხველის ყურადღების მისაპყრობადაა გამიზნული. თქვენი რეკლამა უშუალო კონკურენტის რეკლამის თავზეც კი შეიძლება დაიბეჭდოს (და თუ ასე მოხდა, გაზეთის რედაქციას სთხოვეთ ანაზღაურება, რომლის ფარგლებშიც კიდევ ერთ რეკლამას უფასოდ მიიღებთ). მიეცით საკუთარ თავს მეტი შანსი – შეადგინეთ უკეთესი პრინტი, რომელიც საერთო ალიაქოთში გაიკვალავს გზას და მკითხველს წამით შეჩერების საფუძველს მისცემს.

# რადიო: ეფექტური, ხელმისაწვდომი და სახალისო

.....

## ამ თავში

- ▶ მიანოდეთ მომხმარებელს სასურველი ინფორმაცია
  - ▶ გამოიყენეთ ხმოვანი ეფექტები და მუსიკალური ნომრები, რაც რეკლამას უფრო საინტერესოს გახდის
  - ▶ შეარჩიეთ შესაფერისი ადამიანი რეკლამის წასაკითხად
  - ▶ განათავსეთ რეკლამა რადიოეთერში
- .....

**ც**არიელი ფურცლის ან კომპიუტერის ცარიელი ეკრანის წინ დაჯდომა იმ მიზნით, რათა 60-წამიანი ეფექტური და დასამახსოვრებელი რადიორეკლამის ტექსტი დაწეროთ, რომელიც მსმენელს თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების შეძენისკენ უბიძგებს, შესაძლოა, ერთობ დამაფრთხობელი იყოს. რით უნდა გამოირჩეოდეთ ბრბოსგან? რომელი ჯადოსნური სიტყვებით შეგიძლიათ აღწეროთ ყველა ის მიზეზი, რის გამოც მომხმარებლებმა უნდა დაგიჭირონ ან იყიდონ თქვენგან ნაწარმი და არა სხვა კომერციული დანესებულებებისგან, რომლებიც ცდილობენ, იმავეში დაარწმუნონ კლიენტი? როგორ უნდა აქციოთ ძლიერი არგუმენტები ჭკვიანურ ტექსტად, რომელიც გზას გაიკაფავს არსებულ ქაოსში და წამიერად მიიპყრობს მკითხველთა ყურადღებას?

რადიორეკლამის დაწერა ისეთივე პროცესია, როგორიც ნებისმიერი სხვა, და ეს პროცესი მუშაობასთან ერთად, იოლდება. წინამდებარე თავში დანვრილებით გაგაცნობთ აღნიშნულ პროცესს და, თუ ყველაფერი კარგად აეწყო, ამ თავის დასასრულს, პროფესიონალის დონეზე შეგეძლება რეკლამების წერა. 60-წამიან რეკლამაში ინფორმაციის ათასი წამის ჩატევა არც ისე რთულია, თუ ამ პრინციპებს გაითვალისწინებთ.

## შეჯამეთ თქვენი საქმიანობა 60 წამში

შეიძლება იფიქროთ, რომ რთულია, კლიენტებს შეზღუდულ დროში – ერთ წუთში, მიაწოდოთ საჭირო ინფორმაცია თქვენი ბრენდის შესახებ. მაგრამ სინამდვილეში, 1 წუთი საკმარის ბევრი დროა. დახედეთ საათის და დაელოდეთ წუთის გასვლას. თითების კაკუნი და ადგილზე წრიალი დაუშვებელია! ყურადღება გაამახვილეთ წამის ისარზე (ან ციფრულ საათზე ციფრების ცვლაზე). ხომ ხვდებით, რასაც ვგულისხმობ? ერთი წუთი დიდი დროა – საათის ისრის 60-ჯერ უსაშველოდ ნელი ჩამოკვრა. აბა, დაფიქრდით, რა საოცარი ინფორმაციის ჩატევა შეგიძლიათ დროის ამხელა მონაკვეთში.

მთავარია, ყურადღება გაამახვილოთ იმ ძირითად ინფორმაციაზე, რომლის გადაცემაც გსურთ, ყველა დანარჩენზე კი უარი თქვათ. საენციკლოპედიო ინფორმაციის 60 წამში ჩატევა უბრალოდ წარმოუდგენელია, მაგრამ ამ დროში საკმარის ბევრი რამ შეგიძლიათ უთხროთ სამყაროს თქვენ შესახებ. ე.წ. 60-წამიანი რადიორეკლამის შექმნა სასარგებლო გამოცდილებას შეგძენთ, რადგან თუ ოდესმე სატელევიზიო რეკლამების მოფიქრებითაც დაინტერესდებით, სათქმელის 30 ან სულაც 15 წამში ჩატევა მოგიწევთ.



მაშ, რა სახის ინფორმაცია უნდა ჩადოთ რეკლამაში? გაგიმხელთ პროფესიონალი კოპირაიტერების საიდუმლოს, რომელიც იმდენად წარმოუდგენელი, მახვილგონივრული და საოცარია, შეიძლება წამოიძახოთ: „ეს ხომ ვიცოდი!“ ეს იგივე ძირითადი საინფორმაციო ფორმულაა, რომელსაც ყურანლისტები იყენებენ, კერძოდ – ვინ, რა, როდის, სად და რატომ (რომელიც სხვაგვარად, 5W-ის სახელითაა ცნობილი: ინფორმაციის შედგენის ფორმულა – who, what, when, where და why).



რასაკირველია, რადიორეკლამაში 5W მუდამ განსაზღვრული თანამიმდევრობით როდი ლაგდება. რეკლამაში ამ პრინციპის გამოყენება კარგი აზრია, მაგრამ დალაგება თქვენ წინაშე არსებულ მიზანსა და თქვენს ნება-სურვილზეა დამოკიდებული.

ამ ნაწილში გაგიმჟღავნებთ, თუ რა კავშირი აქვს 5W-ს თქვენთან და როგორ შეგიძლიათ მათი გამოყენება დასამახსოვრებელი რადიორეკლამების შესაქმნელად.

## ვინ ხართ?

პირველი, რაც თქვენმა მსმენელმა უნდა იცოდეს, არის – ვინ ხართ, ასე რომ, თქვენი ბრენდის სახელი პირველ ან მეორე ხაზში უნდა ახსენოთ. გამუდმებით მესმის რეკლამები, რომლებშიც დაუსრულებლად ლაპარაკობენ და შთაბეჭდილება იქმნება, თითქოს ბოლო ხუთ წამამდე არასოდეს ახსენებდით, რომ სპონსორის სახელის ხსენება საკმარის მნიშვნელოვანია. ასეთი ფორმა, დიდ შეცდომასთან ერთად, ფულის უმიზნოდ ფლანგვაა, რადგანაც საკუთარ ვინაობის დასახელება მეტისმეტად დაგვიანებულია. მსმენელები არასდროს უგადაბენ ყურს თქვენი რეკლამის თითოეულ სიტყვას, 20-ჯერ მოისმენენ თუ თუნდაც 100-ჯერ. მათ მხოლოდ რეკლამის მცირე

ნაწყვეტები ესმით. შეიძლება, მისი ზოგიერთი მომენტი გაიხსენონ. მსმენლებმა იციან, რომ გაიგონეს „რალაც“, რაც მათ აინტერესებთ. შეიძლება, მათი მხრიდან ამას გამოხმაურებაც მოჰყვეს (ყოველ შემთხვევაში, ამის იმედი გაქვთ), მაგრამ მსმენელები ვერასოდეს შეძლებენ თქვენი რეკლამის სიტყვასიტყვით გადმოცემას. ასე რომ, ძალზე მნიშვნელოვანია, გადაუდებლად უთხრათ, ვინ ხართ.

## რას ყიდით?

შემდეგი, რაც თქვენმა მსმენელებმა უნდა იცოდნენ, არის – რას ყიდით. რომელ პროდუქტს ან მომსახურებას წარმოადგენთ ამ რეკლამაში? ნუ შეეცდებით მთელი თქვენი ბრენდის ერთ 60-წამიან კლიპში გაყიდვას. ეს, უბრალოდ და მარტივად რომ ვთქვათ, – არ ამართლებს და ამით შესაძლოა, კიდევ უფრო დააბნიოთ მომხმარებლები.

ნაცვლად ამისა, მომართეთ თქვენი გზავნილი ერთ ან ორ მნიშვნელოვან კომპონენტზე. მცირეოდენი შანსი მაინც მიეცით მსმენელს იმის დასამახსოვრებლად, რასაც ყიდით.

თუ ერთ რეკლამაში მეტისმეტად ბევრი ინფორმაციის ჩატევა გინევთ, დაწერეთ ორი განსხვავებული ტექსტი და 50/50 შეფარდებით ატრიალეთ რადიოეთერში.

მომხმარებლები ყოველ ცისმარე დღეს უამრავ სარეკლამო ინფორმაციას იღებენ, აუდიო იქნება ეს თუ – ვიზუალური. პირველი, რასაც დილით ხედავენ, არის რეკლამა კბილის პასტაზე; შემდეგ – მარცვლეულის ან რძის მუყაოს ყუთზე; შემდეგ – ყავის თუნუქის ქილაზე, ტანსაცმლის იარაღებზე და, უამრავი სარეკლამო გზავნილის მხოლოდ გაუცნობიერებლად შესრუტვის შემდეგ, იღებენ ხელში გაზეთებს ან რთავენ ტელევიზორს თუ რადიოს, და თითოეული მათგანი რეკლამების მორევში მათ ჩათრევას აგრძელებს.

უპირველეს ყოვლისა, პირველ რეკლამაში უნდა ჩადოთ რაიმე საინტერესო ინფორმაცია, რათა აუდიტორიას რალაც მაინც დაამახსოვრდეს. დიდი ყურადღებით და ძალიან მოკლედ ჩამოაყალიბეთ გზავნილი; დაიყვანეთ იგი უბრალო, ეფექტურ, მნიშვნელოვან ფაქტებამდე, რომლებსაც მომხმარებლები დაიმახსოვრებენ და რომლებიც მათ ქმედებისკენ უბიძგებს.

## როდის გსურთ, რომ მომხმარებლებმა იმოქმედონ?

მსმენელთა ამოქმედების იმედი ვერ გექნებათ, თუ მათ არ იციან, რა უნდა მოიმოქმედონ. როდის გამოიღებთ თქვენ მიერ შეთავაზებული სპეციალური ფასდაკლება სასურველ შედეგს? როდის მთავრდება ეს შემთავაზება? რომელ საათებშია თქვენი მაღაზია ღია? ეს შეკითხვები ფართო სფეროს მოიცავს, რომელზე პასუხების მემეოობითაც შეგიძლიათ, მოქმედებისკენ მოუწოდოთ შემდეგი სახის განცხადებებით:



- ✓ „შემოთავაზება მთავრდება შაბათს, შუალამეზე“.
- ✓ „იჩქარეთ დღეს!“
- ✓ „დარეკეთ ახლავე!“
- ✓ „ჩვენი კარი ღიაა ყოველდღე, საღამოს 10 საათამდე, რათა კლიენტთა მოთხოვნებს მოვევროთ“.
- ✓ „ფასდაკლება შეწყდება ხუთშაბათს“.



თუ რეკლამაში ჩადებთ ისეთ კომპონენტს, რომელიც სწრაფი რეაგირების აუცილებლობას განაპირობებს, მსმენელს უფრო მეტ საფიქრალს გაუჩენთ და სამოქმედოდ სერიოზულ მიზეზსაც მისცემთ.

## როგორ უნდა დაგიკავშირდნენ მომხმარებლები?

უნდა აცნობოთ მსმენელებს, სად და როგორ შეუძლიათ თქვენი პოვნა. მიუხედავად იმისა, რომ ეს მეტისმეტად ელემენტარულად ჟღერს, გაოცდებით, რამდენ კლიმაშია ეს ცნობა დასასრულისთვის გადადებული ან სულაც, რამდენ ავტორს ავიწყდება ამ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის რეკლამაში ჩადება!

უნდა გამოაცხადოთ თქვენი ტელეფონის ნომერი (სასურველია, უფასო, რათა მომხმარებლებს თქვენიან დასაკავშირებლად ფულის გადახდამ არ მოუწიოს), რომლითაც კლიენტები თქვენი უახლოესი მალაზიის ადგილმდებარეობას დაადგენენ.



თქვენი კომპანიის ადგილმდებარეობის საუწყებლად ჩასვით კლიმაში მისამართი და ტელეფონის ნომერი, ოღონდ კვლავაც ყურადღებით იყავით: მსმენელებს ვერ მოსთხოვთ მეტისმეტად ბევრი ნომრის ან ჩახლართული მიმართულებების დამახსოვრებას. შესაძლოა, ისინი თქვენს რეკლამას მანქანის მართვისას ან სხვა საქმის კეთების დროს ისმენენ, ან არ არიან განწყობილი, ან არ შეუძლიათ ინფორმაციის ჩანისმვნა. გაიხსენეთ – ბოლოს როდის მოახდინა სარეკლამო გზავნილმა თქვენზე ისეთი შთაბეჭდილება, რომ შუა გზაში მანქანა გააჩერეთ და განმცხადებლის სახელი და მისამართი ჩაინერეთ? ალბათ ეს არც არასდროს მომხდარა.

რაც მარტივია, უკეთესიცაა. მისამართის დასახელებას ტელეფონის ნომრის გამოცხადება სჯობს. მინიმუმ ორჯერ გაიმეორეთ ტელეფონის ნომერი. თუ აუცილებლად უნდა მიუთითოთ მისამართი, დაწერეთ რაღაც ამდაგვარი: „მდებარეობს მეინ-სტრიტზე, დასაწყისში“ – იმის ნაცვლად, რომ ელოდოთ, როდის გაახსენდება: „ისტ-მეინ სტრიტის 36452“.

თუ ვებგვერდის მისამართი გაქვთ, ტელეფონის ნომრის ნაცვლად, რეკლამაში ის გამოიყენეთ. ორივეს ხსენება ზედმეტი იქნება, მსმენელს ამდენი რიცხვისა და ასობგერის გახსენებას ვერ მოსთხოვთ.

## რატომ უნდა დაგიქირაონ ან იყიდონ მომხმარებლებმა თქვენგან?

ახლა კი, რეკლამის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი – რატომ? ტექსტის მონახაზის დასრულებამდე დაუსვით საკუთარ თავს შემდეგი კითხვები:

- ✓ რატომ უნდა შეიძინოს მომხმარებელმა თქვენგან და არა – სხვისგან?
- ✓ რატომ უნდა დაგიქირაოთ მომხმარებელმა თქვენ ან თქვენი კომპანია სხვის ნაცვლად?
- ✓ რატომ იქნება თქვენთან გარიგება საუკეთესო მათ შორის, რაც კი თქვენმა მომხმარებლებმა შეიძლება ოდესმე იპოვონ?
- ✓ რატომ უნდა შეეცადოს ვინმე თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების მოძებნას მაშინ, როცა სხვაგან მისი შეძენა შეიძლება უფრო ხელსაყრელი იყოს?

გაყიდეთ თქვენი ცოდნა და გამოცდილება; საუცხოო ფასები და პირობები; მეგობრული, ოჯახური ატმოსფერო; უაღრესად მიმზიდველი ფასდაკლება; ან სხვა უამრავი ფაქტორი. რეკლამის ნაწილი სახელწოდებით „რატომ“ ალბათ უპირველესი მიზეზია იმისა, რის გამოც რეკლამის გამოყენება გადამწყვეტით. ეს არის რეალური მიზეზი თქვენი არსებობისა, თქვენი სატყუარა და თქვენი უნიკალური პროდუქტის გამორჩეულობა. ეს განასხვავებს წარმატებულ ბიზნესს უბეიროსგან.

### 5W-ს გამოყენება

თუ თავგზა გებნევთ იმაზე ფიქრით, როგორ გამოიყენოთ 5W თქვენს რადიორეკლამაში, ქვემოთ მოცემული ნიმუში, როგორ შეგიძლიათ რადიორეკლამის შესავალი ერთ ფრაზად მათი გაერთიანება:

„კალიფორნია ღინძისი“ (კინ), სამზარეულოს მასობრივი აპეჯით (რე) მომზადებ კომპანია მართავს თავის წლიურ საბაზაფხულო სასარგებლო ფასდაკლებას (რატომ) თავის სასუცხოო საბამოფინო დარბაზებში: სან-ხოსეში, სან-პარლოსსა და „პლუზენტ ჰილში“ (სად).

ეს წინადადება კარგი დასაწყისი იქნებოდა 60-წამიანი რეკლამისთვის, რადგან იგი მსმენელებს თითქმის ყვე-

ლაფერს ეუბნება, რისი ცოდნაც დაუყოვნებლივ სჭირდებათ. მისი გამოყენების შემთხვევაში რჩება 50 წამი, რომელიც დასაკონკრეტებლად შეგიძლიათ გამოიყენოთ (მაგალითად, დაამატოთ იმ ავეჯის აღწერა, რომელზეც ფასდაკლება ვრცელდება, რა ფასები და პირობებია, ტელეფონის ნომერი, ფასდაკლების ბოლო ვადა, და ა.შ.). მაგრამ თუ მსმენელები გაიკონტენტდნენ ამ რეკლამის მხოლოდ რამდენიმე სიტყვას, პირველივე წინადადებით მოქმედ ფასდაკლებაზე საჭირო ყოველგვარ მნიშვნელოვან ინფორმაციას მიიღებენ.

ეს რეკლამა აგრეთვე არის დასრულებული 10-წამიანი რეკლამა, რომელსაც რადიოსადგურები ზოგჯერ ანონსს, ID-ის ან პროგნოს უწოდებენ. თუ თქვენი მედიაშენაძენი 10-წამიან

რეკლამებს (რომლებიც ხშირად უფასოა) მოიცავს, მაშინ ეს რეკლამა სწორედ ისაა, რისი გადაცემაც გსურთ. მსმენელებმა შესაძლოა, ვერც მოისმინონ თქვენი 60-წამიანი რეკლამა, მაგრამ მათ შეიძლება მოისმინონ ერთი ან ორი ანონსი. ეცადეთ, იმ პირველ 10 წამში მოიცვათ ყველაფერი, რისი ცოდნაც მათ სჭირდებათ.

ეს რეკლამა სრულ 60-წამიან ვერსი-ადაც შეგიძლიათ გაშალოთ. დაამატეთ უფრო კონკრეტული ინფორმაცია და გააფორმეთ ზედსართავი სახელებითა და მოქმედებისკენ მოწოდებით. ეცადეთ, აღნიშნულ რეკლამაში იპოვოთ 5W. თითოეული მათგანი თვალსაჩინოა, თანაც – არაერთხელ იკითხება.

„კალიფორნია დინეტსი“,  
სამგზარეულო მასობრივი ავე-  
ჯით მოვაჭრა კომპანია მარ-  
თიას თავეის წლიურ საბაზაფხ-  
ულო სასარგებრო ფასდაკლებას  
თავეის მშვიდნიერ საბამოფენო  
დარბაზებში: სან-ხოსეში,  
სან-კარლოსსა და „კლუზენტ  
ჰილში“. ჩვენ ვცდილობდით,  
სამგზარეულო მასობრივი  
ბარნიტურის საუკეთესო მწარ-  
მოებლებთან ხელსაყრელი  
ბარიბებები დაგვიღო. ამჟამად  
„კალიფორნია დინეტსის“ საბა-  
მოფენო დარბაზები და სანყო-  
ბი სავსეა. საჭიროა ამ მშვიდნი-  
ერი ავეჯის ჩვენი დარბაზიდან  
თქვენს ოთახებში გადართან,  
ამიტომ ჩვენ შევამცირეთ

ფასები. აირჩიეთ უახლესი  
რკინისა და შუპის სასადილო  
კუთხეები, გუნებრივი ხის მასა-  
ლა და ლამინატი – ბრანიტის,  
კორიანის და ხის მოზაიკის  
დახვენილი მაგიდის ზედა-  
პირები, ყველაფერი – 15-დან  
50%-მდე ფასდაკლებით! ბარის  
მაგიდები გჭირდებათ? ბარის  
ყველა სკამზე დამატებით, 30%-  
იანი ფასდაკლება. ასე რომ, თუ  
საუცხოო ბარიბებს გსურთ, მო-  
კრძალდით და შეიძინეთ ჩვენი  
პროდუქცია საბაზაფხულო  
ფასდაკლების პერიოდში მასო-  
ბრივი ავეჯის სპეციალისტები-  
სგან – „კალიფორნია დინეტსი“,  
ხელსაყრელი ადგილმდებარე-  
ობით სან-კარლოსში, „კლუზენტ  
ჰილსა“ და სან-ხოსეში. იჩაბ-  
რეთ დღეს საუკეთესო არჩე-  
ვის განსაკუთრება!

ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ  
60-წამიანი სარეკლამო რგოლი მალაზი-  
ის სახელს სამჯერ, ხოლო ადგილმდე-  
ბარეობას ორჯერ ახსენებს. იგი აღწერს,  
რა ავეჯზე ვრცელდება ფასდაკლება,  
ჩამოთვლის უამრავ მიზეზს, რის გამოც  
მისგან ყიდვა ღირს, ორჯერ მოუწოდებს  
მოქმედებისკენ („მობრძანდით და  
შეიძინეთ“ და „იჩქარეთ დღეს საუკეთ-  
ესო არჩევანის გასაკეთებლად!“). მსმე-  
ნელებმა მხოლოდ პირველი ან ბოლო  
წინადადება რომ გაიგონონ, ეს საკ-  
მარისი იქნება იმის მისახვედრად, რომ  
„კალიფორნია დინეტსი“ რაღაც საინტ-  
ერესო ხდება.



მსმენელისგან რეკლამაზე სასურველი საპასუხო რეაქციის მისაღებად,  
ყოველთვის უნდა იპოვოთ ჯადოსნური „რატომ“. მაგალითად, თუ თქვენს  
მსმენელს შეუძლია საღებავის ქილის შეძენა ნებისმიერ ადგილას, ნებისმიერ  
ტექნიკის მაღაზიაში, მაგრამ თქვენი ბიზნესი, თქვენი პროდუქტები, თქვენი  
ფასები, თქვენი პირობები, ხელსაყრელი ადგილმდებარეობა, გასაოცარი  
მომსახურება, თქვენი კეთილგანწყობილი თანამშრომლები, უფასო ყავა  
გურმანთათვის და მდიდრული, მოდური და გასაოცარი მისაღები დარბაზი  
მეუდარებელია, მსმენელი თავს სულელად ჩათვლის, თქვენთან რომ არ გა-

მოქანოს და თქვენი მომსახურებით არ ისარგებლოს. აი, ესაა – „რატომ“. თქვენი სარეკლამო რგოლის საბოლოო წარმატებისთვის „რატომ“ – ყველაფერია.

## რეკლამის ფორმატის განსაზღვრა

რადიორეკლამით მსმენელთა იმ წრის ყურადღებას მიიპყრობთ, რომლებიც გასურთ, თქვენი მომხმარებლები გახდნენ, თუკი ჯერჯერობით არ არიან. სანამ ტექსტის წერას შეუდგებოდეთ, არ დაგავინყდეთ: თუ გასურთ, რადიორეკლამა ეფექტური იყოს, მან უნდა დააკმაყოფილოს ქვემოთ ჩამოთვლილი კრიტერიუმები, თანაც – ერთ ნუთში (ან 180-200 სიტყვაში):

- ✓უნდა მიიპყროს მსმენელთა ყურადღება
- ✓უნდა გაავიწყლოს მათ სასურველი რამ
- ✓დაჯეროს მსმენელებს პროდუქტის საჭიროება – მასში რამდენჯერმე უნდა იყოს ნახსენები თქვენი კომერციული დაწესებულების სახელი
- ✓მსმენელს გონებაში ღრმად უნდა ჩაუბეჭდოს თქვენი ტელეფონის ნომერი და ვებგვერდის მისამართი
- ✓მოქმედებისკენ უნდა მოუწოდოს (რაც, რაც მსმენელს მიანიშნებს, რა უნდა მოიმოქმედოს, მაგალითად: „დარეკეთ დღეს საუკეთესო ფასებისთვის!“ ან – „უკვე მალაზიების დახლებზე!“)

ერთია იმის ცოდნა, თუ რა უნდა ჩადოთ რეკლამაში, მაგრამ რეკლამის შესაქმნელად არანაკლებ მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ როგორ გადმოსცეთ სასურველი გზავნილი სწორად. მომდევნო ნაწილებში მიმოვიხილავ რადიორეკლამების სხვადასხვა გავრცელებულ ფორმატს, რომლებიც შესაძლოა დაგეხმაროთ, საქმეს შემოქმედებითად მიუდგეთ. თქვენც ადვილად და აჩვენეთ საკუთარი შემოქმედებითი უნარი!



მაღალტექნოლოგიური სამყაროს მუდმივად ცვალებადი ხასიათის გამო, თითოეული რადიო სარეკლამო მასალას განსხვავებულ მოთხოვნებს უყენებს. არ არსებობს ზუსტი ფორმატი, რომელიც შეგეძლებათ, რადიოში გასაშვები ტექსტის წარდგენისას გამოიყენოთ; გადაამოწმეთ სადღურთან, რათა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი მასალა სტანდარტებს შეესაბამება.

## კომუნიკაციის ფორმა: დიალოგი

დიალოგი რადიორეკლამის გავრცელებული ფორმაა, მაგრამ, დაფაზე გასმული ფრჩხილების მსგავსად, ცოტა არ იყოს, მაშინებს. დიალოგური რადიორეკლამის პრობლემა ისაა, რომ ის ჩვეულებრივ, ცუდადაა დანერგილი. შეგიძლიათ გაიხსენოთ უფრო აბსურდული რეკლამა, ვიდრე ცუდი ტექსტის ცუდად შესრულებული დიალოგური სარეკლამო რგოლია?

ცხადია, ხვდებით, როგორს ვგულისხმობ, – ეს არის სარეკლამო რგოლები, რომლებშიც ორი ადამიანი რაღაცას აკეთებს ან ლაპარაკობს ტექსტს, რომელსაც არანაირი კავშირი არა აქვს გასაყიდ პროდუქტთან, მერე კი ძალზე უადგილოდ ახსენებს გასაყიდ პროდუქტს (ან გზავნილს). მაგალითად,

სარეკლამო რგოლი იწყება გოლფის ბურთის დარტყმის ხმით, რასაც შემდეგ დიალოგი მოსდევს:

**ჯიმი:** „მშვენიერი დარტყმაა, ბილ. არასოდეს მინახავს, ბურთი ასე შორს გაგეტყორცნოს“.

**ბილი:** „გმადლობ, ჯიმ. ბურთს გაცილებით უკეთესად ვხედავ მას შემდეგ, რაც ექიმ ფიშბერნის თვალის ლაზერულ ცენტრს მივმართე, სადაც ორივე თვალზე ოპერაცია 2 495 დოლარი დამიჯდა“.

**ჯიმი:** „აჰა, ბილ, შენ გულისხმობ, რომ თუ ექიმ ფიშბერნის თვალის ლაზერულ ცენტრში გავიკეთებ ოპერაციას 2 495 დოლარად, მეც უფრო შორს შევძლებ ბურთის გატყორცნას?“

**ბილი:** „უჭეველად, ჯიმ. ითამაშებ უკეთესად და გაიუმჯობესებ ცხოვრებას ექიმ ფიშბერნის თვალის ლაზერულ ცენტრში. უბრალოდ, დარეკე 1-800-555-1212 და ჩაენერე შეხვედრაზე“.

**ჯიმი:** „ერთხელაც გამიმეორე, ბილ. 1-800-555-1212 თქვი?“

**ბილი:** „კი, 1-800-555-1212. დარეკე დღესვე“.

მიზეზი, რატომაც ამგვარი რადიორეკლამები მეჯავრება, ის არის, რომ რეალურ ცხოვრებაში ასე არავინ საუბრობს. ამგვარი რეკლამები თითქოს თვით მოგვიწოდებს, არ დაეუბნოთ ყური, თუკი არ დავცინებთ, რადგან ისინი სრულიად დაუჯერებელია. მსხვილი სარეკლამო სააგენტოებიც კი აკეთებენ ხოლმე ამას, განსაკუთრებით, ფარმაცევტული კომპანიები – არადა, მათ უნდა იცოდნენ, რომ ეს არ მუშაობს.



დიალოგური ფორმის რეკლამებისგან მაქსიმალურად შორს მიჭირავს თავი და ვფიქრობ, თქვენც ასე უნდა მოიქცეთ. ნუ შურაცხყოფთ თქვენს მსმენელს დაუჯერებელი, ხელოვნური, დამაბნეველი და სულელური ტექსტით. თუ ასე მოიქცევით, მაშინ, საკუთარი თავის გარდა ნურავის დაადანაშაულებთ, როცა მსმენელი ხელს გაიშვერს, რადიოს ლილაკს თითს დააჭერს და თქვენს სარეკლამო რგოლს ნაშში გათიშავს.



სანამ მომხმარებლები რადიოსადგურზე თქვენ მიერ გაშვებულ ძვირად ღირებულ რეკლამას უსმენენ, საკუთარი თავისა და მსმენელის წინაშე ვალდებული ხართ, მათ მიერ დათმობილი დროისა და ყურადღების სანაცვლოდ რაიმე კარგი, გასაგები ტექსტი შესთავაზოთ – ტექსტი, რომელიც მათ მოსმენისა და დარეკლამებული პროდუქტის შეძენისკენ უბიძგებს. თუ ამ საკითხს არარეალურ იდეასა და დაუჯერებელ ტექსტში აურევთ, კლიენტებს უთუოდ დაკარგავთ.

## მასების გართობა (და მათთან მუსაიფი): კომედია

დიალოგური ფორმის სარეკლამო რგოლების მსგავსად, ცუდად მოფიქრებული კომედიური ნომერი და ცუდად დანერილი ტექსტი უფრო მეტ ზიანს მოგიტანთ, ვიდრე ხეირს, ასე რომ, ფრთხილად იყავით. სახალისო იდეის მოფიქრება, იმ ტექსტის ჩათვლით, რომელმაც პროდუქტი უნდა გაყიდოს, მერე კი სასაცილო ამბის კარგი კულმინაციური მომენტის 60 წამში

მოთავსება – რთულია. რადიოთი გადაცემული აუარება არაიუმორისტული სარეკლამო რგოლი, რომლის სასაცილოდ აულერებას ცდილობენ, კომედიის დასაწერად დამახასიათებელ სირთულეებს ცხადყოფს.

როდესაც საქვე კარგი კომიკური ამბის დაწერაზე მიდგება, ამის ნიჭი ან გაქვთ, ან – არა. ჩემი აზრით, შეუძლებელია, გასწავლონ, როგორ დაწეროთ კარგი კომიკური ამბავი. პირადად მე, წარმატებით შემიქმნია სასაცილო ამბები და ისინი ბევრ რადიოსარეკლამო რგოლშიც გამოიყენებია. მაგრამ ძალზე ცოტაა პროდუქტი და მომსახურების სახეობა, რომელსაც ეს უნარი მიესადაგება.



ტექსტში შეიძლება სახუმარო სტილის გამოყენება, საკუთარი თავის გაქილიკებაც; ნაკლები სერიოზულობაც დასაშვებია. თუ ამბში დახელოვნებული არ ხართ, კომიკური ამბის წერა პროფესიონალებს მიახდევთ, რადგან იუმორი სერიოზულ მიდგომას მოითხოვს. ეს ვახლავთ ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც თვალი უნდა გადაავლოთ მე-16 თავს თქმაზე „სარეკლამო სააგენტოს დაქირავების გადანყვეტილების მიღება“.



თავი აარიდეთ კულმინაციურ იუმორისტულ ფრაზებს. რადიო სიბშირეზე დამყარებული მედიასაშუალებაა, შესაბამისად, კულმინაციური იუმორისტული ფრაზები მალე ცვდება – და მოძველდება თუ არა, თქვენი რეკლამის მოსმენა აღარავის ენდომება. რადიოსთვის საუკეთესო სახეობის იუმორი – სიტუაციური იუმორია. ასეთ იუმორში კომიკური ამბის ცენტრად სიტუაცია გვევლინება: სატელევიზიო შოუ „სინფელდ“ სიტუაციური იუმორის კლასიკური მაგალითია.

## გადმოეცით მხოლოდ ფაქტები: გადადით პირდაპირ შეთავაზებაზე

ერთ ხმაში წაკითხული გასაგები, მოკლე, ფაქტებით დატვირთული 60-წამიანი ტექსტი, რომელიც მკითხველს პროდუქტის შეძენისკენ უბიძგებს, ყოველთვის საუკეთესო გადანყვეტაა. არანაირი ხელოვნურობა, არანაირი ხუმრობა. არანაირი ხელოვნური დიალოგი. მხოლოდ სავაჭრო შეთავაზება, რომელსაც ახმოვანებს ქალის ან მამაკაცის კარგი, ძლიერი ხმა. შეგიძლიათ რაიმე მუსიკალური ფონი ან ხმოვანი ეფექტებიც კი დაადაოთ (დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ გრაფა „ხმოვანი ეფექტები და მუსიკალური ნომრები“). მეცხეული რეაქციის გამომწვევი სამაუნყებლო რეკლამის წერისა და შექმნისას მე ამ ფორმატს ვამჯობინებ. ჩემთვის რეკლამა, სადაც პირდაპირ შეთავაზებაზე გადადის, სავაჭრო გზავნილის გადმოსაცემად ყველაზე ეფექტიანი მეთოდია. თანაც – უმარტივესია, რის გამოც მისი გამოყენება ნამდვილად ღირს, თუ ამ საქმეში ახალბედა ხართ.

პირდაპირი შეთავაზების შემცველ რეკლამაზე მუშაობისას, ჯდებათ და წერთ საოცარი 60-წამიანი სარეკლამო რგოლის ტექსტს მკაფიო გზავნილითა და მოქმედებისკენ მოხდენილი მოწოდებით. მერე სცენარს წასაკითხად და ჩასაწერად გადასცემთ გამხმოვანებელს, ხმის რეჟისორი შესაფერის მუსიკას ან ხმოვან ეფექტებს ურთავს და რადიოსადგური ეთერში გადას-

ცემს. და აი, სარეკლამო კამპანიაც მზადაა პოტენციური კლიენტებისთვის ყურების გამოსაჭედად. ეს არ არის ჭკვიანური სარეკლამო რგოლი. არც გამოსახველია. მაგრამ ის გადის ეთერში და თქვენს გზავნილს აწვდის მსმენელებს, რომლებიც, თუ ამ თავში მოცემულ მითითებებს გაითვალისწინებთ, აუცილებლად მოადგებიან თქვენს კარს, დაგირეკავენ ან წუთი წუთზე თქვენს ვებგვერდს ეწვევიან.



### ხმოვანი ეფექტები და მუსიკალური ნომრები

გსურთ, თქვენი სარეკლამო რგოლი უფრო მიმზიდველი გახადოთ? შესაძლოა, სწორედ ის დროა, შეაბიჯოთ ეფექტების საოცარ სამყაროში. ხმოვანი ეფექტები და მუსიკალური ნომრები ჯადოსნური საშუალებებია, რომლებიც რადიოს „სულიერ თეატრად“ აქცევენ. ნარსული დროის რადიოპროგრამების ხმოვანი ეფექტები და მუსიკალური ნომრები მსმენელებს პირდაპირ მოქმედების შუაგულში გადააჰყავდა და დღესაც შეუძლია, იგივე ეფექტი მოახდინოს თქვენს მსმენელებზე. თქვენს რეკლამაში 500 ანეკდოტილი ცხენის გაჭენება გსურთ? გააჭენეთ. გსურთ, დიქტორმა რეკლამა ხმაურიანი იპოდრომის სასტარტო ხაზზე დგომისას წაიკითხოს? მარტივი პრობლემაა. გსურთ, მთელი რეკლამა ძლიერ

ქარიშხალში ან ბრძოლის ველზე მის შუაგულში ვითარდებოდეს? კი, ბატონო.

რადიოსადგურების უმეტესობას და ყველა კინოსანარმოო კომპანიას აქვს სტანდარტული ხმოვანი ეფექტებისა და მუსიკის კოლექციები, რომლებსაც რეკლამის ფონად იყენებენ. აირჩიეთ პრაქტიკულად ნებისმიერი ხმა – მათ უეჭველად აღმოაჩნდებათ – და თქვენს რეკლამას მორავთ. შემდეგ შესაფერისი მუსიკა დაურთეთ ფონად. ნარმოების ამ ხრიკებით, ეფექტებითა და ფონური მუსიკით, თუნდაც მხოლოდ ისეთ რეკლამას ქმნიდეთ, რომელიც პირდაპირ შეთავაზებაზე გადადის, შეძლებთ, კლიბი ისე დახვეწოთ, რომ საყოველთაო ქაოსშიც არ ჩაიკარგოს.

### განსაზღვრეთ, ვინ უნდა წაიკითხოს ტექსტი

რადიორეკლამის დაწერის შემდეგ, საჭიროა იპოვოთ ის, ვინც მას წაიკითხავს. შესაძლებლობა უამრავია. შეგიძლიათ, რეკლამა თავად წაიკითხოთ, წაიკითხოთ დიქტორს (მაგალითად, ვინც შერჩეულ რადიოსადგურში მუშაობს) ან დაიქირაოთ პროფესიონალი გამხმოვანებელი. მომდევნო ნაწილებში ამ ვარიანტებიდან თითოეულს შევხებით.

### თავად შეასრულეთ



საერთოდ, წინააღმდეგი ვარ კლიენტებისა, რომლებიც საკუთარ რეკლამებს თვითონ ახმოვანებენ რადიოში ან თავად დგებიან კამერების წინ ტელევიზიაში. ყველას სურს შოუბიზნესში მოხვედრა; ყველას სურს, თავისი მეგობრებისგან გაიგონოს: „გამარჯობა, დღეს რადიოში მოგისმინე!“ მაგრამ საერთოდ, საკუთარი რადიორეკლამების წაიკითხვა კარგი აზრი როდია. როდესაც თვითონ კითხულობთ საკუთარ რეკლამას, იგი ჩვეულებრივ, სამოყვარულო დონეზე შესრულებული გამოდის.

უმჯობესია, ეს საქმე მინდობთ პროფესიონალ გამზომელებს, რომელსაც შეუძლია, სარეკლამო რგოლს საჭირო დამაჯერებლობა და გულწრფელობა შესძინოს, ვიდრე ახალბედასთვის ჩვეული მოუხერხებლობით იდგეთ მიკროფონის წინ და უბრალოდ, იმედოვნებდეთ წარმატებას. თქმა არ უნდა, ამ ერთობ პირობითი წესის ორ ყველაზე ცნობილ გამონაკლისად ფრანკ პერდუ (Perdue Chickens) და დეივ თომასი (Wendy's) მოგვევლინენ: ორივემ თავის რეკლამებს განსაკუთრებული, საუცხოო ხასიათი და დამაჯერებლობა შესძინა.



## გამონაკლისი წესიდან

საკუთარი რადიორეკლამების წაკითხვისგან თავის შეკავებასთან დაკავშირებით გაფრთხილების შემდეგ, მინდა გავიზიაროთ ჩემი კლიენტის ისტორია, რომელიც ამ წესიდან ნამდვილი გამონაკლისია. ეს გახლავთ მეტ ფიდაიმი – ჩრდილოეთ კაროლინაში უსადენო მონყობილობათა წამყვანი სავაჭრო კომპანიის, Parrot Cellular-ის გენერალური დირექტორი.

ჩემი სააგენტო ამაოდ იმდენ ხანს ცდილობდა Parrot Cellular-თან ურთიერთობის დამყარებას, რომ ბოლოს ვიფიქრე, ეს არასოდეს მოხდებოდა და უკვე ფარ-ხმლის დაყრას ვაპირებდი. საბედნიეროდ, არ დანებდა ჩემი პარტნიორი ქალი მარნი დოერტი. იგი პასუხად უარს არ იღებდა და შეუპოვრად ცდილობდა კლიენტის ხელში ჩავადებას. მისი ყურადღების მიპყრობის ბოლო მცდელობისას, და შესაძლოა, საკუთარი ბიზნესის გადასარჩენადაც, მე და დოერტი პატარა ლუდსახარში მივედით და საკუთარი ლუდის მომცრო პარტი ჩამოვასხმევინეთ და ბოთლებს მარნის მიერ შექმნილი ეტიკეტი დავაკარით. რადგან ვიცოდით, ბატონ ფიდაიმ ვგზობიკური ლუდი უყვარდა და იუმორის კარგი გრძნობითაც გამოირჩეოდა, რამდენიმე ბოთლი ჩინებულ ხის სასაჩუქრე ყუთში ჩავალაგეთ და მივაკარით იარლიყი წარწერით: „შესაძლოა, შოკში ჩავარდეთ იმის შეტყობისას, რომ ქრთამის მიცემა არ გვამინებს!“ ბოლოს, დაკვეთით დამზადებული ლუდით სავსე ეს სასაჩუქრე ადრიან დილით, სანამ ვინმე სამსახურში

მივიდოდა, მეტ ფიდაიმს კორპორაციული ოფისის კართან დაეტოვებოდა. დასაქარგი არაფერი გვექონდა.

ხერხმა ვაჭრა. მეტმა იმ დილასვე დაგვირეკა და გვითხრა: „თუ რეკლამაც ისევე კარგად გამოგვდით, როგორც ვაყიდვები, მაშინ, ჩემი სარეკლამო საქმე თქვენ უნდა მოგანდობთ“.

მეტთან რამდენიმე შეხვედრის შემდეგ (მანამდეც კი, სანამ იგი თავის სარეკლამო საქმეს მოგვანდობდა) ჩემთვის აშკარა გახდა, რომ იგი საუკეთესო საეთერო კომენტატორი იქნებოდა. ძალიან ცოცხალი, დახვეწილად მოსაუბრე, ერთუზიანობით სავსე პიროვნება, იუმორის დიდებული გრძნობითა და უნიკალური ხმით. აშკარა იყო, სათანადოდ დანერგილი ტექსტით, ის საუკეთესოდ გამოიყენებდა პირად ერთუზიანობას საკუთარი პროდუქტების უპირატესობათა გადმოსაცემად. ამასთანავე, ჩვენ გვეყვოდა და სანაპირო ზოლის არაუღმეო ერთადერთი, ყველასგან გამორჩეული საეთერო ხმა, რომელიც Parrot Cellular-ის მალაზიებს გაუწევდა რეკლამირებას. ამ აღმოჩენამ დამარწმუნა, რომ შეგვეძლო, ბრწყინვალედ შეგვესრულებინა ეს საქმე და სწორედ ასეთი მიზანი ამოძრავებდა მარნი დოერტის, რომელიც შეუპოვრად აგრძელებდა შეკვეთის მისაღებად ბრძოლას მაშინ, როცა მე ფარ-ხმალი დაყვარე. ჩვენთვის ცხადი იყო, რომ ეთერში მისი გაშვების იდეა მისთვისვე მომგებიანი იქნებოდა. და არც შეემცდარვართ.

გარიგების განაღების შემდეგ, ბევრი ლაპარაკი არ დაგვჭირვებია მის რამდენიმე საცდელ სარეკლამო რგოლზე დასათანხმებლად. დაგწერე რამდენიმე რეკლამა პირველ პირში („გამარჯობა, გესაუბრებით მეტ ფიდამი Parrot Cellular-დან...“). მერე ხმის ჩამწერ სტუდიაში მივედი, იგი მიკროფონის წინ დავაყენეთ და, როგორც ვიმედოვნებდი, ამ საქმისთვის დაბადებულივით აღმოჩნდა. ადგილ-ადგილ ცოტათი წაბორძიკდა, მაგრამ ეს პროფესიონალურად მოსდით. მაგრამ დღესდღეობით საქმე ციფრულ ჩანერასთან გვაქვს, ამიტომ სარეკლამო რგოლების ამოჭრისა და ჩასმის საშუალება გვექონდა და ყოველჯერზე, როცა წაბორძიკება, თავიდან დაწყება არ უნებდა. ის პროფესიონალი არ იყო (ჯერჯერობით მაინც), მაგრამ საბოლოოდ, იდეალური რეკლამა გამოვივიდა.

ახლა, ასობით რეკლამის შემდეგ, მეტ ფიდამის ხმა ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილია სანაპირო ზოლის რადიოში, რის მიღწევასაც მე იმთავითვე ვესწრავოდი. ერთხელ, მასთან ერთად ჰოკეის მატჩს ვესწრებოდი და სანამ დარბაზში შესვლამდე ვსაუბრობდით, უცნობი მოგვიახლოვდა და მეტ ფიდამს უთხრა: „გამარჯობა, თქვენ ის კაცი არა ხართ,

რადიოთი უსადენო ტელეფონებს რომ ყიდის?“

Parrot Cellular-ისთვის იმდენი რეკლამა მაქვს დანერილი, რომ ჩემი კლიენტით აზროვნება დავიწყე. ვიცი, რომელი სიტყვები მოსწონს და რომლებზე ბორძიკობს. ვიცი, აზრის გადმოცემის მისთვის საყვარელი გზები და ვიცი, როგორ ჩავდო შესაფერისი დოზის სარკაზმი და „სიმახვილე“, რომელიც მის „საეჭრო ნიშნად“ იქცა. ახლა კი, როცა ჩამწერ სტუდიაში მივდივართ, მეტს ათ წუთზე მეტი არ სჭირდება – როგორც წესი, პირველივე ცდაზე კარგად კითხულობს სარეკლამო რგოლს და – თავისუფალია. ის სრულყოფილ პროფესიონალ კომენტატორად იქცა.

მეტმა ისეთ წარმატებას მიაღწია რადიორეკლამით, რომ თავისი სარეკლამო ფონდის დაახლოებით 80% რადიომაუწყებლობაში ჩაღო, მისი მალაზიების რაოდენობა კი, მას შემდეგ, რაც მასთან მუშაობა დაიწყო, 11-დან 79-მდე გაიზარდა მთელ ჩრდილოეთ კალიფორნიაში. ახლა Parrot Cellular-ის წილად, უსადენო კავშირგაბმულობის ჩრდილოეთკალიფორნიული კომპანია „სინგულარის“ ახალი სატელეფონო აქტივების თითქმის 25% მოდის. ამასთანავე, Parrot Cellular „სანაპირო ზოლის რადიოს“ მფლობელიცაა.

ყველაზე კომუნიკაბელურმა, ენთუზიაზმით აღსავსე და მხიარულმა ადამიანმა კი შეიძლება ლულულური დაიწყოს, როდესაც ხმაგაუმტარ ოთახში შეიყვან და მიკროფონს ჩაურთავ. იგივე ადამიანი, რომელიც ყველა თავყრილობის სული და გული და ქვეყნად საუკეთესო მთხრობელია, კაცი, რომელიც ინდივიდუალურობით ხუთ ადამიანს დაჯაბნის, იძულებულია, უცებ მონორტოზორ რობოტად იქცეს. არაფერია იმ რეკლამაზე უარესი, რომლის ულერალობას იგრძნობა, რომ ტექსტს კითხულობენ.

მეორე მხრივ, შესაძლოა, იმ თვისებით გამოირჩეოდეთ, რომლის წყალობითაც თქვენი ხმა ეთერში საოცრად დამაჯერებლად და დასამახსოვრებლად უღერს (დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ სტატია „გამონაკლისი წესიდან“). თუ კომენტატორობის თანდაყოლილი ნიჭი გაქვთ, ნებისმიერ შემთხვევაში გამოიყენეთ იგი. ალბათ ვერაფერს გაყიდის თქვენს პროდუქტსა და მომსახურებას თქვენზე უკეთესად. ოღონდ გამოიჩინეთ ობიექტურობა თქვენი საბოლოო რეკლამის შეფასებისას. ნუ იტვირთავთ ამ ფუნქციას მხოლოდ იმ ადამიანებისთვის – მეგობრების და ოჯახის წევრებისთვის, –

რომლებიც იმას გეტყვიან, რისი მოსმენაც გასურთ, არამედ, შეასრულეთ ეს ფუნქცია მოვაჭრეთა და მომხმარებელთათვის და დააკვირდით მათ, განსაკუთრებით – მათ თვალებს იმ დროს, როცა ისინი თქვენს სარეკლამო რგოლს უსმენენ. მათ შეიძლება მოგატყუონ, გეპირფერონ, მაგრამ მათი თვალები (და მათი სხეულის ენა) ამას ვერ მოახერხებს. ცხადია, საბოლოო შეფასებისას, საბოლოო გადანყევტილება უნდა მიიღოთ.



ობიექტურად მოუსმინეთ თქვენს მზა სარეკლამო რგოლს და შეეცადეთ, ალიკვით ჯონ ან ჯეინ დოს ყურით, რომლებიც გზად ერთიმეორის მიყოლებით უსმენენ სარეკლამო მესიჯებს. მოსმენისას შეაფასეთ თქვენი რეკლამა შემდეგი კითხვების დასმით – და გულწრფელი პასუხების გაცემის გზით:

- ✓ უბიძგებს თუ არა თქვენი ტექსტი მსმენელს მოქმედებისკენ?
- ✓ აძლევს თუ არა თქვენი ხმა და მიზიდვის ხერხი მსმენელებს სტიმულს?
- ✓ არის თუ არა თქვენი რეკლამა დასამახსოვრებელი?
- ✓ ყლერს თუ არა ამალეღვებლად, გულწრფელად და დამაჯერებლად?
- ✓ ეს რეკლამა მე რომ მომესმინა, მიბიძგებდა თუ არა მოქმედებისკენ?

თუ ზემოთ მოცემულ კითხვებზე პასუხი უარყოფითია, ალბათ საჭიროა ალიკვით, რომ თქვენ არ ხართ ედ მაკმაპონი, და მომდევნო ნაწილზე გადახვიდეთ.

## სტუდიის დიქტორის გამოყენება

რადიორეკლამისთვის შესაფერისი ხმის ძებნისას შეგიძლიათ აირჩიოთ რადიოკომპანიის დასაქმებული დიქტორები (დიჯეები ან საეთერო სახეები). ამ საშუალების დადებითი მხარე ის გახლავთ, რომ ყველაზე იაფი გზაა, რომელსაც შეგიძლიათ მიმართოთ: მომსახურება, როგორც თქვენი მედიაშენაძენის ნაწილი, ჩვეულებრივ, უფასოა. ნიჭიერი ადამიანის მომსახურებისთვის საფასურს მხოლოდ იმ შემთხვევაში იხდით, თუკი მოინვეთ დიქტორს, რომელიც მუშაობს სხვა რადიოკომპანიაში და არა იმაში, რომლის ეთერშიც თქვენს რეკლამებს უშვებთ. საერთოდ, დიქტორები დიდი ერთუზიანობით თუ არ გამოირჩევიან, სარეკლამო ტექსტებს უმეტესად კარგად კითხულობენ. ამ არჩევანის კიდევ ერთი დადებითი მხარე ის არის, რომ ხალხი საეთერო სახეებს ცნობს, მსმენელები მათ უფრო ენდობიან ან, სულ მცირე, მის გამოსვლას ყურს უგდებენ.



როცა თქვენს კლიბს გასაშვებად რამდენიმე კომპანიას გადასცემთ და ამ კომპანიებში დასაქმებული დიქტორები კითხულობენ, ამან შესაძლოა, წარმატებული სამაუწყებლო კამპანიის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი – ერთიანობა და თანამიმდევრულობა დაარღვიოს. მსმენელები ჩვეულებრივ, ერთი რადიოდან მეორეზე გადადიან და, თუ გაგიმართლათ, თქვენი სარეკლამო რგოლები შეიძლება, ერთზე მეტ სადგურზე მოისმინონ, და ეს რომ არ მოხდეს, აუცილებელია დარწმუნდეთ, რომ ისინი, განურჩევლად სადგურისა, ერთსა და იმავე გზავნილს ისმენენ. გარდა ამისა, თუ სტუდიის დიქტორს გამოიყენებთ, შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ თქვენი რეკლამა ისევე ყლერს, როგორც ამ სადგურზე გაშვებული ყველა სხვა რეკლამა: ბოლოს და ბოლოს, თქვენი რეკლამა ერთადერთი ხომ არ არის, რომელსაც ეს დიქტორი კითხულობს.

## პროფესიონალი მსახიობის დაქირავება

თუ გსურთ, ცოტა მეტი გადაიხადოთ იმისთვის, რათა თქვენი რადიო-რეკლამები საუკეთესო გამოვიდეს, ტექსტის წასაკითხად შეგიძლიათ, პროფესიონალი დაიქირაოთ. თქვენ მიერ შერჩეული სტუდიის გაყიდვების აგენტს, წარმოების მენეჯერს უმრავლეს სადგურში ან „ყვითელ გვერდებსაც“ კი (იხილეთ სათაური „სამსახიობო სააგენტოები“) შეუძლიათ გაგაცნონ თქვენს რეგიონში დასაქმებული პროფესიონალი ხმები. ეს ადამიანები რომელიმე კონკრეტულ სადგურზე არ მუშაობენ; ისინი შტატგარეშე მსახიობები არიან, რომლებიც თავს ირჩენენ რეკლამის გახმოვანებით, რადიო და ტელესარეკლამო რგოლებში, კორპორაციულ კომერციულ ვიდეოებში მონაწილეობით და ნებისმიერი სხვა რამით, რასაც ისეთი ადამიანის ნიჭი და უნარები სჭირდება, რომელიც ნებისმიერი ჩვენგანისგან ტექსტის ნაკითხვის ნიჭით გამოირჩევა.

თქვენი რეგიონის სიმცირის გამო, შესაძლოა, კარგი გახმოვანებლის პოვნა გაგიჭირდეთ, მაგრამ ასეთ დროს, ასეთს შეიძლება, მეზობლად მიაგნოთ. ადგილობრივი რადიო ან ტელესტუდიის შემოქმედებით და ტექნიკურ პერსონალს შეუძლია დაგაკავშიროთ თქვენი რეგიონის მიღმა დასაქმებულ კომენტატორებსაც, რომლებიც შორი მანძილიდანაც მოახერხებენ სამუშაოს ბრწყინვალედ შესრულებასა და CD დისკზე ჩანერილი, დასრულებული სახით გამოგზავნას (ან ელექტრონული საშუალებით პირდაპირ სტუდიაში გაგზავნას).

### პროფესიონალთა პოვნა და დაფინანსება

ზოგიერთი გახმოვანებელი კინომსახიობთა გილდიის ან ტელე და რადიომსახიობთა ამერიკული გილდიის ანუ – პროფესიული კავშირის წევრია. ეს კი ნიშნავს, რომ კავშირი მას რეკლამის ჩანწერისთვის მინიმალურ ჰონორარს უხდის, ხოლო თქვენ 13 კვირის განმავლობაში ამ რეკლამის გამოყენების უფლებას გაძლევთ; გარდა ამისა, მსახიობს ეძლევა ნამატი იმ შემთხვევაში, თუ რეკლამა აღნიშნულ ვადაზე დიდხანს დარჩება ეთერში ან მოგვიანებით დააბრუნებენ ე.წ. სარეკლამო რგოლების ნაკადში (სამაუწყებლო ბადის განრიგის მიხედვით). ნათქვამიდან გამომდინარე, წარმატებულმა გახმოვანებელმა შესაძლოა, აღნიშნულ მინიმუმზე გაცილებით დიდი გასამრჯელო მოითხოვოს, თქვენ კი ეს ხელს არ გაძლევდეთ.

ასე და ამგვარად, პროფესიული კავშირის წევრის დაქირავება ძვირი ჯდება, სამაგიეროდ, მეტი ხარჯის სანაცვლოდ, უკეთეს პროდუქტს იღებთ. შესაძლოა, ამ გზის არჩევა საკამათო იყოს, რადგან თქვენ, ფაქტობრივად, დასახელებული კავშირების კონტრაქტორი ხდებით, რაც, პირველ რიგში, მათი წევრების დაქირავების პრიორიტეტულობას ითვალისწინებს (თუმცა – ოღონდ არ იფიქროთ, რომ ენიმესთვის პრობლემის შექმნა მსურს, – მიმუშავია პროფკავშირის წევრ კომენტატორებთან, რომლებსაც უარი უთქვამთ ჰონორარზე, ძირითადი გასამრჯელოსა და დამატებითი სამუშაოს სანაცვლოდ). იმ შემთხვევაში, თუ სარეკლამო სააგენტოსთან გაქვთ საქმე, ამ წვრილმანებზე თავს ნუ აიტკივებთ, – პრობლემას თქვენ ნაცვლად ის მოაგვარებს.

ჩემი სააგენტო სხვადასხვა მომხმარებლისთვის ექვს თუ რვა მამაკაც და ქალ კომენტატორს იყენებს, რადგან ამ ადამიანებს აქვთ უნარი, რაიმე ახალი შემართონ ყველაფერს, რასაც აკეთებენ. მაშინაც კი, როცა სხვადასხვა კლიენტისთვის დამზადებული მათი კლიპები მიყოლებით გადის სტუდიის ეთერში, მსმენელები ვერასოდეს ხვდებიან, რომ ერთი და იმავე ადამიანის ხმა ესმით, ვინაიდან თითოეული რეკლამის ტექსტი აბსოლუტურად განსხვავებულია ყოველს.

ამგვარად, თუ ბევრი რადიორეკლამის გაკეთებას აპირებთ, პროფესიონალ კომენტატორებთან დაამყარეთ ურთიერთობა. გასამრჯელოც დროულად გადაუხადეთ, რათა თქვენთვის მუდამ ჰქონდეთ დრო.



პროფესიონალი ჩვეულებრივ, ნაკლებს გახდევინებთ თქვენი 60-წამიანი რეკლამის გასახმოვანებლად (ჩასანერად), მაგრამ განსხვავებულია თანხა 30-წამიანი ტელერეკლამის გახმოვანებისას. დაიქირავეთ კომენტატორი ერთჯერადად, რაშიც იგულისხმება განუყოფელი მომსახურების საფასური, ყოველგვარი დამატებითი პირობების გარეშე. მსახიობი აკეთებს რეკლამას წინასწარ შეთანხმებულ ფასად, თქვენ აძლევთ მას ჩეკს, ის კი – შეუზღუდავ უფლებას, იმდენჯერ გაუშვათ მზა რეკლამა, რამდენჯერაც გნებავთ. ერთი სიტყვით, კლიპი თქვენი საკუთრებაა და შეგიძლიათ, როგორც გსურთ, ისე გამოიყენოთ.



გაუგებრობის თავიდან ასაცილებლად იმთავითვე ნათლად წარმოადგინეთ კომენტატორთან შეთანხმების პირობები.

თუ პროფესიონალი კომენტატორების დაქირავებას ფიქრობთ, სხვადასხვა ბაზარს უნდა გაეცნოთ, რადგან ფასები შესაძლოა, მნიშვნელოვნად განსხვავდებოდეს. მაგალითად, ნიუ-იორკში ფასი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა დროს ხარჯავს მსახიობი რეკლამის ჩასანერად და იმ შემთხვევაში, როცა პროფკავშირის წევრი არ არის, პირველი საათისთვის დაახლოებით 500 დოლარს უხდიან, ხოლო ყოველი მომდევნო ნახევარი საათისთვის – 200-დან 250 დოლარამდე. სამაგიეროდ, ნიუ-იორკის ფარგლებს გარეთ შეგიძლიათ, 100 დოლარით იაფადაც დაიქირაოთ გამხმოვანებელი.



ჰკითხეთ თქვენი სტუდიის თანამშრომელს, როგორი განაკვეთებია პროფკავშირის წევრი და არანწევრი მსახიობებისთვის. გაესაუბრეთ მას მოთხოვნილი თანხის თაობაზე და ამის მიხედვით იმოქმედეთ. საბოლოო შეთანხმებამდე დარწმუნდით, რომ სწორედ იმას მიიღებთ, რაც გსურთ.

## დაიწყეთ მოქმედება: თქვენი რეკლამა რადიოში

რეკლამა დანერგილი გაქვთ. შესანიშნავია. იგი სრულყოფილი, საინტერესო და გაყიდვებზე ორიენტირებულია, თანაც რამდენიმე ჭკვიანურ ეფექტსაც შეიცავს. ის საუკეთესო კომენტატორს ჩაანერინეთ (ან, ეკონომიკის მიზნით, თავად ჩაანერეთ) და უკვე ეთერში უნდა გაუშვდეთ. სარეკლამო

დროც შეიძინეთ რამდენიმე რადიოსადგურში. მაშ, საქმის დასაწყებად მზად ხართ. რა უნდა მოიმოქმედოთ?

დასაწყისისთვის **ორიგინალის** რამდენიმე ასლი გჭირდებათ (ორიგინალი სავარაუდოდ, მის შექმნელ რადიოსტუდიას რჩება). ყოველთვის მომაქვს ასლი ჩემი სააგენტოს არქივისთვის, ორიგინალს კი სტუდიას ვუტოვებ (ვის სჭირდება ორიგინალის შენახვის სახით დამატებითი პასუხისმგებლობა?)

### შეგიძლიათ დახმარება მიიღოთ

რადიოს ეთერში რეკლამის გაშვების პროცესი შესაძლოა, ტექნიკურად დახლართული, რთული და ლამის დაუძლეველიც კი მოგეჩვენოთ. მაგრამ საქიროების შემთხვევაში, რადიოსტუდიის გაყიდვების აგენტი დაგეხმარებათ და ნაბიჯ-ნაბიჯ გაგიძღვებათ ამ პროცესში. მერნმუნეთ, თუ თქვენ შორის თანამშრომლობა შედგა და მისგან რამე შეიძინეთ, რადიო ყველაფერს გააკეთებს იმისთვის, რომ თქვენი ურთიერთობა სანიმუშო იყოს. რადიოს თანამშრომლებს სურთ, თქვენმა რეკლამებმა წარმატება მოგიტანოთ, რათა მათ ეთერში რეკლამის განთავსება გააგრძელოთ.

ნუ მოერიდებით შეკითხვების დასმას და რადიოს წარმომადგენლისთვის იმის თხოვნას, როგორც სპეციალისტი, დაგეხმაროთ თქვენი სარეკლამო

კლიპებისთვის საუკეთესო განრიგის შედგენაში, რათა მაქსიმალურ წარმატებას მიაღწიოთ. **გახსოვდეთ:** სტუდიის თანამშრომელი, რომელიც უშუალოდ თქვენს საქმეზე მუშაობს, განსაკუთრებითაა დაინტერესებული თქვენი წარმატებით. მას შესრულებული სამუშაოს მიხედვით – გამომუშავების პრინციპით უხდინა ხელფასს. მას სურს, რომ თქვენმა რეკლამებმა გაამართლოს, თქვენი ბიზნესი განვითარდეს და თქვენი კომპანიის კარს კლიენტები მოაწყდნენ, რათა მასთან ურთიერთობა თვეობით და წლობით გააგრძელოთ. იგი გეხმარებათ ტექსტის შედგენაში, სარეკლამო რგოლების შექმნაში, სავაჭრო პროგრამების წარდგენაში, სხვა სტუდიებისთვის ასლების გაგზავნასა და ნებისმიერ რამეში, რაც დაგჭირდებათ (ყოველ შემთხვევაში, თუ კარგი სპეციალისტია).



თქვენ ერთი ასლი საკუთრად და თითო-თითო – სხვა სტუდიებისთვის დაგჭირდებათ, რომელთა ეთერშიც კლიპი უნდა გაუშვათ.

დაანერეთ ასლებს (ან შეფუთვას, რომელშიც მოათავსებთ) თქვენი კომპანიის სახელი, კლიპის სახელწოდება, ხანგრძლივობა და დამზადების თარიღი. შეგიძლიათ ასევე დაურთოთ ზოგიერთი კლიენტის სანიშნეც. თუმცა, თქვენი კომპანიის მისამართი სავსებით საკმარისი უნდა იყოს.



წერაფერს გაუგზავნით სტუდიას თქვენს შენაძენთან დაკავშირებით აუცილებელი მინაწერების გარეშე. რადიოკომპანიის სავაჭრო (სატივითო, ტრეფიკის) თუ გამშვები სამსახურები საკმარისად დატივითულები არიან საიმისოდ, რომ აუარება გზავნილს შორის, თქვენი კლიპის უწარწერო ასლის წარმომავლობაზე იმტვირინონ თავი. მიძღები და საეთერო სამსახურებს ყველა დამკვეთის რეკლამის განრიგის მიხედვით ეთერში გაშვება აკისრია. მათი რიცხვი დღეში ასულელებს აღწევს, რამაც შესაძლოა, ძალზე ნერვიული და

სტრესული ატმოსფეროსა და შესაბამისად, შეცდომების დაშვების ნიადაგიც შექმნას. ასე და ამგვარად, აუცილებელია, საეთერო სამსახურს მკაფიო ინსტრუქციები მისცეთ, რათა უსიამოვნო სიტუაციებს თავი აარიდოთ.

გთავაზობთ გამართული ინსტრუქციის ნიმუშს, რომელიც რადიოს სავაჭრო სამსახურს კლიბთან ერთად უნდა გაეგზავნოს:

**თქვენი კომპანიის დასახელება, მისამართი, ტელეფონი, ფაქსი, ელფოსტა და სხვა საკონტაქტო ინფორმაცია**

**თარიღი**

**ტვირთის ინსტრუქცია** [სტუდიის შესაბამისი სამსახურების ნომრებით]

**გაშვების თარიღი:** თვის 1-დან 15 რიცხვამდე

აქვე, საჭიროების შემთხვევაში, დაურთეთ ანგარიშსწორებასთან დაკავშირებული ინსტრუქციები.

დაურთეთ თქვენი სახელი, სახელწოდება, ტელეფონის ნომერი.

**შენიშვნა:** რადიოს განრიგს გაშვება (*flight*) ეწოდება. ყურადღება მიაქციეთ მოცემულ ინსტრუქციის ნიმუშში გრაფას – გაშვების თარიღი. ეს პუნქტი აფრთხილებს სავაჭრო (ტრეფიკის) სამსახურს, რომ გაშვების ბოლოს კონკრეტულად ეს კლიბი აღარ უნდა გადაეცეს ეთერში, ხოლო ახალ ასლსა და ახალ ინსტრუქციებს შემდგომ მიიღებენ (ან რადიოს პროგრამაში იქნება ჩანერილი).

## თავი 9

# ტელერეკლამის დემისტიფიცირება: შედეგის მისაღწევად ჯილდოს მოპოვება საჭირო არ არის

### **ამ თავში**

- ▶ შექმენით ხარისხიანი ტელერეკლამა შეზღუდული ბიუჯეტით
- ▶ გააკეთეთ აუდიოჩანაწერი და იაზროვნეთ ვიზუალურად
- ▶ იმუშავეთ ჯგუფთან ერთად სარეკლამო რგოლის გადასაღებად
- ▶ დახვეწეთ რეკლამა მონტაჟის გზით

**ს**ლბათ გინახავთ ადგილობრივი რეკლამის დამკვეთებისა და მცირე ფირმების ტელერეკლამები, რომელთა გამორჩეულობამაც მათ ბრენდებს სახელი მოუხვეჭა. მხოლოდ ის, რომ ყველაზე შემოსავლიან 500 კომპანიას შორის არ ხართ მილიონდოლარიანი სარეკლამო ბიუჯეტით, არ ნიშნავს, რომ ეფექტიან ტელერეკლამას ვერ შექმნით.

მცირე ბიზნესის ბევრი სუბიექტი სარეკლამოდ, ბრენდის სპიკერად მესაკუთრეს, ოჯახის სხვა წევრს ან თანამშრომელსაც კი იყენებს, თუ მას კამერის წინ გამოჩენა და ბიზნესის კარგად წარდგენა შეუძლია. სხვები შესაფერის თემას, მუსიკას, ადგილმდებარეობას, მსახიობს ან ოფისს იყენებენ – მსგავსი რაღაცების რეკლამაში წარმოჩენა ნებისმიერი ბრენდის ცნობადობის ზრდას უწყობს ხელს. იმის გათვალისწინებით, რომ ბრენდის იმიჯი ნებისმიერი მედიის გამოყენებით შეგიძლიათ შექმნათ, ტელევიზია მაინც წარმატებული ბრენდის საშენებლად განსაკუთრებულად მომგებიან მედიასაშუალებად რჩება და დამკვეთებსაც სწყალობს, რომლებიც თანამიმდევრულობის პრინციპს იცავენ.



თანამიმდევრულობა სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას ნამყვან როლს ასრულებს. ნუ გაფლანგავთ ბიუჯეტს სხვადასხვა მენიაში განსხვავებული მედიის გაშვებით. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი კი, რომელიც ტელერეკლამის შექმნისას უნდა გახსოვდეთ, ვიზუალური ეფექტებია – სატელევიზიო კომუნიკაციისას იზრუნეთ გამოსახულებაზე და კარგად გამოთვალეთ თქვენი სანარმოო ბიუჯეტი.

მიუხედავად იმისა, რომ თქვენი სატელევიზიო და რადიორეკლამები ერთმანეთთან თანხვედრაში უნდა იყოს, ტელერეკლამა გაცილებით მეტი უნდა, ვიდრე უბრალოდ, რადიორეკლამა თანდართული გამოსახულებით. გაიხსენეთ ტელერეკლამები, რომლებიც არა მხოლოდ მოგწონთ, არამედ გარწმუნებს ნანარმის შექმნის (ან თუნდაც მათით დაინტერესების) საჭიროებაში.

საუკეთესო ტელერეკლამები იპყრობს მაყურებლის ყურადღებას, უჩნს მას სურვილს, შეხედოს ეკრანს და ნახოს, როგორ გამოიყენება თქვენი პროდუქტი, ან როგორია თქვენი მალაზია თუ გასაყიდი პროდუქტის ნაირსახეობა, ან სერიოზულად დაინტერესებს მას, რაში გამოადგება თქვენი მომსახურება. ტელერეკლამები კიდევ უფრო ეფექტურია, თუ სანახაობრივი თვალსაზრისით საკუთარი ღირებულებით გამოირჩევა.

ამ თავში ტელერეკლამის დამზადების უშუალო პროცესს გაგაცნობთ – ხმოვანი რიგით დანყებული, გამოსახულები ეფექტებისა და კომპიუტერული გრაფიკის გამოყენებით დამთავრებული. ასევე დაგეგმარებით იმ გზების ძიებაში, რომელთა მეშვეობითაც შეძლებთ შეამციროთ ხარჯები და ჩაეტოთ ბიუჯეტში. და გეტყვით, რას უნდა ელოდეთ, როცა რეკლამა უკვე გადაღებული და დამონტაჟებულია. ტელერეკლამის შექმნა საფრთხილო საქმეა, მაგრამ ამ თავში მას ისე განვიმარტავთ, რომ მისი წარმატებულად გამოყენება შეძლოთ.

## შექმენით თქვენი ტელერეკლამა ნაწილ-ნაწილ

როდესაც ეფექტური ტელერეკლამის შექმნას შეუდგებით, ამ საქმესთან დაკავშირებულ უამრავ წვერს ნაწყვედებით. მაგრამ უნდა გახსოვდეთ ტელერეკლამის სამი მთავარი კომპონენტი: აუდიომასალა, ვიდეომასალა და კომპიუტერული გრაფიკა. თუ რეკლამას ამ სამ კომპონენტად დაყოფთ, საქმის შესრულება ბევრად უფრო გაგიოლდებათ.

ყველა ტელერეკლამა როდი მოიცავს სამივე ელემენტს, მაგრამ კარგი რეკლამა უმეტესად, სწორედ რომ მოიცავს, ამიტომ, რეკლამის დამზადებისას სამივე კომპონენტი სათვალავში უნდა გქონდეთ. მომდევნო ნაწილებში მათ ნაწილებად დავყოფ.



დაიწყეთ დიდი იდეით ან კამპანიის თემით და შემდეგ, საერთო კონცეფციიდან გამომდინარე, თქვენს სამ ნაწილზე იმუშავეთ. თუ თემა არ გაქვთ, მაშინ, ერთმანეთისგან მოწყვეტილი განცხადებები გამოგივთ, რომლებიც ვერც კლიენტებს მიიზიდავს და ვერც სახელს მოუტანს თქვენს ბრენდს. არადა, თქვენი მიზანი ხომ სწორედ ცნობადობის გაზრდა და კლიენტების მოზიდვაა, არა?

## აუდიო

აუდიო არის ხმოვანი რიგი, რომელიც თან ერთვის და აძლიერებს გამოსახულულებას, შეთავაზებას, აღწერილობას და ისტორიას, რომლის წყალობითაც პროდუქტს ყიდით. აუდიო შეიძლება იყოს ხმა კადრს მიღმა (შესაძლოა, ეს თქვენი ხმაც იყოს) ან პირდაპირ კამერაზე მოსაუბრე მსახიობისა. აუდიო შეიძლება მოიცავდეს თქვენთვის სასურველ ნებისმიერ მელოდias ან ხმოვან ეფექტს.

## ვიდეო

ვიდეო რეკლამის გამოსახულების კომპონენტს წარმოადგენს. სურათები, რომლებიც ეკრანზე ჩნდება, პოტენციურ მომხმარებელს თვალს სტაცებს და მის ყურადღებას იპყრობს. ვიდეო შეიძლება იყოს ნებისმიერი რამ, პირდაპირ ეთერში ნაჩვენები სავაჭრო შემოთავაზებით დაწყებული, მომწოდებლის მიერ თქვენთვის გადმოცემული პროდუქტის რიგითა თუ უშუალოდ მალაზიაში გადაღებული კადრებით დამთავრებული ანუ ნებისმიერი რამით, რაც მოგაფიქრებთ.

ნუ მოექცევით რთული ვიზუალური კომპონენტების ზეგავლენის ქვეშ, რომლებიც რეკლამისთვის ეფექტურ გამოსახულებასთან ერთად, ხარჯებსაც ზრდის. შეგიძლიათ შექმნათ ეფექტური, მაგრამ იაფი გამოსახულება – ძირითადად, კომპიუტერულ შესაძლებლობათა მეშვეობით, – რასაც მოფიქრება უნდა. იმის ნაცვლად, რომ კამერის წინ, გაჭენებული ცხენების ჯოგის ფონზე იდგეთ და თქვენს ბიზნესზე ილაპარაკოთ, ჯობს, კადრს მიღმა გაჭენებული ცხენების ჯოგის ხმოვანი ეფექტი გამოიყენოთ (იქვე ახლოს კი, მტვრის ეფექტის მოსახდენად, ვინმეს სთხოვთ, ქვიშა აანოს). მაყურებელმა შეიძლება დაიფიქოს, რომ დაინახა, როგორ ჩაიქროლეს ცხენებმა, სანამ თქვენი ცდილობდით, მისთვის თქვენი პროდუქცია მიგეყიდოთ.

## კომპიუტერული გრაფიკა

ტელერეკლამის ბოლო კომპონენტი კომპიუტერული გრაფიკა (Computer graphics – შემოკლებით CG). კომპიუტერული გრაფიკის შემადგენელი ნაწილია ეკრანზე ნებისმიერი დამატებითი გამოსახულების გამოჩენა, ნარწერა იქნება ეს თუ რაიმე სხვა ფიგურა.

შეგიძლიათ აგრეთვე გამოიყენოთ სხვა კომპიუტერული ეფექტები – დეკორაციები, რომლებიც კადრში დაფრინავენ, ტრიალებენ, ერთბაშად იშლებიან, უსასრულოდ დასრულდებიან ან სხვა საინტერესო ილეთებს ასრულებენ. დღეს ტელემუშაკათათვის ხელმისაწვდომი კომპიუტერული პროგრამების მეშვეობით ნარმოუდგენელი რალაცების კეთება შესაძლებელია. და როცა უშუალოდ თქვენი სარეკლამო რგოლის ნარმოებას შეუდგებით, ამგვარი ეფექტებით მისი სრულყოფის შესაძლებლობა მოგეცემათ.

რეკლამის დაგეგმვისა და მოფიქრებისას შეხვდით მხატვარსა და კრეატიულ დირექტორს, რათა ნარმოდგენა შეგქმნათ თქვენთვის ხელმისაწვდომი კომპიუტერულ გრაფიკასა და ეფექტებზე. თუ აპირებთ, სოლიდური თანხა



გაიღოთ სარეკლამო სააგენტოსთვის, გაეცანით სანარმოო პირობებსა და უახლეს ხერხებს, რომელთა გამოყენებაც შეგეძლებათ. ნუ დაკმაყოფილდებით საშუალო დონის სარეკლამო რგოლის შექმნით, თუკი შეგიძლიათ გამოიყენოთ უახლესი კომპიუტერული ტექნოლოგია იმისთვის, რათა თქვენი დახვეწილი და სრულყოფილი სარეკლამო რგოლი შექმნათ, რომელიც ხალხის ინტერესს მიიპყრობს და დასამახსოვრებელ ნიმუშად იქცევა.



მხოლოდ კომპიუტერული გრაფიკა ცუდად მოფიქრებულ და დანერგულ ცენარს ვერ უშველის (ნაგვისგან ხეირიანი არაფერი გამოვა). დაიწყეთ კარგად დანერგილი ტექსტით და სალი, შემოქმედებითი შესავლით და ასევე გააგრძელეთ.

### შეგიძლიათ პროფესიონალების დახმარება გამოიყენოთ

სატელევიზიო რეკლამისთვის წინასწარი მონახაზის გაკეთება ყველაზე კარგად თქვენ შეგიძლიათ, რადგან თქვენს ნაწარმს სხვებზე გაცილებით უკეთესად იცნობთ. ფაქტების ნუსხა (მომგებობანი ფაქტებისა და დამახასიათებელი ნიშნების ჩამონათვალი, რომელსაც სარეკლამო რგოლში ჩადებთ) მაინც უნდა იყოს თქვენი ჩამონერვილი. თქვენზე უკეთესად ვერავინ გადანეყვებს ასევე, სად გასურთ რეკლამის გადაღება – სტუდიაში, თქვენს სანარმოში, გარეთ – ნატურაზე თუ სადმე სხვაგან; და კიდევ – რა საქონლის ან მასალის ჩვენება გასურთ.

მეორე მხრივ, ტელევიზიას, რომლისგანაც საეთერო დროს ყიდულობთ, ჰყავს ყველა საქმის პროფესიონალები და შემოქმედებითი ნიჭით დაჯილდოებული პერსონალი, რომლებიც დაგეხმარებიან. სტუდიას ჰყავს სარეკლამო ტექსტის შემდგენლები, რეკლამის სამხატვრო გაფორმების განყოფილებების ხელმძღვანელები, პროდიუსერები, რეჟისორები და რედაქტორები, რომლებიც თქვენი რეკლამის პროფესიულ დონეზე შესრულებას უზრუნველყოფენ. მათ სურთ, თქვენთან კარგი საქმიანი ურთიერთობა დაამყარონ, რათა მათი

ტელევიზიის ერთგული კლიენტი გახდეთ. მათ სურთ, მოხმარებლებს არა გულგრილი დამოკიდებულება, არამედ დადებითი რეაქცია ჰქონდეთ თქვენს რეკლამაზე. რადგან ისინი დილემანტური პროდუქციის ეთერში გამგებას ერიდებიან, ყველანაირად დაგეხმარებიან, რათა თქვენი სარეკლამო რგოლი პროფესიულ დონეზე იყოს შესრულებული. ისინი საკუთარი ჯიბიდანაც კი ამატებენ ცოტაოდენ ფულს, როცა საქმე შემოქმედებით შიგთავსს ეხება, ასე რომ, ყური დაუგდეთ. ეს საქმე მათ დღემდე ათასჯერ გაუკეთებიათ.

თუ უფრო მაღალი ხარისხი გასურთ (და ამის ფინანსური შესაძლებლობაც გაქვთ), შეგიძლიათ დაიქირაოთ დამოუკიდებელი საპროდუქციო კომპანია, რომელიც თქვენთვის მთელ სამუშაოს შეასრულებს. ტელევიტუდების სანარმოო დეპარტამენტების უმეტესობას საქმის კარგად კეთების უნარი ნამდვილად აქვს, თუმცა დამოუკიდებელი საპროდუქციო ფირმები, რომლებიც გამუდმებით ესწრაფვიან საკუთარი ბიოგრაფიის გამდიდრებას, უფრო მაღალი შემოქმედებითი და სამეცნიერო დონის მომსახურებას უზრუნველყოფენ.



კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს აგრეთვე, უფრო ნაკლებად თვალში საცემი უპირატესობა მოაქვს: ის საგრძნობლად გიმცირებთ ხარჯებს. დღესდღეობით კომპიუტერის ნყალობით მონტაჟის პროცესი ისე უსწრაფად და იოლად

სრულდება, რომ ლამისაა, სამონტაჟოში შესვლა და იქიდან გამოსვლა ერთი იყოს, შესაბამისად, ეს საკმაოდ იაფიც დაგიჯდება.

## აუდიოსა და ვიდეოს ურთიერთშერწყმა

ტელერეკლამის ნარმოებისას, უპირველესად, გამოსახულებაზე უნდა იზრუნოთ. ეცადეთ, გონების თვალთ ნარმოიდგინოთ, რისი ჩვენება გსურთ ეკრანზე თქვენ მიერ დაწერილი სიტყვების აუღერებისას. მაგალითად, თუ ყიდით ავეჯს და ტექსტი ალუბლისფერი ხის საძინებლის კომპლექტის აღწერით იწყება, ეკრანზე საძინებელი კომპლექტი ჩნდება, მაღალი ფართობი ხედი თუ აყვავებული ალუბლის ხე? თუ ამ სამი კადრის სწრაფი მონაცვლეობით ჩვენებას აპირებთ? პირადად მე ვარჩევდი, სარეკლამო რგოლი ვარდისფრად აყვავებული ალუბლის ხის კადრით დამეწყო, მერე საძინებელი კომპლექტი მეჩვენებინა და შემდეგ კადრი გამეხსნა შოურუმის საჩვენებლად ან პირდაპირ შოურუმის საერთო ხედზე გადავსულიყავი. შეიძლება, კიდევ უფრო ამბიციური ნაბიჯი გადადგათ და საძინებელი კომპლექტი ალუბლის ხის წინ დადგათ, რათა ნატურაზე მშვენიერი კადრი გადაიღოთ.



### გახსოვდეთ ბიჯები

სანამ კრეატიული ან საერთოდ რაიმე შესავალი კადრის გადაღებას გადაწყვეტდეთ, მხედველობაში იქონიეთ ბიჯები და ეცადეთ გამოთვალოთ, რამდენი დაგიჯდებათ, თუ, მაგალითად, გადასახდელი გაქვთ გადაძვლები ჯგუფის მომსახურების, ტექნიკური აღჭურვილობის, ჯგუფის მიკროავტობუსისა და გადაღების ადგილის დაქირავების საფასური იმისთვის, რათა ალუბლისფერი საძინებელი გარნიტური გარეთ, ხის წინ გადაიღოთ. თუ ამის საშუალება გაქვთ, იმოქმედეთ. მაგრამ ასევე ეფექტური შეიძლება გამოვიდეს უამრავი სხვა კადრიც, თანაც – გაცილებით ნაკლებ ფასად.

განიხილეთ სანარმოო ხარჯები ტელესტუდიის ნარმომადგენელთან და სცენარის წერისას კალკულატორი მოიმარჯვეთ. ნატურაზე გადაიღია სარეკლამო მასალა, რომელიც გაცილებით ნაკლები დამჯდომია, მიღებულ შედეგთან შეფარდებით, ასე რომ, ღია ცის ქვეშ გადაღებას ნუ მოერიდებით. ტელერეკლამის ისევე იაფად დამზადების იმედი ვერ გექნებათ, როგორც რადიო-

რეკლამისა, მაგრამ საჯულდაჯულო დაგეგმვის შემთხვევაში შეგიძლიათ ხარჯი ზომიერების ფარგლებში მოაქციოთ.

მთელი რეკლამის სტუდიაში გადაღება გაცილებით ნაკლები ჯდება, ვიდრე ნატურაზე. და თუ საერთოდ არაფერს გადაიღებთ, ეს ხომ მთლად იაფი იქნება. თუ, ავტომწარმოებელთა მსგავსად, მომწოდებელი კომპანია რაიმე კადრს ან ფოტომასალას გთავაზობთ, გამოიყენეთ, მერე კი, მონტაჟისთვისა და სამონტაჟო ჯგუფის დასაქირავებლად, საათში რამდენიმე ასეულ დოლარს დაამატებთ და თქვენი რეკლამა მზად იქნება.

ყველა მომცრო ტელესტუდიას აქვს სამონტაჟო პროგრამები, რომლებიც საშუალებას მოგცემთ, ამოჭრათ და ჩასვით სანარმოო (მომწოდებლისგან მიღებული) კადრები ან ფოტოები დასრულებულ სარეკლამო რგოლში, მაგრამ ყველა მათგანს როდი აქვს გადასაღები სტუდიები ან მოძრავი ტექნიკური საშუალებები (გარეთ გადასაღებად საჭირო, ფოტო-ვიდეოაპარატურით

აღჭურვილი სატვირთო მანქანები). გადაამონმეთ, რა საწარმოო შესაძლებლობებს გთავაზობთ სტუდია, რომელთანაც ურთიერთობა გაქვთ, და რასაკვირველია, საფასურიც დაადგინეთ.

ვიდეომემონტაჟებმა შესაძლოა, საუკეთესოდ გიმეგობრონ, როცა ტელერეკლამის დამზადების დღე დადგება. მათ ამ საქმეში გამოუცდელად ამიანებთან მუშაობის კარგი გამოცდილება აქვთ და საკუთარი ნიჭიერებითა და მოთმინებით,

სრულყოფილი სარეკლამო რგოლისკენ მიმავალი რთული ნაბიჯების გადადგამაში დაგეხმარებიან. მე შევსულვარ სამონტაჟოში რამდენიმე განსაზღვრული იდეით, მაგრამ როცა მემონტაჟე უკეთეს, უფრო კრეატიულს შემომთავაზებდა იმისთვის, რისი მიღწევაც მსურდა, აზრი შემიცვლია. ვიდეომემონტაჟებმა იცინან, როგორ შექმნან საუკეთესო პროდუქტი არსებული ბიუჯეტის ფარგლებში. მოუსმინეთ, დააკვირდით მათ და შეითვისეთ მათი ღრმა ცოდნა.

საწყისი კადრი ყველაზე მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ის არის პირველი რამ, რასაც მაყურებელი ნახავს, პირველი, რაც იპყრობს მნახველთა ყურადღებას ან უბიძგებს, უაღკოპოლო სასმლის მოსატანად გავედნენ ოთახიდან. როცა შეზღუდული ბიუჯეტის ფარგლებში მუშაობა გინევთ, შეუძლებელია აჩვენოთ დიდ კანიონზე მჯდარი სუპერმოდელი, როგორც ობიექტი, რომელიც მნახველის ყურადღებას პირველივე კადრიდან მოსტაცებს თვალს. მაგრამ თუ ცოტათი დაფიქრდებით, მოახერხებთ განსხვავებული და თვალში საცემი კომპონენტების აღმოჩენას, რომლებიც თქვენს სარეკლამო რგოლს პოტენციური მომხმარებლებისთვის მიმზიდველს გახდის.



ბიუჯეტს გონებაში პირველი ადგილი მიაკუთვნეთ. პროდუქტისა თუ მომსახურების გასაყიდად რეკლამის დაგეგმვის დაწყებისთანავე ათასგვარი საინტერესო იდეა მოგდით, მაგრამ ბევრ მათგანზე უარს ამბობთ, რადგან რეკლამაში შესატანად მეტისმეტად არარეალურია ან ძვირი იქნება. გაჭენებული ცხენების გადალება უამრავი ფული ჯდება, მაგრამ გაჭენებული ცხენების ხმა – არა (ბიუჯეტზე მეტი ინფორმაციის მისაღებად თვალი გადაავლეთ სტატიას „გახსოვდეთ ბიუჯეტი“ ან წიგნის მეორე თავს).

გამოსახულების კომპონენტების საბოლოო განსაზღვრამდე, სცენარი დაასრულეთ. თქვენი ყოველგვარი სათქმელის 30-ნამიან ტექსტში ჩატევა, თანაც ისე, რომ სანერვიულო არ გქონდეთ იმაზე, თუ რა გამოჩნდება ეკრანზე, საკმაოდ რთულია. ერთდროულად ორ ამოცანას ნუ დაისახავთ. დაწერეთ ტექსტი, შემდეგ მიუბრუნდით და ჩასვით სურათები და გრაფიკული გამოსახულებები, მუსიკალურ რიტთან ერთად.

იმისთვის, რომ ტელერეკლამის შექმნაში დაგეხმაროთ, წარმოგიდგინთ პირველადი შაბლონური სცენარის ნიმუშს, რომელშიც გამოყოფილია აუდიორივი (ნასაკითხი სიტყვები), შავი შრიფტით, ვიდეოს კოდები (ტელენარმობაში დამკვიდრებული ტერმინი, რომელიც აღნიშნავს ეკრანზე – ან კადრში, ან მის შემადგენელ ნაწილად – გამოტანილ წარწერას) და ვიდეორივი (კამერისა და ობიექტების განლაგება; როგორ ავსახავთ ეკრანზე მოქმედებას იმ დროს, როცა კადრს მიღმა გამხმოვანებლის ხმა ისმის). ხმას კადრს მიღმა პირობითად აღვნიშნავთ სიტყვით გამხმოვანებელი.

ვიდეო: ღვეზლის ავტომატური მანქანა, რომელიც მალაზიის ფანჯრიდან მოჩანს

გამხმოვანებელი: ადამიანი საუკუნეებია ყიდულობს და ჭამს ღვეზელს, 3-3.

ვიდეო: ახლო ხედით გადაღებული ღვეზელები, რომლებსაც ზეთში ატრი-  
ალებენ

გამხმოვანებელი: მაგრამ აქამდე ღვეზლის მაღიანმა მჭამელებმა არ  
იცოდნენ, რომ მათ ატყუებდნენ.

ვიდეო: დარიჩინ და შაქარმოყრილი ღვეზელების საერთო ხედი

გამხმოვანებელი: დიახ, ატყუებდნენ, რადგან ღვეზელებს, რომლებსაც  
ისინი ყიდულობდნენ, შუაგულში უზარმაზარი ნაჩვრეტები ჰქონდა!

ვიდეო: ფერადოვანი ღვეზელების ახლო ხედი

ვიდეოს კოდები: \*ახალი \*გემრიელი (ეკრანზე დანერვილი ბექდური სი-  
ტყეები)

გამხმოვანებელი: მაგრამ ეს არ აქვს სმითის ღვეზელებს! სმითის  
ღვეზელები ყოველთვის გემრიელი და ახალია და, გაბედული სიახლის  
წყალობით, რომელიც ისეთივე რევოლუციურია, როგორიც მოკირწყ-  
ლული გზები ან დაჭრილი პური გახლდათ, სმითის ღვეზელებს უფრო  
პატარა ნაჩვრეტები აქვს.

ვიდეოს კოდები: სმითის ღვეზელები (ლოგო)

1234, მეინსტრიტი (სავაჭრო ცენტრში „აკმე“)

გამხმოვანებელი: ნუ მოატყუებინებთ თავს დიდნაჩვრეტებიანი  
ღვეზელებით. მუდამ შეიძინეთ ღვეზელები სმითის ღვეზელების მაღა-  
ზიაში, სავაჭრო ცენტრი „აკმე“

ვიდეოს კოდები: \*ძალიან ნვრილი ნაჩვრეტები \*ძალიან დაბალი ფასები

გამხმოვანებელი: ძალიან ნვრილი ნაჩვრეტები. ძალიან დაბალი ფასები.

ეს ნიმუში, პირველი შავი სცენარი, საწყისი ცდაა იმ უამრავი ეტაპის გა-  
საველად, რომელიც საბოლოოდ, დასრულებული სარეკლამო რგოლის შე-  
ქმნამდე მიგვიყვანს. ნერის პროცესის ამ ეტაპზე, თქვენ მიერ მოფიქრებული  
ვიდეოს კოდები და სცენარი მხოლოდ და მხოლოდ იდეების დონეზე რჩება  
– მონტაჟის პროცესში შესაძლოა, უკეთესი იდეები წამოიჭრას და ძველები  
ჩაანაცვლოს.

## გადაწყვეტეთ, რას უჩვენებთ რეკლამაში

საკუთარ რეკლამაში გადასაღებად საკმარისად კარგი მსახიობი ხართ? გსურთ კი? თქვენი დაწესებულების ადგილმდებარეობა იმდენად საინტერესო და უჩვეულოა, რომ კლიმში ჩვენება ღირს? თუ უკეთესი იქნებოდა, მხოლოდ გასაყიდი პროდუქტი გადაგელოთ? არჩევანი დიდია – მაგრამ მომდევნო ნაწილებში მხოლოდ ძირითადებს შეეხებით.

### თქვენი გამოჩენა საკუთარ რეკლამაში

აღბათ ბევრი რეკლამა გინახავთ, სადაც მალაზიის მფლობელი კამერის წინ დგას და თავად უწევს მას რეკლამირებას. ამგვარი რეკლამა ხშირად ძალზე უგერგილო და უხერხული შეიძლება აღმოჩნდეს – როგორც მალაზიის მფლობელის, ასევე – მაყურებლებისთვის. იმ ადამიანის ეკრანზე ყურება, რომელიც 30 წამის განმავლობაში ბრყვად გამოიყურება, ნამდვილი სატან-ჯველია, მაგრამ საკუთარი ბიზნესის რეკლამირებისას სწორედ ამ გზას ირჩევს ხოლმე ზოგიერთი მენარმე.

ამ შემთხვევისგან განსხვავებით, შესაძლოა სწორედ ამ საქმისთვის ხართ დაბადებული, და თუ ასეა, მაშინ გაბედულად იმოქმედეთ. აღბათ ვერავინ შეგედრებათ მონდომებასა და კომპეტენტურობაში, ვერავინ თქვენს პროდუქტსა თუ მომსახურებას თქვენზე უკეთ ვერ გაყიდის. თუ ძალიან გსურთ, საკუთარი ბიზნესი თავადვე წარმოადგინოთ, ივარჯიშეთ, ივარჯიშეთ, ივარჯიშეთ. ვინმეს გადააღებინეთ ვიდეო, როგორ მუშაობთ სცენარზე, და ობიექტურად შეაფასეთ, რა გამოვიდა. ალტაცებისა და აღფრთოვანების გამო, საკუთარ თავს შემდეგი კითხვები დაუსვით:

- ✓ დამაჯერებლად თუ გამოიყურებით?
- ✓ მოხდენილად გამოიყურებით?
- ✓ უბიძგებს თუ არა თქვენი წარდგინება აუდიტორიას თქვენს მალაზიაში მოსასვლელად და რაიმის შესაძენად?
- ✓ უხერხულად ხომ არ გამოიყურებით და ხომ არ რჩება შთაბეჭდილება, რომ ტექსტს კითხულობთ?

უპირველეს ყოვლისა, გულწრფელი უნდა იყოთ. მხოლოდ თქვენ შეგიძლიათ განსაზღვროთ, ხართ თუ არა საკმარისად კარგი მსახიობი ამოცანის გადასაჭრელად.



თუ კამერის წინ დადგომას და კლიმში მონაწილეობას გადაწყვეტთ, გახსოვდეთ, რომ რეკლამისთვის საუკეთესო საწყისი კადრი თქვენი ახლო ხედი სულაც არ იქნება. ახლო ხედი მხოლოდ და მხოლოდ გამსგავსებთ მორიდ მოლაპარაკე თავს, რასაც მეტისმეტად ხშირად ხედავენ მაყურებლები ახალ ამბებსა და გაასართობ შოუებში. ამის ნაცვლად, ეძებთ საწყისი კადრი, რომელიც შეიძლება, ცოტათი უფრო ორიგინალური იყოს, ვიდრე თქვენი სახე (მილიონდოლარიანი ღირებულება რომ გქონდეთ, მაინც).

თუ გადაწყვეტთ, რომ თქვენი ბრენდის წარმომადგენლის როლს საუკეთესოდ ვერ შეასრულებთ, გადახედეთ, იქნებ ამ მისიას რომელიმე თქვენმა

თანამშრომელმა გაართვას თავი. რასაკვირველია, ეს გაცილებით იაფი დაგვიჯდებათ, ვიდრე პროფესიონალი მსახიობის დაქირავება, რა დროსაც მოგიწევთ: გადანყვიტოთ, ყველაზე კარგად რა ტიპის ადამიანი შეძლებს თქვენი ბრენდის საუკეთესოდ წარმოჩენას, იპოვოთ შესაფერისი მსახიობი და მისთვის გასამრჯელოს გადასახდელად თანხა მოიძიოთ! თუ ამოცანისთვის შესაფერისი კანდიდატი არ გყავთ, წიგნის კითხვა განაგრძეთ.

## პრომოუშენი პროფესიონალის დახმარებით

შეიძლება აღმოჩნდეს, რომ არც თქვენ, არც თქვენს თანამშრომლებს, არც თქვენი ოჯახის რომელიმე წევრს არ ძალუძს თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების ისე გაყიდვა, როგორც წარმოგიდგენიათ. იქნებ დროა, პროფესიონალი მოიწვიოთ. ზედმეტი ფულის გადახდა კი მოგიწევთ, მაგრამ პროფესიონალი მსახიობი შესაძლოა, სწორედ ის იყოს, ვინც თქვენს ბიზნესს სჭირდება.

მაშ, როგორ უნდა მიავნოთ ნიჭიერ მსახიობს? თავდაპირველად ჰკითხეთ ტელეკომპანიას, რომელთანაც თანამშრომლობთ.

სანამ მსახიობს შეარჩევდეთ, საკუთარ თავს დაეკითხეთ, რა ტიპის ადამიანი გჭირდებათ თქვენს ბრენდზე სასაუბროდ ისე, რომ სამიზნე აუდიტორია მოიზიდოს. მაგალითად, თუ სილაშხის სალონს ფლობთ, მანიკურთან დაკავშირებით უახლესი შთავაზების გასაყიდად ახოვანი, მშენებლის ტიპის ადამიანის დაქირავება ალბათ კარგი აზრი არ იქნება. თუმცა, ისიც უნდა იცოდეთ, თუ რა ტიპის რეკლამის გადაღება გსურთ. თუ რეკლამა კომიკური ხასიათის უნდა იყოს, მოხდენილი ფორმის და კარგი შესრულების შემთხვევაში, სწორედ მშენებლის მიერ მანიკურის დარეკლამება შეიძლება ყველაზე წარმატებული აღმოჩნდეს.

## თქვენი კომპანიის ადგილმდებარეობის ხაზგასმა

გადამღები ჯგუფის დაქირავება და რეკლამის გადასაღებად თქვენს ფირმაში მისი მოწვევა ბიზნესს წარმატებას უქადის. თუ მაღაზია მართლაც კარგად გამოიყურება, თუ ლამაზადაა განწყობილი და მომავალი მომხმარებლებისთვის მიმზიდველია, რატომაც არა?! თანაც, კადრის თქვენსავე მაღაზიაში, შოურუმში, სტუდიაში, ოფისში ან გალერეაში გადაღება გაცილებით იოლი იქნება, ვიდრე ტელესტუდიაში ან გადაღების ადგილზე გასაყიდი პროდუქტის გადატანა, განსაკუთრებით, თუ ისეთ დიდ, მძიმე ნაწარმს ყიდით, როგორიცაა ამ თავში უკვე ნახსენები, ალუბლის ხისგან დამზადებული საძინებელი გარნიტური (თქვენსავე ფირმაში რეკლამის გადაღებასთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის გაეცანით ნაწილს „გადაღების ადგილზე“).

## მომართეთ კამერა თქვენს პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე

პირდაპირ სათქმელზე გადაღით – დაუყოვნებლივ აჩვენეთ პროდუქტი, რომლის გაყიდვაც ამ ტელერეკლამის მიზანია. მაღაზიის გაჭიანურებული კადრებისა თუ თქვენი წარმომადგენლის (თქვენ იქნებით თუ დაქირავებული პროფესიონალი) მსხვილი ხედით ჩვენების ნაცვლად შესაძლოა, უკეთესი იყოს, თუ პირდაპირ საქმეზე გადახვალთ და აჩვენებთ იმ საგნებს, რომლებმაც ფული უნდა მოგიტანოს.



არასოდეს წაავებთ სარეკლამო ტელერგოლში ნიმუშის და მისი ფასის ჩვენებით. მაგალითად, თუ ელექტროხელსაწყოებს ყიდით, ლამაზად განალაგეთ ისინი, დაურთეთ კომპიუტერული გრაფიკა ფასების საჩვენებლად (ვიდეოს კოდები), გამოიყენეთ გამხმოვანებელი, რათა ახსნას, რატომაა თქვენი მაღაზია ერთადერთი, რომელიც ასე იაფად ყიდის ელექტროხელსაწყოებს. არაფერი უსაშველოდ რთული აქ არ არის, უბრალოდ, საჭიროა კარგი, გაყიდვაზე ორიენტირებული სარეკლამო რგოლი, რომელსაც შეუძლია, თქვენი ბიზნესის წინსვლას შეუნყოს ხელი.



თუ ნაწარმზე აქცენტირებას ამჯობინებთ, ტექსტის ნასაკითხად მაინც შეგიძლიათ გამოიყენოთ გამხმოვანებელი, რომელიც მის მნიშვნელოვან მახასიათებლებს გაუსვამს ხაზს.

## გადაღების ადგილის შერჩევა

როდესაც ადგილობრივ ტელევიზიაში საკმაოდ დიდ საეთერო დროს შეიძენთ, სცენარიც დაწერილი გაქვთ და გამოსახულების კომპონენტებიც – მოფიქრებული, რეკლამის დამზადებაზე გადასვლის დროა. ორი ძირითადი არჩევანი გაქვთ: გადაღება ადგილზე ან – სტუდიაში. მომდევნო ნაწილებში აღწერ, რას უნდა ელოდეთ ორივე შემთხვევაში.

### ადგილზე (ე.წ. ნატურაზე) გადაღება

თუ ადგილზე გადაღებას აპირებთ, პირველ რიგში, ადგილი უნდა შეარჩიოთ. ეს შეიძლება იყოს თქვენი კომერციული დაწესებულების ინტერიერი ან ექსტერიერი, ან თვალწარმტაცი პარკი, ან რომელიმე ლირსშესანიშნავი ადგილი თქვენს რეგიონში. მაგალითად, ნატურაზე გადაღებები მთელი ჩრდილოეთ კალიფორნიის ტერიტორიაზე მქონია, მათ შორის – ადგილობრივ ზოოპარკში, სავაჭრო ცენტრში, რესტორნებში, პარკებსა და მდიდარ უბნებში. გადასაღები ადგილი იმის მიხედვით უნდა შეარჩიოთ, თუ საკუთრივ რას ყიდით და რამდენად შემატებს თვით ეს ადგილი რაიმე ახალს თქვენს რეკლამას.



### სად უნდა ეძებოთ საუკეთესო იდეები

ამ ინდუსტრიაში დასაქმებული ზოგიერთი რეჟისორი, პროდიუსერი, გადამღები ჯგუფები, განათების სპეციალისტები, ხმის ოპერატორები და მემონტაჟეები მუსიკალურ ვიდეორგოლებზე მუშაობენ. დადგმასთან, გაფორმებასთან, მონტაჟთან, კომპიუტერულ გრაფიკასთან თუ კომპიუტერულ ეფექტებთან დაკავშირებით საინტერესო იდეებს 24-საათიან რეჟიმში გვთავაზობენ, ამდენად, შეგიძლიათ, უბრალოდ, რამდენიმე მუსიკალური კლიპის ყურების დროსაც კი ბევრი ახალი იდეა აღმოაჩინოთ. შეგიძლიათ თანამედროვე ვიდეოგადაღების ტექნიკას გაეცნოთ, რომელსაც შემდგომ საკუთარ ვიდეონარმოებაში გამოიყენებთ.

ზოგჯერ რაოდენ ეფექტურად გადადიან ფერადი გამოსახულებიდან შავ-თეთრზე. თქვენი ტელერეკლამა შეგიძლიათ მიმზიდველ ნიმუშად აქციოთ, თუ წარმოებაში ამ უახლესი ეფექტებიდან რომელიმე გამოიყენებთ. კომპიუტერული ტექნიკის მეშვეობით ეს არა მხოლოდ შესაძლებელია, არამედ ძალიან იაფიც ჯდება.

განსაკუთრებით დააკვირდით სამონტაჟო ტექნიკას, იმას, თუ როგორ იყენებენ სხვადასხვა ეფექტს კადრის ამოჭრისას ან კადრიდან კადრზე გადასვლისას და

ახალი იდეების აღმოჩენის კიდევ ერთი დიდებული საშუალება საქვეყნოდ ცნობილ დამკვეთთა რეკლამებია, რომლებსაც ლამის ტელევიზორის ჩართვის უმალ აწყდებით ეკრანზე. თუ ისეთ რამეს დაინახავთ, რაც თქვენზე შთაბეჭდილებას მოახდენს, რაიმე ეფექტს ან სამონტაჟო სელას, რომელსაც მცისვე შენიშნავთ, აუცილებლად გაუზიარეთ თქვენ მიერ შერჩეული შემოქმედებითი ჯგუფის თანამშრომლებს. შესაძლოა, მათ ამ იდეის თქვენს რეკლამაში გამოყენება მოახერხონ.



ბევრ ადგილას გადაღება მუდამ უფასო როდია და შესაძლოა, ზოგ ადგილას გადასაღებად რალაც უაზრო ბიუროკრატიული დაბრკოლებების გადალახვაც მოგიხდეთ. შეიძლება დაგჭირდეთ ოფიციალური ნებართვა განსახლდრული ადგილების გამოსაყენებლად, როგორებიცაა საზოგადოებრივი პარკი ან ზოგი სავაჭრო ცენტრი. არაერთი საზოგადოებრივი დაწესებულება ქირასაც კი გახდევინებთ მათ ტერიტორიაზე რეკლამის გადაღებაში. გადამღებ ჯგუფთან ერთად ადგილობრივ ზოოპარკში პირდაპირ ნუ გამოცხადდებით და გადაღებას ნუ დაიწყებთ – შესაძლოა, პრობლემა შეგექმნათ და საბოლოოდ, იმაზე მეტი დაგიჯდეთ, ვიდრე წინასწარ სათანადო ზომების მიღების შემთხვევაში დაგიჯდებოდათ. თუ დამოუკიდებელი საპროდუქციო კომპანია გემსახურებათ, როგორც წესი, ის თავად ავგარებს მსგავს საკითხებს, მაგრამ ნუ გექნებათ იმედი, რომ ამას საკუთარ თავზე ტელეკომპანიის გუნდი აიღებს.

მომდევნო ნაწილებში გაგიზიარებთ რჩევებს, როგორ უნდა მოემზადოთ რეკლამის გადასაღებად. ასევე აღვწერ, რას უნდა ელოდეთ გადამღები ჯგუფისგან და საკუთრივ – ტელერეკლამის გადაღების პროცესისგან.

### მზადება გადაღებისთვის



გადამღები ჯგუფის მოსვლამდე მოინიშნეთ კამერის ადგილი და შეარჩიეთ ფონი. მას ხომ დღიურად, ან ნახევარი დღის, ან საათობრივად უხდით გასამრჯელოს, ამდენად, ნუ დაკარგავთ დროს (და თქვენს ფულს) მასთან ერთად ადგილების შერჩევაზე – ეს სამუშაო წინასწარ დაგეგმეთ.

მანქანით ან ფეხით შემოუარეთ პარკს, ან რა ადგილიც გაქვთ შერჩეული და მოინიშნეთ ხედები, რომლებიც მიმზიდველი მოგეჩვენებათ, თან გადამღები ჯგუფისა და მისი მიკროავტობუსისთვის ადგილი მისადგომა. გახსოვდეთ, რომ გადამღები ჯგუფი მოდის სატვირთოთი, რომელშიც ელექტროაპარატურა, გენერატორი, ვიდეომონიტორები, ხმის ჩამწერი და სხვა დანადგარებია განთავსებული. მიკროავტობუსი სანარმოო აღჭურვილობით დატვირთული მანქანაა, რომელიც გადაღების დროს ძალიან ახლოს უნდა იყოს კამერასთან, ამიტომ, ადგილმდებარეობის შესწავლისას ეს მხედველობაში უნდა მიიღოთ.

## ნარმოვიდგენთ... თქვენს ჯგუფს

ჯგუფში, რომელიც ნატურაზე გადაღებას უზრუნველყოფს, ჩვეულებრივ, შედიან: რეჟისორი, დამდგმელი ოპერატორი, რომელსაც ასევე უწოდებენ გადამღებს (ვიდეოოპერატორს), ხმის ოპერატორისგან და ტელესტუდიის რამდენიმე მუშისგან. ტელესტუდიის მუშები უზრუნველყოფენ აპარატურის გამართვასა და გადაადგილებასა და რეფლექტორების დაჭერას, რომლებიც ოპერატორს განათების გამართვაში ეხმარება. გადაღებას ასევე შეიძლება ესწრებოდნენ სტაჟიორები, კურიერის ფუნქციით („ეს ნაიღე, ის მოიტანეს“ ტიპის დავალებების შესასრულებლად).

## გადავიდეთ საქმეზე

ჯგუფი თქვენ მიერ შერჩეულ ადგილზე მოდის მიკროავტობუსით და პირველი (დაახლოებით) ნახევარი საათის განმავლობაში მისი ნევრები ყავისა თუ უალკოჰოლო სასმელების წრუპვით აქეთ-იქით დახეტიალებენ. რეჟისორი (რომელიც შესაძლოა, თავადვე იყოს ოპერატორიც) თქვენთან ერთად დააბიჯებს, რათა ნახოს, სად გასურთ სხვადასხვა კადრის გადაღება. იგი გონებაში გადაღების კუთხეებსა და განათების ნერტილებს ინიშნავს.

თქვენ მიერ დაქირავებულ პროფესიონალ მსახიობს, რომელიც რეკლამისთვის უნდა გადაიღოს, სამოსზე უმაგრებენ მინიატიურულ მიკროფონს, ბატარეის შეკვრას და ხმის გადამცემს ან, შესაძლოა, ხმა ჩაინეროს შორიდან, მიკროფონით, რომელიც ხმის ტექნიკოსს უკავია. ფურგონში მჯდარი ხმის ოპერატორი ყურსასმენებით ამონმებს აპარატურის გამართულობას. თუ გადაღებაზე დიდი ბიუჯეტია გამოყოფილი, ჯგუფმა შეიძლება ვიზუალისტი და სტილისტიც მოიყვანოს იმისთვის, რომ მსახიობი მაქსიმალურად კარგად გამოიყურებოდეს.

მსახიობს სთხოვენ, დადგეს შერჩეულ ადგილზე, ხოლო ტელესტუდიის მუშები გასანათებელ აპარატურასა და რეფლექტორებს (ფოლგით დაფარულ პანელებს, რომლებიც მსახიობზე შუქის არეკვლას ემსახურება) მომართავენ. ოპერატორი ათავსებს კამერას სამფეხა სადგამზე, ხოლო სტუდიის მუშები მას ტყვიით სავსე ტილოს პატარა ჩანთებით აფიქსირებენ. ამგვარად, კამერა გამაგრებულია. თქვენ და რეჟისორს კი მიკროავტობუსში მოთავსებულ მონიტორებზე შეგიძლიათ დაინახოთ კამერის ობიექტივში აღებული ხედი. საბოლოოდ მონმდება მსახიობის ხმის დონე, და როცა ყველაფერი მზადაა, ვიდეო ან კინოფირზე პირველი კადრი იწერება.

თუ კლიპისთვის რამდენიმე სცენის გადაღება საჭირო, მთელი ეს პროცესი მორღებმა, სანამ მთელ სარეკლამო რგოლს, თითოეული ეპიზოდის ჩათვლით, ფირზე აღებქდავენ. აუცილებელი არ არის, ყველა სცენა მიყოლებით გადაიღონ. შეიძლება დაიწყონ ბოლო ეპიზოდით და დაასრულონ პირველით – ამ გადაწყვეტილების მიღება რეჟისორის პრეროგატივაა და ზმირად თქვენ მიერ შერჩეული ადგილმდებარეობის სპეციფიკაზეა დამოკიდებული.

მასალაში გაურკვევლობის თავიდან ასაცილებლად, თითოეული კადრი ინიშნება – სტუდიის მუშა კამერის ობიექტივს წამით მიუშვერს სპეციალურ ფიცარს (სამონტაჟო დაფას, რომელიც ფილმებში გინახავთ, როცა რეჟისორი დაიძახებს „ვინყებთ!“), რომელსაც სარეკლამო რგოლის სახელწოდება და კადრის ნომერი ანერია. კადრის დანყების მისანიშნებლად შეიძლება ასევე, მიკროავტობუსში მჯდომ ტექნიკოსს დაევალოს, ქალაქის ფურცელზე ჩამონეროს თითოეული ეპიზოდის მოკლე აღწერილობა და გადაღებული ეპიზოდების თანამიმდევრობა. რომელ ხერხსაც უნდა მიმართონ, თითოეულ რეჟისორსა და ვიდეომომონტაჟეს ცალკეული სცენების მოძებნაში დაეხმარება, როცა სტუდიაში საბოლოო მონტაჟის დრო დადგება.

## სტუდიური გადაღება

რეკლამის სტუდიაში გადაღება გაცილებით იაფი ჯდება ნატურაზე გადაღებასთან შედარებით და შეიძლება, ძალიან ჭკვიანური ვარიანტი იყოს, თუ ბევრი რგოლის გადაღება ან ახალი სარეკლამო რგოლების რეგულარულად ტრიალი გჭირდებათ. გარდა ამისა, სტუდიაში კამერების განლაგებისა და რაკურსების არჩევის მეტი თავისუფლება გაქვთ, ვიდრე ნატურაზე. მაგალითად, კამერა შეიძლება დაიდგას საოპერატორო ურიკაზე – ლიანდაგზე მოძრავ ბორბლებიდან სადგამზე: ტელესტუდიის მუშები ნელა ამოძრავებენ ურიკას, რომელზეც კამერით შეიარაღებული ოპერატორი დგას. შედეგად მიიღებთ ეფექტს მსუბუქი მოძრაობისა, რომელიც უფრო მიმზიდველს ხდის ურჩავად მდგარ ობიექტს.

მომდევნო ნაწილებში შეგიძლიათ გაეცნოთ, რას მოიცავს სტუდიაში გადაღება, რათა შეგეძლოთ განსაზღვროთ, რამდენად კარგი არჩევანი იქნება თქვენი ტელერეკლამისთვის.

## თვალის გადავარდით სტუდიასა და მის გუნდს

სტუდია (გადასაღები პავილიონი), რომელსაც ტელეკომპანიების უმეტესობა იყენებს, წარმოადგენს დიდ, მაღალჭერიან სივრცეს, რომელიც ზემოთ სპეციალურ სადგამებზე დამაგრებული გასანათებელი აპარატურითაა აღჭურვილი. იქ კედლებსა და იატაკს შორის ჩვეულ კუთხეებს ვერ ნახავთ, ვინაიდან ეს ადგილები რბილად გადადის ერთიმეორეში და მას ციკლორამა ეწოდება. ეს გლუვი კიდე, სადაც კედლები და იატაკი ერთმანეთს ერწყმის, უსასრულობის ილუზიას ქმნის, თითქოს იმყოფებით სივრცეში, რომელსაც არც დასაწყისი აქვს და არც დასასრული. ცემენტის იატაკი პრილა მასალითაა მოპირკეთებული. სტუდიაში შეიძლება განთავსებული იყოს ახალი ამბების პროგრამის კუთხეც – სტუდია, რომელსაც ადგილობრივი ტელეკომპანიის ახალი ამბების ცქერისას ყოველდღე ადვენებთ თვალყურს.

რეკლამის შემქმნელთა ჯგუფში შედიან: რეჟისორი (ტელესტუდიის თანამშრომელი); ვიდეოოპერატორი (ან უბრალოდ, ოპერატორი); ხმის რეჟისორი; ტელესტუდიის ორი მუშა, რომლებსაც ბუტაფორია, ფონის დეკორაციის მონესრიგება, ურიკის გამართვა და ა.შ. ევალება; დაბოლოს – ვიზაჟისტები და სტილისტები.

## პროცესის აღწერა

გადაღებამდე მთელი სცენარი ინერება ტელესუფლიორზე – ეკრანზე, რომელიც კამერის ობიექტივის თავზეა მოთავსებული. ამგვარად, მსახიობს ეძლევა შესაძლებლობა, კამერაში პირდაპირ ყურების დროს, ტექსტი წაიკითხოს. სწორედ ასე კითხულობენ თქვენი საყვარელი დიქტორ-წამყვანებიც ახალ ამბებს, როდესაც სანერ მაგიდაზე გაშლილ ქაღალდებს შთამბეჭდავად ფურცლავენ.

ბუტაფორია, რომელიც რეკლამაში უნდა გამოიყენოთ, შესაბამის ადგილზეა მოთავსებული, მსახიობი თავის ადგილს იკავებს და იატაკზე მაგრდება ლენტი, სადაც მსახიობი უნდა დადგეს. ამ ადგილს ეწოდება *ნიშნული*. ტელესუფლიორისთვის გამოყოფილია ტელესტუდიის მუშათაგან ერთ-ერთი, რომელიც ტექსტს, მსახიობის კითხვის სიჩქარის შესაბამისად, აკეცავს ან ჩამოშლის; კამერაც გამართულია და ყველა მზადაა პირველი დუბლის გადასაღებად.



თუ ტექსტს კარგად მომზადებული პროფესიონალი კითხულობს, შესაძლოა, ერთმა დუბლმაც იკმაროს, მაგრამ თავის დაზღვევის მიზნით, მე ყოველთვის ხუთ ან ექვს დუბლს ვიღებ. როდესაც ჩანანერს დასამონტაჟებლად ნაიღებთ, შეიძლება შენიშნოთ რაღაც ისეთი, რაც გადაღების პროცესში გამოგრჩათ, ამიტომ ჯობს, ყოველი შემთხვევისთვის, რამდენიმე სარეზერვო დუბლს გადაიღოთ, განსაკუთრებით, თუ მსახიობი შინ წავიდა და ახალი დუბლის გადაღების შანსი აღარ გექნებათ.

ვიზაჟისტი, თავისი ჯადოსნური ფუნჯებისა და გრიმ-პუდრის ყუთით, ჩვეულებრივ, სტუდიაში იმყოფება და მზად არის, შეასწოროს სარეზერვო და მოსმინდოს მსახიობს ცხელი განათებით წარმოქმნილი ოფლი.

ეს პროცესი მეორდება იმდენჯერ, რამდენჯერაც საჭიროა, სანამ რეჟისორი, პროდიუსერი (ეს ან თქვენ ხართ, ან თქვენ მიერ დაქირავებული პროდიუსერი), ოპერატორი და ამ პროცესში ჩაბმული ყველა პირი კმაყოფილი იქნება და ჩათვლის, რომ სარეკლამო რგოლის გადაღება დასრულებულია, მაქსიმალურად კარგად წარმართა და მასალა მზად არის დასამონტაჟებლად. პროცესი, მასში შეშავალი თითოეული ეტაპით, შემოქმედებითა და შეგიძლიათ, მისგან სიამოვნება მიიღოთ, – პირადად მე სიამოვნებას ვიღებ. თუ ათასობით არა, ასობით ტელერეკლამა გადაამიღია და ამ პროცესით მუდამ მიხალისია. ხალხი, რომლებთანაც თანამშრომლობთ, თავის სფეროში ნამდვილი ექსპერტები არიან და დახმარებისთვის ყოველთვის მზად არიან. ისინი ძალიან კრეატიულები არიან, ამიტომ უნდა მოუსმინოთ მათ რჩევებს და გაითვალისწინოთ მათი მითითებები. და რამდენადაც მათ დაუფერებთ, იმდენად უკეთესი იქნება თქვენი საბოლოო პროდუქტი.

## რეკლამის წარმოება

ტელერეკლამის შესაქმნელად შეგიძლიათ გამოიყენოთ ტელეკომპანიის სანარმოო განყოფილება ან დამოუკიდებელი სანარმოო კომპანია დაიქირაოთ. მომდევნო ნაწილებში ორივე ვარიანტს განვიხილავ.

## ტელეკომპანიის სანარმოო განყოფილების გამოყენება

სავსებით შესაძლებელია, რომ ტელეკომპანიას, რომლისგანაც სარეკლამო დროს ყიდულობთ, კარგი სანარმოო განყოფილება ჰყავს. თუ არა, შეგიძლიათ სარეკლამო დრო სხვა კომპანიისგან იყიდოთ. როცა სარეკლამო კომპანიას აპირებთ, საეჭვოა, დამოუკიდებელ სანარმოო კომპანიაზე ფულის ხარჯვის სურვილი გქონდეთ. თქვენ მიერ შერჩეულ სტუდიას რომც არ ჰქონდეს უახლესი აპარატურა, თქვენი ბიზნესისთვის კარგი რეკლამის შექმნას ალბათ მაინც შეძლებს.



## როგორ მოვიბოვოთ უფასოდ წარმოება

ჩემი სააგენტოს მასმედიასთან ურთიერთობის დირექტორი ჩვენს საცალო კლიენტებს იმდენად ხშირად უკეთებდა რეკლამებს უფასოდ, რომ მათ თითქმის ყოველთვის ამის იმედი აქვთ. რა გზით შეიძლება ამის მიღწევა? მარტივად. ამას მოლაპარაკება ჰქვია. განსაზღვრული ტელეკომპანიისგან ნონადი შენაძენის გაფორმებისას, მუდამ მცირედ ზენონლას ვახორციელებთ გაყიდვების აგენტსა და მენეჯერზე, მომგებიან გარიგებას რომ მივაღწიოთ. იშვიათად ვყიდულობთ განრიგს ისეთი სახით, როგორსაც თავიდან გვთავაზობენ. მუდამ ვეძებთ დამატებით სარეკლამო, იმავე ფასში დამატებითი სარეკლამო რგოლები იქნება ეს თუ უკეთეს საეთერო დროში ჩვენი სარეკლამო რგოლების გაშვება, ვიდრე თავდაპირველად გვთავაზობდნენ. ეს განსაკუთრებით, რეკლამის განთავსებას უკავშირდება. თუ ბევრ საეთერო დროს ვყიდულობთ, რეკლამის გაშვებასთან დაკავშირებული ხარჯების

შესამცირებლად ყოველთვის ვითხოვთ სანარმოო კრედიტს. სანარმოო კრედიტი ის თანხაა, რომელმაც შეიძლება დაფაროს ან ვერ დაფაროს რეკლამების დამზადების ხარჯები, მაგრამ საერთო ხარჯებს ამცირებს. სტუდიების უმეტესობა მსგავს დათმობაზე მიდის, თუ ამაზეა დამოკიდებული, შევიძინებთ თუ არა მისგან საეთერო დროს.

გულახდილად რომ ვთქვა, ადგილობრივი ტელეკომპანიები რეკლამის დამზადებაში მაინცდამაინც მაღალ ფასს არ გახდებიან. ნამდვილად საკმაოდ მისაღები ფასები აქვთ და ჩვენი კლიენტები ძნელად თუ ამჩნევენ ყოველთვიურ გადასახადზე დამატებულ ამ თანხას. არც ერთ ჩემს კლიენტს არასოდეს დაუჩივლია, რომ შეუსაბამო ხარჯების განევა მოუხდა. მაგრამ თუ შეგიძლიათ, რეკლამის წარმოების ხარჯი შეამცირეთ და შემდეგ ეს დანაზოგი კლიენტს გადასცეთ, თხოვნას წინ რა უდგას?

საკაბელო ტელეკომპანიები და ზოგიერთი დამოუკიდებელი მცირე სამაუწყებლო კომპანია ხშირად ერთი დამატებითი რეკლამის უფასოდ დამზადებას გთავაზობენ, და ამის თხოვნაც კი არ გინევთ. ტელეკომპანია ვერც მოგყიდის რეკლამის განთავსების განრიგს, თუკი ეთერში გასაშვები ნარაფერი გაქვს, ასე რომ, მას იმთავითვე შეტანილი აქვს გეგმაში რგოლის ნარმოების პუნქტი. შესაძლოა, მათ რგოლის დამზადებისას დიდი ენთუზიაზმი ან გამოგონებლობა არ გამოიჩინონ, ამიტომ, დიდი ყურადღება გმართებთ, როცა საქმე უშუალოდ გადაღებასა და მონტაჟზე მიდგება.

საეთერო დროის შესაძენად კონტრაქტის გაფორმებისას, გაეცანიტ სტუდიის სანარმოო ბაზას და შეხვდით თამაშის ყველაზე მნიშვნელოვან ორ მონაწილეს – შემოქმედებით მუშაკებს, რომლებიც რეკლამის ნარმოებში გეხმარებიან. ესენი არიან:

✓ **საცალო ნარმოების მენეჯერი**, რომელიც ამოწმებს სტუდიის საცალო კლიენტებისთვის დამზადებულ ყველა რეკლამას. ამ ადამიანის მოვალეობაა: გადასაღები სტუდიისა და სამონტაჟოს დროის განაწილება; სტუდიაში და ნატურაზე გადაღებისთვის გადაღები ჯგუფების შედგენა და განაწილება; რეკვიზიტით, სასტუდიო დეკორაციებით, ვიზაჟისტებითა და სტილისტებით გადაღების უზრუნველყოფა; საერთოდ, ყველა იმ ნვრილმანის მოგვარება, რომელიც სანარმოო პროცესს უკავშირდება. ყველა, ვინც სანარმოო დეპარტამენტში მუშაობს, მის წინაშეა პასუხისმგებელი, ასე რომ, საცალო ნარმოების მენეჯერთან ძალიან კარგი ურთიერთობა უნდა გქონდეთ.

✓ **ვიდეომემონტაჟი**, რომელთანაც საბოლოოდ იზიარებთ მონტაჟის რთულ და დახლართულ პროცესს. ამ ადამიანის მოვალეობაა თქვენი რეკლამის ყველა ნაწილის – ვიდეოს, მუსიკალური რიგის, კომპიუტერული გრაფიკის, სპეცეფექტებისა და სხვა კომპონენტების ურთიერთშერწყმით გამომსახველი 30-ნამიანი მშვენიერების შექმნა, რომელსაც მნახველები ნამდვილად შეამჩნევენ და დაიმახსოვრებენ. ამ ადამიანმა იცის, რა გააკეთოს იმისთვის, რათა თქვენი რეკლამა საოცარ შთაბეჭდილებას ახდენდეს. ვიდეომემონტაჟეები ჩვეულებრივ, რეკლამის დასახევნად საჭირო გონებათმახვილურ იდეებს გვიზიარებენ.

## დამოუკიდებელი საპროდუქციო კომპანიის დაქირავება

თუ სანარმოო შესაძლებლობების მხრივ რალაც ისეთი გჭირდებათ, რასაც ადგილობრივი ტელეკომპანიის სანარმოო განყოფილება ვერ უზრუნველყოფს, დამოუკიდებელი საპროდუქციო კომპანია უნდა მოძებნოთ. მის შერჩევაში შესაძლოა, ადგილობრივი ტელეკომპანიის საცალო ნარმოების მენეჯერი დაგეხმაროთ ან რეგიონის „ყვითელ გვერდებში“ მოძებნოთ სათაურით – „ვიდეონარმოება“. ოღონდ, ნუ მიმართავთ მათ, ვინც ქორწილების ან რომელიმე სხვა ვიწრო სფეროს სპეციალისტებად წარმოაჩენს თავს, რადგანაც ნაკლებად შესაძლებელია, სარეკლამო კლიპის გადაღების კვალიფიკაციით გამოირჩეოდნენ.



გაესაუბრეთ თქვენ მიერ მოძიებულ კომპანიებს, აუხსენით, რა გსურთ, სთხოვეთ, თავიანთი რგოლის ნიმუში გიჩვენონ, რათა განსაჯოთ, შეუძლიათ თუ არა, გადაღებით დანყებული, მონტაჟით დასრულებული, ყველა პროცესის შედეგად ტელერეკლამის შექმნა. ასევე წინასწარ დაინტერესდით ფასით. თუ მე მგაგხარტ, მაშინ სიურპრიზები უთუოდ არ გეყვარებათ.

## ვიდეორგოლის მონტაჟი

სამონტაჟო სამუშაოს გრანდიოზული სახელი აქვს, მაგრამ სინამდვილეში, მხოლოდ პატარა, ბნელი ოთახია, სადაც აუარება დახვეწებული ელექტროაპარატურა დაგხვდებათ. სადაც ვიდეომემონტაჟის უკან იპოვით სკამს თქვენთვის ანუ პროდიუსერისთვის, საიდანაც კარგად დაინახავთ ყველა მონიტორს და გააკონტროლებთ (ან მონაწილეობას მაინც იღებთ) მთელ პროცესში.

ვიდეომემონტაჟეს, რომელსაც მანამდე ათასობით რეკლამა დაუმონტაჟებია, ხელთ აქვს თქვენი სცენარის ტექსტი და ნერვის შეტოკების გარეშე, დანაწევრებული მასალიდან აწყობს 30-წამიან რგოლს, რომლითაც თქვენ უნდა იამაყოთ. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ვიდეომემონტაჟემ უნდა უზრუნველყოს თქვენი (ისევე, როგორც რეჟისორის, ოპერატორისა და პროექტში ჩაბმული თითოეული ადამიანის) საუკეთესოდ წარმოჩენა. მოუსმინეთ მემონტაჟის რჩევებს. უყურეთ და ისწავლეთ. მემონტაჟეს არაფერი აკვირებს იმ კლიენტებზე მეტად, რომლებიც ფიქრობენ, რომ ამ პროცესის შესახებ მასზე მეტი იცან. ვიდეომონტაჟი ტექნიკური და ძალიან ზუსტი ხელობაა – ხელობა, რომლის სრულყოფასაც წლები სჭირდება და პატარა ბნელ ოთახში წლობით ჯდომასთან, ღილაკებზე დაჭერასა და ფირის დაუსრულებელ ტრიალთანაა დაკავშირებული. ასე რომ, თქვენსავე თავს უყავით სიკეთე – დაუთმეთ სადავეები მემონტაჟეს და დატკბით საბოლოო შედეგით.

თავდაპირველად ხმოვანი რიგი (ვიდეო) ძირითად ფაილშია გადასატანი (რომელიც საბოლოოდ, თქვენს სარეკლამო რგოლად იქცევა). შემდეგ, მთელი მასალა, რომელიც სტუდიაში თუ ნატურაზე გადაიღეთ, უნდა გაციფრულდეს და მემონტაჟის წინ მოთავსებულ მონიტორზე გამოჩნდეს. მემონტაჟე კადრებს ათვალთვრებს, და ორივე ერთად არჩევთ დუბლებს, რომლებიც საბოლოო რეკლამას მოერგება. თითოეული კადრი იზომება და ნაწილ-ნაწილ იწერება ძირითად ფაილში, ვიდრე მთელი 30-წამიანი სარეკლამო რგოლი აიწყობა. თუ გსურთ, რომელიმე გამოსახულება აფრინდეს ან დატრიალდეს, ამის შესაბამის კომპიუტერულ ეფექტს აირჩევთ და სათანადო ადგილას ჩასვამთ.

ნებისმიერ კომპიუტერულ გრაფიკას – ფასებს, პროდუქტის მახასიათებლებს, ტექსტის მნიშვნელოვან ნაწყვეტებს – მემონტაჟე აკრფის და ისევე მოათავსებს რგოლში, როგორც მუსიკალურ ფონსა და თქვენს ლოგოს, რომელიც რეკლამის ბოლოს ჩნდება ტელეფონის რომერთან, მისამართთან და თქვენთვის სასურველ ნებისმიერ ინფორმაციასთან ერთად. თუ სარეკლამო რგოლში უფლებრივ თუ სამართლებრივ საკითხებთან დაკავშირებით რაიმე სახის განცხადებაა მოსათავსებელი, ამასაც მემონტაჟე კრფის და რეკლამაში შესაფერის ადგილას ათავსებს. შეგიძლიათ დაეხმაროთ მრეფტების, ზომების, ფერების შერჩევაში ან – იღებთ მინოდებით მაინც.



როცა დააჯამებთ სცენარის წერაზე, გადაღებაზე, მონტაჟზე დახარჯულ დროს, თუნდაც ამ ყველაფრის უდიდესი ნაწილი უმძლავრესი კომპიუტერების მეშვეობით ხორციელდებოდეს, აღმოჩნდება, რომ 30-ნაწიანი ტელერეკლამის წარმოებას ჯამში, დღეები მოანდომეთ. მაგრამ მონტაჟის შემდეგ სამონტაჟოდან გამოდიხართ დასრულებული რეკლამით, რომელიც მზადაა ეთერში გასაშვებად და თქვენი ბრენდით მომხმარებელთა მოსახიბლავად, რომლებიც, როგორც იმედოვნებთ, მასზე უამრავ ფულს დახარჯავენ. სიხარულის საფუძველი გაქვთ – ტელერეკლამის წარმოება ძალზე საინტერესო შეიძლება იყოს!

# პარალელური რეკლამა და პირდაპირი საფოსტო გზავნილი: ბროშურები, ფლაერები, საინფორმაციო ბიულეტენები და სხვა

.....

## ამ თავში

- ▶ შექმენით ბრწყინვალე დამატებითი სარეკლამო გეგმა
  - ▶ გამოიანგარიშეთ ბიუჯეტი
  - ▶ იზრუნეთ მარტივ და ხელმისაწვდომ დიზაინსა და ტექსტზე
  - ▶ იმუშავეთ დამკაბადონებელთან ან პროფესიონალ დიზაინერთან ერთად
  - ▶ გამოიყენეთ ფოსტა დახვეწილი საფოსტო გზავნილების განსახორციელებლად
- .....

**პ**არალელური (დამატებითი, მეორადი, მეორეხარისხოვანი) მასალების დანერგვა და შედგენაში ფულის ხარჯვისას მომხმარებლის პირველ შთაბეჭდილებაში ინვესტიციას ახორციელებთ. დამატებითი მასალებია ბიზნესის დასარეკლამებლად დასტამბული ბროშურები, საფოსტო სარეკლამო-საინფორმაციო ბარათები (ფურცლები), ფლაერები და საინფორმაციო ბიულეტენები, რომლებმაც შთაბეჭდილება უნდა მოახდინოს როგორც თქვენს ახლანდელ, ასევე პოტენციურ მომხმარებლებზე. როგორ შთაბეჭდილებას მოახდენთ – კარგს, რომელიც შედეგად თქვენს ბიზნესს წინ წაიწინებს, თუ ცუდს ან წინააღმდეგობრივს, რომელიც უამრავი ფულის ფლანგვით მთავრდება, – მთლიანად თქვენზეა დამოკიდებული.

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი კომპანია დამატებით მასალებს ბიზნესისა თუ პროდუქტის წარსადგენად იყენებს, რეკლამის სხვა ფორმებისგან განსხვავებით, საქმეში მათი ჩართვა მოგვიანებით, სავაჭრო ციკლის სხვა ეტაპებზეც შეგიძლიათ, სახელდობრ მაშინ, როცა უკვე განსაზღვრულია თქვენი პოტენციური კლიენტების წრე და მათთან კონტაქტიც დამყარებულია. დამატებითი რეკლამა ხშირად ხელს უწყობს თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების გაყიდვას. ამასთანავე, ეს დამხმარე საშუალებები საქმეს უიოლებს გამყიდველს და მის საქმიანობასაც უფრო ეფექტიანს ხდის.

პარალელური რეკლამები მომხმარებლებს სხვადასხვა გზით შეგიძლიათ მიანოდოთ, მათ შორისაა: პირდაპირი მეილი ან ფლაერები, რომლებიც შეგიძლიათ დატოვოთ საჯარო დანესებულებებში, სადაც ასეთი მასალების შეტანა დადგენილია, ან ჩაყაროთ მომხმარებელთა ჩანთებში. შემოქმედებითად მოაზროვნე თქვენნიარი ადამიანისთვის არჩევანი დიდია.

ისევე, როგორც სხვა სარეკლამო მასალები, მოგება-ნაგებას დამატებით რეკლამაში თქვენ მიერ ჩადებული შემოქმედებითი იდეები და სანარმრო ლირებულებები განსაზღვრავს. იმოქმედეთ სწორად და კარგ შედეგს მიიმიკით. გააკეთეთ ცუდად, სხვა ბევრი ბრენდის მსგავსად, და გადაყრილი ფულის გამო იწანებთ. ეს თავი გაძღვეთ საჭირო ინფორმაციას, რათა თქვენს ბიზნესზე მაქსიმალურად კარგად მორგებული დამატებითი სარეკლამო კამპანია დაიწყეთ.

## განსაზღვრეთ პრიორიტეტები: დაგეგმეთ თქვენი პარალელური სარეკლამო კამპანია

ათასობით სარეკლამო მექანიზმის მნიშვნელოვანი ნაწილი, რომელთაც ყოველდღიურად ვაწყდებით, დამატებითი სარეკლამო მასალების სახით მოგვეწოდება. ყოველდღე ხსნით საფოსტო ყუთს და გხვდებით ბროშურების, კატალოგების, საინფორმაციო ბიულეტენებისა და სარეკლამო ფურცლების ახალი გროვა. რატომაა, რომ ზოგიერთ მათგანს კითხულობთ, დანარჩენებს კი ყრით? თუ ადამიანთა უმრავლესობას ჰგავხართ, მოსალოდნელია, რომ თქვენ ყურადღებას აქცევთ თვალისმოჭრელ, მოხდენილი დიზაინით შესრულებულ მასალებს; თუ მასალა სადა ენითა და იოლად აღსაქმელი აგებულებით გამოირჩევა, მთლად უკეთესი! მაგრამ ტრივიალური მასალა, პირდაპირი საფოსტო გზავნილი იქნება ეს თუ საფოსტო ბარათი, რომლებშიც შემოქმედების ნატამალიც არ დევს და მისი გახსნისა და წაკითხვისკენ არ გიბიძგებს, წინა დღის გაზეთს მიჰყვება (ნაგავში).

პარალელური რეკლამის შემთხვევაშიც, ნებისმიერი სხვა სახეობის მსგავსად, საჭიროა, დაგეგმოთ და შემდეგ აამოქმედოთ გეგმა. ვაილეთ დრო და პირგია დამატებითი რეკლამის დაგეგმვისთვის; ისეთივე ყურადღება გამოიჩინეთ, როგორსაც ნებისმიერი მნიშვნელოვანი აქტივობის შემთხვევაში იჩენთ. დაგეგმვის ეტაპზე თქვენ მიერ დახარჯული დრო მასალის საბოლოო ეფექტიანობაში ჩადებული საუკეთესო ინვესტიციაა. მე-5 თავი უფრო დანვრილებით ინფორმაციას იძლევა სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვის შესახებ, მაგრამ კონკრეტულად დამატებითი რეკლამისთვის მნიშვნელოვანია,

# პარალელური რეკლამა და პირდაპირი საფოსტო გზავნილი: ბროშურები, ფლაერები, საინფორმაციო ბიულეტენები და სხვა

გახსოვდეთ: მხოლოდ სიტყვებს, ფასებს, სურათებსა და ფრაზებს – „ირქა-რეთ!“ ან „დაგვიკავშირდით ახლავე!“ – ერთად თუ ჩაყრით, წარმატების იმედი ნუ გექნებათ. ასეთ მიდგომას შედეგი არ მოაქვს.

სანამ დამატებითი რეკლამის დასაწერად მაგიდას მიუჯდებით, დააწყვეთ გეგმები შემდეგი ეტაპების გავლით:

1. **განსაზღვრეთ თქვენი რეკლამის მიზანი.** თქვენი მიზანი ახალი მომხმარებლების მოზიდვაა თუ არსებული მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მიწოდება?
2. **განსაზღვრეთ, რისი გავრცელება შეგიძლიათ თქვენი შეზღუდული ბიუჯეტის პირობებში.** „შეად“ შეადგინეთ დიზაინი და მიიღეთ სავარაუდო ხარჯთაღრიცხვა დამკაბადონებლისგან იმის გასარკვევად, თუ რისი შესაძლებლობა გაქვთ. დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ ამ თავის ნაწილი – „უფრთხილდით დამატებითი რეკლამისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტისთვის საზიანო საშუალებებს“ – ან მეორე თავი.
3. **შეადგინეთ თქვენი მესიჯი და დახვეწეთ თქვენი დიზაინი.** თქვენი მკითხველებისგან დიდ აქტივობას ნუ მოელოთ. შეადგინეთ გასაგები, ინფორმაციული, პირველ რიგში კი სხარტი ტექსტი და დიზაინი (იხილეთ მე-4 თავი). ამის შემდეგ, დროა, რეკლამის დაგეგმვა რეკლამის შექმნით შეცვალოთ.
4. **დაწერეთ და გადაწერეთ სათაური და ტექსტი, სანამ მაქსიმალურად დაამოკლებთ.** დარწმუნდით, რომ თქვენი რეკლამა არ შეიცავს არც ერთ ზედმეტ სიტყვას; რომ იგი შეიცავს სავაჭრო მესიჯს (რეკლამის წერაზე რჩევები მე-19 თავში იხილეთ).
5. **ამოიღეთ ნებისმიერი კომპონენტი, რომელიც მხოლოდ შეასუსტებს გზავნილის მიმართ ყურადღებას.** ეცადეთ, დიზაინისა და ტექსტის შემოკლებისას, მაქსიმალური ობიექტურობა გამოიჩინოთ. შეიტანეთ მხოლოდ ის კომპონენტები, რომლებიც მართლაც საჭიროა თქვენი მესიჯის გასაფრცვლებლად.
6. **გააკეთეთ ესკიზები და სრულყავით მისი კომპონენტები საუკეთესო დიზაინის მიღებამდე.** სხვადასხვა კომპონენტის უნესრიგოდ ერთად ჩაყრა საქმეს არ არგებს. კარგად დაფიქრდით თქვენს დიზაინზე. იგი მიმზიდველი და იოლად გასაგები უნდა იყოს.
7. **დარწმუნდით, რომ თქვენი ტექსტი და შინაარსი ერთმანეთთან ლოგიკურ თანხვედრაშია.** ნუ იქნებით პომპეზური, მძიმე (სტილის თვალსაზრისით) და მოსაწყენი – თავიდან აიცილეთ მეტისმეტად დიდი ტექსტი და შეუსაბამო ინფორმაცია. თქვენს სამიზნე აუდიტორიას საამისო დრო არა აქვს.
8. **იყავით ობიექტური.** რეკლამა იოლად წასაკითხია? სხარტად გადმოსცემს ინფორმაციას სარგებელზე? თქვენ ნაიკითხავდით მას, საშუალება რომ გქონოდათ, თუ ნაგავში მოისროდით?



გახსოვდეთ, რომ დამატებითი რეკლამის შექმნა ძალიან ჰგავს ბექდური რეკლამების შექმნას. ამ ამოცანისთვის გამოსადეგი დამატებითი ინფორმაციისთვის მე-8 თავი იხილეთ.



თუ ბროშურის ტექსტს ლოგიკურად დანერთ და შეადგენთ, თუ ერთ-დროულად მხოლოდ ერთ ნაბიჯს გადადგამთ და დარწმუნდებით, რომ თითოეული ნაბიჯი სრული სიზუსტით შეასრულეთ, მაშინ თქვენს დასრულებულ რეკლამას დარმატება ელის.

## **„უფრო ხილვით დამატებითი რეკლამისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტისთვის საზიანო საშუალებებს“**

თუ დამატებითი რეკლამის გეგმას აამოქმედებთ (ისე, როგორც წინა ნაწილში აღვწერე), შეგიძლიათ, კარგა ხნით შეინარჩუნოთ თქვენი რეკლამის ხელმისაწვდომობა. რაც უფრო გულმოდგინედაა მოფიქრებულ-შემუშავებული ყველა დეტალი, მით უფრო ძვირი ჯდება. ასე რომ, საჭიროა, საკუთარ თავს ჰკითხოთ, – „რისი ფინანსური საშუალება მაქვს?“ – და მერე განაგრძოთ ამ ბიუჯეტის ფარგლებში მუშაობა. მე-2 თავი განვლით ინფორმაციას, როგორ განსაზღვროთ თქვენი ბიუჯეტი და იმუშაოთ მის ფარგლებში.

თუ ბიზნესი ან ადგილმდებარეობა არ იძლევა საშუალებას, რომ მომხმარებლებს თქვენი ძალებით დაურიგოთ ან ფოსტით გაუგზავნოთ დამატებითი რეკლამის ნიმუშები, ბიუჯეტის ნაწილი საფოსტო მომსახურებისთვის უნდა გამოყოთ. ამას ამ თავში, ნაწილში „შავი სამუშაოს გადაბარება: საფოსტო ოფისების მომსახურება“, ცოტა მოგვიანებით განვიხილავ, მანამდე კი, თქვენს სარეკლამო ბიუჯეტზე შეეჩერდეთ.

როგორც ყველა რეკლამის შემთხვევაში ხდება, თუ დიზაინმა იმდენად გაგიტაცათ, რომ საბოლოო ანგარიშით, თითოეული ეგზემპლარი 5 დოლარი გიჯდებათ მაშინ, როცა მხოლოდ 1 დოლარის საშუალება გაქვთ, ალბათ სამოქმედო გეგმის გადახედვა გმართებთ. დამატებით რეკლამაში, თუ სიფრთხილეს არ გამოიჩინებთ, განსაკუთრებით სწრაფად ორი რამ აცარიელებს თქვენს ბიუჯეტს – ფერი და დასტამბვის ხარჯები.

მომდევნო ნაწილებში განვიმარტავთ ფერადი ბექდვის ხარჯებს და შემოგთავაზებთ რამდენიმე შედარებით იაფ გზას პრობლემის გადასაჭრელად. აგრეთვე, პრინტირების სახეობებს გავაცნობთ, რათა უკეთესად გაერკვეთ იმაში, თუ რა იქნება თქვენთვის (და თქვენი საბოლოო შედეგისთვის) უფრო გამოსადეგი.

## **ცოტაოდენი (ან ბევრი) ფერის დამატება**

დღეს საკუთარი ფერადი პრინტირის ყიდვა შეიძლება, 500 დოლარი დაჯდეს, მაგრამ თუ თქვენს დამატებით რეკლამას მხოლოდ ერთ ფერს დამატებთ, ბექდვის ხარჯებს შესაძლოა, კიდევ რამდენიმე ნული მიემატოს.

დაამატეთ კიდევ ორი-სამი ფერი და გაოცდებით, რამხელა თანხაზე შეიძლება ავიდეს იგი. თანაც, ქალაქის ფასი წლების განმავლობაში მკვეთრად გაიზარდა, პროფესიონალ მბეჭდავებს კი უხერხულად არასოდეს უგრძნიათ თავი, ამდენ ფულს რომ გახდევინებენ. სანამ ისეთ რთულ რამეს განიზრახავთ, რომლის ფინანსური საბუნებრივად არ გაქვთ, გაარკვიეთ, სად ყოფთ თავს. ფერზე დეტალურად ამ თავში, ოდნავ მოგვიანებით ვისაუბრებ, მაგრამ წინასწარ უნდა იცოდეთ – რაც მეტ ფერს იყენებთ, მით უფრო დიდი უნდა იყოს თქვენი ბიუჯეტი.



შეგიძლიათ იოლად გახვიდეთ ფონს, თუ შექმნით ძალზე ლამაზ და შედარებით იაფ რეკლამას მხოლოდ ერთ – შავ ფერში. თუ სათქმელს ეფექტურად ამბობთ და საინტერესო რამეს აჩვენებთ, თეთრ ფონზე შავი საღებავის გამოყენება შესაძლოა, საესებით საკმარისი აღმოჩნდეს.



უძრავი ქონების აგენტებისგან ყოველკვირეულად ვიღებ საფოსტო ბარათის ზომის საფოსტო სარეკლამო მასალებს, სადაც მოცემულია ჩამონათვალი. სარეკლამო მასალაში მოთავსებულია: სახლის ფოტო, მოკლე აღწერილობა, მოთხოვნილი ფასი და აგენტის სურათი. ეს დამატებითი რეკლამა კარგადაა შედგენილი სადა ტექსტით, ამიტომ ბაზარზე ახალ სახლს რომ ვეძებდე, მათ მიმართ ინტერესს გამოვიჩინდი. ყველა მასალა დაბეჭდილია პრიალა ქალაქზე, შავ-თეთრ ფერებში. ამაზე მარტივი რამის მოფიქრება შეუძლებელია, თანაც – ძვირიც არ დაუჯდებაოდთ.

## დასტამბვა იაფად: ასეთი რამ არ არსებობს?

დასტამბვა იაფი არ არის – თუ ამას თავად არ აკეთებთ; მაგრამ თუ თავად ბეჭდავთ, მაშინაც კი, ფული მაღალი ხარისხის ქალაქსა და კარტრიჯის საღებავში მიდის; ხარჯი განსაკუთრებით იზრდება, თუ ფერად პრინტერს ყიდულობთ. სასტამბო ხარჯთაღრიცხვის გაცნობისას, თქვენი სარეკლამო მასალის გვერდების, ფერების, ფოტოსურათების, ნახატებისა და სანიმუნების რაოდენობა თქვენი სისხლის წნევის პირდაპირპროპორციულია. როგორც წესი, სწრაფად შესრულებული ბეჭდვითი სამუშაო თითო ასლისთვის რამდენიმე ცენტი ჯდება, მაღალი ხარისხის ბროშურის თითო ასლის დაბეჭდვა – რამდენიმე დოლარი. გახსოვდეთ ეს ფინანსური მაჩვენებლები, სანამ რეკლამის დაგეგმვას დაიწყებდით.

ასევე გახსოვდეთ, რომ თქვენ მიერ გამოყენებული პრინტერის სახეობაც ახდენს გავლენას ხარჯზე, რადგანაც ბეჭდვის ხარჯი თითოეული პრინტერის შესაძლებლობებისა და მოწყობილობის მიხედვით განსხვავდება. მხედველობაში მიიღეთ შემდეგი საბეჭდი საშუალებები:

✓ **საერთო-საქვეყნო მალაზიათა ქსელები:** ბეჭდვითი მომსახურების ეროვნულ მალაზიათა ქსელებმა (FedEx Kinko's, Staples და Office Depot) მცირე ფირმებისთვის ხელსაყრელი საბეჭდი საშუალებები დაადგინეს. სწრაფი ბეჭდვის ეს სპეციალისტები ძალიან კარგად ასრულებენ მცირე სამუშაოს, სადაც ღირებულება ხარისხზე მნიშვნელოვანია. შეგიძლიათ ესტუმროთ მათ ფილიალს ან გადაამოწმოთ მათი მომსახურება ონლაინ, უბრალოდ, დასასტამბად განსაზღვრული თქვენი დოკუმენტის ატვირთვის გზით.

✓ **დიდი სტამბები:** დიდ სტამბებს, რომელთაც ლამის საქალაქო კვარტალის მოცულობის საამქროები აქვთ, საქმის ჩინებულად შესრულება შეუძლიათ, – თუკი საამისოდ საკმარისი ბიუჯეტი აქვთ.

✓ **სტამბები, რომლებიც მცირე ან საშუალო მოცულობის სამუშაოს ასრულებენ:** ასეთი სტამბები დახელოვნებული არიან მცირე და საშუალო ზომის მასალის ბეჭდვაში, როგორცაა ბლანკები, კონვერტები და სავიზიტო ბარათები – მათ ასევე ხელენიფებათ ბროშურების, ფლაერების, საფოსტო ბარათებისა და მსგავსი პროდუქციის ბეჭდვა.



მთავარია, აირჩიოთ სტამბა (მბეჭდავი), რომელსაც (თქვენთვის ხელმისაწვდომ ფასად) ისეთი პროდუქციის დაბეჭდვა შეუძლია, როგორც გსურთ. ჩემი კომპანიის საინფორმაციო ბიულეტენების, საიმიჯო ფურცლებისა და ერთ-ორფერიანი საფოსტო ბარათების დასასტამბად ერთ ადგილობრივ მცირე სტამბას ვიყენებ. პატარა სავაჭრო ცენტრში მდებარე ეს სტამბა ბრწყინვალედ ასრულებს ამ საქმეს და მისაღებ თანხას გვახდევინებს შედარებით მცირე მოცულობის მასალაში. აი, მთლიანად ფერადი, მრავალგვერდიანი გამოცემების დასაბეჭდად დიდ ფირმას ვაკითხავ, რომელსაც დიდი სარეკლამო პროსპექტების წარმოებისთვის საჭირო უზარმაზარი საბეჭდი მანქანები და ასაკინძი საშუალებები აქვს.

ხარჯის განმსაზღვრელი კიდევ ერთი ფაქტორი – ტირაჟია. ჩვეულებრივ, ცალის ფასი მით უფრო მცირეა, რაც უფრო დიდია ტირაჟი. ამდენად, 5 000 ეგზემპლარის დაბეჭდვა ხშირად უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე მხოლოდ 1 000 ეგზემპლარისა.



თუ სარეკლამო მასალის განსაზღვრული საფოსტო დაგზავნისთვის მხოლოდ 1 000 ასლი გჭირდებათ, საბოლოო ჯამში ფულს დაზოგავთ, თუ 5 000 ცალს დაბეჭდავთ და გარკვეული ხნის შემდეგ, მხოლოდ ახალი ფასდაკლებისა თუ სხვა ინფორმაციის ამსახველ წარწერად დაამატებთ. წინასწარი დაგეგმვით, ბეჭდვაზე უამრავი ფულის დაზოგვა შეგიძლიათ. მაგალითად, მე ყყავს კლიენტს, რომელიც თავის ამჟამინდელ მომხმარებლებს – დაახლოებით 2 500 ადამიანს – ფოსტით სისტემატურად უგზავნის ბროშურებს. ჩვენ 10 000 ცალს ვბეჭდავთ; იქ გამოყოფილია ადგილი განახლებული ტექსტისთვის, რომელიც შეიძლება, მოგვიანებით ერთ ფერში დაიბეჭდოს. პირველ ჯერზე 10 000 ერთეულის დაბეჭდვით, შემდეგ კი ბროშურის განახლებული ტექსტისა და ახალი სავაჭრო გზავნილის ოთხ განსხვავებულ საფოსტო გზავნილში დართვით, ეს კლიენტი ბეჭდვაზე უამრავ ფულს ზოგავს.

მიუხედავად იმისა, რომ სასტამბო მომსახურება ყველგანაა, კარგი მბეჭდავები მაინც იშვიათობაა. შესაფერისი სტამბის მოსაძებნად დაეკითხეთ თქვენს სიახლოვეს მდებარე მცირე ფირმებს, რომელი სტამბის მომსახურებას იყენებენ, გადახედეთ „ყვითელ გვერდებს“ ან კიდევ, თუ გრაფიკოს-დიზაინერს დაიქირავებთ (იხილეთ ამ თავში ცოტა ქვემოთ – „პროფესიონალის დაქირავება თქვენთვის დიზაინის შესაქმნელად“), სთხოვეთ, არჩევანში დაგეხმაროთ.

### ციფრული ბეჭდვა: როგა საქმე საქაროა

ციფრული ბეჭდვა დასტამბვის ის სახეობაა, რომლის დროსაც პროდუქცია პირდაპირ კომპიუტერიდან ან CD დისკიდან იბეჭდება. წლების წინ საჭირო იყო ორიგინალ-მაკეტის (ყველა კომპონენტის შემცველი, ხელით გაკეთებული ზუსტი ნიმუშის) ფოლგის ფირფიტაზე ან ფოტოფირზე წინასწარ დამზადება და შემდეგ, ოფსეტური ბეჭდვის დანადგარზე დასტამბვა. მაგრამ სასტამბო სფერო ისე განვითარდა, რომ ახლა ყველაფერი ციფრული წესით სრულდება, ამიტომ სტამბისთვის მხოლოდ სტამბისა თუ მბეჭდავისთვის დისკის მიწოდება ან შესაბამის მისამართზე ელექტრონული ფაილის ატვირთვა გინევთ. აი, რა უპირატესობებს გაზიარებთ ციფრული ბეჭდვა:

- ✓ უფრო სწრაფ ბრუნვას;
- ✓ ცელიკებების შეტანის შესაძლებლობას (თუნდაც ბეჭდვის დანაყებადმდე ბოლო წუთს), რომელიც უწინდელზე გაცილებით იაფი ჯდება, რადგან ძალზე იოლი განსახორციელებელია;
- ✓ მცირე ტირაჟის (შედარები ნაკლები რაოდენობის ასლების) დაბეჭდვას, რომელსაც თქვენი ჯიბე გასწვდება;

✓ უშუალოდ სარეკლამო ფურცლებზე სამისამართო სისისა და რეკლამის გავრთიანების შესაძლებლობას.

თქვენი კომპიუტერიზეული სამისამართო სია თავსდება საბეჭდო მანქანაში და თითოეული მისამართი პირდაპირ ცალკეულ საფოსტო გზავნილზე იბეჭდება. ეს პროცესი თითოეულ კონვერტზე საფოსტო იარლიყის შემდგომი დაკერისგან გათავისუფლებით და საფოსტო ხარჯებს გაზოგვინებთ.

ციფრული ბეჭდვა ძალზე მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა კომპანიებისთვის, რომლებსაც მილიონობით ასლის დაბეჭდვისა და დიდი თანხების ხარჯვის გარეშე აუარება ნიმუშის გამოცდა სურთ. სავაჭრო-სარეკლამო ფლაერების, პრაის-ლისტებისა (ფასების ამსახველი ფურცლების) და ბროშურების უსწრაფესმა ციფრულმა ბეჭდვამ დიდი შესაძლებლობები გაუხსნა კომპანიებს, რომლებსაც დამატებითი რეკლამისთვის დიდი რაოდენობით ახალი პრესრელიზების გავრცელება ესაჭიროებოდათ. ციფრული ბეჭდვა უზრუნველყოფს მთელი პროცესის რამდენიმე დღეში, და არა რამდენიმე კვირაში, დასრულებას, ზოგ შემთხვევაში კი 24 საათში ხორციელდება.



ნებისმიერ ბეჭდვით პროექტში ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი – დასაბეჭდად გადაცემამდე ორიგინალ-მაკეტის საფუძვლიანი შემოწმებაა. მიუხედავად იმისა, რომ გაქვთ შესაძლებლობა, ტირაჟის დაბეჭდვამდე საცდელი ნიმუში (ე.წ. *სასიგნალო ეგ ზემკლარი*) ნახოთ, ნებისმიერ ცვლილებას ან შესწორებას, რომელსაც ორიგინალ-მაკეტში შეიტანთ, დამატებითი ხარჯი მოჰყვება.



თუ ფერადი პრინტერის შეძენას გადწყვეტთ, საჭიროა იცოდეთ ყოველთვის დასაბეჭდი ფურცლების რაოდენობა, და დადგინოთ, ნუთში რამდენი ფურცლის დაბეჭდვა შეუძლია პრინტერს. მაგალითად Brother-ის ფირმის პრინტერი თვეში 30 000 ფურცელს უმკლავდება. ასევე დადავინით, კონკრეტული პრინტერით რა ტიპის ქაღალდის გამოყენება შეგიძლიათ იმისდა მიხედვით, რა გჭირდებათ: თუ სქელ ქაღალდზე გინდათ დაბეჭდოთ, იყი-

დეთ პრინტიერი, რომელიც მას გაართმევს თავს (ყველა პრინტიერს ეს როდი შეუძლია). დაბოლოს, შეამონმეთ რეზოლუცია (პიტსელების რაოდენობა ერთ კვადრატულ ინჩზე): გახსოვდეთ – თქვენი დამატებითი რეკლამა დიდებულად უნდა გამოიყურებოდეს.

## შექმენით საუკეთესო დამატებითი რეკლამები თქვენი ბიზნესისთვის

დამატებითი რეკლამა მრავალი დანიშნულების მატარებელია და ასევე მრავალგვარია თქვენს განკარგულებაში არსებული დამატებითი რეკლამა. საფუძვლიანად უნდა შეისწავლოთ, თანაც, თქვენი ბიუჯეტის გათვალისწინებით, თუ რა სახეობის დამატებითი რეკლამები მოერგება ყველაზე უკეთ თქვენს საჭიროებებს. დამატებითი რეკლამების სახეობათა შორისაა:

✓**ბროშურები:** ეს შეიძლება იყოს ორად ან სამად გადაკეცილი ერთი ფურცელიც და მინიკატალოგის მსგავსი მრავალგვერდიანი ნივნაკიც, რომელიც ერთ ან მეტ ფერშია დასტამბული. შეგიძლიათ, ბროშურები დაურიგოთ მომავალ კლიენტებს სავაჭრო პრეზენტაციის ბოლოს, თქვენს ოფისში დახლზე დააღაგოთ ან დაგზავნოთ პირდაპირი საფოსტო გზაზე ვიწრო სახით. აგრეთვე შეიძლება, ბროშურები გაუგზავნოთ ადამიანებს, რომლებსაც თქვენი ბრენდის შესახებ ინფორმაციის მიღება სურთ.

✓**საფოსტო ბარათები:** 4X6 ინჩის ზომის ამ ბარათებით, რომლის მსგავსსაც შევხვდებით ყოფნისას უგზავნით ხოლმე მეგობრებსა და ოჯახის წევრებს, თქვენი პროდუქტის, მომსახურების ან ბიზნესის ამა თუ იმ მხარის წარმოჩენა შეიძლება, თუ უკანა მხარეს დაურთავთ მოკლე ინფორმაციას, მაგალითად, მოახლოებული ფასდაკლების ან რაიმე სხვა სიახლის შესახებ. ამგვარი ფურცლები იდეალური საშუალებაა სარეკლამო ხარჯის შესამცირებლად და იმისთვის, რომ მკითხველმა ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე თქვენ შესახებ ინფორმაციის მიღება შეძლოს. საფოსტო ბარათები შეიძლება დაიგზავნოს უკვე არსებული კლიენტებისთვის, მომავალი ფასდაკლების საცნობებლად, და თანდართული ჰქონდეს კუპონი ან „დაბრუნების ბარათი“, რომელიც პრივილეგირებული კლიენტისთვის ფასდაკლებას ითვალისწინებს. ილუსტრაცია 10-1 ძალზე შედეგიანი საფოსტო ბარათის ნიმუშს წარმოგიდგენთ.

✓**საინფორმაციო ბიულეტენები:** შეიძლება იყოს ერთგვერდიანი (იმ ნერილების მსგავსად, რომელსაც იღებთ დიდი ხნის მივიწყებული, დასასვენებლად მყოფი მეგობრებისგან, რომლებიც გიყვებიან, რას აკეთებდა ოჯახის თითოეული წევრი მთელი წლის მანძილზე), 4 ან 16-გვერდიანიც. ბევრი მცირე მენარმე (ან მრჩეველი) საინფორმაციო ბიულეტენს იმისთვის წერს, რომ მისი კომპანიის პროდუქტები და მომსახურება მომხმარებელს გაუმდებებით უტრიალებდეს გონებაში. თქვენი საინფორმაციო ბიულეტენი შეიძლება შეიცავდეს ინფორმაციას თქვენი დარგის მრეწველობის ტენდენციებზე; სიახლეების მიმოხილვას თქვენი – ან სხვების – ახალი ნაწარმისა თუ მომსახურების თაობაზე; ან სულაც გასართობ სტატიებს, რომლებთაც თქვენმა მომხმარებლებმა შეიძლება თავი შეიქციონ.

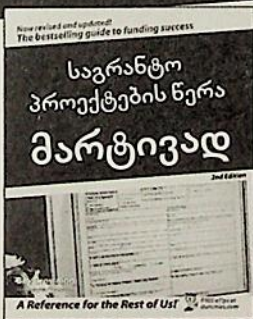
✓**სავიზიტო ბარათები:** ამას ახსნა არ სჭირდება: ეს გახლავთ უზინდელი „სატელეფონო ბარათების“ ახალი ვარიანტი, რომელზეც დატანილია: თქვენი სახელი, კომპანიის დასახელება, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ფაქსის ნომერი, ელფოსტის მისამართი, ვებგვერდი და ნებისმიერი სხვა სახის საკონტაქტო ინფორმაცია, რომლის წარმოდგენაც გასურთ. ზოგი თავის ფოტოს ურთავს, რაც დიდებული იდეაა იმ მომხმარებლებისთვის, რომლებსაც თქვენი სახე უფრო დაამახსოვრდებათ, ვიდრე – სახელი. შეგიძლიათ, ბარათის წინა მხარეს თქვენი მალაზიის ფასადის ან ოფისის სურათი განათავსოთ, ხოლო უკანა მხარეს – თქვენი საკონტაქტო ინფორმაცია. ნებისმიერი რამ, რაც თქვენს ბარათს დანარჩენებისგან გამოარჩევს, გამოსადეგია!

✓**პირდაპირი ელექტრონული ფოსტა:** ელექტრონული ფოსტის, ვებკონტენტისა თუ ტექსტური შეტყობინების სახით, ელექტრონული საშუალებებით მასალის დაგზავნა მომხმარებელამდე ხმის მიწვევის ყველაზე სწრაფი ხერხია.

✓**უფასო ნივთები და ნიმუშები:** ეს არის თქვენს ბიზნესთან, პროდუქტთან ან სარეკლამო კამპანიასთან დაკავშირებული პატარა ნივთები, რომლებიც შეიძლება იყოს თქვენი პროდუქციის მინიატიურა, უფასო ნიმუში, სათამაშო ან სხვა ამგვარი.

ილუსტრაცია  
10-1:  
სარეკლამო  
საფოსტო  
ბარათი.  
მეორე მხარე  
(აქ წარ-  
მოდგენილი  
არ არის)  
საკმარისად  
დიდია მომხ-  
მარებლის  
მისამართისა  
და შეკეთის  
ფორმის  
მოსათავსე-  
ბლად.

## სახალისო და პირდაპირი გზა თქვენთვის საჭირო დაფინანსების მოსაპოვებლად



საგრანტო პროექტების როგორც გამოვიღო, ასევე ახალგადა შემდგენლეს ამის მაღალ დონეზე შესრულება შეუძლებელია, რაოდენ ამოცანად მოქცეულია. სერის – „მარტივად“ საგრანტო პროექტების წერის – „გრანტის შეფუთვა დამწყებითათვის“ მეორე გამოცემა წარმოადგენს ყოველმხრივ სახელმძღვანელოს ამ საქმის ექსპერტი ძალისა, რომელიც საერთო ვაშში, გრანტების სახით 40 მლნ დოლარი მოიპოვა. შევერდი ბრუნენი ვიკარნებები, როგორ უნდა შეინაწილოთ თქვენს ხელთ არსებული საშუალებები, თავი გართავთ სააღიკაციო ფორმებს და როგორ მიხედოთ პოტენციურ დამფინანსებელს მისთვის სასურველი მახასიათებლები. ამ უახლესი, საუკეთესოდ გაყვადი სახელმძღვანელოს დახმარებით სახელისუფლებო, კორპორაციული და კერძო ფონდებისგან სუბსიდიის მიღების შანსები გააცოცხლებათ.

ბელმისანდლომა ვებგვერდზე [dummies.com](http://dummies.com) და ყველგან, სადაც წიგნები იყიდება

**THE DUMMIES**

სერია „მარტივად“  
WILEY-ს საავტორო მარკა  
პბლ-სტევენ იკონი

Wiley, Wiley-ის ლოგო, სერია „მარტივად“ და მისივე დიჯიტალიზებული საჭირო ნიშნები და პროდუქტის მუდმივი არის კომპანია John Wiley & Sons-ის დიპან მისი დიჯიტალიზების მარკეტინგის/რეკლამის საფონდის ნიშნები.



რის გაკეთებასაც უნდა ცდილობდეთ, დამატებით რეკლამას, ერთი ან არსებული ბევრი სხვადასხვა ფორმით, სარგებლობის მოტანა შეუძლია. რამდენად კარგად გაართმევთ თავს ამოცანას, თქვენზეა დამოკიდებული.

მიუხედავად იმისა, რომ დამატებითი რეკლამა ავტონომიური სარეკლამო მამოძრავებელია და სავაჭრო წერტილებსა და ქმედებისკენ მონოდებას შეიცავს, თავისთავად გაყიდვას მაინც ვერ იტვირთავს. იგი საერთო სარეკლამო მთლიანობის ერთ-ერთ ნაწილია, რომლის მიზანიც რეალურად, მომხმარებლისთვის თავის შესხენება შეიძლება იყოს. თვალში საცემ, კარგად შედგენილ დამატებით რეკლამას თქვენი ბიზნესის შესახებ უამრავი რამის თქმა შეუძლია (მაგალითად, იმის, რომ თქვენ წარმოადგენთ საუცხოო კომპანიას, რომელიც უმაღლესი ხარისხის პროდუქტს ყიდის ან საუკეთესო მომსახურებას უზრუნველყოფს) და თუ ყველაფერი სწორად წარიმართება, შესაძლოა, თქვენს მომხმარებლებზე დიდი ემოციური ზემოქმედება მოახდინოს და გაყიდვების ზრდას შეუნყოს ხელი.

## ეცადეთ, მარტივი დიზაინი და გასაგები ტექსტი იქონიოთ

თქვენ გაქვთ გზავნილი, რომლის გავრცელებაც გსურთ, მაგრამ მომხმარებელს ყოველდღე ასობით სარეკლამო მესიჯი ატყდება თავს. მაშ, როგორ შეიძლება განახორციელოთ პირველი არსებული მეორის მიუხედავად? მარტივი, საინტერესო ფორმისა და ნათელი გზავნილის მეშვეობით, რომლებიც კარგი დამატებითი რეკლამისთვის აუცილებელია.

### ყურადღება მიაქციეთ, თავად რას კითხულობთ

კარგი იქნება, თქვენი ბიზნესისთვის დამატებითი რეკლამის შექმნაზე მუშაობის დანახებამდე საკუთარ თავს ჰკითხოთ: „რატომ ვკითხულობ მიღებულ ზოგიერთ დამატებით რეკლამას, როცა ყველა დანარჩენს ვყრი?“ რა აქვს ისეთი ზოგიერთი რეკლამის გაფორმებასა თუ ტექსტს, რომ თქვენს ყურადღებას იქცევს და რეაგირებასაც გაიძულებთ? თუ ამ შეკითხვაზე პასუხი გაქვთ, თქვენ წარმატებული რეკლამის შექმნის გზას ადგახართ, რადგან დიზაინისა და ტექსტის კომპონენტებმა, რომლებიც თქვენზე შთაბეჭდილებას ახდენს, შესაძლოა, თქვენს მომხმარებლებზეც გაქრას.

შეგაროვებ თქვენი მონონეული ყველა ბროშურა და შეინახეთ. პლაგიატის ჩადენას როდი გთავაზობთ, მაგრამ ისინი შესაძლოა, შთაგონების დიდ წყაროდ იქცეს. მაგალით-

ად, მყავს კლინტი, რომელსაც შენახული აქვს თითქმის ყველა პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, იმ მაღაზიის სარეკლამო მასალა, ბროშურა და ფლაერი, რაც კი ათწლეულების მანძილზე მიუღია. მას ამგვარი შინაარსის ამონაჭრები აქვს შეკვრებად, რომლებსაც საკუთარი დამატებითი რეკლამის მომზადებისას იყენებს ხოლმე. ოღონდ ტექსტებს სიტყვისიტყვით კი არ იმეორებს, არამედ საკუთარი წარმოსახვისთვის იმპულსის მისაცემად იყენებს.

თუ შეგიძლიათ აითვისოთ თქვენთვის მიზიდიველი ბროშურების დიზაინისა და ტექსტის განალიზება, მაშინ შეფასების ახალმიგნებულნი ხერხების მეშვეობით, საკუთარი დამატებითი რეკლამის ნიმუშების შექმნაც არ გაგიჭირდებათ.

სამაუწყებლო სარეკლამო რგოლებისა (იხილეთ მე-8 და მე-9 თავები) და ბექდური რეკლამების (მე-7 თავი) მსგავსად, დამატებითა მასალამ, რომელსაც როგორც საერთო-სარეკლამო სტრატეგიის ნაწილს, ისე იყენებთ, მომხმარებელზე წამიერად უნდა მოახდინოს შთაბეჭდილება – დადებითი გავლენა, რომელიც უბიძგებს, გახსნას, წაიკითხოს და რეაგირებაც მოახდინოს. ამ მასალების დაწერა და შექმნა დიდ საიდუმლოს როდი წარმოადგენს. აქაც იგივე ხერხები უნდა გამოიყენოთ, რაც სხვა მედიასაშუალებებში: მიმზიდველი გაფორმება; მკაფიო, სხარტი ტექსტი; დაპირება, რომ მომხმარებელი განსაკუთრებულ სიკეთეს მიიღებს და მოწოდება მოქმედებისკენ.

ბროშურის მკითხველისგან დიდ აქტიურობას არ უნდა ელოდეთ – უფრო მეტიც, არანაირ აქტიურობას არ უნდა ელოდეთ, გარდა, საუკეთესო შემთხვევაში, ზერელედ თვალის შევლებისა. ასე რომ, რაც უფრო მარტივი იქნება თქვენი გზავნილი, მით უკეთესი.

## **გადაწყვეიტეთ, რა უნდა ჩადოთ თქვენს რეკლამაში**

მნიშვნელობა არა აქვს, რთულ, მრავალგვერდიან, მრავალფერიან დამატებით რეკლამას ამზადებთ, როგორცაა თქვენი კომპანიის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა თუ მომსახურების ზოგადი მიმოხილვა, თუ უბრალო შავ-თეთრ საფოსტო ბარათს, რომელიც ფოსტით უნდა დაუგზავნოთ პრივილეგირებულ მომხმარებლებს, – ნებსები ერთი და იგივეა:

- ✓ იგი უნდა იყოს მიმზიდველი, რელევანტური, მარტივი და, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, გასაგები.
- ✓ ნუ გეყენებთ იმედი, რომ მიმღები მასზე ბევრ დროს დახარჯავს (ის თქვენსავით, ტონობით მსგავს მასალას იღებს).
- ✓ გამოიყენეთ საინტერესო გრაფიკა და გამომწვევი სათაური, რათა იმდენად დააინტერესოთ მიმღები, რომ რეკლამა გახსნას და წაიკითხოს.
- ✓ თუ თქვენს რეკლამაში საამისო ადგილს გამონახავთ და თუ თქვენი პროდუქტის მომხმარებლისთვის გაგზავნა შეგიძლიათ, კარგი იქნება, 10-2 ილუსტრაციაზე მოცემული შეკვეთის ფორმის მსგავსი დაურთოთ.



სერიის „მარტივად“  
სასაჩუქრე შეკვეთების  
ფორმა

სადანი	არსებული რაოდენობა*	ფასი**	შეკვეთილი რაოდენობა	სერთო ღირებულება***
კალმისტრები	1000	\$1.51		
გასაღების დასაკიდები	7000	\$0.44		
კომპიუტერის მუსი	430	\$8.00		
თერმოსი	200	\$5.95		
კარტი	800	\$2.55		
ლენის ბოთლის აქსესუარები	860	\$1.54		
ლენი მარტივად რჩევის ბარათები	800	უფასო		
სანიშნი საბაზავი	2500	\$0.17		
საბარგო ჩანთა	150	\$2.89		
თუნუქის ქილის თერმოიზოლატორი	1500	\$2.00		
ქალაღის სასაჩუქრე ჩანთები	400	\$1.00		
მაისურები	75	\$4.43		
ქოლგები	1200	\$3.00		
ბუისბოლის ქუდეები	300	\$8.00		
სამკურდუ ნიშნები	2200	\$2.00		
საქალაღე (არ არის ნაჩვენები)	1100	\$1.00		
სერიის „მარტივად“ ლოგოანი პლასტმასის ფინჯანი	375	\$1.20		
ზამპაროანი რეველი	450	\$3.00		
თასმა	3500	\$1.61		

ჯამი:

\*\* 05.02.05

\*\* გამოსახული აშშ დოლარში

\*\*\* შეკვეთილი სავსების რაოდენობა X ფასი

**ილუსტრაცია**  
**10-2**  
ეს შეკვეთის ფორმა დასაკეცი სარეკლამო ფლაერის შიდა მხარეს თავსდება.

**შეკვეთის მსურველები დაუკავშირდით:  
დევიდ ჰოპსონს, მარკეტინგის ასისტენტს**



დამატებითი რეკლამის შედგენისას, მასში შეიტანეთ მხოლოდ თქვენი გზავნილისთვის საჭირო ელემენტები და ნუ აჰყვებით მეტისმეტად ბევრი ინფორმაციის ჩადების ცდუნებას. იფიქრეთ, მიიპყრობს თუ არა განსაზღვრული გრაფიკული კომპონენტი თქვენი მკითხველის ყურადღებას თუ მხოლოდ დააბნევს მას? თუ რეკლამაში მხოლოდ რაღაც სამშვენიისი ჩადეთ, რომელიც სინამდვილეში, ყურადღებას ფანტავს, მოაშორეთ და თავიდან დაიწყეთ. მაგალითად, როგორც აღვნიშნეთ, თქვენი ან თქვენი კომპანიისა თუ პროდუქტის სურათი გამოსადეგია (მომხმარებელს რომ გაახსენდეთ), მაგრამ საილუსტრაციო მასალა, რომელიც მხოლოდ ტექსტის გახლეჩას ემსახურება, კარგ სამსახურს როდი გაგიწევთ.

მომდევნო ნაწილებში კარგი დამატებითი რეკლამის სხვადასხვა კომპონენტს მიმოვიხილავ და გიჩვენებთ, როგორ გამოიყენოთ თითოეული მათგანი თქვენი უმნიშვნელოვანესი სავაჭრო გზავნილის გადასაცემად.

## ყველაზე მნიშვნელოვანი ტექსტი თავში მოაქციეთ

სარეკლამო ტექსტის დალაგებისას, წარმოდგინეთ გასაშლელი კიბე. დაალაგეთ ტექსტის ყველაზე მნიშვნელოვანი მონაკვეთები ზედა საფეხურზე, ნაკლებად მნიშვნელოვანი – მომდევნო, ქვედა საფეხურზე და ა.შ. ჩამონერეთ იმ უამრავი კომპონენტის სია, რომელიც თქვენს ბროშურაში უნდა იყოს – ჯერ ყველაზე მნიშვნელოვანი, შემდეგ – ნაკლებად მნიშვნელოვანი, ნაბიჯ-ნაბიჯ. მერე უმნიშვნელოვანესი მონაკვეთები უფრო მუქად გამოსახეთ, რათა მკითხველზე მეყსეულად მოახდინოს ზემოქმედება.

მაგალითად, თუ ამზადებთ რეკლამას, რომელიც ფასდაკლების ან სხვა განსაკუთრებული ღონისძიების ამბავს აუწყებს მკითხველს, პირდაპირ სათქმელზე გადადით და რეკლამის თავში ყველაზე მნიშვნელოვანი სიტყვა ან ფრაზა მოათავსეთ: „ფასდაკლება!“ ნუ ეცდებით ზედმეტი მოხდენილობის მიღწევას და მკითხველისთვის ისეთი ფრაზის თვალში ჩაჩრას, როგორიცაა, მაგალითად: „მომხმარებელთა დაჟინებული მოთხოვნით...“

დანერეთ თვალისმომჭრელი სათაური და ლაკონური ტექსტი. ნუ დააბნევთ მკითხველს მაჯის საათის ანკობის ტექნოლოგიის შესახებ ვრცელი ახსნა-განმარტებით; უბრალოდ, მარტივი ენით აუხსენით, რატომ უნდა იყოს საათი, რომელსაც სთავაზობთ. თქვენი რეკლამის ნაკითხვასა და ნაგვის ყუთში მის მოსროლას შორის მხოლოდ ნახევარი წამია, რომელიც გეძლევათ, რომ მიმღები თქვენი პროდუქტით დაინტერესდეს ან პირიქით, უკმაყოფილოდ დაიმანჭოს.

ნუ იყოყმანებთ იმ უსარგებლო ტექსტის გადაგდებაზე ფიქრისას, რომელიც ბროშურისთვის აუცილებელი არ არის. თქვენი ტექსტის მონაკვეთთა ჩამონათვალი სავაჭრო მესიჯისთვის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტებამდე დაიყვანეთ. რაც უფრო ნაკლებ სამუშაოს შეუქმნით მიმღებს, მით უკეთესი. გაუადვილეთ თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს თქვენი გზავნილის მეყსეულად აღქმა.

## გამოიყენეთ შესაფერისი შრიფტი

გამოიყენეთ შრიფტი, რომელიც ყველაზე უკეთ გადმოსცემს თქვენი ბროშურის ხასიათს. თვალი გადაავლეთ თქვენს კომპიუტერულ პროგრამაში მოცემულ სხვადასხვა შრიფტს და ნახეთ, რა არჩევანი გაქვთ. მაგალითად:

✓ თუ ბროშურა უნდა იყოს იუმორისტული და ექსცენტრიკული, „სულელური“ ან „გიჟური“ შრიფტი მოძებნეთ. ოღონდ გახსოვდეთ, რომ თქვენ მიერ შერჩეული შრიფტი ადვილად უნდა იკითხებოდეს. ასე რომ, შეარჩიეთ დიდი ზომის შრიფტი, რათა მისმა დიზაინმა ხელი არ შეუშალოს თქვენს მესიჯს – ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორს.



✓ თუ თქვენი ბროშურა სერიოზულია, მაგალითად, თუ აცხადებთ ექსკლუზიური გაყიდვების ღია კარის დღეს პრივილეგიერებული მომხმარებლები-სთვის, სოლიდური და სადა შრიფტი შეარჩიეთ.

✓ თუ დიდი ფასდაკლების გამოსაცხადებლად გზავნით საფოსტო სარეკლამო მასალას, გამოიყენეთ დიდი, მუქი და მკვეთრი შრიფტი. ამის უამრავი მაგალითის მოძიება შეგიძლიათ – ოღონდ უფრთხილდით მეტისმეტად მუქი შრიფტის გამოყენებას, რადგან იგი მკითხველს ყურადღებას უფანტავს. გონივრულად გამოიყენეთ მუქი შრიფტი, რათა თქვენს რეკლამაში წარმოდგენილ უმნიშვნელოვანეს გზავნილზე მომართოთ ყურადღება.



დამატებით რეკლამაში ნუ გამოიყენებთ ორზე ან სამზე მეტ განსხვავებულ შრიფტს. შრიფტების სიჭრელე, ყურადღების მოზილიზების ნაცვლად, ყურადღებას უფანტავს მკითხველს და უბრალოდ თვალსასიეროა. კიდევ, სადაც შესაძლებელია, თავი აარიდეთ: ხაზგასმას, გამუქებას, დახრილ შრიფტს, კონტურებს, კიდებებს, ვარსკვლავებს, ზოლებსა და ნებისმიერ სხვა, ყურადღების გამფანტავ თვალსაჩინოებებს. ეს „გადაპრანჭული“ კომპონენტები მხოლოდ და მხოლოდ ქაოსს იწვევს და მკითხველთა ყურადღება მესიჯიდან სხვა რამეზე გადააქვს.

## გრაფიკული ელემენტების დართვა

თქვენ ფართო და განსხვავებული გრაფიკული არჩევანი გაქვთ – შეგიძლიათ აირჩიოთ ყველაფერი, ფოტოებიდან – ფერად ნახატებამდე, ფანქრით შესრულებული ნახატებიდან – „ჭკვიანურ“ შრიფტამდე. აირჩიეთ გრაფიკული ელემენტი, რომელიც საუკეთესოდ გადმოსცემს იმის არსს, რის გაყიდვასაც და შესრულებასაც თქვენ მიერ შექმნილი ბეჭდური მასალით ცდილობთ.

თუ წარმოაჩინთ განსაზღვრულ პროდუქტს, რომელიც ამჟამად იყიდება, მაშინ (მწარმოებლის მიერ მონოდეტული ან ადგილობრივი ფოტოგრაფის გადაღებული) ფოტოსურათი შესაძლოა, კარგი არჩევანი იყოს. აჩვენეთ საგანი, აცნობეთ ფასი და მოუწოდეთ მოქმედებისკენ (მაგალითად, „50%-იანი ფასდაკლება ამ კაბაზე მხოლოდ ამ უქმეებზე“) და დარწმუნდით, რომ ეს ელემენტები იოლად შესამჩნევია.



გამოიყენეთ გრაფიკული ელემენტები, თუ ისინი გაყიდვაში დაგეხმარებათ. ნუ გამოიყენებთ გრაფიკას როგორც წმინდა სამშენისს, თუ იგი მხოლოდ ყურადღების გაფანტვას შეუწყობს ხელს. ნუ შექმნით ქაოსს თქვენს დიზაინში გრაფიკული გამოსახულებებით, თუ თითოეულ მათგანს რაიმე კავშირი არა აქვს რეკლამასთან. საცალო რეკლამის შემკვეთების მიერ დაშვებული უდიდესი შეცდომა არის მცდელობა, ერთ რეკლამაში მეტისმეტად ბევრი ინფორმაცია ჩატიონ. ზედმეტი ინფორმაციის ერთ რეკლამაში ჩატენა მკითხველს აზნევს.

## დაფიქრდით ფერზე

ბევრი ფერის გამოყენება ბეჭდვის ხარჯს ზრდის. და მოუხედავად იმისა, რომ ფერის მეშვეობით მეტი ინტერესის გამოწვევა და ზეგავლენის მოხდენა

შეგიძლიათ, ის ყოველთვის როდია საჭირო. შეგიძლიათ, უამრავი ეფექტური შავ-თეთრი ბროშურა და საფოსტო სარეკლამო მასალა გააკეთოთ. გზავნილი და დიზაინი, და არა უამრავი ფერია ის, რაც ქმნის ან ასამარებს გასაყიდ პროდუქტს. შეგიძლიათ ასევე, კონტრასტულ ფერად ქაღალდზე ერთი ფერის გამოყენება. უთვალავი სახის და ფერის საბეჭდი ქაღალდი არსებობს. ლურჯი საღებავის ლაზაზი ჩრდილი კრემისფერ ქაღალდზე შეიძლება ისეთივე კარგი გამოვიდეს, როგორც ოთხი ფერი – თეთრ ქაღალდზე, თუ თქვენი გზავნილი და დიზაინი კარგადაა დაგეგმილი და შესრულებული.

აქვე უნდა ითქვას, რომ განსაზღვრული ბროშურები ოთხი ფერის მეთოდს მოითხოვს. თუ ყიდით ისევ პროდუქტს – საკვებს, ტანსაცმელს, სახვითი ხელოვნების ნიმუშებს, – რაც მთელი თავისი ფერადოვნებით უნდა იყოს ნაჩვენები, ფერების გამოყენება გმართებთ. მომავალ მომხმარებელს შეიძლება გაუჭირდეს ნახატის სილამაზის წარმოდგენა, თუ მაგალითად, გასაყიდი მასალა მხოლოდ შავ-თეთრად დასტამბეთ.

## შეარჩიეთ შესაფერისი ქაღალდი

დასტამბვა მხოლოდ ფერსა და საღებავს როდი გულისხმობს. უამრავი ფერის, სტრუქტურის, წონისა და მასალის საბეჭდი ქაღალდი არსებობს. დამუშავებული ქაღალდი (რომელიც ჩვეულებრივ, პრიალა და ბზინვარეა) სიღრმესა და ბრწყინვალეობას მატებს რეკლამას და უკეთესად ასახავს ფოტოებს, თუნდაც ის მხოლოდ შავი საღებავით იყოს დაბეჭდილი. რბილი მასალისგან დამზადებული ქაღალდი საუცხოოა უმაღლესი ხარისხის ბროშურის ან საფოსტო ქაღალდებისა და ბარათებისთვის, რომლებიც დამაჯერებელ ბიზნესმიჯს მოითხოვს. გადაამუშავებული ქაღალდის გამოყენებით, ტყესაც დაზოგავთ (და შემდეგ, თქვენი ბროშურაში, სამყაროს ამის შესახებ პანანინა შრიფტით აუწყებთ), ოღონდ გახსოვდეთ, რომ ზოგიერთი გადაამუშავებული ქაღალდი უფრო ძვირი ჯდება.

ქაღალდის სხვადასხვა ნონა (სისქე და მასა) სხვადასხვა არჩევანის საშუალებას გაძლევთ დამატებითი რეკლამის წარმოებისას. საფოსტო ბარათისა და ბროშურის გარეკანისთვის შეგიძლიათ გამოიყენოთ მძიმე, ხოლო კონვერტებში ჩალაგებული საფოსტო-სარეკლამო მასალებისთვის – მსუბუქი ნონის ქაღალდი და ა.შ. არსებობს სხვადასხვა კომპანიის მიერ დამზადებული პატარა საჩვენებელ პაკეტებში მოთავსებული ქაღალდის ნიმუშები. მბეჭდავი გიჩვენებთ ქაღალდის ნიმუშებს, სანამ სულ მთლად დაიბნევით, და მერე ახალ დასტასაც მოიტანს. სანამ თქვენი ბროშურის დიზაინის საქმეში მეტისმეტად შორს შეტოპავდეთ, გაარკვიეთ, ქაღალდის რომელი სახეობაა თქვენთვის ხელმისაწვდომი. ქაღალდი ბროშურის შედგენის პროცესის ნაწილია. მიმზიდველი შესახედაობის ქაღალდი დიდად წაადგება თქვენი დასრულებული რეკლამის სახეს. ქაღალდის შერჩევაში თქვენი მბეჭდავი დაგეხმარებათ.

## დაიხმარეთ ვინმე დიზაინის შექმნისას

პირდაპირ უნდა ვთქვათ, რომ ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ბროშურის შედგენა, მათ შორის, თქვენც და მეც, თქვენს შვილსაც კი, რომელიც საყვარელი სურათებისა და ხაზების გაფერადების დიდ უნარს იჩენს. მაგრამ რატომ

უნდა გაავრცელოთ დილექტანტის დონეზე შესრულებული და უხეშად ჩამოჭრილიკიდებებიანი ბროშურა მაშინ, როცა ცოტათი უქეთესი დაგეგმვისა და გულმოდგინე მოფიქრების შედეგად შეგიძლიათ, საამაყო ნიმუში შექმნათ?

დამატებითი რეკლამების შექმნისას გაიაზრეთ, რა დაგიჯდებათ თქვენს დასახმარებლად დიზაინერის დაქირავება იმასთან შედარებით, რა დაგიჯდებათ ბოდათ, თავად რომ გააკეთოთ. მაგალითად, კონცერტის ორგანიზატორმა, რომელიც წლების წინ საფოსტო სარეკლამო მასალებს გზავნიდა, საკუთარი ბროშურა იმ ფოტოების გამოყენებით შეადგინა, რომლებიც მონაწილე მუსიკოსებისგან მიიღო. მან არჩია, თავად გაეკეთებინა, იმიტომ, რომ შემოქმედებითი ნიჭით დაჯილდოებული ადამიანია, რომელიც კარგად ერკვევა დიზაინში.

მან თავისი ბროშურა ადგილობრივ ასლგადამღებ სამეჭროს მძიმე ქალაღზე დააბეჭდვინა, რადგან მისი საკუთარი პრინტიერი ამ სახეობის ქალაღლს ვერ გაუმკლავდებოდა. სამეჭრომ ასევე დაკეცა და აკინძა ბროშურები, კონვერტებზე დამკვეთის ლოგო დაბეჭდა და იარლიყებიც დაუმზადა (რომლებიც ზოგჯერ რთული გასაკეთებელია, რადგან ნებოვანია და შესაძლოა, ბეჭდვისას კარტრიჯი გაგიფუჭოს).

ბოლოს, მან თავად ჩაანყო ბროშურები კონვერტებში, მიაკრა იარლიყები და ყველა საფოსტო ხარჯიც დაფარა. აქვე ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ გზავნილების ადრესატთა სია საკმაოდ მოკლე იყო – სულ 300 ადამიანს მოიცავდა. თუ საფოსტო გზავნილის ათასობით ადამიანს უგზავნით, ალბათ დახმარება დაგჭირდებათ; საბედნიეროდ, ამის შესრულება შეგიძლიათ, სხვას შეუკვეთოთ (იხილეთ ნაწილი – „შავი სამუშაოს სხვისთვის გადაბარება: საფოსტო ოფისების მომსახურება“).

დამატებითი რეკლამა, რა ფორმისაც უნდა იყოს, თქვენზე და თქვენი ბიზნესის დონეზე ახდენს გავლენას. მასზე დროისა და ენერჯის დახარჯვა ნამდვილად ღირს. მე ყოველთვის ვეჭირაობდი პროფესიონალს იმ სამუშაოს შესასრულებლად, რომლის გასაკეთებლადაც ან დრო არ მყოფნიდა, ან – ცოდნა, და ვფიქრობ, ეს თქვენთვისაც საყურადღებო რჩევაა. მომავალ ნაწილებში მიმოვიხილავ რამდენიმე ხერხს, რომლის მეშვეობითაც, ხარისხიანი დამატებითი რეკლამის დამზადებას შეძლებთ. ეს პროცესი კი გაცილებით მეტს მოიცავს, ვიდრე ინფორმაციის ქალაღლზე დაბეჭდვაა.

## **გამოიყენეთ თქვენს ხელთ არსებული**

### **პროგრამული უზრუნველყოფა**

შეგიძლიათ დამატებითი რეკლამისთვის საჭირო მასალების დიზაინის საუცხოო ნიმუშებს თქვენს კომპიუტერში ჩანერილ პროგრამულ უზრუნველყოფას დაეხმებოდნენ. მაგალითად, Microsoft Publisher-ში ბროშურების, საფოსტო გზავნილების, მისაღოცი ბარათების, ბლანკებისა და მსგავსი პროდუქტების აურებელ ნიმუშს იხილავთ. კომპიუტერული პროგრამები ასევე შეიცავს საფუძვლიან სახელმძღვანელოებს იმისა, თუ როგორ შეიძლება გამოუცდელი, მოყვარული დიზაინერი ამ საქმეს პროფესიულად დაეუფლოს. იმ

შემთხვევაშიც კი, თუ დიზაინის სფეროში არანაირი გამოცდილება არ გაქვთ, კომპიუტერულმა პროგრამებმა უდიდესი დახმარება შეიძლება გაგიწიოთ. მიუდევით პროგრამებს, როგორც მრავალი ადამიანის მიერ შექმნილი მაღალ-ტექნოლოგიური პროდუქტების სკივრს. თქვენ გეძლევათ აუარებელი შესაძლებლობა პროცესის თითოეულ ეტაპზე (ძირითადი სურათის, ფოტოს, ფონის, ფერის, განლაგების, შრიფტების და სხვა ამგვარის არჩევისას), რომელიც ბროშურის, საფოსტო ბარათისა თუ დამატებითი რეკლამის ნებისმიერი სხვა სახეობის შექმნით დასრულდება. შეგიძლიათ აგრეთვე, საღიზიანო და საგამომცემლო პროგრამები საბეჭდი რეკლამისა და ფირნიშების შესაქმნელადაც გამოიყენოთ.



აუცილებელია, ერთი რამ გავითვალისწინოთ: ამ მზა პროგრამების გამოყენებისას არსებობს რისკი, რომ ისინი უკვე სხვა კომპანიებს, მათ შორის, თქვენს კონკურენტებსაც აქვთ გამოყენებული. ამ პროგრამების არჩევანი კი ლამის უსასრულოა, მაგრამ ისინი ძალზე ჰგავს ერთიმეორეს და უმეტესად, დიდი ორიგინალობით არ გამოირჩევა.



რეკლამის დაპროექტების შემდეგ შეინახეთ თქვენი საბოლოო ვარიანტი დისკზე, მბეჭდავის მიერ მოთხოვნილ განსაზღვრულ პროგრამულ ფაილში. შემდეგ გადაეცით დისკი მბეჭდავს, უთხარით, რამდენი ასლის დასტამბვა გნებათ. ამით თქვენი იმდენგანდელი მისია ამონურული იქნება.

### რამდენიმე გაფრთხილება მხატვრისა და მბეჭდავების დაქირავებასთან დაკავშირებით

თუ გრაფიკოს-დიზაინერთან ერთად მუშაობთ, მას ექნება ხედვა, თუ როგორი უნდა გამოვიდეს თქვენი ნაბეჭდი რეკლამა; ასევე ექნება შეხედულება, რომელი საბეჭდი მონაცემილობა გამოდგება ამოცანის შესასრულებლად. სთხოვეთ თქვენს დიზაინერს, მოგიზადოთ თქვენი სასტამბო სამუშაოს ყველა ტექნიკური მახასიათებლის ნუსხა. ინფორმაცია ძირითადად მოიცავს შემდეგ მონაცემებს:

- ✓ რაოდენობა: რამდენი ეგზემპლარი უნდა დაიბეჭდოს
- ✓ რეალური ზომა: ზომა გადაკეცვამდე
- ✓ საბოლოო ზომა: ზომა გადაკეცვის შემდეგ
- ✓ მასალა: რა ხარისხისა და ფერის ქაღალდზე უნდა დაიბეჭდოს მასალა

- ✓ საღებავის ფერები: რა ფერებს გამოიყენებთ
- ✓ screens: ფერის დონეები
- ✓ ნახევარტონები ან ფერდაშლა: ფოტოების რაოდენობა

მას შემდეგ, რაც დიზაინერი ამ ნუსხას მოგანვდით, დაუგზავნეთ იგი სტამბებს, რომლებსაც ენდობით, და მას შემდეგ, რაც საბეჭდი პროდუქტის საჭირო რაოდენობას გადაწყვეტთ, მათი მომსახურების ტარიფები სთხოვეთ. ტარიფების მიღების შემდეგ შეგიძლიათ გააგრძელოთ მათთან მოლაპარაკებები. ზოგიერთმა სტამბამ შეიძლება შემოვთავაზოთ ქაღალდი, რომელიც ხელთ აქვს, რათა ბეჭდვა უფრო იაფი დაგიჯდეთ. მოეთათობრეთ თქვენს დიზაინერს, მონოდებულ წინადადებებს შორის განსხვავებათა განსახილველად.

## დიზაინის შესაქმნელად პროფესიონალი დაიქირავეთ

საუკეთესო დიზაინის მიღწევის საუკეთესო გზა უმეტეს შემთხვევაში, პროფესიონალი გრაფიკოსი დიზაინერის დაქირავებაა. პროფესიონალი დიზაინერს შეუძლია დაგეხმაროთ მასალის შექმნასა და ბექედვასთან დაკავშირებული უამრავი გადაწყვეტილების მიღებაში – საერთო ჯამში, ეს დიდებული ინვესტიციაა. გრაფიკოსი დიზაინერის დაქირავება ფული ჯდება, მაგრამ გაცილებით ნაკლები, იმ ათასობით ცუდად მოფიქრებულ, ცუდად შესრულებულ რეკლამაზე დახარჯულთან შედარებით, რომელთა ნაკითხვითაც არავინ ინუხებს თავს.

თქვენს მბეჭდავს უთუოდ ეცოდინება, ვინ არის თქვენს რეგიონში ნიჭიერი დიზაინერი, ხოლო თქვენ შეგიძლიათ ჩაიხედოთ ადგილობრივ „ყვითელ გვერდებზე“ და მოძებნოთ სათაურით – „გრაფიკოსი-დიზაინერები“. ჩემს სანაპირო ზოლის სატელეფონო წიგნში ამ პროფესიის წარმომადგენელთა ძალზე ვრცელი სიაა. დაურეკეთ ერთ ან რამდენიმე ადგილობრივ დიზაინერს, მოინვეთ შეხვედრაზე და სთხოვეთ, თავისი ალბომი (საკუთარი ნამუშევრების ნიმუშების შეკვრა) მოგიტანოთ. დიზაინერის ნაშრომთა თვალის გადავლუბაც კი საკმარისი იქნება თქვენი კონკრეტული ამოცანისთვის შესაფერისი არჩევანის გასაკეთებლად.



სთხოვეთ დიზაინერს მისი პირობებისა და მოთხოვნების ასლი. დაარწმუნეთ, რომ ზედმინეწით კარგად გესმით საკუთრების უფლების საკითხები და ფინანსური თვალსაზრისით რას ელიან თქვენგან დასრულებული ნამუშევრისა და მისი ნაბეჭდი ასლების მიღების საზღაურად. ზოგიერთი დიზაინერი დამატებით ანაზღაურებას მოითხოვს იმ შემთხვევისთვის, თუ მის ნამუშევარს ერთზე მეტი ვარიანტის შესაქმნელად გამოიყენებთ ან გარკვეული ხნის შემდეგ მისი ნიმუშით დაზადებული პროდუქტის განმეორებით დაბეჭდავას მოინდომებთ. უკეთესია, თუკი მორიგდებით ერთჯერად შესყიდვაზე (რომელიც დასრულებულ ნიმუშზე ყოველგვარ უფლებას მოგანიჭებთ). ასეთ შემთხვევაში, მასალის მოგვიანებით გამოსაყენებლად დამატებითი ხარჯების გაღება არ მოგიწევთ.

# გარე რეკლამების შერჩევა: ბილბორდები, პლაკატები, რეკლამები ავტობუსებზე და სხვაგვარი აბრა-ფირნიშები

.....  
**ამ თავში**

- ▶ გამოიყენეთ გარე რეკლამის სხვადასხვა ფორმა თქვენს სასარგებლოდ
  - ▶ დღევანდელი მდგომარეობა: ტექნიკის ზეგავლენა მედიის ამ სახეობაზე
  - ▶ გააანალიზეთ და გამოიყენეთ ეფექტური გარე რეკლამის მთავარი ელემენტები
  - ▶ გააკეთეთ არჩევანი გარე რეკლამის ფორმატებს შორის
- .....

**გ**არე რეკლამა რეკლამის თავდაპირველ ფორმას ჰგავს. სანამ ბილბორდი დამოუკიდებელი სტრუქტურა გახდებოდა, რეკლამის შემკვეთები საკუთარ ყალბ ლოგოებს და სლოგანებს აკრავდნენ სოფლის ულაზათო შენობებზე ან ქალაქის ცენტრში მდებარე შენობების კედლებზე. ამაზე ბევრად უფრო ადრე, უნიგნურობის ხანაში, მალაზიები და ბიზნესდამწესებულებები აჩვენებდნენ ნიშნებს, რომლებიც წარმოადგენდნენ გასაყიდი პროდუქტის დასურათებულ (ხშირად ამოკვეთილ) გამოსახულებას – სანაყი და ფილთაქვა აფთიაქისთვის, ლუდის კათხა – ტავერნისთვის, დიდი სისხლიანი კბილი – სტომატოლოგისთვის, ჩაქუჩი და გრდემლი – მჭედლისთვის, სამართლის სასწორი – ვეჯილისთვის, და ა.შ.

გარე რეკლამა, რომელიც მოიცავს ბილბორდებს, ავტობუსის გაჩერებებს, მინისკვება გადასასვლელში გაკრულ პლაკატებს, ქუჩაში არსებულ საზოგა-

დობრივი მოხმარების ობიექტებს (ავტობუსის გაჩერებაზე განთავსებული სკამები), სტადიონებს, სავაჭრო ცენტრსა და აეროპორტში განთავსებულ წინშებს, ავტობუსის ბარათებს, ტაქსის სახურავს, სავაჭრო ურიკებს, და უნამრავ სხვა ფორმას, იოლი შესამჩნევია. იმ ასობით მესიჯიდან, რომელთაც სარეკლამო სააგენტოს თანამშრომლები მომხმარებლებს ყოველდღიურად უჩვენებენ, უმრავლესობა გარე რეკლამაა.

გარე რეკლამას შედარებით მცირე ადგილი უკავია იერარქიულ კიბეზე, ონლაინკომუნიკაციის, ტელევიზიის, რადიოს, ჟურნალ-გაზეთების, და ყვითელი გვერდების შემდეგაც კი. დღესდღეობით გარე რეკლამა, რომელიც უბრალოდ საინფორმაციო ხასიათისაა და არა გარკვეული პრობლემის გადაჭრელი, ცალსახად იკარგება კომუნიკაციის მორევში და შეუმჩნეველი ხდება მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის. ამ შემთხვევაში იგი უბრალოდ ერთ-ერთი დამატებითი ნაწილია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციისა.

ამ თავში დავიხმარებთ, გარკვევით, შეეფერება თუ არა გარე რეკლამები თქვენს ბიზნესს; რა არჩევანი გაქვთ ყველა განსხვავებული ფორმატისა და განლაგების თვალსაზრისით; და როგორ შეგიძლიათ ყველაზე ეფექტური გარე რეკლამის შექმნა, ამ საშუალების დიდი ზომის და იმ ფაქტის გათვალისწინებით, რომ იგი ვერ იტანს ტექსტით გადატვირთვას. მომდევნო ნაწილებში გაჩვენებთ, როგორ და როდის იფიქროთ ამბიცოურად და მაინც შეძლოთ მესიჯის მომხმარებლამდე მიტანა.

## განსაზღვრეთ გარე რეკლამის უპირატესობები

გარე რეკლამა სახეზეა დღეში 24 საათი, კვირაში 7 დღე და წელიწადში 365 დღე. მას, სავაჭრით რეკლამებისგან განსხვავებით, არ უწევს სარედაქციო სტატიებისა და კონკურენტი რეკლამების გარემოცვაში არსებობა; განსხვავებით იმისგან, როგორ ამოხტებიან ონლაინრეკლამები, იგი ხელს არ გიძლით ვებგვერდის დათვალიერებისას; და იგი შეგიძლიათ გამიზნოთ კონკრეტულ აუდიტორიაზე, სარეკლამო დაფის ადგილმდებარეობის და უზნის სწორად შერჩევის გზით. გარე რეკლამა განსაკუთრებით ეფექტურია სხვადასხვა ეთნიკური ჯგუფებისთვის ხმის მისაწვდენად, რადგან შეგიძლიათ აირჩიოთ, რომელ უბნებში გსურთ რეკლამის გაკეთება: თუ გსურთ ხმა მიაწვდინოთ ესპანელ აუდიტორიას, შეგიძლიათ, რეკლამები განათავსოთ მეტწილად ესპანელებით დასახლებულ უბნებში, და ა.შ.

გარე რეკლამა იდეალურია

- ✓ თქვენი სახელის, ლოგოს, შეფუთვის, და თქვენს ბრენდთან დაკავშირებული სხვა სიმბოლოს ცნობადობის მოსაპოვებლად.
- ✓ გეოგრაფიული კუთხით აუდიტორიის გამიზნვისთვის
- ✓ პოტენციური კლიენტებისა და მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის მინოდებისთვის

გარე რეკლამას ნაგავში ვერ გადააგდებ, ვერ მიხვალ და ვერ გამორთავ, ვერ გათიშავ, როგორც ეკრანზე გამოტანილ არასასურველ ობიექტს, და ვერ

გამოიყენებ ფრინველის გალიის ძირზე ჩასაფენად. იგი არის იქ – დიდი, მუქი და შთამბეჭდავი – რათა იკითხონ და იკითხონ ჩამვლელმა ავტომობილის მძღოლებმა და ყველამ, ვინც იმ უბანში ცხოვრობს. იგი შეგიძლიათ აჩვენოთ განუწყვეტელი, 30-დღიანი რეკლამის მსგავსად – ეს კი სწორედ ისაა, რაც თქვენ გსურთ.



### H&R Block ზეგავლენას ახდენს

რამდენიმე წლის წინ H&R Block-მა განავითარა ძალიან ეფექტური გარე სარეკლამო კამპანია. კამპილას აგროვებდა რა საგადასახადო ფორმაში არსებული სრული დაბნეულობის მეშვეობით, კომპანიის ერთ-ერთ ბილბორდზე ეწერა: „გამოაკელით 64-ე ხაზი 56-ს თუ 56-ე ხაზზე მეტი... ან დაგვირეკეთ“.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს ბილბორდი, ჩემი რწმენით, ოპტიმალურ რაოდენობაზე მეტ სიტყვას იყენებდა, იგი ეფექტური გამოდგა, რადგან იყო იუმორისტული და დიდი ზეგავლენა მოახდინა. ხალხს, სიგრძის მიუხედავად, დაამახსოვრდა რეკლამა, რადგან იგი შემოქმედებითად იყო შესრულებული.

გარე რეკლამა მოიცავს ბილბორდებს, პლაკატებს, აეროპორტში გაკრულ განცხადებებს, ავტობუსში გაკრულ ნიშნებს, სავაჭრო ცენტრში გაკრულ პლაკატებს, ავტობუსის გაჩერებაზე გაკრულ რეკლამებს, სტადიონზე განთავსებულ ნიშნებს, სკამებზე გაკრულ რეკლამებს, სავაჭრო ურიკებსა და სანავაგარიგებელ სვეტებზე განთავსებულ რეკლამებს, დირიჟაბლებს, თვითმფრინავებით გადატანილ ბანერებს – სია დაუსრულებლად გრძელდება.

ვინ იყენებს გარე რეკლამას? ქვემოთ ჩამოთვლილია მხოლოდ რამდენიმე ბიზნესი, რომლებიც აკეთებენ გარე რეკლამას:

- ✓ რადიოსადგურები გარე რეკლამების უდიდეს შემსყიდველთა შორისაა, რადგან ხალხი, რომლებიც რეკლამებს ნახულობენ, თავიანთ მანქანებში იმყოფებიან და სავარაუდოდ, რადიოს უსმენენ – ეს კი ბრწყინვალე დროა მათთვის თქვენი სადგურის შესახსენებლად.
- ✓ ტექნიკის მწარმოებლები წარმოადგენენ გარე რეკლამის სწრაფად მზარდ შემსყიდველებს.
- ✓ სწრაფი კვების ობიექტები იყენებენ ბილბორდებს, რათა მიიზიდონ მშვიერი მანქანის მძღოლები განსაზღვრულ ადგილებზე ავტომაგისტრალის გასასვლელებთან.
- ✓ ავტომობილის მწარმოებლები და ადგილობრივი დილერები იყენებენ გარე რეკლამას იმ მომხმარებლებამდე მისაღწევად, რომლებიც მათი რეკლამის ხილვისას სხედან მსუბუქ ან სატვირთო მანქანებში.

ამერიკის გარე რეკლამის ასოციაციის მონაცემებით, ტოპ-10 მრეწველობის დარგი, რომლებშიც გამოიყენება გარე რეკლამები, მოიცავს შემდგომს:

1. ადგილობრივი მომსახურება და ვართობა
2. მედია და რეკლამა
3. საცალო ვაჭრობა

4. დაზღვევა და უძრავი ქონება
5. საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, სასტუმროები და კურორტები
6. საფინანსო სექტორი
7. რესტორნები
8. კომუნიკაცია
9. ავტომობილი: დილერები და მომსახურება
10. ავტომობილი: მანქანის ხელმისაწვდომობა და აღჭურვილობა

### **სუნთქვის გამაჯანსაღებელი სარეკლამო დაფები**

„ალტოიდსმა“, საოცრად ძლიერმა ინგლისურმა სუნთქვის გამაჯანსაღებელმა კაფსულებმა, დიდი ხმაური გამოიწვია გარე სარეკლამო სივრცეში რამდენიმე წლის წინ თავისი საოცრად შემოქმედებითი ტექსტით. ერთ რეკლამაში ეწერა: „ასეთი ძლიერი კაფსულები იყიდება მეტალის ყუთით“. სხვა გამარჯვებულ

რეკლამაში ეწერა: „თქვენ კვით, ის კი ამასობაში აჯანსაღებს თქვენს სუნთქვას“. ძალიან პაჭარა, მაგრამ მეტად შემოქმედებითი ტექსტია. ეს იყო ბილბორდის კამპანია, რომელმაც „ალტოიდსი“ ამერიკაში ცნობილი გახადა, რამდენადაც ვიცი, სხვა მედიასაშუალების დაუხმარებლად.

მაგრამ გარე რეკლამა ამგვარი საქმიანობით როდი შემოიფარგლება. მცირე და საშუალო ბიზნესებს, რომელთაც ზემოთ ჩამოთვლილ კომპანიებთან შედარებით მოკრძალებული ბიუჯეტი აქვთ, შეუძლიათ გარე რეკლამის წარმატებით გამოყენება. მცირე კომერციულ დაწესებულებებს შეუძლიათ საკუთარი მედიასუნაძენი უფრო ხელმისაწვდომი გახადონ თავიანთ მალაზიებთან და დაწესებულებებთან ახლოს, სარეკლამო დაფის გონივრულად – შერჩევით. გარე რეკლამა გაძლევთ საშუალებას, დაარეკლამოთ თქვენი პროდუქტი იქ, სადაც ნებისმიერი ადამიანი, რომლებიც თქვენს მალაზიასთან და დაწესებულებასთან ახლოს ჩაივლიან, დაინახავს თქვენს რეკლამას.

## **განსაზღვრეთ გარე რეკლამის ეფექტურობა**

მიუხედავად იმისა, რომ დღევანდელ ციფრულ ეპოქაში გარე რეკლამა კარგავს ეფექტურობას, უნდა აღინიშნოს, რომ იგი დამხმარე ელემენტად მაინც რჩება. ხალხი ახლა უფრო მეტ დროს ატარებს მანქანებში, ვიდრე ოდესმე – ყოველდღიურად ტრანსპორტით მგზავრობის მაჩვენებელი მატულობს, გზაზე მანქანების რაოდენობა კი ძალზე სწრაფად იზრდება. მაშინ, როცა ამდენი ადამიანი ხვდება საცობში, მძღოლები და მგზავრები რჩებიან რადიოს და ბილბორდების, როგორც ერთადერთი მედიასაშუალების, ამარა.

მაშასადამე, როგორ უნდა გაიგოთ ზუსტად, რამდენი ადამიანი კითხულობს თქვენს რეკლამებს? ბილბორდის ეფექტურობა იზომება საგზაო მოძრაობის კონტროლის ბიუროს მიერ, რომელიც გზაგაყვანილ დაპეკირებულებს, რათა დასხდნენ ბილბორდებთან ახლოს და დაითვალონ ჩამვლელი მანქანები. მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი რეკლამის შემკვეთი ადგილობრივი საცალო მოვაჭრეა, სახელმწიფო დონის სპონსორები უფრო და უფრო მეტად იყენებენ

ამ მედიასაშუალებას საკუთარი ბრენდის პოპულარიზაციისთვის. რატომ? იმიტომ, რომ გარე რეკლამა ეფექტურია და ხელმისაწვდომი და გზავნილს აჩვენებს დღეში 24 საათის განმავლობაში.

## გააკეთეთ არჩევანი თქვენს ხელთ არსებულ გარე სარეკლამო საშუალებებს შორის

გარე რეკლამა არაერთი სახით გვევლინება. ქვემოთ მოცემულია სავაჭრო დანიშნულების გარე სარეკლამო საშუალებათა არაერთი მაგალითი (მაგრამ არა ყველა მათგანი). იგი ბადებს სურვილს, გქონდეთ შეუზღუდავი ბიუჯეტი, ხომ ასეა?

✓ **გარე რეკლამა თქვენი მალაზიისგან მოშორებით:** გარე რეკლამის ეს ფორმატი მოიცავს თქვენი ბიზნესის დასარეკლამებლად გამოყენებულ, გზაზე ან უფასო ავტოსტრადაზე, სავაჭრო ცენტრში, ავტობუსში განთავსებულ ან ბიპლანის მიერ გადატანილ აბრას. ეს არ არის თქვენი მალაზიის წინა მხარეს ან თქვენი ოფისის კარზე გამოკრული აბრა.

✓ **მუდმივი საღებავი:** მუდმივი საღებავი არის უზარმაზარი კონსტრუქცია, სადაც გზავნილი დახატულია ზედაპირზე ან დაბეჭდილია ვინილზე, რომელიც შემდგომ მაგრდება კონსტრუქციის ზედაპირზე. ალბათ წარმოგიდგენიათ, რამდენად დიდი და ძვირია ეს რეკლამები.

✓ **ბრუნვითი ბიულეტენები:** ეს სტანდარტული ბილბორდების უდიდესი ზომის (14X48 ფუტის) რეკლამებია. ბრუნვითი ბიულეტენებისთვის სარეკლამო ტექსტი ვინილზეა დაბეჭდილი ან დაფაზეა დახატული, რომელიც მრავალ ადგილზე ბრუნავს და მოძრაობს კონტრაქტით განსაზღვრულ პერიოდში. მათ ბაზარზე ყველაზე დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ, და ისინი არა მარტო დიდი, არამედ ძვირიცაა.

✓ **პლაკატები:** სამრეწველო სტანდარტის, ე.წ. 30-ფურცლიანი პოსტერები წარმოადგენენ ნიშნებს, რომლებსაც ყველაზე ხელდავით. ტექსტი დაბეჭდილია პლაკატისთვის განკუთვნილ ქალაქულზე და გაკრულია იგი სარეკლამო დაფაზე. პლაკატები ზომით 12X24 ფუტია. არაერთი პლაკატის ყიდვა და ჩვენება შეიძლება ბაზარზე, რათა მიალხოს ე.წ. დემონსტრაციის ინტენსიურობას (თქვენ მიერ შექმნილი სარეკლამო დაფების რაოდენობა და დროის ხანგრძლივობა, რომლის განმავლობაშიც თქვენი რეკლამა გავა). თქვენი დემონსტრაციის ზომიდან გამომდინარე, პლაკატები შეიძლება საკმაოდ ხელმისაწვდომი იყოს. იხილეთ სქემა 11-1 მაგალითისთვის, რომელიც შეიძლება გამოიყენოთ როგორც შენიშებაში, ისე გარეთ.

✓ **უმცროსი პლაკატები:** ეს პლაკატები ზომით დაახლოებით 6X12 ფუტია. ისინი იგივე პლაკატებია, მაგრამ ზომით – მათი ნახევარი (ამიტომაც ეწოდება უმცროსი). სამწუხაროდ, ისინი პოსტერების ლირებულების ნახევარი როდი ჯდება.

✓ **რეკლამები ავტობუსის გაჩერებებზე:** აღნიშნული რეკლამები ავტობუსის გაჩერებებზე განთავსებული ფონური განათების მქონე 48X68-ინჩიანი

პლაკატებია. მათი ხილვა შესაძლებელია 24 საათის განმავლობაში ისეთ ადგილებში, სადაც გადატვირთული საგზაო მოძრაობაა.

✓ **რეკლამა ავტობუსის გვერდებზე:** ამ სახის რეკლამა ოთხი განსხვავებული ზომით გვხვდება:

- **სუპერმეფები:** ხელმისაწვდომია რა მხოლოდ რჩეულ ბაზარზე, ამ რეკლამების ნახვა (რომლებიც გადაჭიმულია ბორლიდან ბორბლამდე), შეგიძლიათ ავტობუსებზე საგზაო მოძრაობის მხარეს ან მარცხენა გვერდზე.
- **მეფები:** ამ რეკლამების გაკერა შეგიძლიათ ავტობუსებზე, საგზაო მოძრაობის მხარეს, მაგრამ ისინი სუპერმეფების სახის რეკლამებზე რამდენადმე მოკლეა.
- **დედოფლები:** მოათვლიერეთ ეს რეკლამები ტროტუარის მხარეს ან მანქანების მარჯვენა მხარეზე.
- **რეკლამა უკანა ფარებზე:** როგორც სახელიდანვე ჩანს, ეს რეკლამები უკანა ფარებზე გვხვდება და საკმაოდ კარგი საშუალებაა საცობში გაჭედდით აუდიტორიამდე მისაღწევად (მაგალითად, თქვენამდე მოსაღწევად, როცა ზიხართ და ისუნთქავთ დიზელის გამონაბოლქვს).

✓ **საჰაერო ბანერები:** საჰაერო ბანერები წარმოადგენს შოკის მომგვრელ გარე რეკლამის პიკს. უყურებთ საფეხბურთო მაჭჩს, დაკავებული ხართ თქვენი საქმით, ამ დროს აიხედავთ ზემოთ და ხედავთ, თვითმფრინავი მიაფრიალებს ბანერს ტექსტით: „მიირთვით ჯოსთან, საოცრად იაფად“. საჰაერო ბანერებს აფრიალებენ სპორტული ღონისძიებების, ან ნებისმიერი სახის განსაკუთრებული ღონისძიების თავზე, სანაპიროებზეც კი – ტერიტორიაზე, სადაც არ არსებობს არც ერთი სხვა სახის რეკლამა. გარე რეკლამის ეს სახე კარგია დაბადების დღის სიურპრიზებისთვის, როცა ძალიან გსურთ თავის გამოჩენა.

### სხვა ფორმატის გარე მედია საშუალებები

თქვენს ხელთ არსებული გარე სარეკლამო საშუალებების რაოდენობა თითქმის განუსაზღვრელია. იმ ადგილებზე, ის გარდა, რომელთაც ამ თავში უფრო დანერვილებით განვიხილავთ, რეკლამა ასევე შეგიძლიათ განათავსოთ შემდეგ ადგილებზე:

- ✓ დირიჟაბლები
- ✓ ავტობუსის სკამები და გაჩერებები
- ✓ ავტობუსის შიგნით

- ✓ სანავაზარიგებელი სვეტები
- ✓ სავაჭრო ცენტრებში განათავსებული ჯიხურები
- ✓ პარკინგის სამრიცხველო ბარათები
- ✓ დასასვენებელი ადგილები
- ✓ საპირფარეშოს კედლები
- ✓ სავაჭრო ურიკები
- ✓ სტადიონები თუ არენები
- ✓ მინისკვეშა და საგარეუბნო მატარებლებზე გაკრული რეკლამები
- ✓ ტაქსის სახურავები

და ამ სიაში ასეთი ადგილების ნახ-  
ევარიც არ არის შეტანილი. გარე რეკლა-  
მა იმდენი ფორმით გვხვდება, რომ ზოგ-  
ჯერ მეტისმეტად შემანუბებელი იდება.  
თუ დაურეკავთ ადგილობრივ გარე

სარეკლამო კომპანიას, შეგიძლიათ მათ-  
გან მიიღოთ ხელმისაწვდომი საშუალებ-  
ების სრული ჩამონათვალი. ყველა მათ-  
განის აღსაწერად მე კიდევ ერთი ამხელა  
ნიგნი დამჭირდებოდა.



სერიის „მარტივად“  
2006 წლის  
თვის შემოთავაზება

შეძინეთ სერიის „მარტივად“ ნიგნები.  
მიიღეთ შედეგები.

მიიღეთ 5 დოლარი უკან

150 მლ-ზე მეტი რაოდენობის ბუქლარი  
ნიგნით და 900-ზე მეტი თვითი,  
სერია „მარტივად“ წარმოადგენს  
მსოფლიოს საუკეთესოდ გაყიდვად  
საცნობარო სერიას.



დასამახსოვრებელი  
გარე რეკლამის შექმნა

გარე სარეკლამო საშუალებათა რაოდენობა ურიცხვია, მაგრამ მათი შექმნის პროცესი უმეტეს შემთხვევაში ერთმანეთის მსგავსია. იმის გადანყვევებისას, თუ როგორ წარმართოთ თქვენი კამპანია, მნიშვნელოვანი რამ, რაც უნდა გახსოვდეთ, არის ის, თუ რა სძენს გარე რეკლამას დიდებულ სახეს. რამდენი სიტყვა უნდა გამოიყენოთ? რომელი ფერები გამოდგება ყველაზე მეტად ჩამწველი მძღოლების ყურადღების მისაპყრობად? უნდა გამოიყენოთ თუ არა გრაფიკა, თუ უბრალოდ ეფექტურ ტექსტს უნდა დასჯერდეთ? ჰკითხეთ მრავალ ექსპერტს, და შეიძლება უამრავი განსხვავებული პასუხი მიიღოთ. ამში მდგომარეობს ბიზნესის სილაზათეც (და სირთულეც).

მაგრამ, ჩემი აზრით, საჭიროა იცოდეთ გარე რეკლამის ორი მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი:

- ✓ **ზეგავუნა:** მნახველის ყურადღების ნამებში მიპყრობის უნარი
- ✓ **მიმზიდველობა:** შემოქმედებითი შინაარსისადმი მნახველის მხრიდან გამოხატული რწმენა და დადებითი რეაქცია

ილუსტრაციაზე 11-2 წარმოდგენილია ავტობუსის ბოლო სადგურზე გაკრული აბრა. რეკლამა წარმატებული გამოდგა, ვინაიდან მან, თავისი მარტივი გზავნილით, მუქი ფერით, ოთხსიტყვიანი სათაურით და პროდუქტის ფერადი სურათებით, მყისიერად მიიპყრო მხილველთა ყურადღება. მკითხველებს არ სჭირდებოდათ ბევრი კითხვა მესიჯის აღსაქმელად, პროდუქტის სახელისა და მისი სარგებლიანობის გასაგებად.

ილუსტრაცია  
11-1:

ეს პლაკატი  
შეიძლება  
დაიკიდოს  
შენობის  
გარეთ, ფან-  
ჯარაში ან  
ჩამოშუშვით  
მაღაზიის  
სახურავ-  
იდან.

თვალისმომჭრელი, შემოქმედებითი შინაარსი, მკაფიო, მარტივი, გასაგები, და, რა თქმა უნდა, დასამახსოვრებელი გზავნილი (ისევე, როგორც ნებისმიერი სარეკლამო საშუალების შემოქმედებითი შინაარსი) წარმოადგენს წარმატებული გარე რეკლამის გასაღებს. ფაქტი, რომ გარე რეკლამა, სულ მცირე, ბილბორდზე მაინც უნდა ნახონ, ნაიკითხონ და დამამახსოვრონ, მაშინ, როცა მნახველი გართულია სახიფათო უფასო ავტოსტრადაზე მანქანის ტარებით, გზავნილის სიმარტივესა და მკაფიოობას უმნიშვნელოვანეს ნაწილად აქცევს. თქვენ გაქვთ მხოლოდ რამდენიმე წამი მნახველის თვალის დასაცყვევებლად, ასე რომ, უკეთესია იქონიოთ მოკლე და ძალიან მომხიბვლელი ტექსტი. თუ იყენებთ გრაფიკულ ელემენტს, იგი უნდა იყოს უნიკალური, რელევანტური და ადვილად გასაგები.



გარე რეკლამა არის ერთადერთი საშუალება, სადაც ვიზუალური სიმარტივე და სიტყვათა თამაში შესაფერისია და ძალზე ეფექტური. გარე რეკლამებში ისწრაფეთ მარტივი, ადვილად წასაკითხი და შემოქმედებითი რეკლამების, ანუ მომბეზრებელი მგზავრობიდან სასიამოვნო გადახვევისკენ.



ღრმად მნამს, რომ თუ შეგიძლიათ, თქვენი მესიჯი ჩადოთ ჭეშმარიტად კარგ ბილბორდის რეკლამაში; თუ შეგიძლიათ, თქვენი გზავნილი სწრაფად და ნათლად შეადგინოთ; თუ შეგიძლიათ, დაწეროთ რაიმე შემოქმედებითად დატვირთული ტექსტი (მოკლე, ალბათ სასაცილო და თვალისმომჭრელი გზავნილი), გამოდის, რომ შეგიქმნიათ მთელი თქვენი სარეკლამო კამპანია. თუ შეგიძლიათ იგი დაიყვანოთ ექვს-რვა სრულყოფილ სიტყვამდე, მაშინ თქვენ, ჩემო მეგობარო, მომხმარებლებისთვის იმდენად გაგიაადვილებით საქმე, რომ მათ ყურადღებას აუცილებლად მიიპყრობთ. თქვენ მიერ დასამახსოვრებელი ბილბორდისთვის შექმნილი რეკლამა ნებისმიერ მედილაში შეიძლება ლამაზად გადმოიცეს. ამის გამოა, რომ გარე რეკლამის ტექსტის წერა სერიოზულ ყურადღებასა და დიდ დროს იმსახურებს.

მომდევნო ნაწილები ეხება იმას, თუ როგორ გახადოთ თქვენი რეკლამა ადვილად წასაკითხი, ნათელი და დასამახსოვრებელი. სულ ეს არის, რაც გჭირდებათ თქვენი პოტენციური მომხმარებლებისთვის მესიჯის მისაწოდებლად.

## პოტენციური მომხმარებლების მოძიება

სანამ წარმატებულ სლოგანს მოიფიქრებდეთ, უნდა იცოდეთ, ვინ არის თქვენი სამიზნე აუდიტორია. სავარაუდოდ ვინ შეიძენს თქვენს პროდუქტს ან მიმართავს თქვენს მომსახურებას? რა თქმა უნდა, ეს ეხება რეკლამებს ნებისმიერ მედიასაშუალებაში: ცოდნის გასაღრმავებლად თვალი გადაავლეთ მეზუთე თავს, რათა დარწმუნდეთ, რომ თქვენი ბიზნესისთვის შესაფერის ხალხს უმიზნებთ – და რომ მათ ყურამდე ნამდვილად მიაღწევთ გარე რეკლამების საშუალებით.

## შეიძინეთ წიგნები სერიიდან „მარტივად“. მიიღეთ შედეგები.

გაიფართოეთ  
 თვალსაწიერი.



ჩასწვლით  
 ნაგულისხმევ აზრს.



ისწავლეთ  
 თამაში



დამყარეთ  
 კავშირი



ილუსტრაცია  
 11-2  
 ავტობუსის  
 ბოლო სად-  
 გურზე გან-  
 თავსებული  
 ეფექტური  
 რეკლამა.



ასობით თემა. ყველგან, სადაც წიგნები იყიდება.  
 ენციკლოპედია [www.dummies.com](http://www.dummies.com)

## შექმენით ადვილად წასაკითხი რეკლამა

რა აზრი აქვს, თუ მომხმარებლები თქვენს გარე რეკლამას ვერ წაიკითხავენ? დიზაინი შერწყმული უნდა იყოს ადვილად წასაკითხი შრიფტით წარმოდგენილ, მარტივ, გასაგებ ტექსტთან. განსაზღვრეთ პრიორიტეტული სიტყვები; არჩევანი შეაჩერეთ მოკლე და ეფექტურ ტექსტზე. საჭიროებისამებრ გამოიყენეთ იუმორი, მაგრამ სწრაფად გადმოეცით კულმინაციური მომენტი. ცვალებად შრიფტის ზომა და თავი აარიდეთ ტექსტის მთლიანად დიდი ასოებით დაბეჭდვას. ხალხი მიჩვეულია დიდი და პატარა ასოებით დანერგილი ტექსტის კითხვას, ასე რომ, გარე რეკლამის ტექსტი ამ ფორმატს უნდა ითვალისწინებდეს.



ბილბორდის ადვილად წასაკითხად ექვსი სიტყვა ყველაზე ხელსაყრელი რაოდენობაა, მაგრამ გზავნილის ასე შემოკლება ხშირად შეუძლებელია. თუ ასეთ, მაშინ სცადეთ რვა სიტყვა, მაგრამ რვა სიტყვაზე მეტი შეიძლება სახიფათო იყოს როგორც თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტისთვის, ასევე აღსაქმელად აღმოჩნდეს რთული.

თუ გრაფიკულ ელემენტს – სურათი, ნახატი ან ლოგო – იყენებთ, დაე, იყოს იგი დიდი და მარტივი. ნუ აძულებთ მნახველებს, ძებნა დაუნყოფი მესიჯს. მათ სულ არ ენაღვლებათ. ასე რომ, მაშინვე ნათელი და გასაგები უნდა იყოს ყველაფერი. რამდენი ბილბორდი გინახავთ, ბევრი ცუდად შედგენილი საგაზეთო რეკლამის მსგავსად, საკმარის ინფორმაციას რომ შეიცავს ენციკლოპედიის შესასვლად, განმცხადებლის ლოგო კი იმდენად პატარაა, რომ ბინოკლის გარეშე ვერ კითხულობთ? მესიჯი იკარგება სიტყვათა გროვაში, შრიფტებში,

გრაფიკასა და ფონურ ფერთა კაკოფონიაში. მნახველები მხოლოდ და მხოლოდ დაბნეული მზერით ჩაუვლიან თქვენს ცუდად გამოსახულ რეკლამას, რაც დიდი ნარუმბატელობაა. ფული კი, გამოდის, წყალში გადაყარეთ.

## რეკლამა უნდა იყოს გასაგები

მხილველებს გალიზიანება კი არა, ინფორმაციის მიღება სურთ. ბილბორდის შემთხვევაში კი, მათ ინფორმაციის მიღება ნახევარ ნაშში სურთ, ასე რომ, ნუ შეეცდებით მეტისმეტი გონებაშავილობის გამოჩენას. შეადგინეთ გასაგები, მოკლე და პირდაპირი მესიჯი. დაუკავშირეთ იგი ნაცნობ გამოცდილებასა და მდგომარეობას. ხაზი გაუსვით თქვენს პროდუქტსა და მომსახურებას, როგორც თქვენი მხილველების მდგომარეობის პასუხს. თუ აჩვენებთ პროდუქტს, იგი უნდა იყოს დიდი, მუქი და მკვეთრი.

ასევე, შეზღუდეთ თქვენს რეკლამაში ჩადებული ელემენტების რაოდენობა. გრაფიკული გამოსახულება, ლოგო და სათაური მხოლოდ და მხოლოდ გართულდება – და შესაბამისად, იოლი იქნება მისი უგულვებელყოფა – თუ დაამატებთ ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა სამუშაო საათები, თქვენი მისამართი, ტელეფონის ნომერი (ნომრები) და ვებგვერდის მისამართი. ზოგადად, რაც უფრო ნაკლებს ჩადებთ, მით უფრო ეფექტური იქნება რეკლამა; ასე რომ, ყურადღებით და თავშეკავებით დაამატეთ ელემენტები ინფორმაცია.



ის, თუ რამდენად გასაგებია თქვენი გზავნილი, უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ის, რამდენად ჭკვიანურია იგი. ნუ ჩადებთ ისეთ გამჭრიახ ხუმრობას, რომელსაც ვერავინ გაიგებს – რაც მხოლოდ და მხოლოდ გალიზიანებას იწვევს. და თუ იყენებთ იუმორს, იგი უნდა შეესაბამებოდეს თქვენი სამიზნე აუდიტორიის გამოცდილებასა და ცოდნას. ნუ გამოიყენებთ აღმოსავლეთ სანაპიროს იუმორს კალიფორნიის ბილბორდზე. შეეცადეთ, შექმნათ მჭიდრო კავშირი თქვენი პროდუქტის სარგებლიანობასა და მნახველის ცხოვრებასთან მის თანხედრას შორის; ყველაზე მნიშვნელოვანია ეს რჩევა ვაითვალისწინოთ: ნამოჭერი პრობლემა და მოავგარეთ იგი რვა ან ნაკლები რაოდენობის სიტყვაში.

## აქციით იგი დასამახსოვრებელ რეკლამად

როცა თქვენი მიზანია დასამახსოვრებელი რეკლამის შექმნა ნებისმიერი მედიასაშუალებებისთვის, გამოსახულებები ხშირად უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე სიტყვები. გამოყენებული ეფექტური ვიზუალური ელემენტი შეიძლება უფრო დასამახსოვრებელი აღმოჩნდეს მხილველისთვის. გამოიყენეთ ადვილად საცნობი გამოსახულებები – როგორიცაა ლუდის კათხა, გრდემლი და სისსლიანი კბილბოტი, რომლებიც წლების წინ წარმოადგენდნენ ბარების, მჭედლების და სტრამბოლოების სიმბოლოებს. გამოიყენეთ მხიარული, ენერგიული ელემენტები, რომლებიც ხალხს წაახალისებს; მაგრამ გახსოვდეთ: მნახველმა კავშირი უნდა დაინახოს საკუთარ თავსა და გამოსახულ პიროვნებასა თუ სიტუაციას შორის. ალბათ საუკეთესო გამოსავალია თქვენი სლოგანის, შეფუთვის, მაღაზიის წინა მხარის და ლოგოს მუქად ჩვენება.

### ...როგა არაფერი გამოგდით...

აბრის კომპანიებში, რომლებთანაც თანამშრომლობთ, არსებობს დიზაინისა და ნარმოების განყოფილებები, რომელთა ერთადერთ ცხოვრებულ მიზანს წარმოადგენს თქვენი გარე რეკლამის წარმატება. მათ იციან, როგორ ააგონ დაფა, როგორ დაწერონ მოკლე, ეფექტური ტექსტი, სად განათავსონ თქვენი გარე რეკლამები საუკეთესო ზემოქმედების მოსახდენად. გარე რეკლამის სფეროში ჩართული შემოქმედებითი ნიჭით დაჯილდოებული სპეციალისტები, სხვა მედიასაშუალებაში მოღვაწე

სპეციალისტების მსგავსად, ხედვიან, რა როგორ მუშაობს მათ სფეროში.

რასაკვირველია, თქვენ გაქვთ საკუთარი იდეები, რა გსურთ; ალბათ, სულ მცირე, ტექსტის მონახაზი მაინც გაქვთ. მაგრამ შეიძლება უკეთესი იყოს, თუ პროფესიონალებს მისცემთ საშუალებას, თქვენს შემოქმედებით სტრატეგიაში ბოლო შტრიხები შეიტანონ. ეს შემოქმედებითი მომსახურება თქვენთვის ხელმისაწვდომია ყოველგვარი დამატებითი ხარჯის გარეშე. რა გირჩევთ მე ამასთან დაკავშირებით? გამოიყენეთ იგი.



სან-ფრანცისკოს ზოობარკმა გამოუშვა ძალიან დასამახსოვრებელი ბილბორდების სერია, იმ ბილბორდის ჩათვლით, რომელზეც გამოსახული იყო ჭიანჭველაჭამია და თეთრ ფონზე შავი ასოებით დაწერილი ტექსტი: „დედუი ჭამს 30 000 ტერმიტს. ვნუხვართ, მაგრამ არ ვაქირავებთ“. აი, ეს არის კრეატივი!



უპირველეს ყოვლისა, მესიჯი უნდა იყოს მარტივი და გასახსენებლად ადვილი. გამოიყენეთ ღია, თვალისმომჭრელი ფერი და მოკლე, კარგად დანერგილი ტექსტი. თქვენ გაქვთ მხოლოდ რამდენიმე წამი, რათა გავლენა მოახდინოთ ადამიანზე, რომელიც უკვე დაკავებულია მანქანის ტარებით.

იმის შესახებ, თუ როგორ შექმნათ დასამახსოვრებელი რეკლამები, თვალის გადავლეთ მე-19 თავს.

## თვალი გადავავლოთ წარმატებულ ისტორიას: „ჩიქ-ფილ-ეის“ პრინტკამპანია

ზოგჯერ პროდუქტი მოითხოვს პრინტკამპანიას, რომელსაც ბილბორდებზე განათავსებენ. იგი რეკლამის ამ უნარს ძალიან კარგად ერგება და, საკმარისი შემოქმედებითი უნარის წყალობით, დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია. მაგალითად, „ჩიქ-ფილ-ეის“ საფირმო პროდუქტი არის ნინილას სენდვიჩი, რომელსაც უმთავრესად სამხარზე სთავაზობენ – რაც ნიშნავს იმას, რომ ეს სარესტორნო ქსელი ერთ-ერთ ყველაზე მძვინვარე ბრძოლის ველზე – სწრაფი კვების ბაზარზე – იბრძვის. თუ მას შევადარებთ მსხვილ სწრაფი კვების ქსლებს, როგორცაა „მაკდონალდსი“, „ბურგერ კინგი“ და „ვენდისი“, მათი მალაზიების რაოდენობა ოთხჯერ აღემატება „ჩიქ-ფილ-ეის“ მალაზიას რაოდენობას და თანაც ათჯერ მეტს ხარჯავენ მედიაზე. გარდა ამისა, ამ კონკურენტი ქსელებიდან თითოეულს უკვე ჩაბეჭდილი აქვს განსაზღვრული სურათები მომხმარებელთა გონებაში.

„დავითი გოლიათის წინააღმდეგ“ შემთხვევის წინაშე მდგარმა „ჩიქ-ფილ-ეიმ“ თავის სარეკლამო სააგენტოს – რიჩარდის ჯგუფს – რთული დავალება მისცა: შეექმნა ერთიანი სარეკლამო კამპანია სწრაფი კვების ბაზარზე, სადაც დომინირებს ჰამბურგერი, და „ჩიქ-ფილ-ეის“ წარმოაჩინდა, როგორც უპირველეს არჩევანს. მომდევნო წაწილებში მე განვიხილავ, როგორ შეძლო „ჩიქ-ფილ-ეიმ“ წარმატებით გამოეყენებინა გარე რეკლამა.

## სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა

„ჩიქ-ფილ-ეის“ სამიზნე აუდიტორია განსხვავდება სწრაფი კვების ჩვეულებრივი კლიენტურისგან, – თინეიჯერებისა და ბავშვებისგან. ჰამბურგერის ბაზართან შედარებით, ქათმის ბაზარი ეთმობა უფრო მეტ ზრდასრულს, ქალს და განათლების უფრო მაღალი დონისა და დიდი შემოსავლის მქონე ადამიანებს. მისი მომხმარებლები უფრო აქტიურ ცხოვრებას ეწევიან და უმეტესწილად საოფისე საქმით არიან დაკავებულნი. გააანალიზა რა ეს დემოგრაფიული მონაცემები, „ჩიქ-ფილ-ეიმ“ თავი აარიდა სწრაფი კვების რესტორნების ჩვეულ ადგილმდებარეობას. ნაცვლად ამისა, მათ არჩიეს ემუშავათ გარეუბნის სავაჭრო ცენტრებში და მათი პოტენციური მომხმარებლებით დასახლებულ უბნებში.

## სავაჭრო სტრატეგიის მოფიქრება

ზრდასრულ, პროფესიონალ და მოძრავ სამიზნე აუდიტორიამდე ეფექტურად მისაღწევად, მედიასაშუალებათაგან განსაკუთრებული მნიშვნელობა მიენიჭა გარე რეკლამას და რადიოს. ბიუჯეტი შემდეგაირადა გადანაწილდა: 70% – გარე რეკლამა, 25% – რადიო და 5% – ბეჭდური.

## კაპიტალის დაგროვება შემოქმედებითი სტრატეგიის მეშვეობით

დაიწყო „მიირთვით მეტ წინილას“ კამპანია. და მან ჭკვიანურად გაუსვა ხაზი ერთ ნაკლებად ცნობილ ფაქტს: რიგითი ძროხის გაუმართავად წერის უნარს! ბილბორდებზე ყველგან იდგა სამგანზომილებიანი ძროხის ქანდაკება სხვა ძროხის ქანდაკების უკან, საღებავი ვაგარისით ხელში (ან ჩლიქში) და შავი საღებავით, რომელიც ნვეთავად ბილბორდის მკაფიო თეთრ ფონზე, ძროხას დაეჯღაბნა სიტყვები: „მიირთვით მეტ წინილა“ (EAT MOR CHIKIN).

## შედეგების მიღება

„მიირთვით მეტი წინილას“ კამპანიის დროს, შემოსავალი ოთხჯერ აღემატებოდა მრეწველობის საშუალო მაჩვენებელს. ეს იყო კარგად მოფიქრებული, ჭკვიანური გზა ჩიქ-ფილ-ეის მაღაზიების ჰამბურგერით მოვაჭრე დომინანტი კონკურენტებისგან გამოსარჩევად. ძროხების გამოყენება

თვითმომსახურებადი გზავნილის მისაწოდებლად (ვგულისხმობ, რომ თვით-მომსახურებადია ძროხებისთვის, რომლებსაც, რა თქმა უნდა, ურჩევნიათ, რომ თქვენ ქათამი მიირთვათ საქონლის ხორცის ნაცვლად), „მიირთვით მეტ ნინილა“ იყო ბრწყინვალედ მოფიქრებული და შესრულებული კამპანია.

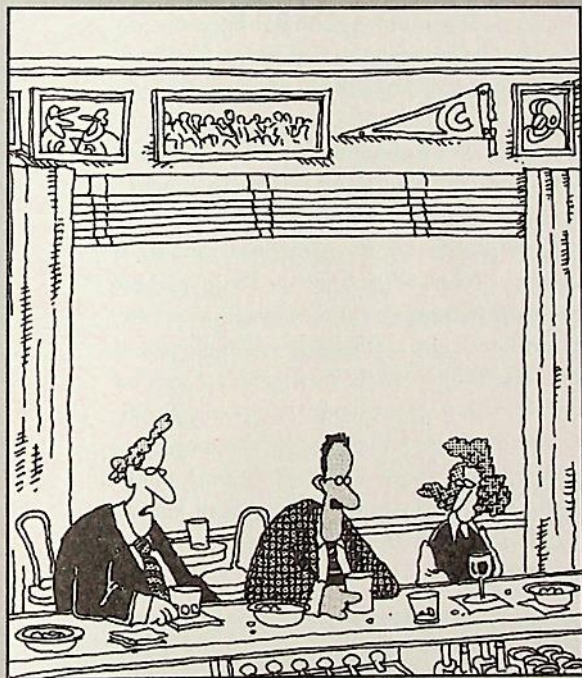
იგი ამტკიცებს, რომ ჭკვიანურ ტექსტს და დიდებულ შემოქმედებით იდეას შეუძლია გზა გაიკვლოს სარეკლამო ქაოსში, როგორც ცხელმა დანამ კარაქში... თუ ქათამში?

# ნანილი III

## შენაძენი სხვადასხვა მასმედიაში

მესუთე ტალღა

რიჩ ტენანტი



„თქვენ შეგიძლიათ გამუდმებით აურიოთ ტვინი ზოგ ადამიანს და დროდადრო – ყველას, მაგრამ გამუდმებით ყველასთვის ტვინის ასარევად წარმოუდგენელი სარეკლამო ბიუჯეტი დაგჭირდებათ“

## **ამ ნაწილში...**

✓ ამ ნაწილის თავებში მასმედიის სხვადასხვა საშუალების სავაჭრო წარმომადგენლებთან მოლაპარაკებების რეალურ სურათსა და თქვენი საცალო ბიზნესისთვის სარეკლამო შენაძენის განხორციელების სპეციფიკას გაეცნობით. რჩევა, რომელსაც გაგიზიარებთ, იქიდან გამომდინარეობს, რომ თქვენ გსურთ, გარკვეული თანხა დაზოგოთ, სადაც ეს შესაძლებელია. ასევე გაგიმხელთ ვაჭრობისთვის საჭირო ზოგიერთ ხრიკს და გაგიშიფრავთ გარკვეული ბრძნული სიტყვების მნიშვნელობას, რომელსაც ამ გზაზე შეიძლება გადააწყდეთ. თუ მოგეჩვენებათ, რომ ამ ყველაფრის საკუთარ თავზე აღებას ვერ შეძლებთ (ან არ ისურვებთ), იმის თაობაზე ინფორმაციასაც მიიღებთ, თუ როდის აჯობებს ამ მიზნით სარეკლამო სააგენტოს დაქირავება.

# ინვესტიცია ინტერნეტრეკლამაში

## ამ თავში

- ▶ მოიწვიეთ ვებდიზაინერი თქვენი ბიზნესისთვის საჭირო გვერდის შესაქმნელად
- ▶ შეარჩიეთ შესაფერისი ინტერნეტპროვაიდერი თქვენი ვებგვერდის სამართავად
- ▶ დაადგინეთ საძიებო სისტემების რეიტინგი
- ▶ განათავსეთ თქვენი რეკლამები სხვა კომპანიების ვებგვერდებსა და საძიებო სისტემებში
- ▶ გადანყვიტეთ, გამოადგება თუ არა პირდაპირი მეილით გაკეთებული რეკლამა თქვენს ბიზნესს

**მ**ნლაინრეკლამა ერთ-ერთი უახლესი სარეკლამო სახეობაა და თუმცა ისეთი შეგრძნება გვაქვს, თითქოს ის მუდამ ტრიალებდა ჩვენ გარშემო და ვერაფრით გავიხსენებთ, როდის დაგვინყია ინტერნეტში რამის ძიება, მაინც აუთვისებელი რჩება ბევრი და მათ შორის ზოგი მსხვილი კომპანიისთვის.

საერთოდ, ინტერნეტრეკლამას ყველა მცირე ბიზნესსუბიექტი უნდა იყენებდეს თუნდაც ინტერნეტის ყოვლისმომცველი ბუნების გამო. ზოგიერთი სულაც მხოლოდ მისი საშუალებით გადის ფონს. მაგალითად, მრავლად შეგვხვდრია ბრენდი, რომელიც მხოლოდ სოციალური ქსელით ურთიერთობს მომხმარებელთან და თავისი პროდუქტის რეალიზაციასაც მისი საშუალებით ახდენს.

ეს თავი დაგეხმარებათ, სწორად გაანალიზოთ თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი, რათა წარმატებით შეძლოთ ონლაინრეკლამის გამოყენება. თუ გადანყვიტით, რომ რეკლამა ინტერნეტში გჭირდებათ, მაგრამ არ გსურთ, თავად დაამზადოთ იგი, გიკარნახებთ, როგორ მიაგნოთ ამ საქმის პროფესიონალს, ხოლო თუ თქვენი პროდუქციის ან მომსახურების სხვა ვებსაიტებზე რეკლამირებას გადანყვიტთ – ამ საშუალებათა შეფასებაში დაგეხმარებით.

## დაიქირავეთ ვინმე თქვენი კომპანიის ვებგვერდის შესაქმნელად

თუ გადანაცვით, რომ არ გსურთ საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობის აღება ან არ გავქვთ საჭირო ცოდნა თუ დრო საკუთარი ვებგვერდის შესაქმნელად (ვებდიზაინს განვიხილავ მე-6 თავში – „თქვენი საკუთარი ვებგვერდის შექმნა“), ამ საქმის შესასრულებლად ვებდიზაინერი უნდა დაიქირაოთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როცა ხვდებით, რომ ვებგვერდის შექმნას ვერ მოახერხებთ, ამისთვის ფული გადაიხადეთ.

შეგიძლიათ მიმართოთ ასევე, ინტერნეტპროვაიდერებს, რომლებიც თქვენთვის საუკეთესო ვებგვერდის შექმნასა და, თუ მოინდომებთ, მართვასაც შეძლებენ. ბუნებრივია, ეს ბევრად ძვირი დაგჯდებათ, ვიდრე ფრილანსერთან თანამშრომლობა, ასე რომ, არჩევანი თქვენზეა. საჭიროა განსაზღვროთ, რამდენად სასიცოცხლოა თქვენი ბრენდისთვის ვებგვერდი და ამ მიზნით ბიუჯეტიდან რა თანხის გაღება მოგიწევთ.

## შეარჩიეთ ვებდიზაინერი, რომლისთვისაც თქვენი სიმწროთ ნაშოვნი ფულის გადახდა ღირს

ერთი ნუთით! – იტყვი. ვებდიზაინერის პოვნა ერთია, მაგრამ როგორ გავიგო, რამდენად კარგი სპეციალისტია? ბუნებრივია, ყველა ვებდიზაინერი ერთნაირი როდია. თუ დიზაინერის დაქირავება ვადაწყვეტით, ცხადია, გსურთ, სრულყოფილი ცოდნა ჰქონდეს, მაგრამ ამასთანავე, თქვენი იდეების ხორცშესხმა უნდა შეეძლოს. გახსოვდეთ – ამ ადამიანს ფულს იმაში უნდით, რომ თქვენი იდეები მომხმარებლისთვის სასარგებლო ინფორმაციად აქციოს, ასე რომ, დარწმუნდით, რომ მიიღებთ იმას, რისთვისაც ფულს იხდით!

აი, რა უნდა მიიღოთ კარგ ვებდიზაინერთან მუშაობის დროს:

✓ **რამდენიმე სრულყოფილი ნიმუში.** დაადგინეთ, როგორ მუშაობდა ვებდიზაინერი მომხმარებელთან. გაამართლა თუ არა დიზაინერმა მოლოდინი? გეგმურად ასრულებდა თუ არა საქმეს? დადგა თუ არა გაუთვალისწინებელი ხარჯების გაღების საჭიროება საქმის დასრულების შემდეგ?

✓ **ადრე შექმნილი მაღალხარისხიანი ვებგვერდები.** ენეით თქვენ მიერ შერჩეული დიზაინერის მიერ შექმნილ რამდენიმე ვებგვერდს და გაცანით მის საქმიანობას. არის თუ არა გვერდები მოსაწონი და შეესაბამება თუ არა გვერდებისთვის შერჩეული იერსახე და ხასიათი მთელი ვებგვერდისას? არის თუ არა user-friendly (ანუ რამდენად მარტივია მომხმარებლისთვის მასთან ურთიერთობა)?

✓ **ზუსტი ჩამონათვალი იმისა, თუ რას ითვალისწინებს ვებგვერდის შექმნის პროექტი და რას – არა.** განათავსებს თუ არა ვებდიზაინერი

თქვენს გვერდს ინტერნეტში? აცნობებს საძიებო სისტემებს თქვენი გვერდის ხელმისაწვდომობის შესახებ? რამდენგვერდიანი იქნება თქვენი დასრულებული ვებგვერდი? გრაფიკა სპეციალურად თქვენთვის შეიქმნება თუ გრაფიკის პაკეტიდან აიღებთ მას? თუ ვებგვერდის შექმნას ინტერნეტპროვაიდერს მიახლოებით, უეჭველად მოგივარებთ ყველა ამ პრობლემას.



სანამ ვინმეს დაიქირავებდეთ, ენჯეით დიზაინერის მიერ შექმნილ რამდენიმე ვებგვერდს და შეისწავლეთ მისი საქმიანობა. მხედველობაში მიიღეთ შემდეგი ფაქტორები:

- ✓აკმაყოფილებს თუ არა თქვენს მოთხოვნებს გვერდები?
- ✓ადვილი სამართავია თუ არა?
- ✓აქვს თუ არა საიტებს მათთვის შესაფერისი სახე და ხასიათი?
- ✓რამდენად მარტივია მომხმარებლისთვის მასთან ურთიერთობა?



თქვენ მიერ შერჩეულ დიზაინერსა თუ ინტერნეტპროვაიდერს თქვენი მზრიდანაც უნდა ჰქონდეს პროფესიონალიზმის იმედი. უნდა გქონდეთ:

- ✓**წათლად გააზრებული მიზანი.** თქვენ უნდა გადმოსცეთ, როგორი სახე და ხასიათი გინდათ, რომ თქვენს ვებგვერდს ჰქონდეს. კარგად უნდა იცოდეთ მიზანი, რისთვისაც რეალურად გასურთ თქვენი ბიზნესისთვის ვებგვერდის შექმნა.
- ✓**თქვენი ვებგვერდის შიგთავსი.** ვებდიზაინერს ვერ მოსთხოვთ, თქვენს ბიზნესს თქვენსავით კარგად იცნობდეს. მას დროულად უნდა მიაწოდოთ თქვენი ლოგო, ინფორმაცია ან ნებისმიერი რამ, რასაც დაჰპირდით.
- ✓**თქვენი რჩეული საიტების ჩამონათვალი.** ოღონდ, აუცილებელი არ არის, ეს გვერდები თქვენი სფეროდან იყოს. ამით დიზაინერს წარმოდგენა შეეძქმნება თქვენს გემოვნებაზე. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ ნებისმიერ ბრენდს შეიძლება მოარგოთ ნებისმიერი ინტერფეისი.
- ✓**ჩამოყალიბებული აზრი.** მუშაობის პროცესში შეგიძლიათ, შეიტანოთ გარკვეული ცვლილებები, მაგრამ ვერაფერს იმუშავეს ჩამოყალიბებული აზრის მქონე ადამიანთან.
- ✓**შრომის ანაზღაურება დაუყოვნებლივ.** ყველაფერი ნათქვამია.

## ინტერნეტპროვაიდერის არჩევა

თუ კარგად გაქვთ განსაზღვრული, როგორი ვებგვერდი გასურთ, რატომ და რისთვის, მაშინ პროვაიდერის არჩევა არ გაგიჭირდებათ. თითოეული მათგანი გარკვეულ სფეროში მუშაობს, რომელშიც უფრო მტკიცედ გრძნობს თავს, ვიდრე მისი კონკურენტი, იქნება ეს ვებგვერდის შექმნა, სოციალური მედიის მართვა, აპლიკაციების დამზადება თუ სხვა. ზოგიერთი მათგანი მეტადაა ორიენტირებული დიზაინზე, ზოგისთვის მთავარია, პროგრამულად იყოს იდეალურად გამართული. თქვენ მოგეთხოვებათ: ბაზრის კარგად შეს-

წავლა, იმის გააზრება, თუ რა უფრო გჭირდებათ და შესაბამისად, რა გზით უნდა იაროთ. ეს არც ისე რთულია. შეგიძლიათ, ინტერნეტში მოიძიოთ საჭირო ინფორმაცია, დაეკითხოთ ნაცნობს, რომელიც სარეკლამო ინდუსტრიასთან ახლოსაა, და, რაც მთავარია, ენვით თითოეულ მათგანს და გაიგოთ, რისი შემოთავაზება შეუძლიათ.

## საიტის რანგირება: საკვანძო სიტყვების შეძენა სხვადასხვა საძიებო სისტემაში

ბიზნესის რეკლამირება სხვადასხვა საძიებო სისტემაშიც შეგიძლიათ. მაგალითად, თუ გსურთ Google.com-ზე რეკლამის განთავსება, შეამონმეთ Get me on Google ([www.getmeongoogle.com](http://www.getmeongoogle.com)). ეს გვერდი სწორედ იმისთვისაა, რომ Google-ზე თქვენი ბიზნესის რეკლამირება მოახდინოთ: როცა ადამიანები რაიმე კონკრეტულ თემაზე ინფორმაციას ეძებენ, თქვენს საქმიანობასთან შეხებისას, ეკრანის მარჯვენა მხარეს თქვენს საიტს დაინახვენ. Get me on Google ასევე აანალიზებს თქვენს ვებგვერდს და პოულობს შესაფერის საკვანძო სიტყვებს, შემდგომ კი, ყოველთვიური გადასახადის სანაცვლოდ, თქვენი რეკლამების გაშვება იქნება შესაძლებელი.

## სხვა ვებგვერდებზე საბანერო რეკლამების შეძენა

საკუთარი ვებგვერდის გარდა (იხილეთ მე-6 თავი), შეიძლება ასევე გაგიჩინდეთ სურვილი, სხვა ბრენდების ვებგვერდებზე განათავსოთ რეკლამა. მე-6 თავი განვლით ამ რეკლამების შესაქმნელად საჭირო ძირითად ინფორმაციას; მომდევნო ნაწილებში შეიტყობთ, როგორ უნდა მოამზადოთ და გაუშვათ ეს რეკლამები. თქვენი ბანერებისა და ლილაკების ვებგვერდზე განთავსება სხვადასხვაგვარად შეგიძლიათ.

## თავად განათავსეთ

### საკუთარი ონლაინრეკლამა

თუ კარგად გაქვთ განსაზღვრული თქვენი კლიენტების ბაზა, შეგიძლიათ იპოვოთ შესაფერისი საიტები და უშუალოდ იქონიოთ მათთან კავშირი. ამისთვის დაიწყეთ ინტერნეტში ძებნა მომხმარებლებისთვის საინტერესო რამდენიმე საკვანძო სიტყვის გამოყენებით (ეძებთ ისეთ საიტებს, რომელთაც თქვენი საიტის მსგავსი ინტერესები ან შიგთავსი აქვთ). შეგიძლიათ იპოვოთ თქვენი რეკლამის განსათავსებლად შესაფერისი საიტების ჩამონათვალი. გადახედეთ და თქვენს რჩეულთ ჰკითხეთ, თუ შეგიძლიათ თქვენი ბანერის მათ საიტზე განთავსება განსაზღვრულ ფასად ან თუ შესაძლებელია მხარეებს შორის, ყოველგვარი დანახარჯის გარეშე, ბანერების გაცვლა (ე.წ. ორმხრივი ხსენება ან კავშირი).



მიუხედავად იმისა, რომ ეს მიდგომა შეიძლება ეფექტიანი იყოს, მას დრო და მისალბე ფასზე მორიგების უნარი სჭირდება.

## დაადგინეთ, ეფექტიანი თუ არა თქვენი ბანერი

საბანერო რეკლამების გაშვების შემდეგ, დაადგინეთ მათი ეფექტიანობა. ამას სხვადასხვა სახის სტატისტიკური მონაცემების მეშვეობით შეძლებთ, მათ შორისაა:

- ✓ **შთაბეჭდილებები:** ვებგვერდზე რეკლამის ჩვენებათა რაოდენობა.
- ✓ **დანკაპუნება:** ბანერზე კლიკების რაოდენობა.
- ✓ **რეკლამის მარგი ქმედების კოეფიციენტი:** რეკლამაზე დაფიქსირებული კლიკების რაოდენობა შეფარდებული ხალხის მიერ რეკლამის ხილვის საერთო რაოდენობასთან.
- ✓ **კონვერსია:** განსაზღვრული მიზნის მიღწევის დონე (მაგალითად, გაყიდვების, შეკვეთების რაოდენობა ან კლიენტთა მოდინება).
- ✓ **ჰიტები:** ვებგვერდის ყველა კომპონენტი, რომელსაც მომხმარებელი ნახულობს. თუ გაქვთ ვებგვერდი, რომელიც შეიცავს 20 გრაფიკულ გამოსახულებას და თუ მნახველი ყველა მათგანს იხილავს, 21 ჰიტს იღებთ.

საერთოდ, კონვერსიის კოეფიციენტი ყველაზე მნიშვნელოვანი სტატისტიკური მონაცემია. ჰიტების რაოდენობა უმნიშვნელოა, მაგრამ ამ ჩამონათვალში მანაც შეიქნება, რადგან ეს ტერმინი ალბათ ყველგან გესმით. თავს ნუ მოიტყუებთ: თქვენ რეკლამის მარგი ქმედების კოეფიციენტი და კონვერსიის დონე უფრო უნდა გაინტერესებდეთ, ვიდრე შთაბეჭდილებათა რაოდენობა.

ამ სტატისტიკური მონაცემების მიღება სხვადასხვა გზით შეგიძლიათ. თუ პროგრამაში ჩაერთვებით, შეძლებთ შეიძინოთ საბანერო ადგილები (შთაბეჭდილებათა განსაზღვრული რაოდენობა) ან სხვას გამოუყიოთ სარეკლამო სივრცე თქვენს გვერდზე, მათ გვერდზე თქვენი რეკლამისთვის გამოყოფილი ადგილის სანაცვლოდ. პროგრამაში ჩართვისას ხელი მიგიწვდებათ ინდივიდუალურ სტატისტიკურ მონაცემებზე, რომელთა ნახვაც შეგიძლიათ ნებისმიერ დროს, როცა მოგესურვებათ. შეგიძლიათ დაადგინოთ, რამდენმა ადამიანმა იხილა თქვენი რეკლამა და ასევე, რამდენჯერ დააკლიკეს თქვენს გვერდზე. კონვერსიის კოეფიციენტის დასადგენად უნდა ითანამშრომლოთ თქვენს ვებჰოსტთან (ელექტრონული კომერციული პროგრამული უზრუნველყოფის მომხრედებლთან).

ასევე შეგიძლიათ შეიძინოთ ვებანალიზატორი ან თუნდაც დაიქირაოთ კომპანია თქვენი მონაცემებისთვის თვალყურის სადევნებლად და თქვენთვის შესაფერისი ანგარიშის მოსაწოდებლად. შეგიძლიათ იპოვოთ კომპანიები, რომლებიც ვებანალიზის საშუალებას იძლევიან ინტერნეტში, ნებისმიერ საძიებო სისტემაში საკვანძო სიტყვის – „ვებანალიზის“ ჩანერის გზით.

## ელექტრონული ფოსტით გაკეთებული რეკლამის რენტაბელობის შეფასება

დღეს ელექტრონული ფოსტით გაკეთებული რეკლამის ამონაგები უკვე არცთუ ისე მაღალი მაჩვენებლით ხასიათდება. გამომდინარე იქიდან, რომ იგი სრულიად სპამად იქცა და მას გაუხსნელადაც კი შლის მომხმარებელთა 86%, თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ მთლიანად უნდა ამოვადლოთ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციებიდან.

სხვა ბრენდებისგან მიღებულ შეტყობინებებს თვალს თუ გადაავლებთ, მათ უმრავლესობას თანდართული აქვს ლინკი, რომლის მეშვეობითაც საქონლის შეძენა შეგიძლიათ. მაგალითად, ხშირად ვიღებ შეტყობინებას საბითუმო კომპანიებისგან – „ლენდს ენდი“ და „ჯეი კრუს“, რადგან ადრე მათი პროდუქტი მიყიდა; ისინი მატყობინებენ მიმდინარე ფასდაკლებებს ან მიღებული ახალი საქონლის შესახებ. ამ უზარმაზარ კომპანიებს ამკარად ჰყავთ ელფოსტის საშუალებით კამპანიაზე მომუშავე ჯგუფი.

ნებისმიერი ინტერნეტპროვაიდერი შეძლებს, პატარა დამატებითი მომსახურება გაგინიოთ იმეილ-რეკლამის სახით, ასე რომ, თუ გადაწყვეტთ, რომ გსურთ პირდაპირი იმეილით ესაუბროთ თქვენს მომხმარებლებს, ამას არ დაგზარდებიან, ოღონდ გაითვალისწინეთ, რამდენად ეფექტის მომტანი იქნება.

აქვე გთავაზობთ დაკლიკების მიხედვით შედგენილი მონაცემების ნუსხას, რომელშიც ინტერნეტრეკლამის ეფექტიანობა ბიზნესის 13 სფეროს მიხედვითაა გამოკვლეული:

1. რესტორნები: 57.5%
2. გამომცემლობები: 55.6%
3. ფარმაცეპტიკა: 23.8%
4. მოგზაურობა და მასპინძლობა: 23.4%
5. საკონფერენციო ღონისძიებები: 14.2%
6. ფინანსური მომსახურება: 11%
7. ტექნოლოგია: 10.9%
8. ხელისუფლება: 9.5%
9. დაზღვევა: 9.5%
10. სამომხმარებლო საქონელი: 8.6%
11. გართობა: 8.1%
12. საცალო ვაჭრობა: 6%
13. ავტომობილები: 5.7%

ეს შედეგები არ ნიშნავს, რომ თქვენი ბიზნესის ელექტრონული ფოსტით გაყიდვა უნდა გამორიცხოთ მხოლოდ იმიტომ, რომ იგი ამ ჩამონათვალში დაბალ საფეხურზე დგას. აღნიშნული ჩამონათვალი დაგეხმარებათ, განსაზღვროთ, მრეწველობის რომელმა დარგებმა შეძლეს, ამ გზით ხალხთან ნარმატებით დაემყარებინათ კონტაქტი.

თქვენი ნარმატება დამოკიდებულია ძველ და მომავალ მომხმარებლებზე, რომლებმაც საკუთარი ელფოსტის მისამართი მოგცეს, რადგანაც სურთ, თქვენგან განუწყვეტილვ მიიღონ ინფორმაცია.

# სარეკლამო სივრცის შედენა ბეჭდურ მედიაში

## ამ თავში

- ▶ შეარჩიეთ რეკლამების განთავსების ადგილი
- ▶ გაერკვიეთ ბეჭდური პროდუქციის ფასებთან დაკავშირებულ უხილავ პრობლემებში
- ▶ ითანამშრომლეთ გაყიდვების აგენტთან
- ▶ მიაღწიეთ საუკეთესო გარიგებას

**ბ**ეჭდური მასმედია მოიცავს ყველანაირ გამოცემას – ყოველდღიური და საკვირაო გაზეთით დაწყებული, სამომხმარებლო ჟურნალით, თვით კომპანიების მიერ მომზადებული ბიზნესგამოცემებით (საჯაჭრო ჟურნალების, საინფორმაციო ბიულეტენებისა და დარგობრივი ჟურნალების ჩათვლით), „ყვითელი გვერდებითა“ და სხვა ცნობარებით დამთავრებული. Advertising Age-ის (ბაზრისა და მასმედიის სარეკლამო საქმიანობის შემსწავლელი ჟურნალი) 2005 წლის „ფაქტების პაკეტის“ მიხედვით, 2004 წელს ქვეყნის 100 წამყვანი რეკლამის დამკვეთის მიერ ქვემოთ ბეჭდურ მედიაში გათვალისწინებული განთავსებული რეკლამის ნილობრივი მაჩვენებლები ასე გამოიყურება:

- ✓ გაზეთები: 17.4% (რეკლამის დამკვეთების მიერ დახარჯული თანხა – 46.6 მლრდ დოლარი)
- ✓ „ყვითელი ფურცლები“: 5.3% (ხარჯი – 14 მლრდ დოლარი)
- ✓ სამომხმარებლო ჟურნალები: 4.6% (12.25 მლრდ დოლარი)
- ✓ ბიზნესგამოცემები: 1.5% (4 მლრდ დოლარი)

შესადარებლად აღვნიშნავთ – სამაუწყებლო ტელევიზიების ეთერში გაშვებული რეკლამის წილი 17.5% იყო (შეგვიძლია შევადაროთ გაზეთებს), ყველაზე დიდი წილი კი – 19.8% პირდაპირი საფოსტო გზავნილებით განხორციელებულ რეკლამაზე მოდიოდა. თუმცა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ნაგულისხმევი წამყვანი დამკვეთები დიდძალი ფულის მხარჯველი გიგანტები არიან. და მაინც, ეს ციფრები წარმოდგენას გიქმნით, როგორ ანაწილებენ კომპანიები საკუთარ სარეკლამო ბიუჯეტს და საშუალებას მოგცემთ, განსაზღვროთ, როგორ უნდა გამოიყენოთ საკუთარი ბიზნესისთვის ბეჭდური რეკლამა.

ამ თავში გიკარნახებთ, როგორ უნდა შეარჩიოთ კონკრეტულად თქვენი ბიზნესისთვის სტრატეგიულად მართებული ბეჭდური გამოცემები და მათი გაცხრილების შემდეგ როგორ უნდა მოურიგდეთ ფასზე. ყურადღებით იყავით, რადგან გაზეთები და სხვა ბეჭდური გამოცემები იმაზე მეტი სახის ფასდაკლებას გვთავაზობენ, ვიდრე ცაში ვარსკვლავები დაითვლება, ამიტომ – 10 ცენტით იმაზე მეტიც კი არ გადაიხადოთ, ვიდრე გმართებთ.

## თქვენი ბეჭდური რეკლამისთვის შესაფერისი გამოცემის შერჩევა

ბეჭდური რეკლამის დასაბეჭდად მზად რომ იქნებით, უპირველეს ყოვლისა, მისი განთავსების ადგილი შეარჩიეთ. ეს შეიძლება ადვილი ჩანდეს და ზოგჯერ მართლაც ასეა. შეგიძლიათ შეაჩეროთ არჩევანი ყოველდღიურ, ყოველკვირულ, გასართობ გაზეთებზე, ბიზნესგამოცემებზე (კომპანიების გამოცემები), სამომხმარებლო ჟურნალებზე, საფოსტო ფურცლებზე და ა.შ. თქვენი ამოცანა ისეთი მედიის შერჩევაა, რომელსაც თქვენი მოტენციური მომხმარებლები კითხულობენ. როგორ უნდა დაადგინოთ ეს?

მიუხედავად იმისა, რომ შეიძლება, რეკლამების იმ გამოცემებში განთავსების იდეამ გაცდუნოთ, რომლებსაც თქვენ კითხულობთ (ბოლოს და ბოლოს, ის გამოცემებია, რომლებსაც იცნობთ), უფრო დიდ წარმატებას მიაღწევთ, თუ არჩევანს ისეთებზე შეაჩერებთ, სადაც მათ ნახვას თქვენი მომხმარებლები შეძლებენ. დაელაპარაკეთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიაში მოქცეულ ადამიანებს – თქვენს მომხმარებლებს. ახლანდელ მომხმარებლებს დაუსვით შემდეგი კითხვები:

- ✓ რატომ ირჩევენ თქვენს მაღაზიასა თუ სანარმოს?
- ✓ როგორ იღებენ თქვენი პროდუქტის შექმნასთან ან მომსახურებით სარგებლობასთან დაკავშირებით გადანყვეტილებას?
- ✓ რომელ გამოცემებს კითხულობენ – სამსახურში და შინ?
- ✓ თავდაპირველად, გაზეთის რომელ გვერდებს შლიან?
- ✓ რომელ მედიასაშუალებებზე უფრო რეაგირებენ, როცა თქვენ მიერ შეთავაზებულ პროდუქტს ეძებენ?

თუ ბაზარზე მცირედ კვლევას ჩაატარებთ და ადამიანებს, რომლებიც თქვენს მაღაზიას ან ბიზნესს იცნობენ, ბევრ მართებულ შეკითხვას დაუსვამთ, უფრო კონკრეტულად განსაზღვრავთ გამოცემებს, რომლებშიც თქვენი რეკლამები უნდა განათავსდეს.

თითქმის ყველა სამომხმარებლო ჟურნალი და ბიზნესგამოცემა გთავაზობთ მედიანაკრებს, რომელშიც მოცემულია მისი აბონენტების დემოგრაფიული ინფორმაცია: სქესი, ასაკი, შემოსავლის დონე, ოჯახური მდგომარეობა და შვილების რაოდენობაც კი, – გააჩნია გამოცემას. ზოგიერთი მათგანი აბონენტთა შესახებ ამ ინფორმაციას ინტერნეტში ათავსებს, მაგრამ ვებგვერდზე შესვლისას ყურადღება მიაქციეთ – გამოცემის მიერ ონლაინვერსიაში გამოქვეყნებული დემოგრაფიული მონაცემები ხომ არ განსხვავდება ბეჭდურ ვერსიაში მოცემული ინფორმაციისგან.

მედიანაკრები ზოგად წარმოდგენასაც ვიქმნით, თუ რამდენი ღირს საგ-  
ამომცემლო გვერდებზე რეკლამის განთავსება. ნაკრებთა უმრავლესობას  
წლიურად აქვს განწესებული თემები, რომელთა გაშუქებასაც გამოცემა გვემავს;  
შესაძლოა, ეს თქვენი სარეკლამო გეგმების განხორციელებაში გამოგადგეთ,  
თუ თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება მჭიდროდაა დაკავშირებული რომე-  
ლიმე თემისთან, მაგალითად: თუ თქვენ რკინით მოჭედული შიდა ეზოსა და  
გაზონის მონყობა-მორთულობაზე მუშაობთ და იცით, რომ ჟურნალი – „უკე-  
თესი სახლები და ბალები“ – მომავალი თვის, მაისის ნომრისთვის ამზადებს  
სტატიათა გარე ავეჯის შექმნასთან დაკავშირებით, შეგიძლიათ რეკლამა  
სწორედ ამ გამოშვებაში განთავსოთ.

## კარგი გაყიდვების აგენტის მოძიება

თუ ბეჭდურ მედიაში ადგილის ყიდვა გადანიშნულია, კარგია ეს თუ ცუდი,  
სხვადასხვა გამოცემის – ჟურნალ-გაზეთების, საკვირაო დამატებების,  
საკუპონე წიგნაკების გაყიდვების აგენტებთან ურთიერთობა მოგიწევთ. არ-  
სებობენ სხვადასხვა გაქანების, ხასიათისა და უნარების მქონე აგენტები, მათ  
შორის – უნიათო ან ფსიქოპათი ადამიანებიც და ისეთებიც, ვისაც შეუძლიათ,  
მთები გადადგან. აქედან გამომდინარე, თუ ვიბეში სპეციალური დასამშვიდე-  
ბელი აპარატი არ გაქვთ და ამგვარი მოქმედებისთვის მზად არ ხართ, მაშინ,  
გამორჩეულად კარგი აგენტი უნდა იპოვოთ.



ზოგ შემთხვევაში შესაძლოა, აგენტის არჩევა გაგიჭირდეთ: ბევრი  
საერთო-საქვეყნო გამოცემა ამა თუ იმ რეგიონში ამ საქმეს ადგილობრივ  
აგენტებს ანდობს, ამდენად, თუ თქვენი კომპანია დეტროიტშია, მიჩიგანის  
გაყიდვების აგენტთან მოგიწევთ ურთიერთობა. ეს ინფორმაცია თავიდანვე  
უნდა დააზუსტოთ. დარეკეთ პირდაპირ გამოცემის რედაქციაში; ან ის-  
არგებლეთ ინტერნეტით, რადგან ბევრ გამოცემას ეს ინფორმაცია, საკუთარი  
სარეკლამო აგენტების სახელებთან, ტელეფონის ნომრებთან, ელფოსტის  
მისამართებთან ერთად, თავის ვებგვერდზე აქვს განთავსებული გრაფებში –  
„დაგვიკავშირდით“ ან „რეკლამა“.

მომდევნო ნაწილებში ვაგაცნობთ კარგი გაყიდვების აგენტის მიგნების  
რამდენიმე ხერხს, რომელიც იმედია, თქვენი ბეჭდური რეკლამის სწრაფად და  
საუკეთესო ფორმით წარმართვაში დაგეხმარებათ.

## გადადგით მთავარი ნაბიჯი: დაურეკეთ გაყიდვების მენეჯერს



შესაფერისი აგენტის საპოვნელად უკეთესია, თავდაპირველად გამოცემის  
გაყიდვების მენეჯერს დაურეკოთ. აუხსენით თქვენი მოთხოვნები და უთხ-  
არით, როგორ ადამიანთან გსურთ თანამშრომლობა; დასძინეთ, რომ სხვა  
გამოცემების აგენტებმა იმედი გაგიცრულეს და გსურთ ითანამშრომლოთ მის  
გამორჩეულ, გონიერ და მოტივირებულ (და საქმეს დანაფებულ) ადამიანთან,  
რომელიც თქვენს ზარს იმ დღესვე უპასუხებს და, საჭიროების შემთხვევაში,  
უკანასკნელ წუთს ნამოჭრილ პრობლემებსაც მოაგვარებს; ვისაც შეუძლია,

იყოს თქვენი სარეკლამო პარტნიორი; მუშაკთან, რომლითაც მენეჯერი ამყარებს და რომელიც უეჭველად საუცხოოდ გაართმევს თავს საქმეს.



გაყიდვების მენეჯერისთვის მისი საუკეთესო აგენტის დანიშვნის თხოვნა მისი შესრულების გარანტიას არ გაძლევთ, მაგრამ მაინც მეტი შანსია, გამოყვოს თანამშრომელი, რომელიც თქვენთვის გაირჯება, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ დაურეკავთ და სთხოვთ, რომელიმე აგენტი გამოგიგზავნით. გაყიდვების მენეჯერისთვის განსაზღვრული მოთხოვნების გაზიარების შემდეგ (რაც იმის მანიშნებელია, რომ მასმედიაში სარეკლამო ფართობის შეძენის საქმეში ახალბედა არ ხართ), იგი შემთხვევით კაცს კი არ გამოგიგზავნით, რომელსაც აძლევენ ყვითელ სტიკერს ნაწინებით – „დაგვირეკეთ/გამოგყვევით“, არამედ – შერჩეულ თანამშრომელს, რომელსაც კონკრეტულ მითითებებსაც მისცემს იმის თაობაზე, თუ რას ელით მისგან.

## რეკომენდაციების მოპოვება

რეკომენდაციების მოპოვება კარგი გაყიდვების აგენტის პონის მარტივი გზაა. თუ ამ საქმეში გარკვეული ხარისხით, შეიძლება თავიდან აიცილოთ დროის ფლანგვაც და დარდიც. რეკომენდაციების მოსაპოვებლად ორი საუკეთესო გზა არსებობს:

✓ **კონკურენტი გამოცემების გაყიდვების აგენტები:** მიუხედავად იმისა, რომ ისინი იმავე სარეკლამო შემოსავლისთვის იბრძვიან, გაყიდვების აგენტები ერთმანეთს იცნობენ, მუსაფიზობენ და ერთი და იმავე კლუბების წევრები არიან. ნარმატებული აგენტები მათი წრის ადამიანებთან მეგობრობენ. ფერი ფერსო... – და ა.შ., ხომ გაგიგონიათ.

✓ **კეთილგანწყობილი ბიზნესკონკურენტები:** თქვენი ბიზნესკონკურენტები, ისინი მაინც, ვისაც ასე თუ ისე იცნობთ, შესაძლოა, დამალული ინფორმაციის დიდებულ წყაროდ გამოგადგინენ. უდავოა, რომ ზოგიერთი მათგანი თავის რეკლამებს იმ გამოცემებში ათავსებს, რომელთა გამოყენება თქვენც გსურთ, და შეუძლიათ დაგისახელონ გაყიდვების აგენტი, რომელთანაც სიახლოვეებით იმუშავებდით; ასევე შეუძლიათ გაგაფრთხილონ, თუ რომელ გაყიდვების აგენტებს უნდა აარიდოთ თავი.



ადვილად იპოვით გაყიდვების აგენტს, რომელზეც დროისა და ენერჯის დახარჯვა ღირს, თუ გამოცემის რედაქციაში დარეკავთ და მოიკითხავთ აგენტს, რომელიც თქვენი კონკურენტის რეკლამაზეც ზრუნავს, ან სულაც ნებისმიერ რეკლამაზე, რომელიც, თქვენი აზრით, კარგადაა შესრულებული და შესაფერის ადგილას განთავსებული.

## გახდით რეკლამის ურჩი მყიდველი

ბევრ ბეჭდურ მედიასაშუალებებში სარეკლამო სივრცის შექმნა მოთმინებას და თავდაჭერილობას – ცოტაოდენ ეშმაკობასაც – მოითხოვს, თუკი სარფიანი გარიგების დადება გსურთ. ამ ნაწილში რამდენიმე კარგ რჩევას მოგცემთ, თუ როგორ უნდა მიიღოთ რაც შეიძლება მეტი რაც შეიძლება ნაკლებ ფასად, როცა საქმე ბეჭდურ რეკლამას ეხება.

## მოიქცით ისე, თითქოს ძალდატანებით მოქმედებთ

თუ ბეჭდური რეკლამის განთავსებაზე ფიქრობთ, ალბათ გადაწყვეტილი გაქვთ კონკრეტული გაზეთის (მაგალითად...) გამოყენება; შესაძლოა, უკვე იცით, რომ გასურთ, თქვენს პრინტს გვერდის მეოთხედით დაუთმოთ და მომავალი ექვსი თვის განმავლობაში ყოველ შაბათს გაუშვათ. თუ გაყიდვების აგენტს შეხვდებით და ეტყვიან, რას ეძებთ, იგი ალბათ მაგიდაზე დაგიდებთ პრეისკურანტს, სადაც სხვადასხვა ზომის რეკლამების სტანდარტული ტარ-იფები ჩამოთვლილი. არადა, თუ რეკლამაში პრეისკურანტში მოცემულ ფასს იხდით, ეს იგივეა, ადგილობრივ სადილეროს ავტომანქანაში საბაზრო ფასი გადაუხადოთ. თუ ჩემნაირად ფიქრობთ, ამას არ გააკეთებთ!

ნაძალადევედ შექმნა გულისხმობს იმას, რომ თქვენს გაყიდვების აგენტს ყველა კარტი არ უნდა გადაუშალოთ. ასე რომ, მას შეხვედრისას უთხარით:

რეკლამის განთავსებას სხვადასხვა გამოცემაში, მათ შორის – თქვენს გაზეთშიც ვფიქრობდი. მომგებიანი გარიგება დავდე „ყვირთელ ფურცლებთან“, რომელიმე ადგილობრივ რადიოში დროის შექმნას და ასევე, პირდაპირი საფოსტო გზავნილის მეშვეობით ყოველთვიურად კუპონის გაგზავნას ვაპირებ. უბრალოდ მსურდა, თქვენგან გამეგო, შეძლებს თუ არა თქვენი გაზეთი ჩემი მედიაშენაძენის კარგად დაგვირგვინებასა და უკვე შესრულებული სამუშაოს სრულყოფას.

ამგვარი ტექსტით აგენტს ძლიერ მესიჯს უგზავნით, რომელიც ნათელყოფს, რომ იოლად დამყოლი ადამიანი არა ხართ და რომ მას რაღაც ნაბიჯის გადადგმა მოუწევს, თუკი თქვენგან შეკვეთის მიღება სურს. აგენტს სულაც არ მართებს თქვენთვის განსაკუთრებულად დიდი შეღავათის განევა. თქვენ უკვე მიახვედრეთ, რომ იცით, რას აკეთებთ, რომ სხვა ახალი დამკვეთებისგან განსხვავებულ მოპყრობას მოელთ; რომ არ აპირებთ საბაზრო ფასის გადახდას და რომ, საბოლოო ჯამში, გარიგების დადება გასურთ. ეს ძალზე ძლიერი გზავნილია!

### გაყიდვების აგენტის ხრიკების განეიტრალება

სხვების მსგავსად, ალბათ თქვენთვისაც უცდიათ ისეთი რამის მოყიდვა, რის შექმნასაც არ აპირებდით. მექსიკაში გასაყიდი ფინა იქნებოდა ეს, თუ ადგილობრივი დილერის ოფისთან მდგარი ახალი ავტომობილი, როგორც მსგავსი მომაბეზრებელი შემთხვევების დროს ხდება, რაც უფრო დიდხანს იკავებდით თავს პირვანდელი შემოთავაზებისგან, მით უკეთეს პირობებს

გთავაზობდნენ. მერნმუნეთ, ტყუილად როდი ვამბობ, რომ ყველა გაყიდვების აგენტს თან დააქვს ხრიკებით სავსე ჩანთა, რათა საჭირო დროს გარიგების წარმატებით დასასრულებლად გამოიყენოს. თუ თქვენს საქმეს სათანადოდ შეასრულებთ, პირვანდელზე გაცილებით უკეთეს შემოთავაზებას მიიღებთ და ამგვარად, თქვენს სარეკლამო ბიუჯეტსაც გაზრდით.



მხოლოდ კარგ დასაწყისს ნუ დასჯერდებით. თუ შეხვედრათ თქვენს ოფისში გაქვთ დანიშნული, სანერ მაგიდაზე დაილაგეთ ამ აგენტის კონკურენტთა სავიზიტო ბარათები და „ყვირელი ფურცლები“ ამონაჭრები, რომლებზეც ნინთელი მარკეტინგის შენიშვნები გაქვთ მიწერილი. აგენტები განთქმულნი არიან ტექსტის უკულმა ნაკითხვის უნარით, ამიტომ, ის ყველაფერს ნაკითხავს, რასაც მაგიდაზე დაინახავს. ჰკითხეთ გაზეთის წარმომადგენელს, თუ ფიქრობს, რომ თქვენს სფეროში რეკლამის გაკეთება კვლავ ღირს? წინასწარ დაგვემეთ შეხვედრის მიმდინარეობის დროს სატელეფონო ზარის მიღება, რომელსაც ასე უპასუხებთ: „არანაირად! ასეთ ფასს არ გადავიხდი. სასაცილოა!“

ამის შემდეგ საფუძველი გაქვთ იფიქროთ, რომ აგენტი დაგიბრუნდებათ დამაჯერებელი არგუმენტით, რომ მისი გამოცემა არა მარტო შესაფერისი მედიასაშუალებაა თქვენთვის, არამედ – ერთ-ერთი ყველაზე ხელმისაწვდომიც. დროა, დაჯდეთ და მოუსმინოთ. მიეცით აგენტს სათქმელის ბოლომდე გადმოცემის საშუალება და არ აგრძნობინოთ, საით იხრებით, ხოლო როცა ის საუკეთესო ფასს შემოგთავაზებთ მათ შორის, რაც კი შეუძლია, უარი უთხარით და, უკეთესის მოთხოვნით, კვლავ მის გაყიდვების შენევერთან მიავიწინეთ.



სარეკლამო ბიზნესში გატარებული ათწლეულების განმავლობაში, ასობით მცირე და დიდ კომპანიასთან მიმუშავია. შემოძლია გითხრათ, რომ მცირე ბიზნესის მფლობელები, რომლებიც სარეკლამო ბიუჯეტს სიმწრით ნაშოვნნი ფულით აგროვებენ, ინსტინქტურად შეინააღმდეგებას არიან ჩვეულნი. ჩემს გამოცდილებაზე დაყრდნობით ვიტყვი – რაც უფრო მცირეა მომხმარებლის ანგარიში, მის მომსახურებაზე მით უფრო მეტი გარჯა გინევს. ეს ხალხი სწორად აღიქვამს საკუთარ სარეკლამო ბიუჯეტს – როგორც მათი სუფთა მოგებიდან დაქვითულ რეალურ ფულს (რომელიც საკუთარ თავზე უნდა დაეხარჯათ) და სურთ იცოდნენ, თითოეული ცენტი როგორ იხარჯება.

მცირე ბიზნესის მფლობელთაგან განსხვავებით, დიდი კომპანიების თანამშრომლები, რომლებიც კორპორაციის სარეკლამო ბიუჯეტს ხარჯავენ, ამ ფულს უფრო განყენებულად უყურებენ, ხშირად ეხარებათ კიდევ სარეკლამო პროდუქტის შექმნა და ამიტომ, მათთვის მიყიდვა და მომსახურების განევა უფრო იოლია. თუ ბექდურ რეკლამაზე საკუთარ ფულს ხარჯავთ, ალბათ ზედმეტია გითხრათ, რომ შექმნისას სიფრთხილე და წინააღმდეგობის განევის უნარი უნდა გამოიჩინოთ, მაგრამ ყოველი შემთხვევისთვის, მაინც შეგახსენებთ.

## აფიქრებიანეთ გაყიდვების აგენტს, რომ მას კონკურენტები ჰყავს

თუ კონკურენტულ გარემოს მაინც არ შექმნით, საუკეთესო ფასს ვერ მიიღებთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სხვა გამოცემების აგენტებთან ურთიერთობა რომც არ გქონდეთ, საჭიროა, გაყიდვების აგენტი დააჯეროთ, რომ გაქვთ და რომ მას სხვებისთვის კონკურენტის განევა მოუწევს. ასეთი შთაბეჭდილების მოხდენა უთვალავი გზით შეგიძლიათ; მათგან რამდენიმეს მომდევნო ნაწილებში განვიხილავ.

## მოითხოვეთ დამატებითი შედეგები

კონკურენციის უბრალო ხსენებაც კი საკმარისია იმისთვის, რომ აგენტი უმალ დაფაცურდეს. უმარტივესი მეთოდია – აგენტის პირველი შემოთავაზების შესწავლა და შემდეგ – სასხვათაშორისოდ, მაგრამ დამაჯერებლად, – მეტი მოთხოვნა. თუ ის ოთხ ერთეულ რეკლამას 1 000 დოლარად გთავაზობთ, უპასუხეთ, რომ თქვენ იმავე ფასში ექვსი გჭირდებათ – თუ არა და, იძულებული იქნება სხვა წყაროების მიერ შემოთავაზებულ ფასს დათანხმდეთ. შესაძლოა, ზუსტად ის ვერ მიიღოთ, რასაც ითხოვთ, მაგრამ გარანტიას გაძლევთ, რომ უკეთესს მაინც შემოგთავაზებენ.

## სარფიანი გარიგების დადება

დაურეკეთ ყველა კონკურენტს, გაიგეთ ფასები და შემდეგ, დაე, დაჭამონ ერთმანეთი. უჩვენეთ აგენტებს მათი კონკურენტების შემოთავაზებები და მიეცით შემოთავაზებული ფასის გაანალიზების საშუალება. შემდეგ დაუეჩით და უსმინეთ, როგორ აკრიტიკებენ ერთმანეთს. უზადრუკი პაექრობაა, მაგრამ ის თქვენს სასარგებლოდ მუშაობს. შესაძლოა, სიტუაცია ცოტათი გამწვავდეს, მაგრამ გარანტიას გაძლევთ, რომ თითოეული გამოცემისგან საუკეთესო ტარიფებისა და მომგებიანი გარიგების მიღებას მოახერხებთ.

## შეუთანხმებელი ცვლილებების შეტანა

თუ დიდი ხნის განმავლობაში კონკრეტულ გაზეთს იყენებდით, მოანყვეთ სიურპრიზი და შეუთანხმებლად შეცვალეთ. გაყიდვების აგენტი თქვენს ოფისში ყოველთვიური შეკვეთის მისაღებად რომ მოვა, უთხარით, რომ რეკლამების სხვა გაზეთში განთავსება ან ამ თვეს თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტის რადიკალურად შემცირება გადამწყვეტია, რადგან მისმა კონკურენტმა ძალზე ხელსაყრელი გარიგება შემოგთავაზა. ბუნებრივია, თქვენი აგენტი შოკში ჩავარდება და შეშფოთდება; შესაძლოა სცადოს, ნამუსზეც კი შეგაგდოთ დაჩივლებით: „მეგონა, ძალიან კარგად ვთანამშრომლობდით“, მაგრამ თვალიც არ დაახამხამოთ.

ამის შემდეგ აგენტს ორი არჩევანი აქვს: ჩაჯდეს თავის მანქანაში, ახლომდებარე სასურსათო მაღაზიაში ნაყიდი სურსათით გაავსოს სალონი და შინისკენ გასწიოს, რათა ცხოვრების დარჩენილი ნაწილი ტელევიზორის ყურებასა და ჭამაში გაატაროს, ან ოფისში დაბრუნდეს და გაყიდვების მენეჯერს გამოუტყვევოს, რომ მიმდინარე თვეს თქვენგან შეკვეთა არ ექნება. გაყიდვების მენეჯერი ეტყვის, რომ თქვენთან დაბრუნდეს და ყველა ღონე იხმაროს (შემოგთავაზოთ დაბალი ტარიფი, რეკლამის მეტი რაოდენობით გაშვება, მისი უკეთეს გვერდზე განთავსება ან ნებისმიერი სხვა რამ) თქვენგან შეკვეთის დასაბრუნებლად. სწორედ ეს, მეორე ვარიანტია, რაც თქვენ გჭირდებათ, – რომ იგი არა მარტო ხანგრძლივი და ბედნიერი ცხოვრების გაგრძელებას მოისურვებს (თუნდაც ნაკლები კალორიის მიღებით), არამედ მომავალი თვის რეკლამებზე კარგ გარიგებას შემოგთავაზებთ.





შეგიძლიათ მნიშვნელოვნად გააფართოოთ ბეჭდური რეკლამისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტი, თუ გამოცემის მიერ დაშვებულ ყოველ შეცდომაზე კრიჭას არ შეიკრავთ. ხმამაღლა და დაუფარავად გამოთქმული უკმაყოფილება ორ რამეს მოგიტანთ – ისეთ რეკლამას, როგორსაც გამოცემა დაგპირდათ, და უკეთეს ადგილს გამოცემის გვერდზე. უფასოდ მიღებული რეკლამების ღირებულების განსაზღვრა ადვილად შეიძლება, ხოლო კარგ ადგილას განთავსებული რეკლამა შეიძლება, შეუმჩნეველ ადგილას განთავსებულ რეკლამაზე ორჯერ ღირებული იყოს. მოკლედ, თქვენი პრინტი გაცილებით ნარმატებულია, თუ იქ დევს, სადაც ადამიანს ნამდვილად შეუძლია მისი ნახვა!

სამწუხაროდ, გაზეთების უმრავლესობა საფუძვლიან მიზეზს გაძლევთ, სულ მცირე, ერთხელ მაინც დაიჩვილოთ თქვენ მიერ გაშვებულ ყოველ ათ პრინტთან დაკავშირებით. გაზეთებს განსაკუთრებით სჩვევიათ შეცდომების დაშვება, ალბათ იმიტომ, რომ ყოველდღე აუარება რეკლამას ბეჭდავენ. ამიტომ ლოგიკურია, რომ თუ მორიდებას არ გამოიჩინთ, თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტის 10%-ით გაზრდის შესაძლებლობა გექნებათ. დაიცავით თავი და მიიღეთ თქვენთვის სასურველი სარეკლამო ადგილი, რომელიც თქვენს ბიზნესს კარგად წარმოაჩენს.

# სარეკლამო დროის შეძენა რადიოში

## ამ თავში

- ▶ განსაზღვრეთ, რომელი რადიოსტუდიებია თქვენთვის უკეთესი
- ▶ დაეუფლეთ რადიოს საკომუნიკაციო ენას
- ▶ გაცხრილეთ გაყიდვების აგენტისგან მიღებული ინფორმაცია და გადადით ყველაზე მნიშვნელოვანსა და თქვენთვის შესაფერისზე
- ▶ დაზოგეთ თანხები სეზონური შეღავათების საფუძველზე

**რ**ადიოსტუდიების პროგრამები ცალკეული აუდიტორიების მოსაზიდადაა გამიზნული. შეგიძლიათ იპოვოთ სადგურები, რომლებიც მომართულია ფართო სპექტრზე: დანყებული მოზარდებიდან – მეორე მსოფლიოს ომის თაობამდე, კოვობებიდან – კლასიკური მუსიკის მოყვარულებამდე. ზოგიერთი სტუდია გადმოსცემს 50-იანი, 60-იანი და 70-იანი წლების ჰიტებს, ან მხოლოდ ახალ ამბებს; არსებობს ესპანურენოვანი სტუდიები, რადიოკომპანიები, რომლებიც ქანთრის, ჯაზის და ძველი როკ-ენ-როლის ჟანრების მუსიკას გთავაზობთ. რადიოს ყველასთვის აქვს რალაც.

მიუხედავად ამისა, რადიორეკლამა საერთო სარეკლამო ბაზრის მცირე ნაწილს შეადგენს, ყოველ შემთხვევაში, – ქვეყნის უმსხვილეს რეკლამის დამკვეთთათვის, რომლებსაც მე-13 თავში ვახსენებდი. და მაინც, მიუხედავად იმისა, რომ რადიო, სხვა მედიებთან შედარებით, განთავსების პროცენტული მაჩვენებლით მედიის სხვა საშუალებებს ჩამორჩება, მას თქვენი ბიზნესისთვის კარგი სამსახურის განევა შეუძლია.

რადიომსმენელები არჩეული სტუდიების ერთგული არიან, არა მარტო საკუთარი არჩევანიდან, არამედ ჩვეულებიდან გამომდინარეც. ისინი რჩეული სტუდიების ეთერში რეკლამირებულ ბრენდებსაც ერთგულებენ, ამიტომ, ნამდვილად ღირს იმ რადიოს მოძიება, რომელსაც შეუძლია, თქვენი მესიჯის მომხმარებლამდე მისაწოდებლად საუკეთესო აუდიტორია უზრუნველყოს.

ამ თავში დაგეხმარებით იმის გარკვევაში, თუ რომელ რადიოში ჯობს გაუშვით რეკლამა, და გაგაცნობთ იმ ადამიანების მიერ გამოყენებულ ტერმინოლოგიას, რომლებიც რეკლამას ყიდვიან. გეტყვით, როგორ წაიკითხოთ სამაუწყებლო მედიის ანგარიშგაქტურა იმის გასარკვევად, ნამდვილად იღებთ



თუ არა რეკლამას, რომლისთვისაც ფულს იხდით. ასევე დაგაკვლიანებთ, როგორ გაზარდოთ თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი, თანაც ისე, რომ მოგებაც დაგრჩეთ (მე-8 თავში მოცემულია ინფორმაცია და რჩევები, როგორ უნდა შექმნათ დასამახსოვრებელი რადიორეკლამა თქვენი ბიზნესისთვის).

## განსაზღვრეთ, რომელი რადიოსტუდია იქნება საუკეთესო თქვენი რეკლამისთვის

სანამ მოლაპარაკებას და თქვენი რადიორეკლამების განრიგის შედენასთან დაკავშირებულ დეტალებზე გადახვიდოდეთ, ერთი ამოცანის გადაჭრაა საჭირო, რათა თქვენი რეკლამები ისეთ დროს გაუშვათ ეთერში, როცა ყველაზე უკეთ შეძლებთ თქვენი ბრენდით იმ მომხმარებელთა მოხიბვლას, რომელთაც თქვენი გასაყიდი პროდუქტის შექმნა სურთ. მაგალითად, თუ სატვირთო ავტომობილებს ყიდით, ალბათ უკეთესია, რეკლამა განათავსოთ ქანთრის ჟანრის, ვიდრე – მხოლოდ კლასიკური მუსიკის რადიოს ეთერში; სამაგიეროდ, თუ ხელოვნების გალერეის ან ბიუტერიის მალაზიის მეპატრონე ხართ, შეიძლება კლასიკური მუსიკის რადიო უფრო შესაფერისი იყოს სარეკლამო ხარჯის გასანჯვად.

ალბათ არჩეული გაქვთ რადიოსტუდიები – რომლებსაც შინ ყოფნისა და ავტომობილის მართვისას უსმენთ ხოლმე. და ალბათ იცით ის რადიოსტუდიებიც, რომლებსაც თავს არიდებთ, რადგანაც მოგნონთ მუსიკა, რომელიც მათ ეთერში ჟღერს. თუ ამოსავალ ნერტილად თქვენს პირად დამოკიდებულებას გამოიყენებთ, სარეკლამო ბიუჯეტის დასახარჯავად შესაფერისი სტუდიების შერჩევის გზას დაადგებით. თვალის დახამხამებაში კვლევის დიდი ნაწილი უკვე ჩატარებული გექნებათ.

იმის ცოდნა, თუ რა მოგნონთ და რა – არა, თქვენი რეკლამებისთვის შესაფერისი სტუდიის პოვნაში გეხმარებათ, რადგან მოგეხსენებათ, თითოეული სადგური მსმენელთა განსაზღვრულ კატეგორიას იზიდავს. მაგრამ სტუდიებს, რომელთაც თქვენ უსმენთ, შესაძლოა, არ უსმენდნენ თქვენი მომხმარებლები. ამდენად, ნუ შემოიფარგლებით მხოლოდ იმ სადგურებით, რომლებიც მოგნონთ, – ასეთ შემთხვევაში, შეიძლება სამიზნე აუდიტორიის დიდი ნაწილი გამოგრჩეთ.

მომდევნო ნაწილებში აგიხსნით, როგორ დაადგინოთ, რომელი სტუდია გასაადგება თქვენს ბიზნესს ყველაზე მეტად და რომელ დემოგრაფიულ ჯგუფებს უმიზნებთ რეალურად. შემდეგ დეტალურად აღვნიშნავ, როგორ მოიძიოთ რადიოსტუდიები; გარდა ამისა, განვმარტავ, როგორ შეიძინოთ თქვენ მიერ შერჩეულ რადიოსტუდიებზე სარეკლამო დრო.

## განსაზღვრეთ, რომელ დემოგრაფიულ ჯგუფს უმიზნებთ

ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები? 18-დან 35 წლამდე მამაკაცები? 35-დან 54 წლამდე ქალები? მოზარდები? რომელ დემოგრაფიულ ჯგუფსაც უნდა უმიზნებდეთ, შეგიძლიათ, ბაზარზე იპოვოთ რადიოსტუდია, რომელიც სპეციალურად მსმენელთა ამ ვიწრო სეგმენტისთვისაა დაპროგრამებული.



რადიოსტუდიები დემოგრაფიას შიქიდ სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფად ყოფენ, ორივე სექსის გათვალისწინებით, როგორც ამას 14-1 ილუსტრაციაზე ხედავთ. პოტენციურ პარტნიორ სტუდიებს სთხოვეთ, მათი მსმენელების დემოგრაფიული მონაცემები წარმოგიდგინონ; ამ მონაცემების მეშვეობით გაიგებთ, ერგება თუ არა კონკრეტული სტუდია თქვენს მომხმარებელს.

ილუსტრაცია 14-1	დემოგრაფიული ჯგუფები
მამაკაცები	ქალები
12-17	12-17
18-24	18-24
25-34	25-34
35-44	35-44
45-54	45-54
55-64	55-64
65 და მეტი	65 და მეტი

ამ ინფორმაციის თქვენთვის წარდგენისას, სტუდიების უმეტესობა იყენებს რეიტინგს კატეგორიისთვის – *ზრდასრულთა საერთო როდენობა* – რომელიც 25-დან 54 წლამდე ასაკის ორივე სექსის სამი სხვადასხვა ჯგუფის ადამიანებს აერთიანებს.

სამიზნე დემოგრაფიულ ჯგუფზე მომართვის პრობლემა შემდეგში მდგომარეობს: სტუდიას, რომელიც თქვენს ძირითად სამიზნე აუდიტორიაზეა მომართული, შესაძლოა, არ ჰქონდეს საუკეთესო რეიტინგი ბაზარზე და ამიტომ, შეიძლება, საუკეთესო შენაძენად არ ჩაითვალოს. მეორე მხრივ, ამ სტუდიაში რეკლამის ყიდვა შესაძლოა, საუკეთესო შენაძენი იყოს იმის გამო, რომ, დაბალი რეიტინგის მიუხედავად, იგი თქვენს სამიზნე აუდიტორიაზე მორგებული დაიბენით? რა გასაკვირია?! საქმე *თითოეულ გამიზნულ მსმენელზე* ლირებულების გამოთვლაა, რომელიც ჩვეულებრივ, მთელი რეიტინგის ერთეულზე განუვლი ხარჯის სახით განისაზღვრება; ცხადია, იგი ბაზრების მიხედვით განსხვავდება, ვინაიდან ბაზრის მასშტაბიც სათვალავშია ჩასაგდები. სტუდიათა რეიტინგების შესადარებლად, თვალი გადაავლეთ ჩანართს – „სტუდიების რეიტინგების შეფასება“ (დამატებითი ინფორმაციისთვის ასევე შეგიძლიათ ნაიკითხოთ მოკლე სტატია – „როცა საუკეთესოს შექმნა საჭირო არ არის“).

## წინასწარი მომზადება

სანამ ერთ განსაზღვრულ რადიოსტუდიას მიმართავდეთ, თვალი გადაავლეთ ყველა შესაძლო ვარიანტს. შეიძლება გაოცდეთ, რამდენი ლირებული წყარო არსებობს, რომელიც გადაწყვეტილების მიღებაში გამოგადგებათ. ამ ნაწილში განვიხილავთ რამდენიმე ლირებულ საკვლევ საშუალებას, რომელიც შესაფერისი სტუდიის შერჩევაში დაგეხმარებათ.





ნუ შეშფოთდებით! თუ ინფორმაციის ამ დონეზე გაანალიზება მეტის-მეტად რთულად მოგეჩვენებათ, ღრმად ჩაისუნთქეთ. იქნებ დროა, დაძმბარე დაიჭიროთ? სწორედ ამ საკითხზე – საქმეში პროფესიონალთა ჩართვაზე დეტალური ინფორმაციის მისაღებად, გაცენით მე-16 თავს. არსებობს სარეკლამო სააგენტოები, რომლებიც სრულ მომსახურებას გვთავაზობენ, და კომპანიები, რომლებიც მედიასაშუალებებში თქვენი რეკლამის განთავსებას უზრუნველყოფენ; მათ, თქვენი ბიზნესისთვის საუკეთესო გარიგების დასადგებად, საჭირო ცოდნასა და უნარებთან ერთად, ანალიტიკური საშუალებები, სარეიტინგო მონაცემთა ბაზები და ოპტიმიზაციის პროგრამა აქვთ.



### გამოიყენეთ ინტერნეტი

თუ ყველა შესაძლო ვარიანტის მოსინჯვა გასურთ, ინტერნეტის მეშვეობით ძალზე იოლად შეგიძლიათ სხვადასხვა სადგურის შესწავლა და პატარა მოკვლევის ჩატარება. ეს საშუალებას მოგცემთ, დაახლოებით გაერკვეთ, რა ხდება ამ ბაზარზე.

### სადგურის რეიტინგების შეფასება

შესაფერისი სტუდიის შერჩევა რთული პროცესია და ხშირად, საბოლოო შენაძენისას, რისკზე წასვლაა საჭირო. კარგი იქნება, თუ ყველა სტუდიის უახლესი რეიტინგი დაიწყებთ. ამ ინფორმაციის მიღება შეგიძლიათ ნებისმიერი გაყიდვების აგენტისგან, რომლებიც გესტუმრებიან. მეორე მხრივ, თუ მცირე ბაზარზე საქმიანობთ, სადაც სულ რამდენიმე სტუდიაა, დიდი გარჯა არ მოგიწევთ.



რადიოსტუდიებისგან მოპოვებული სარეიტინგო მონაცემები სარწმუნო არ არის. შერჩევით მონაცემებს მოგანვდიან (როგორცაა სარეიტინგო ანგარიში, რომელსაც მოგვიანებით განვმარტავ) და შესაძლოა, შეცდომაში შევიყვანონ. რადიოსტუდიის მიერ წარმოდგენილი რეიტინგი ხშირად, 12 წლისა და 12-ს გადაცილებულ ადამიანებს მოიცავს. მსგავსი ინფორმაცია მასმედიაში სარეკლამო გაყიდვების საერთო მონაცემების ნაწილს წარმოადგენს. მისი შესწავლისას უნდა იცოდეთ, რას ეძებთ. თქვენს მედიაშენაძენს ასეთ ფართო აუდიტორიაზე ნუ მომართავთ; ნახეთ დემოგრაფიულ კატეგორიებად დაყოფილი სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფი (იხილეთ ილუსტრაცია 14-1), რათა თქვენი სამიზნე აუდიტორია კარგად იყოს წარმოდგენილი სტუდიის მსმენელებს შორის. თან გაითვალისწინეთ, რა მსყიდველობითი უნარი აქვს 12 წლის ადამიანს (სინამდვილეში, იმაზე გაცილებით დიდი, ვიდრე მშობლები აღიარებენ, მაგრამ მაინც – ზრდასრულებზე გაცილებით ნაკლები)!

სტუდიის უახლესი რეიტინგი კრებულის სახით იბეჭდება კვარტალში ერთხელ. ისეთი კომპანიები, როგორცაა „არბიტრონი“, რომელიც უმსხვილეს და ყველაზე ცნობილ სარეიტინგო მომსახურებას ეწევა, კვლევებს ატარებენ და ასეთ კრებულებს გამოსცემენ. მცირე ბაზრები საკუთარ სარეიტინგო მომსახურებას მისდევენ; ის უფრო იაფი და, შესაბამისად, მცირე ბაზარზე დასაქმებული რადიოსტუდიებისთვის ხელმისაწვდომია. სარეიტინგო მომსახურების კომპანიები სტუდიების შესაფასებლად სხვადასხვა მეთოდს

იყენებენ, მაგალითად – რადიომსმენელთა დღიურებს, რომელსაც ცალკეული მსმენელები აწარმოებენ, და საკვლევ ტერიტორიაზე შერჩევით სატელეფონო გამოკითხვას. პირადად მე, არ მიმაჩნია, რომ კვლევა ყოველთვის ზუსტია (როგორ შეიძლება, რამდენიმე ასეული მსმენელის ჩვენები მილიონობით მსმენელისას ასახავდეს?!), მაგრამ სულ ესაა, რაც გვაქვს, და ამას უნდა შევგვეუთო. უბრალოდ, ნუ მიიჩნევთ ერთ სარეიტინგო კრებულს უდავო ჭეშმარიტებად, იმიტომ, რომ ასე არ არის.

როგორი რეიტინგიც უნდა ჰქონდეს რადიოსტუდიას, ჩემი სააგენტოს მედიასთან ურთიერთობის ხელმძღვანელი ჩვეულებრივ, არც ერთ მათგანს არ ურიგდება მხოლოდ ერთ სარეიტინგო კრებულზე დაყრდნობით. იგი ოთხ კრებულში მოცემულ ინფორმაციას აჯამებს და ამოსავალ ნერტილად სწორედ ამას იყენებს; მაგრამ იქიდან გამომდინარე, რომ ბაზარზე ჩვეულებრივ, ცვლილებები ყოველდღე ხდება, საჭიროა, ხშირად გადაავლით თვალი უახლეს ინფორმაციას. წინააღმდეგ შემთხვევაში, შეუსაბამო ინფორმაციით იხელმძღვანელებთ. ოთხი საინფორმაციო კრებულის ხელში ჩაგდებაც ყოველთვის როდია შესაძლებელი, რადგან მცირე ბაზარზე წელიწადში მხოლოდ ორ კრებულს უშვებენ (ზოგიერთზე კი სულაც – ერთს).

ოთხ კრებულში მოცემულ ინფორმაციას თუ შეაჯამებთ, ნახავთ, რა მდგომარეობაში იმყოფებოდა ესა თუ ის სტუდია მთელი წლის განმავლობაში (მერწმუნეთ, მისი რეიტინგი შესაძლოა, მკვეთრად იცვლებოდეს კრებულის ერთი გამოცემიდან მეორემდე, თვიდან თვემდე). და აი, ყველაზე დიდი პლუსი: გაყიდვების აგენტს ინფორმაციო რომ მოსთხოვთ, შეგიძლიათ, დაამინოთ კიდევ თქვენს ხელთ არსებული „დაფარული“ ინფორმაციით: სტუდიის კლიენტთა უმრავლესობამ ამ კრებულების არსებობის შესახებ ხომ არც იცის.



## როგა საუკეთესო შეძენა საჭირო არ არის

მხოლოდ იმისთვის, რომ დაგაბნოთ (და ჩემს თავს შევეწინააღმდეგო), შემიძლია ვითხრა, რომ საუკეთესო რეიტინგის მქონე სტუდიების ეთერში რეკლამის შეძენა ყოველთვის აუცილებელი როდია – მაღალი რეიტინგის მქონე სტუდიები იმდენად ძვირია, რომ შესა-

ძლოა, მთელი თქვენი ბიუჯეტი დახარჯოთ და მაინც ვერ მიაღწიოთ რეკლამის გაშვების იმ სიხშირეს, რომელიც გჭირდებათ. თანაც, ნამცვანი რადიოსტუდიების მეშვეობით თქვენს მსმენელთა ძირითად კატეგორიას შესაძლოა, ხმა ვერც მიაწვდინოთ.

მაგალითად, მაღალი რეიტინგის მქონე სტუდიის ეთერში დილით რეკლამის გაშვება შეიძლება ღირდეს 1 000 დოლარი (ზოგიერთ ბაზარზე გაცილებით მეტი ღირს). მეორე და მესამე ადგილებზე მყოფი სტუდიები, თითოეული, შეიძლება, ამ ფასის ნახევარი ან მესამედი გიჯდებოდეთ. ამგვარად, შეგიძლიათ მოურიგდეთ „სარეიტინგო ოლიმპიადის“ ვერცხლისა და ბრინჯაოს ფლორებებს და მიიღოთ 2-ჯერ ან 3-ჯერ მეტი რეკლამა და მსმენელი. საბოლოოდ, აღწევთ სასურველ სიხშირეს და თავიდან იცილებთ გაკოტრებას. ვფიქრობ, მშვენიერი არჩევანია.

## შეაგროვეთ ინფორმაცია თქვენი მომხმარებლებისგან

ერთ-ერთი საუკეთესო წყარო იმის განსასაზღვრავად, თუ რომელი რადიოსტუდია უნდა არჩიოთ, თქვენი ამჟამინდელი მომხმარებლები არიან. ეს ადამიანები უკვე ენდობიან თქვენს საქმიანობას, თქვენ კი უფრო მეტი მათ-ნაირი კლიენტო უნდა მოიზიდოთ. ასე რომ, გაარკვიეთ, რას უსმენენ თქვენი კლიენტები.

ავტოდირექტორთა დიდი ნაწილი ბაზრის კვლევის ძალზე ქვიანურ და მარტივ მეთოდს იყენებს, რათა განსაზღვროს, რომელ რადიოსტუდიაში განათავსოს თავისი სარეკლამო განცხადება: სერვისცენტრებში შემოსულ მანქანებში ამომგებენ, რომელ რადიოსტუდებზეა მომართული მათი რადიო-მიმღებები. ეს ძალზე ძლიერი ტაქტიკური ხერხია მომხმარებლის, როგორც მსმენელის ჩვევების დასადგენად.

მომხმარებლების რადიოჩვევების დასადგენად საჭირო არ არის, საავტო-მობილო ბიზნესში საქმიანობდეთ. ჩაატარეთ არაოფიციალური კვლევა. დაუსვით თქვენს მომხმარებლებს შეკითხვა: „რომელია თქვენი რჩეული რადიოსტუდია?“ მასზე პასუხს შეგიძლიათ ენდოთ. თუ ბევრ ადამიანს გამოკ-ითხავთ, შეიტყობთ, რომელ რადიოსტუდიას ჰყავს უფრო მეტი მსმენელი, და შეგეძენებათ წარმოდგენა, რომლის ეთერში ღირს რეკლამის განთავსება. თუ თქვენი ამჟამინდელი კლიენტებისთვის კონკრეტული რადიოა მიმზიდველი, ის სავარაუდოდ, ახალი კლიენტების მოსაზიდადაც კარგი საშუალება იქნე-ბა, – თუ, რასაკვირველია, სეგმენტის გაფართოება და ახალ მომხმარებელზე გასვლა არ გაქვთ დაგეგმილი.

## რადიოსტუდიასთან მორიგება

რადიოსტუდიების რაოდენობა სამ-ოთხ ერთეულამდე დაიკვანეთ; დარეკეთ თითოეულში და გაყიდვების განყოფილების თანამშრომელს დაელაპარაკეთ – სასურველია, ეს გაყიდვების მენეჯერი იყოს (იხილეთ მე-13 თავში – რატომაა უმჯობესი, ურთიერთობა გაყიდვების მენეჯერით დაიწყეთ). უთხარით თი-თოეულ განყოფილებას აგენტს, რომ მისი სტუდიის ეთერში რეკლამის განთავსე-ბას აპირებთ, და ყველას შეხვედრახე შეუთანხმდით. შეხვედრები აუცილებე-ლია – საჭიროა, გაიღოთ დრო და დაადგინოთ სხვადასხვა სტუდიის ფასები, – და ეს აზრიანად დახარჯული დროა. რადიოსტუდიაში რომ დარეკავთ, დაგ-აკავშირებენ ერთ-ერთ გაყიდვების აგენტთან – სავარაუდოდ, ახალ თანამშ-რომელთან, რომელიც საკუთარი კლიენტების წრის შექმნას ცდილობს (სტუ-დიის შესვეურები არსებული კლიენტების მომსახურებით არიან დაკავებულნი).

გაყიდვების აგენტებთან შეხვედრისას დასვით უამრავი შეკითხვა მისი სტუდიის ძლიერი მხარეებისა და კონკურენტების შესახებ. ზუსტად გაიკეთ, ვინ არის მათი სამიზნე აუდიტორია, და განსაზღვრეთ, ემთხვევა თუ არა იგი თქვენს სამიზნე აუდიტორიას (დამატებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ ნაწი-ლი: „განსაზღვრეთ, რომელ დემოგრაფიულ სეგმენტს უმიზნებთ“); ისაუბრეთ იმაზე, თუ როგორ გესახებათ თქვენი კამპანიის წარმატება და რას მოელოთ. დღის ბოლოსთვის, გონებაში გამოარჩევთ ერთ-ერთ რადიოსტუდიას, რად-გან მისი გაყიდვების აგენტი ყველაზეა უფრო და თქვენთვის კომფორ-

ტული პირობების შემოთავაზებას. შეიძინეთ სტუდიები (ეს არის რეკლამის სფეროში დამკვიდრებული ფარგონი და ნიშნავს „შეიძინეთ რეკლამა სტუდიის ეთერში“), რომლებმაც დაგარწმუნეს, რომ მათი მეშვეობით თქვენს მთავარ სამიზნე აუდიტორიას მოიცავთ; უთხარით, რომ შედეგს დიდი ყურადღებით დააკვირდებით; დაბოლოს, გაუშვით რეკლამები ეთერში.

### გამოიყენეთ სტუდიის ღონისძიებები თქვენს სასარგებლოდ

რადიოსტუდიებს უყვართ წვეულებების მოწყობა. იქაური პერსონალი ყოველგვარი მომზადების გარეშე აწყობს სპეციალურ ღონისძიებებს. დიდი სადგურების უმრავლესობა რეკლამის დირექტორსაც კი ქირაობს ხოლმე, რომელიც შესაძლოა, ძალიან მხიარული, ერთუზიანობით აღსავსე ადამიანი იყოს და კრუიზის მენეჯერადაც მშვენივრად ივარგოს. მათ შეუძლიათ მოახსონთ სარეკლამო ღონისძიებები თქვენი მალაზიიდან ან ოფისიდან, პირდაპირი რეპორტაჟი, რომლის დროსაც სტუდიის წამყვანები თქვენი კომპანიის შერობიდან ან ავტოსადგომიდან მიიპატივებენ მსმენელს: „იჩქარეთ ამა და ამ კომპანიაში და მიიღეთ რადიოსტუდიის მაისური და ავტოსადგომის სტიკერები უფასოდ!“ ამ სპეციალურმა ღონისძიებებმა შესაძლოა, მსმენელთა დიდი ნაწილი მიიზიდოს, რომელთა შორის, იმ ადამიანებთან ერთად, ვისაც უბრალოდ, უფასო ნივთები სურთ, რეალური კლიენტებიც გამოერევიან.

ჰკითხეთ რადიოს წარმომადგენელს, რა სახის რეკლამებით შეუძლია მის სტუდიას თქვენი ბიზნესისთვის სარგებლის მოტანა. თუ გვარიან თანხას ხარჯავთ, ალბათ მოახერხებთ, ამგვარი რეკლამა უფასოდც მიიღოთ.

რადიოსტუდიები ისეთ საზოგადოებრივ აქციებშიც მონაწილეობენ, როგორებიცაა: ქუჩის ბაზრობა, კონცერტი ღია ცის ქვეშ და სასწავლებლების კამპუსების ღონისძიებები. სტუდიის ჯგუფები დგამენ თავიანთ ჯიხურებს ან მოწყაეთ ელექტრომონოპოლიტებით აღჭურვილი მიკროავტობუსები და რადიოთი აშუქებენ მიმდინარე ღონისძიებას ან უფასო ნივთებს არიგებენ. ისინი ხშირად, ასეთი ღონისძიების სპონსორობას გთავაზობენ და ამის თაობაზე მსმენელს აუწყებენ, მაგალითად, ასე: „ქალაქის ცენტრში მზარეულთა შორის გამართული შეჯიბრების სპონსორია (თქვენი ბიზნესის დასახელება). მობრძანდით, შეხვდით სასიამოვნო ადამიანებს და მიიღეთ უფასო მაისური, ყავის ჭიქა და ვასალების საკიდი“. თუ ფიქრობთ, რომ ღონისძიების სპონსორობა თქვენთვის მომგებიანი იქნება და თუ მას რაიმე შეხება აქვს თქვენს ბიზნესთან, მაშინ, ასეთი შესაძლებლობა ხელიდან არ უნდა გაუშვათ. მსგავს ღონისძიებებს ჩვეულებრივ, მისაღები ფასი ადევს და რადიოეთერში თქვენი სახელის მრავალჯერად ხსენებას (10-15-წამიანი განცხადებების ან მინირეკლამების სახით) ითვალისწინებს, რაც თქვენს სარეკლამო დროს ზრდის.

თუ შეცდომას დაუშვებთ – თუ თქვენ მიერ შერჩეული რადიოსტუდია არ შეასრულებს, რასაც ელოდით, – მიიღეთ ეს როგორც გაკვეთილი და თავი იმით ინუგეშეთ, რომ სულ მალე ბაზარზე არსებული ყოველი მეორე სტუდია დაგიკავშირდებათ. ერთ რადიოში რეკლამის განთავსების შემდეგ ეს გარდაუვალიცაა: სტუდიის აგენტები დროის უმეტეს ნაწილს კონკურენტების მოსმენაში ატარებენ, რათა გაიგონ, რომელი დამკვეთები რომელ სტუდიებს ყიდულობენ. თუ ისინი თქვენი ბიზნესისთვის დაკეთებულ რეკლამას მოსმენენ, მათ ეთერში კი ჯერ სარეკლამო დრო არ გაცივდათ, უუჭველად დაგიკავშირდებიან.

## რადიორეკლამის ენაზე საუბარი

სანამ რადიორეკლამის სამყაროში შეაბიჯებდეთ, სავაჭრო ენით უნდა შეიარაღდეთ. ამ თავის მომდევნო ნაწილები ეხება ტერმინებს, რომლებიც ხშირად შევიძლიათ გაიგოთ რადიოს წარმომადგენლებისგან (და შესაძლოა, მხოლოდ თქვენს დასაბნეველ გამოიყენონ და ამ ხერხით შეეცადონ დაგარწმუნონ იმაში, რომ თქვენი ბრენდი და მათი რადიოსტუდია საუცხოოდ ეთავსება ერთმანეთს).

### ჯამური აუდიტორია

ჯამური (ან დაგროვილი) აუდიტორია არის სხვადასხვა (და არა თქვენი ძირითადი) მსმენელის აუდიტორია, რომელიც დროის გარკვეულ მონაკვეთში გროვდება, მაგალითად – სტუდიის მსმენელთა ჯამური რაოდენობა დილის პიკის საათის დროს. ნამდვილად არ გჭირდებათ იმის ცოდნა, სულ რამდენი ადამიანი უსმენს რადიოს, მაგრამ აუცილებელია იცოდეთ, *თქვენი სამიზნე აუდიტორიის* რა ნაწილი უსმენს მას.

მაგალითად, გსურთ, ხმა მიანდინოთ 25-დან 34 წლამდე ასაკის მამაკაცებს. თუ განსაზღვრული რადიოს ჯამური აუდიტორია განისაზღვრება 250 000 მსმენელით, მაგრამ უმრავლესობა ქალია და ძალზე მცირე ნაწილი შედის თქვენს სამიზნე აუდიტორიაში, მაშინ ციფრი 250 000 თქვენ არაფერში გარგიათ.



უფრო თხილდით სადგურის წარმომადგენლებს, რომლებიც ამაყად „ყიდიან“ ჯამურ აუდიტორიას. ჯამური აუდიტორია ხშირად არაფერს ნიშნავს – ეს მეტისმეტად ფართო საზოგადოებაა.

როცა თვით ჯამური აუდიტორია უსარგებლოა, სტუდიებს შეუძლიათ, სარეკლამო კლიენტებს მიანდონ ჯამური აუდიტორია დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით, რომელიც კონკრეტულ ასაკობრივ ჯგუფებში შემაველი ადამიანების რაოდენობას წარმოადგენს, – ქალები წარმოადგენენ, მამაკაცები თუ ორივე სქესი ერთად, – რომლებიც აღნიშნულ რადიოს დროის გარკვეულ მონაკვეთში უსმენენ. ეს ბევრად შესაფერისი საზოგადოებაა.

მაგალითად, სტუდიას შეუძლია მოგცეთ თავისი ჯამური აუდიტორიის მონაცემი 25-დან 34 წლამდე ასაკის მამაკაცების მიხედვით, თუ ეს არის ძირითადი დემოგრაფიული ჯგუფი, რომელიც თქვენს სამიზნე აუდიტორიას მიეკუთვნება. ჯამური აუდიტორიის საზომი სისტემა შეიძლება გაზეთის ტირაჟს შევადაროთ: ის გვაუწყებს ადამიანთა რაოდენობას, რომლებიც გაზეთს შინ იღებენ, მაგრამ ვერაფერს გვეუბნება იმის თაობაზე, თუ რა დროს უთმობენ ეს ადამიანები გაზეთის კითხვას.

ჯამური აუდიტორია მნიშვნელოვანი საზომი სისტემაა; უბრალოდ, ის სრულყოფილ ამბავს ვერ გიყვება. ვინაიდან ეს რადიოა, ხოლო თქვენ ირჩევთ *სიხშირებს* (ანუ იმას, თუ რამდენჯერ მოისმენს აუდიტორია *თქვენს* რეკლამას), საჭიროა იცოდეთ, რა დროს ანდომებს ხალხი რადიოს მოსმენას. შესაძლოა, სტუდიას მცირე ჯამური აუდიტორია ჰყავდეს, მაგრამ თუ მსმენელები მას ხანგრძლივი დროის განმავლობაში უსმენენ (რაც ნიშნავს, რომ მას ცოტა

ადამიანი, მაგრამ დიდხანს უსმენს), ის თქვენთვის უფრო ხელსაყრელია. უნდა დაადგინოთ დროის საშუალო მონაკვეთი, რომელსაც ადამიანები რადიოს მოსმენას უთმობენ. ნათქვამიდან გამომდინარე, სტუდია, რომელსაც შედარებით მცირე აუდიტორია ჰყავს, მაგრამ ე.წ. 15-ნუთიანი რეიტინგი აქვს (ანუ რადიო, რომლის მოსმენასაც საშუალოდ, საათის მეოთხედს უთმობენ), სჯაბ-ნის ისეთს, რომელსაც დიდი აუდიტორია ჰყავს, მაგრამ ცოტა ხნით უსმენს (მაგალითად – მხოლოდ ახალი ამბების გამოშვებას, ან ამინდს, ან ცნობებს საგზაო მოძრაობის თაობაზე, და მერე სხვა არხებზე გადართავს).

## რეიტინგი

რეიტინგი არის კომპიუტერულ მონაცემებზე დაყრდნობით შედგენილი ანგარიში, რომელიც განსაზღვრულ ბაზარზე მოქმედი ყველა სტუდიის მსმენელთა დემოგრაფიული სურათის დიაპაზონს გვიჩვენებს (მაგალითად, 18-დან 35 წლამდე ასაკის რამდენი ქალი უსმენს ამა თუ იმ რადიოს). სარეიტინგო ანგარიში შეიძლება ემყარებოდეს ჯამური აუდიტორიის რაოდენობას, 15-ნუთიანი რეიტინგს, ბაზის წილებსა თუ სხვა მონაცემებს.

ნებისმიერ სტუდიას შეუძლია, საკუთარი მაღალი რეიტინგის დასადასტურებლად, სხვადასხვა მაჩვენებელი მოიხმოს და გიმტკიცოთ, რომ ის ბაზარზე პირველობას ფლობს. თითოეული რადიო, თავისი ძლიერი მხარეებისთვის ხაზგასასმელად, უბრალოდ მონაცემებით მანიპულირებს, მაგალითად: „ჩვენ ვართ ნომერი პირველი 35 წლისა და უფროსი ასაკის ქალბატონების შეფასებით, რომლებმაც გასული წლის განმავლობაში სუნამო შეიძინეს“. ცხადია, თუ თქვენ ეძებთ 35 წელს გადაცილებულ ქალბატონებს, რომლებმაც ბოლო ხანებში სუნამო შეიძინეს, ეს რადიო დაუყოვნებლივ უნდა იყიდოთ!

უფროხილდით რეიტინგს, რადგან თითოეული სტუდია კარგი შთაბეჭდილების მოხდენას ცდილობს და იმ პარამეტრებზე დამყარებულ სარეიტინგო ანგარიშს წარმოგიდგენთ, რომელიც მას დადებითად წარმოაჩენს.

## დღის მონაკვეთი

რადიოსტუდიები საეთერო დროს ყოველგვარი სხვადასხვა ხანგრძლივობის პერიოდად, რომელსაც *დღის მონაკვეთი (ნაწილი) ეწოდება*. ბუნებრივია, რეკლამა დღის პიკის საათში (6-დან 10 საათამდე) გაცილებით ძვირი ჯდება, ვიდრე შუალამიდან დღის 6-მდე, ვინაიდან დილით უფრო მეტ ადამიანს აწყვეთ ხმას.

საეთერო დროის შეძენისას, შეგიძლიათ შეაჩეროთ არჩევანი ან მხოლოდ პრაიმტაიმზე (საუკეთესო საეთერო დრო), ან – შედარებით მოკრძალებულ შენაძენზე, რომელიც ითვალისწინებს რეკლამების გაშვებას საეთერო დღის სხვადასხვა მონაკვეთში, პლუს *როტატორებს* (ან ბრუნვად, სატრიალო რგოლებს) ანუ რეკლამებს, რომლებსაც დღის 12-დან ღამის 12 საათამდე პერიოდში, საუკეთესო საეთერო დროს დაატრიალებენ. როტატორები შეიძლება გავიდეს შუალამისას, მაგრამ ზოგჯერ, თუ გაგიმართლათ, შუადღეს ან პიკის საათშიც შეიძლება დაატრიალონ. ეს თქვენს სიხშირეს ემატება და ამდენად,



განურჩევლად იმისა, თუ კონკრეტულად რა დროს გავა, უთუოდ, გარკვეული რაოდენობის მსმენელს შემოგმატებთ.

## გაეცანით ხელშეკრულების პირობებს

ბიზნესის რეკლამირებისთვის რადიოს საეთერო დროის შეძენას რომ გადაწყვეტთ, მისი წარმომადგენელი თავის შემოთავაზებას გაგაცნობთ და ხელმოსანერად კონტრაქტს წარმოგიდგენთ. შემოთავაზება პირველი შეხვედრის შემდეგ მზადდება და ამას შეძენაზე თქვენი თანხმობა უნდა მოჰყვეს.

კარგად შეისწავლეთ შემოთავაზება და ამით შემოიფარგლეთ! ნურაფერს მოაწერთ ხელს, სანამ აგენტთან საუბრისას უკეთეს შეთანხმებას მიაღწევდეთ. მომდევნო ნაწილებში გასწავლით, როგორ შეაფასოთ და გააფორმოთ ხელშეკრულება, ასევე – როგორ უნდა მიაღწიოთ იმას, რომ რადიოსტუდიამ ზედმინეწვით შეასრულოს მის მიერ ნაკისრი ვალდებულება.

## დეტალების შეთანხმება

რადიო უფრო ხელმისაწვდომი შეგიძლიათ გახადოთ, თუ პირობებთან დაკავშირებით შეეცაქრებით. ნუ მოგერიდებთ რაღაც უფასო მომსახურების თხოვნა. აგენტი ამას მოელის და სავარაუდოდ, რაღაც აქვს მომზადებული (რაც გაყიდვების მენეჯერმა გაითვალისწინა იმ შემთხვევისთვის, თუ თქვენ მოითხოვდით), რაც კიდევ უფრო სასურველს ხდის შეთანხმებას.

ჩემი სააგენტო ყოველწლიურად მილიონობით დოლარის ღირებულების საეთერო დროს ყიდულობს რადიოში და, რამდენადაც მახსოვს, არასოდეს გვიყიდა იგი ისეთი პირობებით, როგორითაც თავდაპირველად გვთავაზობდნენ. წარმოგიდგენთ ჩვენს მიდგომას:

- ✓ მოლაპარაკებისას თავიდანვე ვთხოვთ სტუდიას რეკლამების დამატებით განთავსებას ყოველგვარი დამატებითი ხარჯის გარეშე.
- ✓ თუ ეს არ გამოვა, ვითხოვთ უკეთეს სარეკლამო ადგილს საეთერო დროის უფრო სასურველ მონაკვეთებში (გვირჩევნია, ჩვენი რეკლამები დილის პიკის საათებში გავიდეს, ვიდრე შუალამიდან დილის 6 საათამდე).
- ✓ თუ ამ თხოვნაზე უარს მივიღებთ, ვითხოვთ უფასო აფიშებს (მინირეკლამის მსგავსი 10-15-წამიანი განცხადებები).

ჩვენს კლიენტს მუდამ სურს სადგურისგან დამატებითი სარგებლის მიღება – და თქვენც შეგიძლიათ მიიღოთ სარგებელი, თუ ჩვენს მიდგომას გამოიყენებთ. ამის მიღწევა ბევრად უფრო ადვილია, თუ რადიოსტუდიასთან გრძელვადიანი – მაგალითად, ერთწლიანი ხელშეკრულების გაფორმება გაქვთ განზრახული.

ხელშეკრულებას მოგიტანენ ან გამოგიგზავნიან მას შემდეგ, რაც თქვენ და სტუდიის ხელმძღვანელობა შეთანხმდებით თქვენი და გაყიდვების აგენტის მიერ წამოყენებულ პირობებზე (და უფასო დანამატზე). ხელშეკრულება შეიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

- ✓ რამდენჯერ გავა ეთერში სარეკლამო რგოლი
- ✓ საეთერო დროის რა პერიოდში გავა თქვენი რეკლამები
- ✓ ამ რეკლამების გაშვების საერთო ღირებულებას

თქვენ მიერ შეძენილი თითოეული სარეკლამო გზავნილის ღირებულებას საჩვენებლად, ხელშეკრულება რამდენიმე ნაწილად იყოფა. საეთერო დროის ზოგიერთი მონაკვეთი ძვირია, ზოგი – უფრო იაფი, ასე რომ, ეთერში გაშვებას სხვადასხვა ფასი შეიძლება ჰქონდეს.



თუ გაინტერესებთ, რამდენი დაგიჯდებათ საგაზეთო რეკლამა, გაზეთის ნარმომადგენელს შეუძლია გიჩვენოთ *პრეისკურანტი* – ამობეჭდილი ფურცელი, რომელზეც ნაჩვენებია ლამის იწიის სიზუსტით სვეტის ღირებულება (თუმცა გაზეთებში ისეთ ფასდაკლებებს გთავაზობენ, რომ პრეისკურანტი უბრალოდ, სანყის ორიენტირად თუ გამოდგება, – დამატებითი ინფორმაციისთვის მე-13 თავი იხილეთ). სამაგიეროდ, როდესაც ცდილობთ დაადგინოთ, რამდენი დაგიჯდებათ რადიოში სარეკლამო დრო, გაყიდვების აგენტი არ გიჩვენებთ პრეისკურანტს, რადგან სტუდიების უმეტესობას ის არა აქვს: რადიოში დროის შეძენა ყოველთვის მორიგების საგანია, ამიტომ, პირველ შემთავაზებას ნუ დათანხმდებით; ყოველთვის უნდა ეცადოთ უკეთესი პირობების, დამატებითი მომსახურების მიღწევას. ათიდან ცხრა შემთხვევაში, თქვენთან ხელშეკრულების დადების მიზნით, სტუდია რაღაცას ამატებს.

## მოსთხოვეთ პირობების შესრულება



ხელშეკრულების თანახმად, შეგიძლიათ გაუშვათ განასაზღვრული რაოდენობის სარეკლამო რგოლები: ზოგი შეგიძლიათ გაუშვათ, მაგალითად, დილის პიკის საათში, ზოგი – შუადღეს, ზოგი როტატორი – დღის საუკეთესო პერიოდში და ზოგი – შუალამიდან დილის 6 საათამდე პერიოდში. სტუდიისგან ანგარიშფაქტურას რომ მიიღებთ, ჩაატარეთ ე.წ. პოსტნალიზი: გადაამოწმეთ თქვენი რეკლამების გაშვების დრო (რომელთაგან ყველა შეტანილია ანგარიშფაქტურაში) და შეადარეთ რეკლამის გაშვების რეალური ოდენობა დაპირებულ ოდენობას. თუ რაიმე შეუსაბამობას ნაანყდებით, კონტრაქტით გათვალისწინებული ყველა პირობის შესასრულებლად, რადიოსტუდიას თქვენთვის უფასო სარეკლამო დროის მონიჭება მართებებს, რათა ხელშეკრულებით ნაკისრი ყველა ვალდებულება შეასრულოს.

ბევრი დამკვეთი პოსტნალიზით თავს არ იწუხებს. მე ამას ვაკეთებ და გამუდმებით ვპოულობ შეცდომებს და უფასო სარეკლამო დროსაც ვიღებ, ჩემი კლიენტების სასარგებლოდ. საქმე უნებლიე შეცდომებთან გვაქვს. მიუხედავად იმისა, რომ დარწმუნებული ვარ, სტუდიები სულაც არ შეეცდებიან თქვენს მოტყუებას, მაინც ყურადღებით უნდა შეამოწმოთ ანგარიშფაქტურა და ნები-სმიერი შეცდომისა თუ ხარვეზისთვის რადიოსტუდიას პასუხი მოსთხოვით.



რადიოსტუდიის ანგარიშფაქტურის ნაკითხვა შეიძლება პრობლემური იყოს – ის ზოგჯერ საკმაოდ დამაბნეველია. მაგრამ ყურადღებით უნდა შეისწავლოთ იგი, რათა დარწმუნდეთ, რომ ის მიიღეთ, რისთვისაც ფული გადაიხადეთ. სტუდიის ანგარიშფაქტურა სვეტებადაა დაყოფილი. თქვენ მიერ გაშვებული სარეკლამო რგოლები დაყოფილია შემდეგ კატეგორიებად:

- ✓ კვირის დღე (მაგალითად, ორშაბათი)
- ✓ თარიღი (6 ნოემბერი)
- ✓ ხანგრძლივობა (60 წამი)
- ✓ გაშვების ზუსტი დრო/რეკლამის სათაური (6:56, ინვენტარის ამოყიდვა)
- ✓ ტარიფი (450 დოლარი)

ერთობლივი სარეკლამო პროგრამის მომწოდებელიც რომ იხდიდეს თქვენი რეკლამების საფასურს, მაინც ყურადღებით უნდა გადახედოთ ანგარიშფაქტურას, რათა დარწმუნდეთ, რომ სტუდიებმა ერთობლივი დაფინანსებით განეული მომსახურებისას ზედმინეწვით შეასრულეს ყველა მოთხოვნა. ერთობლივ დაფინანსებას ვერ მიიღებთ, თუ ყველა საჭირო დოკუმენტს არ წარადგენთ! მას შემდეგ, რაც სტუდიებს რადიორეკლამის სცენარის ტექსტს (ტექსტებს) მიწვდით, სტუდიებმა ნოტარიულად უნდა დაამოწმონ თქვენი სცენარები და დამატკიცონ თქვენი ანგარიშფაქტურა, როგორც შესრულებული სამუშაოს დამადასტურებელი საბუთი (ერთობლივი დაფინანსების პრინციპებთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის მე-3 თავი იხილეთ).

ჩემი სააგენტოს ბევრი კლიენტი ერთობლივ ფონდებზე დამოკიდებული. თითოეული თვის 10 რიცხვში, როდესაც ფოსტაზე სამაუწყებლო ანგარიშფაქტურებს იღებენ, მათ სასონარკვეთილება და იმედგაცრუება იპყრობს. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენი ერთობლივ ფონდებზე დამოკიდებული კლიენტების სახელით წლებია, უამრავ რადიოსტუდიასთან ვთანამშრომლობთ და სადგურებმა იციან – ჩვენი კლიენტები ნოტარიულად დამოწმებულ, დადასტურებულ ტექსტსა და ანგარიშფაქტურას ითხოვენ, ისინი დროდადრო მაინც დაუსრულებელ ანგარიშს გვიგზავნიან. თავს ვერ დააღწევენ იმას, რომ ზოგიერთი სტუდია მაინც მოგანედის საბუთებს, რომლებსაც ნოტარიულად დაუმოწმებელი ტექსტი ერთვის. შემდეგ, პრობლემის მოსაგვარებლად, სტუდიაში დარეკვა და დოკუმენტების შესწორებაზე მისი თანამშრომლების დაყოლიება გინევს. ყოველთვის გულდასმით შეისწავლეთ სამაუწყებლო მედიისგან მიღებული ანგარიშფაქტურა.

### **ნუ მოადუნებთ ყურადღებას თქვენს რეკლამასთან დაკავშირებით**

ვინაიდან საეარაუდოდ, 13-კვირიანი რადიოდროის შექმნას აპირებთ, შესაძლოა, გაცდუნოთ იდეამ, მოსთხოვოთ სადგურს *საეთერო განრიგი*, რომლის შესაბამისადაც სტუდია ტელეფონით ან ფაქსით გაცნობებთ თქვენი რეკლამების გასვლის ზუსტ ცხრილს (მხოლოდ რამდენიმეწუთიანი ცდომილებით). რეკლამების ახალ დამკვეთთა უმრავლესობა საეთერო განრიგს იმიტომ ითხოვს, რომ საკუთარი სარეკლამო რგოლის ეთერში მოსმენა მათთვის სახალისოა. მაგრამ როცა საკუთარი რეკლამის მოსასმენად დღეში რამდენიმეჯერ ჩართავთ რადიოს, შესაძლოა, ეს მალე მოგებზრდეთ. არადა, უნდა გახსოვდეთ, რომ სხვა მსმე-

ნელებს, ადამიანებს, რომლებიც შესაძლოა, თქვენი მომხმარებლები გახდნენ, თქვენი სარეკლამო რგოლის მოსმენა არ პბეზრდებათ, რადგან სულაც არ ისმენენ მას ეთერში ყოველ გასვლაზე.

ნუ დაიწყებთ სარეკლამო ტექსტის ყოველკვირა შეცვლას. შეგიძლიათ ერთი და იგივე ტექსტი 13 კვირის განმავლობაში ატრიალოთ ისე, რომ არავის მოაბეზროთ თავი, საკუთარი თავის გარდა. თანაც, რიგით მსმენელს თქვენი რეკლამა არ „ესმის“, სანამ, მინიმუმ, ოთხჯერ მაინც არ მოისმენს მას (ამიტომაც საჭირო სიხშირის შექმნა).

რასაკვირველია, 13-კვირიანი განრიგი ასევე კარგი შესაძლებლობაა ორი ან სამი სხვადასხვა სარეკლამო გზავნილის სატრიალეზობად, რომელიც თქვენი გაყიდვების რაოდენობას ზრდის. ამიტომ, თუ საამისოდ დრო და განწყობილება გაქვთ, მიუჯექით მაგიდას და რამდენიმე ტექსტი შეადგინეთ.

## მოთმინებით დაელოდეთ შედეგებს

ხალხი ყოველდღიურად აუარებელ რადიორეკლამას ისმენს. მომხმარებლებს თქვენი რეკლამის აღსაქმელად დრო სჭირდებათ; ეს კი თქვენგან დიდ მოთმინებას მოითხოვს. მომდევნო ნაწილებში მოგცემთ რჩევებს იმასთან დაკავშირებით, თუ რა დრო უნდა მისცეთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას სარეკლამო გზავნილის რეალურად „გასაგონად“ და როდის უნდა გადასინჯოთ თქვენი რეკლამები, რათა ნახოთ – ხომ არ არის საჭირო ცვლილებების შეტანა.

## მიეცით მსმენელს დრო რეაგირებისთვის

რადიო, როგორც მედიასაშუალება, სიხშირეს ემყარება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ყველა მსმენელმა თქვენი სავაჭრო გზავნილი მინიმუმ ოთხჯერ მაინც უნდა მოისმინოს, სანამ დაიმახსოვრებს. კვლევის თანახმად, მზარდი სარეკლამო ქაოსის პირობებში, უმრავლეს ბაზარზე რეკლამის შემკვეთებმა აქცენტი ე.წ. ოთხმაგი სიხშირის პრინციპზე უნდა გააკეთონ. დიახ, განურჩევლად იმისა, თუ რამხელა შემოქმედებითი უნარი გამოიჩინეთ და რამდენად სტრატეგიულად სწორად იყო შექმნილი თქვენი მესიჯი, თქვენმა საკომუნიკაციო მცდელობამ შესაძლოა, ვერანაირი ეფექტი ვერ მოახდინოს, თუკი რიგი-ითი მსმენელი თქვენს რეკლამას ოთხჯერ არ მოისმენს.

როცა ნებისმიერი მსმენელი თქვენს რეკლამას სულ ცოტა, ოთხჯერ ისმენს, თქვენი გზავნილი ნელ-ნელა ჯდება მის გონებაში. თუ თქვენი გასაყიდი პროდუქტი ამ მსმენელისთვის მიმზიდველია, შესაძლოა, ამის შედეგად ის თქვენი ერთ-ერთი კლიენტი გახდეს. რადიოსტუდიას შეუძლია გიჩვენოთ, რამდენი სარეკლამო რგოლის შექმნა და რა თანხა გჭირდებათ იმისთვის, რომ ოთხ სიხშირეს მიაღწიოთ. რაც მეტჯერ მოისმენს აუდიტორია თქვენს გზავნილს, მით უფრო იოლად დარწმუნებთ მსმენელებს, რომ თქვენი მომხმარებლები უნდა გახდნენ. ნუ შემოფოთდებით, თუ მომხმარებლები ეთერში რეკლამის გაშვებიდან პირველივე საათებში არ მოადგებიან თქვენს კარს. დრო მიეცით!

## რადიოში დროის შექმნა:

### მეტისმეტად ცოტა თუ მეტისმეტად ბევრი?

რადიოში უმჯობესია, მინიმუმ 13-კვირიანი სარეკლამო დრო შეიძინოთ იმისთვის, რათა სასურველ სიხშირეს მიაღწიოთ და დარწმუნდეთ, რომ თქვენი სარეკლამო გზავნილი საკმარისი რაოდენობის მსმენელის ყურამდე აღწევს და ამ საქმეში ვალეზული თანხა თქვენ მიერ დახარჯულ დროდ და ენერჯიად ღირდეს. შემოქმედების მოსახდენად სამი თვეა საჭირო. ცხადია, აუცილებელი არ არის 13-კვირიანი სარეკლამო დროის შექმნა. შეგიძლიათ, თვეზე

განერილი მსხვილი ბიუჯეტით იმოქმედოთ და მაინც მიაღწიოთ სასურველ სიხშირეს. მაგრამ თუ საშუალება გაქვთ, მე ნაცად 13 კვირას გირჩევთ.



თქვენი რეკლამების ხანგრძლივი დროის განმავლობაში მოსმენა ბოლოს და ბოლოს, მსმენელთა ყურადღებას მიიპყრობს. თქვენი სახელი და გზავნილი მათ გონებაში ჯდება, რაც თქვენი უპირველესი მიზანია.

## დროდადრო შეაფასეთ თქვენი რადიორეკლამები

რამდენი კვირითაც უნდა მოახერხოთ რადიორეკლამის შექმნა, თქვენი რეკლამების ასამოქმედებლად დროა საჭირო. მაგრამ დგება დღე, როცა უკან გახედვა და თქვენი სარეკლამო საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება გინ-ვეთ. ამას იოლად დაადგენთ იმის განსაზღვრით, საქმე მოგემატათ თუ – არა. როგორც ამ თავში უკვე აღვნიშნე, ერთ-ერთი ხერხი – მცირე გამოკვლევის ჩატარებაა, რომლის დროსაც თქვენს მომხმარებლებს გამოჰკითხავთ, საიდან შეიტყვეს თქვენ შესახებ. შეგიძლიათ ასევე, თქვენი რეკლამები ყოველთვი-ურად, ორი კვირის განმავლობაში გაუშვათ რადიოეთერში და შედეგები სამი თვის შემდეგ შეაფასოთ.

თუ თქვენს ბიზნესს ამის შემდეგ უკეთესობა არ დაეტყობა, უნდა გაი-აზროთ, რომ სარეკლამო კამპანიის გადახალისების დროა ან მასმედის საშუალების გადახედვა გმართებთ (ან – ორივე ერთად).

### მომხმარებელთა დარწმუნება დროის 72-საათიან მონაკვეთში

რას ფიქრობთ, რატომ გადის რადიოში (ან ნებისმიერ სხვა მედიამში) ამდენი ავტო-დილერის რეკლამა? იმიტომ, რომ ავტო-დილერები აღიარებენ სიხშირის ცნებას იმ გაგებით, რასაც თავად დროის ე.წ. 72-საათიან მონაკვეთს უწოდებენ. რა არის 72-საათიანი მონაკვეთი? ავტოდილერებმა იციან – როდესაც ადამიანი საბოლოოდ გადა-წყვეტს ახალი ავტომანქანის შექმნას, იგი ამ ახალ მანქანას გადაწყვეტილების მიღე-ბიდან 72 საათში ყიდულობს. ხომ გახსოვთ, ბავშვობაში რა ძნელი იყო (ან შესაძლოა, კვლავაც არის) დაბადების დღის დადგომის მოცდა? ჩვენ ხომ კვლავ ბავშვები ვართ და სურვილების მექსელულად ასრულებას ვეს-წნაფვით! სწორედ 72-საათიანი მონაკვეთის გამო სჭირდებათ მანქანის დილერებს რადი-ოში რეკლამის გამუდმებით გაშვება.

მაგალითად, ბობმა, როგორც იქნა, ახ-ალი მანქანის შექმნა გადაწყვიტა. ამ გად-

წყვეტილების მიღებამდე, თითოეული ათცენტისანი, რომელიც თითოეულმა ავტოდილერმა რეკლამაზე დახარჯა, ბობზე დაიხარჯა, რადგან ბობი არ გასუ-ლა ბაზარზე ახალი მანქანის შესაძენად და მან ყველა საავტომობილო რეკლამა უგულვებელყო. მას შემდეგ, რაც ბობ-მა ახალი მანქანა შეიძინა, თითოეული ავტოდილერის მიერ რეკლამაზე დახარ-ჯული თითოეული ათცენტისანი კვლავ ბობზე იხარჯება. მაგრამ სანამ ბობის 72-საათიანი „მსყიდველობითი ფანჯა-რა“ ღიაა, თითოეულ დილერს სჭირდება ეთერში გასვლა იმ შემთხვევისთვის, თუ ბობი რადიოს ჩართავს და მათ რეკლა-მას მოისმენს. ამიტომაც, რომ რადიოში ავტომობილებთან დაკავშირებით ამდენი რეკლამა გესმით. ყველა ავტოდილერი ელოდება, როდის მიიღებს ბობი გად-აწყვეტილებას.

**გახსოვდეთ:** მთავარია თანამიმდევრულობა. თუ მეტის საშუალება არა გაქვთ, შეგიძლიათ, რეკლამები თვეში ერთი კვირის განმავლობაში გაუშვათ – ოღონდ იმ პირობით, რომ ამ ჩვეულებას უერთგულებთ.

სიხშირის გარდა, საჭიროა *წვდომის* თვალსაზრისით რეკლამის ეფექტიანობის გაანალიზება: იგულისხმება ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც თქვენი სარეკლამო რგოლის მოსმენისას თქვენს მესიჯს იღებენ. როცა რადიოსტუდია წვდომის მონაცემებს გაგაცნობთ, დაინახავთ, რომ ის პროცენტებით გამოისახება და არა აბსოლუტური ციფრებით. მაგალითად, თუ თქვენი სარეკლამო დრო უჩვენებს 5%-იან წვდომას 25-დან 34 წლამდე ასაკის მამაკაცებში, მაშინ ეს სიდიდე მოიცავს თქვენი ბაზრის ფარგლებში მცხოვრებ 25-დან 34 წლამდე ასაკის ყველა მამაკაცის პროცენტულ რაოდენობას, რომლებსაც თქვენი სარეკლამო დროის გამოყენების განმავლობაში აწვდენთ ხმას.

# რეკლამების ტელევიზიით გაშვება

.....

## ამ თავში

- ▶ გაეცანით იმ პროგრამებსა და გადაცემებს, სადაც თქვენი რეკლამის განთავსებას აპირებთ და აუდიტორიას, რომელსაც ხმას მიაწვდენთ
  - ▶ გამოიყენეთ ტელესტუდიების ინსტრუმენტების წყება თქვენი სარეკლამო საშუალებების შესაფასებლად
  - ▶ გარიგება 101: გაეცანით ტელევიზიის მარკეტინგულ ტერმინოლოგიას
  - ▶ შეათანხმეთ დეტალები გაყიდვების აგენტთან, რათა ორივე მხარისთვის მისაღები ხელშეკრულება დადოთ
  - ▶ გაარკვიეთ, ღირს თუ არა საკაბელო ტელევიზიაზე დროისა და ფულის ხარჯვა
- .....

**ს**ატელევიზიო რეკლამას სარეკლამო ბაზრის ლომის წილი ეკუთვნის. Advertising Age-ის კვლევის თანახმად, აშშ-ში 2004 წელს კომპანიების მიერ ტელერეკლამაზე დახარჯული თანხები მათი ბიუჯეტის 25%-ს შეადგენდა. ამასთანავე უნდა აღინიშნოს, რომ აქედან 17.5% სამაუწყებლო (ქსელურ და ადგილობრივ) ტელევიზიას ეკუთვნის, 8.2% კი – საკაბელოს. აშშ-ის უდიდესი კომპანიები ამხელა თანხებს იმ მიზნით ხარჯავენ, რომ სურთ, მაქსიმალურად დიდი სამომხმარებლო ბაზარი მოიცვან. მაგრამ ბევრი მცირე ბიზნესსუბიექტიცაა დაინტერესებული ტელევიზიაში რეკლამის განთავსებით. თუ მათ რიგს მიეკუთვნებით, მომხმარებელთან საკომუნიკაციოდ საუკეთესო ქსელის მოძებნა გმართებთ!

ეს კი არც ისე იოლია: ტელევიზიაში სარეკლამო დროის შეძენა უფრო და უფრო დამაბნეველი ხდება. სად შეგიძლიათ მაცურებელთა უმრავლესობის პოვნა? სად უნდა დახარჯოთ ფული? სატელევიზიო აუდიტორია დანაწევრებულია ასობით სამაუწყებლო, საკაბელო და სატელევიზიო არხების მიხედვით. მსხვილი ქსელების მაცურებელთა საერთო რაოდენობა უკვე დიდი ხანია მცირდება და ამ პროცესის შეჩერებას არავინ მოელის. თითქოს არც

ერთი ქსელი, სტუდია თუ პროგრამა აღარ დომინირებს – ხალხს უბრალოდ, მეტისმეტად დიდ არჩევანი აქვს – შეუძლია უყუროს ოთხ დიდ ქსელს (ABC, CBS, NBC და FOX), დამოუკიდებელ ტელესტუდებსა და საკაბელო თუ სატელიტური სისტემების მიერ შემოთავაზებულ უამრავ არხს.

მომხმარებლებს ახლა იმდენი არჩევანი აქვთ, რომ თითქმის შეუძლებელია, დიდ აუდიტორიას მიაწვდინოთ ხმა (თუ არ გაქვთ შეუზღუდავი ფინანსური სახსრები; თუმცა არც ამ შემთხვევაში გექნებათ ამის გარანტია). არათუ მრავალრიცხოვანი მაყურებლისთვის ხმის მიწვდენა ჭირს, არამედ თავისთავად მრავალრიცხოვანი მაყურებლის პოვნა ხდება სულ უფრო რთული. გაურკვეველობამ, სად მოექნებნით მაყურებლები, მედიის პროფესიონალი მყიდველებიც კი დააბნია.

და მაინც, თუმცა ტელეეკრანის წინ სულ უფრო და უფრო ნაკლები ადამიანი ატარებს ბევრ დროს, სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, ტელევიზიას მაინც ყველაზე ფართო აუდიტორია ჰყავს და სატელევიზიო ვიდეოგოგლები რეკლამის ყველაზე პრესტიჟულ ფორმად ითვლება.

თუ ფიქრობთ, რომ ტელევიზიაში რეკლამის გაშვება თქვენი ბიზნესისთვის სასარგებლო იქნება (და ამაში ფულის რაც შეიძლება მაღე დახარჯვა გსურთ), საჭიროა, ადგილობრივ სარეკლამო ბაზარზე მოიძიოთ ტელემაყურებელთა საერთო რაოდენობის თქვენთვის მისაღები წილი (განსაკუთრებით იმ დემოგრაფიულ ჯგუფში, რომელსაც უმიზნებთ), თქვენთვის ხელმისაწვდომ სარეკლამო ფასებთან ერთად. ამ თავში სწორედ აღნიშნული ამოცანის გადაჭრის საქმეში დაგაკავალიანებთ.

## შეიძინეთ პროგრამა და არა – სტუდია

ფაქტობრივად, ყველა ტელესტუდია დამკვეთებს სთავაზობს რამდენიმე პროგრამას (გადაცემას) მაინც, რომლებიც თქვენს სამიზნე აუდიტორიას აღწევს. რადიოსგან განსხვავებით, სადაც ყველა სტუდია მთელი დღის განმავლობაში თითქმის ერთი ტიპის მსმენელს მიმართავს (იხილეთ მე-8 თავი), ტელევიზიის მაყურებელთა დემოგრაფიული შემადგენლობა, პროგრამების მიხედვით, ძალზე განსხვავდება. დაფიქრდით თქვენი, როგორც მაყურებლის, ჩვეულებზე და მიხედვით, რასაც ვგულისხმობ. სტუდია, რომელიც უქმეებზე, მთელი დღის განმავლობაში უჩვენებს საუნივერსიტეტო ფეხბურთს, კვირის სხვა დღეებში – „საპნის ოპერების“ სამსაათიან ბლოკს უშვებს, და იოლი წარმოსადგენია, რომ ფეხბურთის მაყურებელი „საპნის ოპერას“ არ უყურებს.

ტელევიზიას სტუდიების თვალთი ნუ შეხედავთ. ნაცვლად ამისა, პროგრამებსა და აუდიტორიის სპეციფიკაზე იფიქრეთ. თუ ბაზარზე ბევრი ტელევიზია, იმ დასკვნას გამოიტანთ, რომ სამიზნე აუდიტორიაზე წვდომის საუკეთესო გზა – თითოეულში თითო-ოროლა პროგრამის შექმნაა.

მედიაბაზრის მასშტაბიდან გამომდინარე, შესაძლოა, ვერ მოახერხოთ ისეთი შოუს ყიდვა, რომელსაც „ოქროს გლობუსი“ ან „ემი“ აქვს მოპოვებული. უმაღლესი რანგის კომედიური ტელესერიალის ან დრამის დროს რეკლამის



გაშვება შეიძლება, ძალიან ძვირი იყოს, ადგილობრივ ბაზარზეც კი. მაგრამ გულს ნუ გაიტებით: შეგიძლიათ, თქვენთვის ხელმისაწვდომი სარეკლამო დრო სხვა პროგრამებშიც იპოვოთ, რომლებსაც ხშირად უყურებენ, რაც საშუალებას მოგცემთ, ადგილობრივ ბაზარზე გახვიდეთ, მიუხედავად იმისა, რომ თქვენი ბიუჯეტი General Motors-ისა თუ Anheuser-Busch, Inc.-ისას ვერ უტოლდება.

მეორე მხრივ, თუ უფრო მომცრო სარეკლამო ბაზარზე საქმიანობთ, შესაძლოა, საუკეთესო საეთერო დროში განთავსებული გადაცემები მშვენივრად ერგებოდეს თქვენს ბიუჯეტს. რაც უფრო პატარაა ბაზარი, მით უფრო იაფია სარეკლამო დრო.

თუ მცირე კვლევას ჩაატარებთ, დარწმუნდებით, რომ საკაბელო და დამოუკიდებელი სტუდიებიც (რომლებიც მსხვილ ქსელებს არ მიეკუთვნებიან), დამკვეთებს პროგრამების ფართო არჩევანს სთავაზობენ – ერთგული მაყურებლისა და სარეკლამო დროის მისაღები ფასების გათვალისწინებით; მაგალითად:

- ✓ ადგილობრივი სტუდიები ხელმისაწვდომ ფასად გვთავაზობენ დილის ტოქშოუებსა და დილის ახალ ამბებს, რომლებსაც მაღალი რეიტინგი აქვს და ერთგული მაყურებელი ჰყავს.
- ✓ დღის ეთერში ჩასმული „საპნის ოპერა“ და ტოქშოუები, განსაკუთრებით, თუ თქვენს სამიზნე დემოგრაფიულ სეგმენტს ქალები შეადგენენ, კარგი შენაძენი იქნება.
- ✓ ადრინაი საღამოს პროგრამაში ადგილობრივ ახალ ამბებს შეუძლია, მოკრძალებული ინვესტიციის კვალობაზე კარგი შემოსავალი მოგიტანოთ.



თქვენ ყიდულობთ პროგრამებსა და აუდიტორიას, და არა – სტუდიას. ასე რომ, სანამ ბაზარზე მოქმედ ტელესტუდიებს დაეკონტაქტებოდეთ, ზუსტად განსაზღვრეთ, ვინ არის თქვენი სამიზნე აუდიტორია.

## შეადარეთ ტელესტუდიები: მოითხოვეთ მედიაკომპლექტი



დაუკავშირდით თქვენს რეგიონში არსებულ ტელესტუდიებს და სთხოვეთ მედიაკომპლექტი. ეს გახლავთ ბროშურა, სადაც მოცემულია ზოგადი ინფორმაცია სტუდიის შესახებ. მაგალითად:

- ✓ დაფარვის ზონა
- ✓ პროგრამების ძლიერი მხარეები
- ✓ განსაკუთრებული პროგრამები, რომლებითაც ის გამოირჩევა
- ✓ საბაზრო ისტორია
- ✓ სხვა სავაჭრო სახის ინფორმაცია

მედიაკომპლექტი უნდა შეიცავდეს პროგრამების ჩამონათვალს, რომელსაც პროგრამული ბაღე ეწოდება. ეს ჩამონათვალი შეგიქმნით ნარმოდგენას, თუ რა სახის პროგრამებს უშვებს სტუდია ეთერში დღის

განმავლობაში. აღნიშნული ინფორმაციის გაცნობისა და სტუდიასა და მის პროგრამებზე საერთო წარმოდგენის შექმნის შემდეგ, მის გაყიდვების აგენტთან სერიოზული შეხვედრისთვის მზად ხართ.



ტელევიზიაში რეკლამების შექმნას რომ დააპირებთ, ერთზე მეტ სტუდიას დაელაპარაკეთ, თუკი ამის შესაძლებლობა გაქვთ. ამგვარად, არა მარტო შედარების საშუალება გექნებათ, არამედ შესაძლოა, თქვენთვის მოსაწონი გაყიდვების აგენტსაც გადააწყდეთ. გაყიდვების აგენტი, რომელთანაც თანამშრომლობთ, თქვენთვის მოსაწონი უნდა იყოს, რადგან სტუდიის გაყიდვების აგენტი შეიძლება ინფორმაციის კარგ წყაროდ გამოგადგეთ (თვალს გადაავლეთ ამ თავის ნაწილს სათაურით – „მუშაობა გაყიდვების აგენტთან“).

ტელესტუდიების შეფასებისას არ იფიქროთ, რომ მსგავს რაღაცებს ადარებთ ერთმანეთს. სტუდიები საკუთარი მაყურებლების მახასიათებელთა წარმოჩენის განსხვავებულ ხერხებს მიმართავენ. ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ორი მაჩვენებელი, რომელიც შეიძლება იხილოთ, არის:

- ✓ რეიტინგი ოჯახების მიხედვით: რამდენი ტელევიზორის მქონე ცალკეული ოჯახი უყურებს განსაზღვრულ სადგურს
- ✓ რეიტინგი დემოგრაფიული ჯგუფების მიხედვით: კონკრეტული დემოგრაფიული ჯგუფის რამდენი წარმომადგენელი უყურებს ტელესტუდიას

ტელესტუდიები ზოგჯერ იყენებენ საოჯახო რეიტინგს, რადგან მისი მაჩვენებელი უფრო დიდი ჩანს – ოჯახები ხომ სხვადასხვა დემოგრაფიულ ჯგუფში შემავალი რამდენიმე ინდივიდისგან შედგება. მაგრამ თუ თქვენს სამიზნე აუდიტორიას 25-დან 54 წლამდე ასაკის ქალები შეადგენენ, ოჯახების როდენობას თქვენთვის რა აზრი აქვს? თქვენ სამიზნე დემოგრაფიულ ჯგუფში შემავალ ქალბატონებზე ნედომა გჭირდებათ. ამიტომ, როგორც კი შესაძლებლობა მოგეცემათ, თვალს გადაავლეთ თქვენი სამიზნე დემოგრაფიული ჯგუფის რეიტინგს და თუ მონაცემები გაუგებარია, განმარტება ითხოვეთ.

## მზად ხართ მოლაპარაკებისთვის? უმჯობესია, ჯერ ტელევიზიის სავაჭრო პირობებს გაეცნოთ!

თუ ტელერეკლამის შექმნას აპირებთ ან თუ უკვე ყიდვლობთ, უნდა იცოდეთ, რომ ტელესტუდიები (და მათი წარმომადგენლები უამრავ ტექნიკურ უარგონს იყენებენ (და აგრძნობინეთ, რომ მათი უარგონი სულ არ გაინტერესებთ). თუ ერთზე მეტ სტუდიასთან თანამშრომლობთ, და ეს სტუდიები დიდ კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს, ისინი თქვენთვის სარეიტინგო ინფორმაციის უფრო და უფრო დეტალურად წარმოდგენას მიჰყოფენ ხელს. კვლევითი ინფორმაცია, რომელსაც ისინი გიზიარებენ, მათი სტუდიის საუკეთესო კუთხით და სხვა სტუდიების უარესად წარმოჩენას ემსახურება. უნდა გესმოდეთ, რას გიჩვენებენ სტუდიები და რას ნიშნავს მათ მიერ დახვეწებული ციფრები.

მომდევნო ნაწილებში შეგიძლიათ დაეუფლოთ სარეკლამო ენას – „სეზონური გაზომვით“ დანაწევრებული, „წილით“ დამთავრებული, – რათა თქვენი ბიზნესისთვის ნამდვილად საჭირო ტელერეკლამა მიიღოთ.

## გაიგეთ, როგორ ხდება დროის გაანგარიშება და სეზონური გაზომვები

რადიოსგან განსხვავებით, რომლის შეფასებაც თითქმის განუწყვეტილი ხდება, ტელევიზიის მაცურებელთა რაოდენობას წელიწადში ოთხჯერ ითვლიან – თებერვალში, მაისში, ივლისსა და ნოემბერში. შეფასებისთვის გამოყოფილ ამ დროის მონაკვეთებს, რომელთა შორისაც მაისი და ნოემბერი ყველაზე მნიშვნელოვანია, *სეზონური გაზომვა* ეწოდება.

ქვეყნის მასშტაბის ბაზრების ტოპათეული (ნიუ-იორკი, ლოს-ანჯელესი, ჩიკაგო, ფილადელფია, სან-ფრანცისკო/ოკლენდი/სან ხოსეს რეგიონი, ბოსტონი, დალასი/ფორტ-უერთი, ვაშინგტონი, დეტროიტი და ატლანტა – მოცემული თანამიმდევრობით) იანვარსა და ოქტომბერშიც ფასდება. შერჩეული ტოპბაზრები ყოველდღიურად დაფიქსირებულ მაცურებელთა რაოდენობის მიხედვითაც *ფასდება* – ე.წ. *წინაღამის ანგარიშით* (იგი გვიჩვენებს, გაუსწრო თუ არა ბოლოს გასულმა რეალური შოუმ უმაღლესი რეიტინგის მქონე კომედიურ ტელესერიალს წინაღამეს).

თუმცა, ბაზრების უმრავლესობაზე ტელევიზიის სიკვდილ-სიცოცხლის საკითხს ოთხი შეფასებითი პერიოდი (*სეზონური გაზომვა*) წყვეტს, რომლის დროსაც ქსელები ეთერში თავიანთ საუკეთესო პროგრამებს უშვებენ, ხოლო ადგილობრივი ქსელები ყველაზე აქტიურად აპირებენ საკუთარ თავს. აი, რატომ ხდება ამ პერიოდში განმეორებით გაშვებულ პროგრამებს ასე იშვიათად. სეზონურად გასაზომი თვეების განმავლობაში ტელესტუდიები წარმატების მისაღწევად თავს არ ზოგავენ და თქვენი საყვარელი შოუების უახლეს ეპიზოდებს გიჩვენებენ.

## რეიტინგისა და საბაზრო წილის განსაზღვრა

კომპანია A.C. Nielsen ტელევიზიების სარეიტინგო მონაცემების შეგროვებას ქვეყანაში არსებულ თითქმის ყველა ბაზარზე ახორციელებს. ამას *დღიურების* მეშვეობით ახორციელებს – მას შემთხვევით შერჩეული ოჯახები ავსებენ, რომლებიც წერენ, რომელ შოუებს უყურებენ და როდის.

ასევე იყენებს *მრიცხველებს* – ელექტრონულ მონაცემილობებს, რომლებიც შეერთებულია შემთხვევითი პრინციპით შერჩეულ ტელევიზორებთან მთელი ქვეყნის მასშტაბით. მრიცხველების მეშვეობით ადგენენ, ჩართულია თუ არა ტელევიზორი, და თვალს ადევნებენ, რომელ არსს უყურებს ხალხი. მრიცხველები მხოლოდ იმას გვაუწყებს, თუ რომელ სტუდიის გადაცემას უყურებს ოჯახი და ვერ მოგვანდის ინფორმაციას იმის თაობაზე, თუ ოჯახის რომელი წევრი უყურებს ტელევიზორს. Nielsen, დღიურების მეშვეობით, განსაზღვრულ დემოგრაფიულ

ინფორმაციას აგროვებს (გინდ დაუჯერეთ, გინდ – არა). ზოგიერთი ტელევიზია აღჭურვილია მაყურებელთა დამთვლელით – ელექტრონული მონაცემებით, რომელიც აქტიურდება, როცა ოჯახის წევრები ტელევიზორს უყურებენ და ტელევიზორის გამორთვისთანავე ითიშება.

ნებისმიერ ბაზარზე, ადამიანებისა თუ ოჯახების რაოდენობას, რომელთაც ხელი მიუწვდებათ ტელევიზორზე, მოსახლეობას უწოდებენ. Nielsen ტელევიზორის ყურების ორი დონე აქვს შემოღებული: ტელევიზორის მაყურებელი ოჯახები და ტელევიზორის მაყურებელი ადამიანები. ამგვარად, თუ ვინმე იტყვის, – ზაფხულში ტელევიზიის რეიტინგი ეცემა, ვინაიდან ტელევიზორის მაყურებელი ოჯახების რაოდენობა იკლებს, – ამას ასე აღიქვამენ: ზაფხულში ნაკლები ოჯახი უყურებს ტელევიზორს და თითოეულ დღეს ხალხი ტელევიზორის ყურებას უფრო ცოტა ხანს უთმობს.

სტუდიები მონაცემებს ძირითადად, ორი ფორმით წარმოადგენენ: რეიტინგის ან ნილის სახით. მომდევნო ნაწილებში ორივე ტერმინს განვმარტავ.

## ნილი

ნილი წარმოადგენს ტელეაუდიტორიის პროცენტულ რაოდენობას, რომელიც გარკვეული დროის მონაკვეთში კონკრეტული ტელესტუდიის მაყურებლებზე მოდის. მაგალითად, თუ სტუდია გიჩვენებთ მონაცემებს, რომელთა მიხედვითაც, 11-საათიანი ახალი ამბების მაყურებელთა 8% მოდის 25-დან 54 წლამდე ასაკის მამაკაცებზე, გამოდის, რომ 25-დან 54 წლამდე ასაკის ყველა მამაკაცი, რომლებიც 11 საათზე ტელევიზორს უყურებენ, 8% ამ კონკრეტული სტუდიის ახალ ამბებს ადევნებს თვალყურს.

## რეიტინგი

რეიტინგი წარმოადგენს მაყურებელთა მოსახლეობის პროცენტულ რაოდენობას, რომელიც კონკრეტულ სტუდიაზე მოდის, განურჩევლად იმისა, უყურებენ თუ არა ისინი ტელევიზორს მოცემულ დროს. მაგალითად, თუ ტელეკომპანიის წარმომადგენელი ამბობს, რომ 11-საათიანი პროგრამის რეიტინგი შეადგენს 2%-ს 25-დან 54 წლამდე ასაკის მამაკაცებისთვის, მაშინ, მაყურებელი მოსახლეობის 25-დან 54 წლამდე ასაკის ყველა მამაკაცის 2% (არა აუცილებლად მოცემულ მომენტში) ამ სტუდიის 11-საათიან ახალ ამბებს ადევნებს თვალყურს.



ცალკეული სტუდიის რეიტინგი შეიძლება გამოისახოს პროცენტებში (25-დან 54 წლამდე ასაკის ყველა მამაკაცის 2%) ან აბსოლუტურ ციფრებში (25-დან 54 წლამდე ასაკის 7 500 მამაკაცი), ხოლო ნილი ყოველთვის პროცენტულად გამოისახება. ვინაიდან რეიტინგი ტელემაყურებელთა მოსახლეობის ნაწილს ასახავს, ხოლო ნილი – ოჯახებსა და ადამიანებს, რომლებიც ტელევიზორს იყენებენ, ნილის მაჩვენებელი ყოველთვის რეიტინგისაზე უფრო მაღალია. შესაბამისად, თუ შეადარებთ ერთი სტუდიის ნილს მეორე სტუდიის რეიტინგს, ორი სრულიად განსხვავებული

საგნის შედარება გამოვივათ და ზუსტ სურათს ვერ მიიღებთ. ამიტომ, დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ სტუდიების შესაფასებლად, მათ იდენტურ საზომებს ადარებთ ერთმანეთს.

## გასაღები: დაადგინეთ წილები და რეიტინგები წინასწარ

უფრო ტექნიკური კუთხით რომ მივუდგეთ, სტუდიები აუდიტორიის შესახებ ინფორმაციის მიღებას (ან გამოკვლევას) სამიდან ერთ-ერთი გზით ახორციელებენ. მოკლედ წარმოგიდგენთ თითოეულ მათგანს:

**✓ მიმდინარე ანგარიში:** ეს სწორედ ის მაჩვენებელია, რომელსაც Nielsen-ის ანგარიშებში ნახავთ. თუ სტუდიამ თებერვლის მიმდინარე ანგარიში გიჩვენათ, მაშინ ეს მაჩვენებელი თებერვლის უახლესი სარეიტინგო წიგნიდანაა ამოღებული.

**✓ პროგნოზი:** ციფრი ემყარება სტანდარტულ მათემატიკურ ფორმულას, რომელიც ყველა სტუდიისთვის ერთი და იგივეა. პროგნოზი არის არსებული ტელემეასურებელი ოჯახების ან ტელემეასურებელი ადამიანების რაოდენობის წამრავლი უახლესი სარეიტინგო წიგნში მოცემულ პროცენტულ მაჩვენებელზე, წელიწადის იმ დროისთვის, როდესაც რეკლამის გაშვებას გეგმათ. პროფესიონალი მედიის მყიდველები და სტუდიები ხშირად იყენებენ პროგნოზულ მაჩვენებლად წოდებულ ამ ციფრს და მას ეფექტიან საზომად მიიჩნევენ, რადგან მასში გამოყენებულია უახლესი ინფორმაცია, ოღონდ მისადაგებულია წელიწადის იმ დროის მონაცემებთან, როცა მაყურებელთა მოსახლეობაში სეზონური ცვლილებებია მოსალოდნელი.

**✓ მიახლოებითი ანგარიში.** მიახლოებითი ანგარიში შეიძლება, ნებისმიერი რამ იყოს. თუ ტელესტუდიას აქვს ახალი პროგრამა, ცვლის ამა თუ იმ გადაცემის საეთერო დროს, ამზადებს სპეციალურ გამოშვებას ან უბრალოდ ეჭვობს, რომ სარეიტინგო წიგნში ცდომილებაა, ამ შემთხვევებში ის მიახლოებით ანგარიშს იყენებს და წარმოადგენს როგორც მაჩვენებელს, რომელსაც თან ერთვის ვრცელი ახსნა-განმარტება – რატომ ფიქრობს სტუდია, რომ პროგრამა განსაზღვრულ სარეიტინგო მაჩვენებელს მიაღწევს.

თუ მიახლოებითი ანგარიში არ არის ერთადერთი მონაცემი, რაზეც ხელი მიგინდებთ, არ გირჩევთ სტუდიების არჩევისას ის სათვალავში გქონდეთ. თუ მხოლოდ მიახლოებითი ანგარიში გაქვთ, აცნობეთ სადგურს, რომ ეს მაჩვენებელი მხედველობაში გეჭენებათ და თუ არჩეული გადაცემა მომდევნო სარეიტინგო წიგნში დასახულ მაჩვენებელს ვერ მიაღწევს, სხვაობის საკომპენსაციოდ, სტუდიას თქვენთვის დამატებითი სარეკლამო დროის გამოყოფა მოუწევს.

შეგიძლიათ იკითხოთ: „რა ჩაითვლება კარგ რეიტინგად? შეგიძლიათ, დამაკვლიანოთ?“ სამსუხაროდ, ვინაიდან რეიტინგი და წილი მოსახლეობასა და საბაზრო კონკურენციაზე მიბმული პროცენტული მაჩვენებელია,



არანაირი დაკვლიანება არ გამოდგება. ბაზარზე, რომელიც მწვავე კონკურენციითა და დიდი მოსახლეობით გამოირჩევა, რეიტინგი უფრო დაბალია, ვიდრე მცირე ბაზარზე, სადაც საყურებლად ნაკლები არჩევანია. როცა ამ თავში მოცემული ინფორმაციის გამოყენებით უკეთესად შეძლებთ სტუდიებისა და პროგრამების შედარებას, მიხვდებით, რა განსაზღვრავს ბაზარზე მაღალ რეიტინგს.

## მუშაობა გაყიდვების აგენტთან

მას შემდეგ, რაც თვალს გადავვლებთ თქვენს რეგიონში არსებულ სტუდიების მიერ მონოდებულ მედიაკომპლექტებს და შეგვექმნებათ წარმოდგენა, რა ტიპის გადაცემების დროს გასურთ სარეკლამო ვიდეორგოლების გაშვება, დანიშნეთ შეხვედრა თითოეული სტუდიის წარმომადგენელთან. ეს შეხვედრა ორივე მხარისთვის ინფორმაციული იქნება. გაყიდვების აგენტს მკაფიოდ ჩამოუყალიბეთ თქვენი მიზნები, გააცანით სამიზნე დემოგრაფიული სეგმენტი, თქვენი საქმიანობის ზონა და ნებისმიერი რამ, რაც თქვენთვის წარმატებული სარეკლამო განრიგის შედგენაში დაეხმარება. მიახვედრეთ, რას მოელოთ, და ასევე აუხსენით, როგორ გეგმავთ მიღწეული შედეგების შეფასებას.

დასვით ბევრი შეკითხვა. გაყიდვების აგენტთან, რომელსაც არ სურს, მისი სტუდიის და საერთოდ, სატელევიზიო ბაზრის არსს ჩასწვდეთ, მუშაობა ნამდვილად არ ღირს.



გაყიდვების აგენტი დაინტერესებული უნდა იყოს, დაგეხმაროთ ისეთი საქმის იმგვარად წარმართვაში, რაც თქვენი ბიზნესის წინსვლას, რათა სარეკლამო საქმიანობა გააგრძელოთ. თუ თვლით, რომ გაყიდვების აგენტი, რომელსაც ხვდებით, შესაფერისი არ არის, დაურეკეთ სტუდიის გაყიდვების მენეჯერს და სთხოვეთ, სხვა გამოგიგზავნოთ. როდესაც ცდილობთ, თქვენს რეკლამასთან დაკავშირებით ობიექტური გადაწყვეტილება მიიღოთ, პიროვნულმა შეუთავსებლობამ და უნდობლობამ ამაში ხელი არ უნდა შეგიშალოთ.

გაყიდვების აგენტი თქვენთან შეხვედრის შემდეგ სტუდიაში დაბრუნდება და დაიწყებს გეგმის შედგენას, რომელსაც სარეკლამო პაკეტს უწოდებენ. ზოგჯერ გაყიდვების აგენტს გეგმა ან სარეკლამო პაკეტი პირველ შეხვედრაზე მოაქვს, მაგრამ, როგორც წესი, სანამ რამეს გირჩევდეთ, მას თქვენთან შეხვედრა გარკვეული ინფორმაციის მისაღებად სჭირდება. სტანდარტულ შემოთავაზებაში შედის:

- ✓ პროგრამები (გადაცემები) ან დღის მონაკვეთები, რომლის განმავლობაშიც გავა თქვენი რეკლამები (დღის მონაკვეთების შესახებ მეტი ინფორმაციისთვის იხილეთ ჩანართი მომდევნო გვერდზე – „ხელმისაწვდომი დღის მონაკვეთები“)
- ✓ კვირის განმავლობაში თქვენი რეკლამის გასვლის რაოდენობა თითოეულ პროგრამაზე ან თუ საეთერო დროის მონაკვეთში
- ✓ თითოეული პროგრამის ან საეთერო დროის მონაკვეთის ღირებულება
- ✓ კვირის ან საერთო ღირებულება

ზოგიერთ სტუდიას მცირებიუჯეტის ახალი დამკვეთებისა თუ კლიენტებისთვის სპეციალური, წინასწარ გამზადებული განრიგი აქვს. ამ ტიპის განრიგში ჩვეულებრივ, საეთერო დროის მონაკვეთსა თუ პროგრამაზე დაწესებული ტარიფებისგან განსხვავებით, მთელი შეკვეთის ერთიანი ღირებულებაა ნარმოდგენილი. ასეთ შემთავაზებას ჩვეულებრივ ახალ ბიზნესპარტნიორს ან საცალო პაკეტს უწოდებენ. ეს პაკეტები საუცხოოდ დასაწყისი შეიძლება იყოს, ოღონდ გარკვეით, რა შედის პაკეტში და რა შეზღუდვებს ან აკრძალავს ითვალისწინებს იგი. თუ განრიგში იმ რეგიონებში გასაშვები რეკლამების შეზღუდული რაოდენობა შედის, რომლებიც თქვენს ინტერესში შედის, ალბათ უკეთესი იქნება, ცოტა მეტი გადაიხადოთ ნაკლები რაოდენობის, მაგრამ კარგად გამიზნული რეკლამების შესაძენად.

### ხელმისაწვდომი დღის მონაკვეთები

შესაძლოა, საეთერო დრო დღის მონაკვეთების მიხედვით შეიძინოთ და არა კონკრეტული პროგრამების (გადაცემების) მიხედვით. დღის მონაკვეთების მიხედვით შექმნას ის უპირატესობა აქვს, რომ ლაივრების საშუალებას აძლევს სტუდიას და თქვენთვის შეღავათიანი ფასის შემთავაზების საშუალებაც აქვს. მთავარია დარწმუნდეთ, რომ ყველა ან თითქმის ყველა პროგრამა, რომელიც შერჩეულ დღის მონაკვეთში გადაიცემა ეთერში, თქვენს ბიზნესინტერესთან თანხვედრაშია. აი, რამდენიმე სტანდარტული დღის მონაკვეთი:

- ✓ დილის ახალი ამბები: 5:00-9:00
- ✓ დილა: 9:00-12:00
- ✓ შუადღე: 12:00-15:00
- ✓ დღის ბოლო: 15:00-17:00

✓ ადრეული საღამოს ახალი ამბები: 17:00-19:00

✓ ნაკრები ამბები: 19:00-20:00

✓ პრემი: 20:00-23:00

✓ ღამის ახალი ამბები: 23:00-23:30

✓ ღამის ბოლო: 23:30-1:00

გათვალისწინეთ, რომ ეს დღის მონაკვეთები (დროის და დასახელებათა ჩათვლით) სხვადასხვა სტუდიას ცოტათი განსხვავებული შეიძლება ჰქონდეს, ამიტომ ყოველთვის უნდა დააზუსტოთ. თუ თქვენი გაყიდვების აგენტი დღის მონაკვეთების მიხედვით შედგენილ შემთავაზებას ნარმოგიდგენთ, აუცილებლად დააზუსტეთ, ამ დღის მონაკვეთებში რომელი პროგრამები გადაიცემა (ან ჩაიხედეთ პროგრამის ბადეში, რომელიც სტუდიის მედიასაშუალებათა პაკეტის შემადგენელი ნაწილია).

### ისაუბრეთ დამატებულად:

### წარმატებული მოლაპარაკება

სტუდიის მიერ ნარმოდგენილ გეგმაში შეიძლება იყოს პუნქტი, რომლის განხილვასაც მოინდომებთ. მოლაპარაკება დაპირისპირების რეჟიმს როდეს გულისხმობს – პირიქით, თითქმის ყოველთვის უფრო შედეგანია, როცა ეს არ ხდება. მომდევნო ნაწილებში დეტალურად გაგაცნობთ რამდენიმე წესს, რომელიც წლების განმავლობაში სატელევიზიო სტუდიებთან ურთიერთობისას შევიმუშავე.

## უთხარით თქვენს გაყიდვების აგენტს, რომ მასთან თანამშრომლობა გსურთ

თავიდანვე უთხარით გაყიდვების აგენტს, რომ მასთან და მის სტუდიასთან თანამშრომლობა გსურთ. თქვენი პირდაპირობა იმისკენ უბიძგებს, რომ მორიგებისას დათმობაზე წაყიდვს (რაც ნამდვილად არ სურს) და მას თქვენ მიმართ კარგად განაწყობს. თუ აგენტი ხვდება, რომ ცოტაა გიკლიათ კონტრაქტზე ხელის მოწერამდე, მისგან უფრო მეტ ძალისხმევას შეგიძლიათ ელოდეთ, ვიდრე იმ შემთხვევაში, თუ ფიქრობს, რომ შესაძლოა, სხვა ტელევიზიაში შეიძინოთ რეკლამა. იყავით კეთილგანწყობილი და უთხარით დაახლოებით ასეთი რამ: „თქვენი ახალი ამბების ტარიფი ცოტათი მაღალია იმისთვის, რომ ჩემთვის საჭირო რეკლამების რაოდენობა შევიძინო, მაგრამ ნამდვილად სიამოვნებით გამოვიყენებდი ამ სტუდიას. კიდევ რისი შემოთავაზება შეგიძლიათ?“

## ყველაფერზე შეიძლება მორიგება

თუ ფიქრობთ, რომ ფასი მეტისმეტად მაღალია, იკითხეთ, ხომ არ შეიძლება მორიგება? თუ გაყიდვების აგენტს ფასის დაკლების უფლება არა აქვს, პკითხეთ, განრიგში დამატებითი (უფასო) რეკლამების შემოთავაზება ხომ არ შეუძლია? თუ დამატებითი რეკლამების შემოთავაზება არ შეუძლია, პკითხეთ, შეუძლია თუ არა თქვენს სარეკლამო განრიგს ბილბორდები (აფიშები) მიამატოს? ბილბორდი არსებითად, თქვენს ლოგოს წარმოადგენს, სიტყვის – მიერ“ თქვენი სახელის გამრცხადების შემდეგ (მაგალითად: „ახალი ამბების ეს მოკლე მიმოხილვა, წარმოდგენილი ლაქების ამომყვანი კომპანიის... მიერ“).



თუ მოლაპარაკებისას რამდენიმე საკითხი წამოჭერთ, მაგრამ ამას არანაირი რეაგირება არ მოჰყოლია, აბსოლუტურად გამართლებულია, უთხარათ: „იცი, ჩემთვის ცოტა მიუღებელია თქვენ მიერ შემოთავაზებული განრიგი. კიდევ რისი შემოთავაზება შეგიძლიათ?“ თქვენი მხრიდან მეტი ახსნა საჭირო არ არის. გაყიდვების აგენტს ევალება, რამე ისეთი მოიფიქროს, რაც ნაბიჯის წინ გადადგმისკენ გიბიძგებთ.

## მიახვედრეთ გაყიდვების აგენტი, რომ თქვენი სარეკლამო განრიგი შედეგის მომტანი უნდა იყოს

საჭიროა, გაყიდვების აგენტმა იცოდეს, რომ მიღწეულ შედეგს გულდასმით დააკვირდებით. ბოლოს და ბოლოს, თუ ეს სარეკლამო კამპანია წარმატებული იქნება, თქვენ უფრო მეტ რეკლამას მიიტანთ ამ სტუდიაში (საპირისპირო შემთხვევაში კი რეკლამას აღარ მიიტანთ). იმის ცოდნა, რომ შედეგს თვალს გაადევნებთ, აგენტს უფრო მეტ სტიმულს აძლევს თქვენი კამპანიის მაქსიმალურად ეფექტიანად წარსამართავად – ამით მას ასევე აგებინებთ, რომ პასუხისმგებლობა ეკისრება.

## გათვალისწინეთ ნელინადის დრო

როგორც მე-14 თავში აღვნიშნე, სატელევიზიო (და რადიო) რეკლამისთვის ყველაზე დატვირთული პერიოდი გაზაფხულია (ზაფხულამდე) და შემოდგომა (ზამთრის არდადეგებამდე). სტუდიებში წლის პირველ კვარტალსა (იანვარი, თებერვალი, მარტი) და მესამე კვარტალში (ივლისი, აგვისტო, სექტემბერი) ნელინადის დანარჩენ პერიოდებთან შედარებით, ბევრად ნაკლები მოთხოვნაა ტელერეკლამის განთავსებაზე. იანვარი, ივლისი და აგვისტო ყველაზე დაცლილი სარეკლამო თვეებია.

ამიტომ სტუდიები გაცილებით დამყოლი არიან პირველ და მესამე კვარტალებში, და ამ პერიოდში შეგიძლიათ, უკეთესი გარიგების მისაღებად ცოტა ჟინიანობა გამოიჩინოთ. მეორე მხრივ, თუ სარეკლამო დროის ყველაზე დატვირთულ პერიოდში შექენას ცდილობთ, შესაძლოა, სტუდიას მაინც (ცდამაინც) ხელსაყრელ პირობებზე ვერ მოურიგდეთ (თუმცა, ცდა ყოველთვის ბედის მონახვერეა).

## მოითხოვეთ სარეკლამო აქციები და

### გარიგების სხვა პირობები

ტელესტუდიები გამუდმებით მართავენ სხვადასხვაგვარ სარეკლამო აქციას. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ, საგანგებოდ თქვენი ბიზნესისთვის მომხმარებელთა მოსაზიდი სარეკლამო აქციის მოწყობა. სარეკლამო განრიგზე მორიგებისას, ჰკითხეთ, რის ვაკეთებას შეძლებს სტუდია, გარდა სარეკლამო განრიგით გათვალისწინებული პირობებისა, რათა მიზნის მიღწევაში დაგეხმაროთ (ამ დამატებით ბონუსებს ზოგჯერ, როგორც დამატებითი ლირებულების შეთანხმებას, ისე მოიხსენიებენ).

## მიიღეთ უკეთესი ტარიფები წლიური ან გრძელვადიანი

### ხელშეკრულებების გაფორმების გზით

ხშირად, გრძელვადიანი ხელშეკრულების დადების მიზნით, სტუდიები უკეთეს ტარიფებს ან სხვა წამახალისებელ მომსახურებას ვთავაზობენ. მათ შორის, ზოგი შეიძლება გულისხმობდეს მთელი წლის განმავლობაში სარეკლამო განრიგში ბონუს-რეკლამების ჩამატებას ან სამოგზაურო ტურებს რეკლამაზე დახარჯული ფულის სანაცვლოდ.

გრძელვადიანი კონტრაქტის გაფორმების შემთხვევაში, შესაძლოა, სტუდიებმა თქვენი რეკლამები საპრემიო ფონდში ჩადონ. საპრემიო ფონდი მოიცავს გაუყიდავ სარეკლამო საეთერო დროს – დროის მარაგს, რომლის ფარგლებშიც, სტუდიების განსაზღვრული კლიენტები, რეგრივობით, უფასო რეკლამებს მიიღებენ. საპრემიო ფონდის წევრები ყოველთვიურ ანგარიშსაც კი იღებენ, რომელშიც ჩამოთვლილია, ზუსტად როდის გავიდა ესა თუ ის უფასო რეკლამები. საპრემიო ფონდმა შესაძლოა, წლის განმავლობაში უამრავი დამატებითი შესაძლებლობაც გადაგიშალოს.

საბრემიო ფონდის გარდა, ბევრი ტელესტუდია ხანგრძლივი სარეკლამო აქტივობით გამოირჩეულ კლიენტებს ყოველწლიური ნამახალისებელი სამომავლო ტურებში აჯილდოვებს (ისევე, როგორც რადიოსტუდიები, რაც მე-14 თავში აღვნიშნე). ეს ტურები მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში სრული უზრუნველყოფით მოგზაურობას გულისხმობს და თანაც, როგორც წესი, უმაღლესი დონის მომსახურებით გამოირჩევა. თუ სარეკლამო საქმიანობის მხრივ მაღალ საფეხურზე ახვალთ, სტუდია ხშირად ეცდება თქვენზე შთაბეჭდილების მოხდენას, რათა წლების განმავლობაში მისი ერთგული დარჩეთ.



ნამახალისებელი აქციები და დაბალი ტარიფები შესაძლოა, დიდებული შესაძლებლობა იყოს, თუკი თვით კამპანიას აქვს აზრი. და მაინც, ფრთხილად იყავით – არ დადოთ ისეთი ხელშეკრულებები, რომელთაც სხვა, „უფასო“ დანამატების გარეშე, არ გააფორმებდით (ეს ხომ საცდურია ნებისმიერი ადამიანისთვის – რეკლამის ექსპერტების ჩათვლით).

### იმოქმედეთ თქვენი ბიუჯეტის ფარგლებში



ახალბედა დამკვეთების მიერ დაშვებული ერთ-ერთი უდიდესი შეცდომა ზედმეტად ბევრის შექმნის მცდელობაა. შესაძლოა, თქვენს დემოგრაფიულ სეგმენტზე მორგებული იმაზე მეტი რეკლამა შემოგთავაზონ, ვიდრე შეგიძლიათ იყიდოთ. ყველა შემოთავაზებული არჩევანის შესაძენად თქვენი ბიუჯეტის სრულად გამოყენების ნაცვლად, ჯობს, თავი შეიკავოთ. გარდა ამისა, თუ კარგად გაქვთ განსაზღვრული თქვენი სეგმენტი, ბუნებრივია, უმჯობესი იქნება, მთელი სარეკლამო ბიუჯეტი ერთ მედიას არ დახარჯოთ და სწორად გაანალიზოთ იმ არხებს შორის, რომლებიც გჭირდებათ.



აირჩიეთ ერთი-ორი (შეიძლება, სამი) მედიასაშუალება და იყიდეთ მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის პროგრამები ან დღის მონაკვეთი. განსაზღვრული რაოდენობის პოტენციურ კლიენტზე ქმედითი წვდომა უკეთესია, ვიდრე წვდომა უამრავ მასურებელზე არაუფექტიანად.

რასაკვირველია, ყველა წესს გამონაკლისი აქვს! თუ მულტიმედიაური რეკლამის გაკეთების შესაძლებლობა გაქვთ და მიზნად ისახავთ, ხალხს თქვენი არსებობის შესახებ აცნობოთ, შეგიძლიათ, თავს უფლება მისცეთ, თქვენი რეკლამები მიმოაბნოთ. ზოგიერთი სტუდია გაძლევთ საშუალებას, დღიური როტატორები შეიძინოთ, რომლებიც ხელსაყრელ დროს გადის. ეს რეკლამები შეიძლება იაფი იყოს, ოღონდ უნდა გაითვალისწინოთ, რომ არ გაქვთ გარანტია, გავა ეს რეკლამები ეთერში თუ არა და – როდის.

### არ დაგავინყდეთ, რომ ყველაფერი დასწრებაზეა

თქვენი შესაძლებლობების შეფასებ-ისას და სტუდიებთან მოლაპარაკებისას, გახსოვდეთ, რომ თითქმის ყველა ტელ-ერეკლამა დასწრებაზეა, რაც ნიშნავს – თუ განსაზღვრულ გადაცემაში ადგ-

ილები გაყიდულია (ადგილების რაოდენ-ობა სჭარბობს ამ გადაცემაში რეკლამის განთავსების მსურველთა რაოდენობას), ზოგიერთმა დამკვეთმა შესაძლოა, ადგი-ლის მოსაპოვებლად მაღალი ტარიფის

გადახდა არჩიოს. როცა ეს ხდება, ადგილის გამოსათავისუფლებლად, სტუდია იწყებს გადაცემიდან რეკლამის დამკვეთების გამოთიშვას, უპირატესობის ან *სექციის კოდის* საფუძველზე (რეკლამის სხვადასხვა დამკვეთის მიერ გადახდილი ტარიფების რაიონირება, ჩვეულებრივ – 1-დან 9-მდე, რომელიც თითოეული დამკვეთის უპირატესობათა რიგითობას განსაზღვრავს). თუ მე-5 დონის რეკლამები შეიძინეთ – რომელიც ადგილობრივ დამკვეთთათვის ყველაზე იაფ ტარიფს ითვალისწინებს, – წინასწარვე გეტყვიან, რომ თქვენი ადგილი შესაძლოა, სხვამ დაიკავოს, ასე რომ, არ უნდა გაგიკვირდეთ.

სარეკლამო დროის *შეძენის თარიღიც* (როდის შეიძინეთ სარეკლამო განრიგი, როგორც რეკლამის დამკვეთმა) ერთ-ერთი ფაქტორია. ვინც ბოლოს შეიძინა სარეკლამო დრო, პირველი იქნება, ვისაც სტუდია თავიდან მოცილებს. თუ, მაგალითად, მომდევნო უქმეებზე ფასდაკლება გაქვთ, არ უნდა მოურიგდეთ სტუდიას იმდენად დაბალ ტარიფზე, რომ ყველა თქვენი რეკლამა მოგვიანებით სხვისმა დაიკავოს. მერწმუნეთ, ასე ხდება

ხოლმე. მეორე მხრივ, თუ თქვენი საქმიანობა მოქნილი მოქმედების საშუალებას გაძლევთ, სტუდიის მიერ თქვენი თავიდან მოცილება ნაკლებად უნდა განაღვლებდეთ და დაბალი ტარიფები უნდა აირჩიოთ.

ტელესტუდიის აგენტი ყოველდღიურად იღებს ყველა კლიენტის მსყიდველობით უპირატესობათა ჩამონათვალს და შეთანხმებისამებრ, გეკითხებათ, მოხსნილი სარეკლამო რგოლების გამოყენების რა გზას აირჩევთ. ჩვეულებრივ, შემდეგი არჩევანი გაქვთ:

> გაუსვათ რეკლამა იმავე გადაცემაში სხვა დღეს ან სხვა კვირას.

> გაუსვათ რეკლამა იმავე დონის გადაცემაში.

> დაიბრუნეთ მოხსნილი რეკლამისთვის გადახდილი თანხა.

სანამ კონტრაქტს ხელს მოაწერდეთ, გაარკვიეთ გაყიდვების აგენტთან, როგორ აისახება თქვენი რეკლამების ამოღება დოკუმენტაციაზე, რათა შემდგომ მიღებულმა ანგარიშფაქტურამ არ გააოცოთ!

## გჭირდებათ თუ არა საკაბელო ტელევიზია?

სამაუნყებლო ტელევიზიის გარდა, თითქმის ყველა ბაზარზე საკაბელო არხები მოქმედებს. სამაუნყებლოსგან განსხვავებით, რომელიც ყველას შეუძლია მიიღოს შესაფერისი ტელემომლებისა და ანტენის მეშვეობით, საკაბელო ტელევიზია მიწის ქვეშ გაყვანილი კაბელით გადაიცემა და მხოლოდ ხელმომწერებს მიეწოდება. საკაბელო ტელევიზიის მაყურებლებს დამატებითი არხები მიეწოდებათ, რომლებიც ეთერში არ გადასცემენ (ზოგიერთის გარდა, რომელსაც სატელიტის მეშვეობით იღებენ). ზოგიერთ საკაბელოს პაკეტში რამდენიმე მსხვილი არხი შედის, როგორებიცაა ESPN, CNN, HBO, MTV და ა.შ.



გათვალისწინეთ, რომ ყველა საკაბელო არხი კომერციული როდია, ხოლო ზოგი მათგანი რეკლამის ადგილობრივ დამკვეთთათვის ხელმისაწვდომი არ არის. ამ საკითხებში გარკვევას თქვენს ადგილობრივ საკაბელო ტელევიზიაში მოახერხებთ.

საკაბელო ტელევიზია საუკეთესო გამოსახულებას გთავაზობთ, მაგრამ შედარებით შეზღუდულ არეალს მოიცავს. რადგან მაყურებელთა განკარგულებაში აუარება საკაბელო არხია, თითოეულ მათგანს საკმაო ვიწრო სამიზნე აუდიტორია ჰყავს. ამდენად, თუ მაგალითად, სპორტული ინვენტარის მალაზიას ფლობთ, სპორტულ არხებთან ურთიერთობის დამყარება გმართებთ, როგორებიცაა ESPN, Fox sports და ა.შ.

## ეფექტიანი თანამშრომლობა საკაბელო ტელევიზიის გაყიდვების აგენტთან

მაშ, გადანწყვიტეთ, რომ საკაბელო ტელევიზიის გამოყენების იდეა ღირებულება, და მის განხორციელების გზებში გარკვევა გასურთ, მაგრამ გაშინებთ შეკითხვა: თითოეული ქსელის გაყიდვების აგენტს უნდა შეხვედეთ? საბედნიეროდ, ადგილობრივ საკაბელო კომპანიას აქვს სარეკლამო განყოფილება და მისი გაყიდვების აგენტი სიხარულით მოგყიდით რეკლამებს ნებისმიერ ან ყველა ხელმისაწვდომ ქსელსა და ზონაში. ადგილობრივი საკაბელო ოპერატორის მიერ ქსელებთან დადებული ხელშეკრულებიდან გამომდინარე, თქვენი რეკლამები შეიძლება გავიდეს ბევრ ან თუნდაც რამდენიმე ქსელში. თუმცა, ყველა ბაზარზე, პროგრამირებასა და სარეკლამო ბერკეტებს ქსელი განკარგავს და არა – საკაბელო კომპანია.

თქვენი პირველი ნაბიჯია საკაბელო კომპანიასთან დაკავშირება და სარეკლამო აგენტთან შეხვედრის დანიშვნა. ეს შეხვედრა სამაუწყებლო ტელესტუდიის წარმომადგენელთან შეხვედრის მსგავსი იქნება (თვალი გადავავლეთ ამ თავის ნაწილს – „მუშაობა გაყიდვების აგენტთან“), მაგრამ საჭიროა, საკაბელო ტელევიზიის რამდენიმე ნიუანსი იცოდეთ. ეს შეხვედრა საკაბელო ტელევიზიის წარმომადგენელს აძლევს შესაძლებლობას, გავცნოს თქვენს ბიზნესს, რათა მოამზადოს გეგმა, მაგრამ იგი ასევე მნიშვნელოვანია თქვენთვის, რადგან გეძლევათ შესაძლებლობა, გაარკვიოთ, რა არჩევანია ბაზარზე. პირველი შეხვედრის დასასრულს უნდა იცოდეთ:

- ✓ რომელი ადგილობრივი ქსელებია თქვენთვის ხელმისაწვდომი
- ✓ არის თუ არა თქვენი ბაზარი ზონებად დაყოფილი
- ✓ როგორ ხორციელდება ადგილობრივი კონტროლი იმაზე, თუ სად გავა თქვენი რეკლამები
- ✓ ნებისმიერი რამ, რაც საკაბელო რეკლამის შექმნის კუთხით თქვენი რეგიონისთვის განსხვავებულია



გაყიდვების აგენტს სურვილი ექნება, საინტერესო შემოთავაზებით დაბრუნდეს თქვენთან და სწორედ ამ დროს შეიძლება ნამოიჭრას პრობლემები. საკაბელო ტელევიზია ჩვეულებრივ, დროდადრო ფასებს ამცირებს, და ამას თავისი მიზეზი აქვს: საკაბელო ტელევიზიის სარეკლამო აგენტები ხშირად ყიდიან ერთობ დიდ საროტატორე პაკეტებს (რეკლამებს, რომლებსაც ხელსაყრელ დროს, სტუდიის გადანწყვეტილებით და არა წინასწარ დადგენილი დროის მიხედვით უშვებენ ეთერში) ერთ ან ერთდროულად რამდენიმე ქსელზე. აღსანიშნავია, რომ თუმცა 2 ან 3 დოლარად რეკლამის შექმნა (დიახ, საკაბელო ტელევიზიის დრო

ზოგჯერ სწორედაც რომ მიზერულ თანხად იყიდება) თითქოს, უპირობოდ ხელსაყრელია, მერნმუნეთ, ეს მუდამ ასე როდია. თუ, მაგალითად, „დრელების“ რეკლამირებას ენევიტ და თქვენი 2 დოლარად შექნილი რეკლამა ხვდება ღამის 3 საათზე გადაცემაში ქალებისთვის განკუთვნილ ქსელზე, რომლის თემაცაა – როგორ ჩადგეთ ფორმაში მშობიარობის შემდეგ – ფაქტობრივად, ორი დოლარი გადავიგდით. ამდენად, თუ მთელი თქვენი სარეკლამო განრიგი იაფ როტატორებს მოიცავს, თქვენი რეკლამის საუკეთესო საეთერო დროს და სათანადო ქსელზე გაშვების შანსი მცირეა. საკაბელო კომპანიები კარგ რამეს უფასოდ არ არიგებენ, და როცა ამას მიხვდებით, დაინახავთ, რომ საკაბელო ტელევიზია არც ისეთი იაფია, როგორც ერთი შეხედვით ჩანს.

## მოახვედრეთ მიზანში საკაბელო ტელერეკლამების მეშვეობით



საკაბელო ტელევიზიის უდიდესი ძალა – სამიზნეობა, ასე რომ, გამოიყენეთ იგი. შეიძინეთ პროგრამები ან დროის მონაკვეთები შესაფერის ქსელებზე, მაქსიმალურად გონივრული მიდგომით. შემდეგ სთხოვეთ გაყიდვების აგენტს, ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ განრიგს რამდენიმე ძალიან იაფი (ან სულაც უფასო) როტატორი დაამატოს. ყოველთვის შეგიძლიათ შეამოწმოთ თქვენი ანგარიში, რათა ნახოთ, სად და რა დროს გავიდა როტატორები, და გადაწყვიტოთ, იყო თუ არა იგი ღირებული ინვესტიცია.

ეს იაფფასიანი როტატორები შესაძლოა, ძალზე გამოსადეგი იყოს სარეკლამო განრიგის გასაფართოებლად, მაგრამ მთელი იმედი ამაზე არასდროს უნდა ააგოთ. გახსოვდეთ: თუ იგი წარმოუდგენლად იაფი გაჩვენებათ, ალბათ ასეცაა; იღებთ იმას, რისთვისაც იხდით.

## გათვლა: საკაბელო ტელებარზე შეღწევა

სანამ რომელიმე საკაბელო ტელევიზიაში რეკლამას გაუშვებდეთ, უნდა დააგინოთ ბაზარზე შეღწევის შესაძლებლობა ანუ – ბაზარზე ტელევიზორის მაყურებელი ოჯახების საერთო რაოდენობის რამდენი პროცენტია საკაბელო ტელევიზიის აბონენტი. სანამ კონკრეტულ ბაზარზე საკაბელო ტელევიზიის სავარაუდო ეფექტიანობას შეაფასებდეთ, ამ თემაზე შეკითხვების დასმა მნიშვნელოვანია. საჭირო ინფორმაციას ფლობენ საკაბელო ტელევიზიის წარმომადგენლები (ასევე, სამაუნყებლო ტელევიზიების წარმომადგენლებიც, რომლებიც მას იმისთვის იყენებენ, რომ თქვენ საკაბელოს არ გაეკაროთ).

ბაზარზე შეღწევის შესაძლებლობის თაობაზე ინფორმაცია, როცა საქმე საკაბელო ტელევიზიას ეხება, რამდენიმე მიზეზის გამოა მნიშვნელოვანი, კერძოდ:

✓ შეღწევის შესაძლებლობა გიჩვენებთ ოჯახების მაქსიმალურ რაოდენობას, რომელთაც შეგიძლიათ, ხმა მიანდინოთ. მაგალითად, თუ საკაბელო ტელევიზიის ბაზარზე შეღწევადობა 50%-ია, ბაზარზე არსებულ საუკეთესო საკაბელო ტელევიზიებს თქვენს რეგიონში მცხოვრები ოჯახების საერთო რაოდენობის მხოლოდ ნახევარზე ნედომის შესაძლებლობა აქვთ. ეს პროცენტული მაჩვენებელი იმასაც ნიშნავს, რომ ბაზრის ნახევარს თავიდანვე გამოირიცხავთ.

✓ დემოგრაფიულმა მონაცემებმა და საკაბელო აბონენტთა ადგილმდებარეობამ შესაძლოა, კიდევ უფრო შეზღუდოს თქვენი ნედომა. საკაბელო ტელევიზიის აბონენტთა დანარჩენ 50%-ს თვალს რომ გადაავლებთ, დემოგრაფიული მონაცემებისა და ადგილმდებარეობის მიხედვით, ისინი გარკვეულ რაოდენობამდე უნდა დაიყვანოთ, რათა დაადგინოთ პოტენციურ მომხმარებელთა რეალური რაოდენობა, რომლებსაც თქვენი რეკლამებით ხმას მიანდენთ.

**ყოველთვის იმას როდი იღებთ, რისთვისაც ფულს იხდით**

ერთხელ „ფოლკსვაგენის“ დილერს დაეუმზადე ტელერეკლამა, რომელიც 25-დან 49 წლამდე ასაკის ქალებზე იყო გამორჩენილი. 30-წამიან რგოლში მშვენივრად ჩაცმული ახალგაზრდა ქალბატონი ჩნდებოდა, რომელიც ულამაზეს ბუნებაში, ავტომობილის გვერდით იდგა და ახალი „ჯეტას“ მრავალ ღირსებაზე გველაპარაკებოდა. გვიხსნიდა, რატომ პასუხობს მანქანა საქმიანი, პროფესიონალი, აქტიური ქალების, როგორც მძღოლების, მოთხოვნებს. ჩვენმა მედიაგანყოფილებამ ძალზე გულდასმით შეარჩია მხოლოდ საკაბელო გადაცემები ქალებისთვის – Lifetime, HGTV და კიდევ, მსგავსი სტუდიები. დატვირთული განრიგი შევიძინეთ და კარგ შედეგს ველოდით.

დაახლოებით ერთი კვირის შემდეგ, სპორტულ ბარში სამხრობისას, ბარის თავზე დაყენებულ ტელევიზორს დავაცქერდი, რათა მეყურებინა შოუსთვის – „ლამბერ-ჯეკის ოლიმპიადა“, რომელიც

ESPN2-ზე გადიოდა. კომბინეზონებსა და ჩექმებში გამოწყობილი ზორბა გაოფილი ბიჭები ჭრიდნენ ხეებს ძალზე ბასრი ცულებით, ადიოდნენ ხეებზე ათ წამში, მიაგორებდნენ მორებს და ყველანაირ სხვა საქმეს ასრულებდნენ, რომელიც ძალასა და სიმარჯვეს მოითხოვს. გამოიცანით, რომელი 30-წამიანი რეკლამა დავინახე პირველ რიგში? დიახ, ეს იყო ჩვენი „ჯეტას“ რეკლამა საქმიანი ქალებისთვის.

ამ ამბის მორალი მარტივია: ყურადღებით წაიკითხეთ თქვენი საკაბელო ტელევიზიის ანგარიშები, რათა დარწმუნდეთ, რომ იმას მიიღებთ, რისთვისაც ფულს იხდით. სამართლიანობა მოითხოვს, აღვნიშნო: როგორც აღმოჩნდა, რეკლამა, რომელიც ESPN-ზე ვიხილე, დამატებითი, თანაც – უფასო გახლდათ. თუმცა, უფასო იყო თუ არა, მას ჩვენთვის სიკეთე არ მოუტანია, რადგან უდავოა – არც ერთი მაყურებელი ქალი ამ გადაცემას ათასი მილის სიმორხეც არ უყურებდა.



საკაბელო ტელევიზიისთვის ჩატარებული კვლევის შედეგები გასათვალისწინებელია, თუ მისი მესვეურები არ ცდილობენ, ამ კვლევის მახასიათებლები სამაუწყებლო ტელევიზიისას შეადარონ. სამაუწყებლო ტელევიზიის რეიტინგი ტელევიზორის მაყურებელ ოჯახთა საერთო

რაოდენობას ეფუძნება. მისგან განსხვავებით, საკაბელო ტელევიზიის რეიტინგი საკაბელოს ხელმომწერთა საერთო რაოდენობას ეყრდნობა, და ეს მაჩვენებელი შეიძლება, ტელევიზორის მათემატიკური საერთო რაოდენობასთან შედარებით ბევრად დაბალი იყოს, საკაბელოს წვდომის დონიდან გამომდინარე. ამკარაა – საკაბელო ტელევიზიისთვის, რომელიც ვერ მოიცავს ბაზარზე ტელევიზიის მათემატიკური ოჯახების 100%-ს, საკუთარი რეიტინგის კრიტერიუმად ტელემათემატიკური საერთო რაოდენობის საკუთარი პროცენტული მაჩვენებლის აღება ხელსაყრელი ვერ იქნება. ამის გამო, მისი მსხვერუბები საკაბელო ტელევიზიების მათემატიკურად შედარებით მცირე ერთობლიობას იყენებენ. და ამიტომაც, სამაუწყებლო და საკაბელო ტელევიზიების რეიტინგების ერთმანეთისთვის პირდაპირ შედარება მართებული არ არის.



კონტრაქტის ვაფორმებამდე, გამოთვალეთ, არგებს თუ არა საკაბელო ტელევიზიაში რეკლამირება თქვენს ბიზნესს. ვთქვათ, თქვენი ბაზარი 100 000 ტელევიზორის მათემატიკურ ოჯახს მოიცავს. საკაბელოს წვდომის დონე 60%-ს შეადგენს, რაც იმას ნიშნავს, რომ 60 000 ოჯახს აქვს საკაბელო ტელევიზია. NBC-ის ადგილობრივი ფილიალში – სამაუწყებლო ტელესტუდიაში, დილის ახალი ამბების მათემატიკურ ოჯახთა სარეიტინგო მაჩვენებელი 2-ს შეადგენს. იგივე სარეიტინგო მაჩვენებელი აქვს საკაბელო ქსელს CNBC-ს, ოღონდ – საკაბელო ტელევიზიის ხელმომწერებში. NBC-ის ადგილობრივი ფილიალში დაფიქსირებული სარეიტინგო მაჩვენებელი – 2 უდრის 2 000 ოჯახს (100 000 ოჯახის 2%), მაშინ, როცა NBC-ის სარეიტინგო მაჩვენებელი – 2 უდრის მხოლოდ 1 200 ოჯახს (60 000-ის 2%). ასე რომ, თუ რეკლამას სამაუწყებლო სადგურზე გაუშვებთ, 800-ით მეტ ოჯახს მიანდებთ ხმას, ვიდრე საკაბელო ტელევიზიის გამოყენების შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მათგანი ოჯახების მიხედვით ერთსა და იმავე სარეიტინგო მაჩვენებელს (2-ს) აჩვენებს.

მიუხედავად იმისა, რომ საკაბელო ტელევიზია, სამაუწყებლოსთან შედარებით უფრო მცირე აუდიტორიას გადაეცემა, ეს თქვენთვის, როგორც რეკლამის შემკვეთისთვის, არახელსაყრელი არ უნდა იყოს. ბოლოს და ბოლოს, საკაბელო ტელევიზია ჩვეულებრივ, უფრო იაფია, რაც იმას ნიშნავს, რომ იქ შეგიძლიათ, უფრო მეტი სარეკლამო დრო შეიძინოთ. გარდა ამისა, საკაბელო ტელევიზია გთავაზობთ ბრწყინვალე შესაძლებლობებს სამიზნის განსაზღვრისას, როგორც გეოგრაფიული, ისე დემოგრაფიული კუთხით.



შესაძლოა გადაწყვიტოთ, რომ ყველა ამ დეტალის თქვენით მოგვარება არ გსურთ. ტელევიზიაში რეკლამის გაშვება კი გინდათ, მაგრამ ტელერეკლამის განაწილებისა და განრიგების შედგენის ექსპერტობის ათვისებას სულაც არ აპირებთ. ვაბოძებთ, ეს ყველაფერი სხვას შეგიძლიათ მიანდოთ – მედიაშესყიდვების სპეციალისტი მოინვიოთ. მე-16 თავში გავცნობით, როგორ აარიდოთ თავი ყველა ამ თავის ტკივილს და სხვას გადააბაროთ საქმე – ან მედიაშესყიდვების სპეციალისტის მომსახურებით ისარგებლოთ, ან პროფესიული სარეკლამო სააგენტოს მიმართოთ.

# სარეკლამო სააგენტოს დაქირავების გადაწყვეტილება

.....

## ამ თავში

- ▶ როდის უნდა გადააბაროთ საქმე სააგენტოს – და როგორ უნდა შეარჩიოთ იგი
  - ▶ რისი გაკეთება შეუძლია სარეკლამო სააგენტოს თქვენთვის და ვინ მონაწილეობს ამ პროცესში
  - ▶ როგორ ხორციელდება სააგენტოს მიერ შესრულებული სამუშაოს ანაზღაურება
  - ▶ როგორი უნდა იყოს თქვენი რეკლამისა და ბიზნესისთვის ნარმატივის მომტანი ურთიერთობა შერჩეულ სააგენტოსთან
- .....

**ს**არეკლამო სააგენტოს დაქირავებისას, დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ მის პროფესიონალებს თქვენზე უკეთესად შეუძლიათ თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაცია. იმისთვის, რომ დაინახოთ, გამართლდება თუ არა თქვენი მოლოდინი, მათ მოქმედების თავისუფლება მიეცით. გთავაზობთ რამდენიმე რჩევას ამასთან დაკავშირებით:

- ✓ მიეცით მის შემოქმედებით ჯგუფს გაბრწყინების შესაძლებლობა.
- ✓ მიეცით მის მედიაშემსყიდველებს საშუალება, თქვენ მიერ შერჩეულ მედიასაშუალებებზე ფულის გონივრულად და ეფექტიანად დასახარჯად გამოიყენონ თავიანთი მრავალწლიანი გამოცდილება.
- ✓ ნუ დაიქირავებთ სააგენტოს, რომელსაც შემდგომ თქვენ უკარნახებთ, რა უნდა მოიმოქმედოს ან რომელი მედიასაშუალება შეიძინოს.
- ✓ ხელალებით ნუ უარყოფთ საინტერესო სარეკლამო იდეებს მხოლოდ იმის გამო, რომ ეს თქვენს თავდაპირველ ჩანაფიქრს არ ესადაგება.

სააგენტოს ხარისხი მისი კლიენტურის პირდაპირპროპორციულია; საუკეთესო კლიენტები კი ისინი არიან, რომლებიც ხვდებიან, რომ შეს-

აძლოა, სააგენტოს თანამშრომლებმა თქვენი ბიზნესის თაობაზე ვერასოდეს გაიგონ იმდენი, რამდენიც თავად იცით, მაგრამ უდავოდ, უკეთ ერკვევიან ეფექტიანი რეკლამის წარმოებისა და განთავსების საკითხებში. თქვენი საქმე სააგენტოსთვის მნიშვნელოვანი იქნება; და თუ მას წამდვილად სურს, თქვენი პარტნიორი გახდეს, ყველაფერს იღონებს თქვენი ბრენდის წარმატებისა და თქვენთან ხანგრძლივი ურთიერთობის უზრუნველსაყოფად.

ეს თავში დაგეხმარებათ იმის გარკვევაში, როდის უნდა შეწყვიტოთ საკუთარი ძალებით ყველაფრის კეთება და სარეკლამო საქმე სარეკლამო სააგენტოს მიანდოთ, კიდევ – როგორ უნდა მიაგნოთ თქვენს სარეკლამო მოთხოვნებზე მორგებულ სააგენტოს. გარდა ამისა, ხელსაყრელი საფინანსო გეგმის შესამუშავებლად გაცნობებთ, როგორ ხდება სააგენტოების მიერ შესრულებული სამუშაოს ანაზღაურება. დაბოლოს, შემოგთავაზებთ რჩევებს შერჩეულ სააგენტოსთან ისეთი თანამშრომლობის აწყობასთან დაკავშირებით, რომელიც ხელს შეგიწყობთ თქვენი მიზნის მიღწევაში ანუ – ბიზნესის გაფართოების საქმეში!

## გადაწყვიტეთ, როდის დაგჭირდებათ სააგენტოს დაქირავება

შეიძლება, რთული იყოს იმის გადაწყვეტა, თუ როდის გჭირდებათ სარეკლამო საქმეში დასახმარებლად სააგენტოს დაქირავება. ქვემოთ მოცემულ სააგენტოსთან სიტუაციები, როცა სააგენტოს დაქირავება გონივრული გადაწყვეტილებაა:

- ✓ როდესაც მედიასაშუალების გაყიდვების აგენტების სატელეფონო ზარები მეტისმეტად ბევრ დროს გართმევთ (ამ პრობლემის შესახებ მეტი ინფორმაციისთვის მომდევნო გვერდებზე ჩანართი იხილეთ)
- ✓ როდესაც რეკლამის დამზადებასა და განთავსებასთან დაკავშირებული მეტისმეტად ბევრი წერილმანია მოსაგვარებელი
- ✓ როდესაც აღარ გრჩებათ დრო ან ენერჯია რეკლამის დამოუკიდებლად დასაწერად და დასამზადებლად
- ✓ როდესაც რეკლამის სისტემატურად შექმნა და განთავსება, თქვენთვის არა თავშესაქცევი, არამედ სამუშაო ხდება
- ✓ როდესაც თქვენი შემოქმედებითი ძალისხმევა სასურველ შედეგს არ გაძლევთ
- ✓ როდესაც თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი იმდენად გაიზრდება, რომ აღარ ხართ დარწმუნებული, რამდენად გონივრულად ხარჯავთ
- ✓ როდესაც თვიდან თვემდე სხვადასხვა მედიასაშუალებასთან ანგარიშწარმოების პროცესი მეტისმეტად რთულდება და მეტ დროს მოითხოვს

- ✓ როდესაც საბოლოოდ აღიარებთ, რომ მედიის ანგარიშფაქტურა დანერვილია საიდუმლო კოდით, რომელსაც თქვენ ვერასოდეს გაშიფრავთ, და გსურთ დარწმუნდეთ, რომ იღებთ ყველაფერს, რისთვისაც ფულს იხდით
- ✓ როდესაც თქვენი რეკლამისთვის პროფესიონალთა საინტერესო შემოქმედებითი იდეების მიღება გსურთ
- ✓ როდესაც ბიზნესის გაფართოების მიზნით, მაღალ დონეზე მომზადებულ სპეციალისტთა ჯგუფის მომსახურება გჭირდებათ
- ✓ როდესაც სააგენტოს პროფესიული შემოქმედებითი მომსახურებისა და მედიის შექმნაში მისი კომპეტენციის გამოყენების აუცილებლობას დაინახავთ
- ✓ როდესაც ერთობლივი რეკლამის დამზადება გსურთ, მაგრამ ერთობლივი წარმოებისთვის საჭირო დამფინანსებელთა მოძიების ან ფონდთან დაკავშირებულ ადმინისტრაციულ დეტალებთან (რომელიც ნამდვილი თავსატეხია!) გამკლავების შესაძლებლობა არ გაქვთ

გარდა ამისა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გადაწყვიტოთ, როგორი ფირმა გჭირდებათ: ის, რომელსაც რეკლამის წარმოება ხელუნიყვება; სარეკლამო სააგენტო, რომელსაც გარკვეული პიარ-გამოცდილება აქვს თუ კომპლექსურ შესაძლებლობათა სააგენტო, რომელსაც წარმოების საკითხებშიც შეუძლია თქვენი დაკვალიანება და პიარისა და რეკლამირების კუთხითაც ვაგინვეთ კვალიფიციურ მომსახურებას.

პიარი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი ნაწილია, თუმცა მსხვილ ორგანიზაციებში მას ცალკე დეპარტამენტი უძღვევა. აგრეთვე, არსებობს სააგენტოები, რომლებიც მხოლოდ პიარის სფეროში მუშაობენ.

სარეკლამო სააგენტოს მომსახურების მოსაძებნად საჭირო არ არის, ბიუჯეტში მილიონები გქონდეთ. ბევრი ადგილობრივი სააგენტო ყველანაირ მომსახურებას ვაგინვეთ, რასაც მსხვილი სააგენტოები სთავაზობენ, თანაც – დაბალი, თქვენს ბიუჯეტსა და სარეკლამო მოთხოვნებზე მორგებული ფასებით. ეს სააგენტოები ერთი პირის საკუთრებაში მყოფი დანესებულულები ან პატარა სააგენტოებია, რომლებიც აწარმოებს საცალო, ძირითადად პირდაპირ გასაყიდად დამზადებულ სარეკლამო პროდუქციას ყველა ტიპის ადგილობრივი და რეგიონული კლიენტებისთვის.

როცა საქმე სარეკლამო სააგენტოებს ეხება, ყველანაირ ბიზნესს ერთი ყალბის სააგენტო როდი ერგება. ყველა სრული მომსახურების დანესებულულება (სარეკლამო ტერმინი, რომელსაც სააგენტოების მიმართ იყენებენ) ერთსა და იმავე საქმიანობას ეწევა; ერთსა და იმავე მომსახურებას უზრუნველყოფს; კვლევისა და მედიაშესაძლებლობათა თანაბარ არსენალს ფლობს; საკუთარი შესაძლებლობების ფარგლებში საუკეთესო, უნიჭიერეს ადამიანებს ამუშავებს; კლიენტებს რაც შეიძლება მაღალხარისხოვან პროდუქტს სთავაზობს; და იღებს, არსებითად, იმავე ფინანსურ ანაზღაურებას, რასაც სხვა სააგენტოები, ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავებით – კლიენტების ბიზნესის მასშტაბითა და ბიუჯეტის მოცულობით, რასაც ქვემოთ მიმოვიხილავ:



✓სარეკლამო ინდუსტრიის უმსხვილეს კომპანიებს ურთიერთობა აქვთ უმსხვილეს საერთო-საქვეყნო და საერთაშორისო დონის კლიენტებთან, როგორცაა, მაგალითად, „ჯენერალ მოტორსი“, რომელიც რეკლამაზე ყოველწლიურად მილიარდობით (დიახ, მილიარდობით) დოლარს ხარჯავს.

✓ნაკლებად მსხვილ სააგენტოებს ჩვეულებრივ, ურთიერთობა აქვთ რეგიონულ, შედარებით წვრილ კლიენტებთან, თუმცა ასევე შესაძლოა, ემსახურებოდნენ ზოგიერთ საერთო-საქვეყნო (და საერთაშორისო მასშტაბისაც კი) დონის კლიენტებს, უმეტეს შემთხვევაში, კომპანიათა შორის ორმხრივი ურთიერთობის საფუძველზე. მსხვილი სააგენტოების ბევრი რეგიონული ოფისი აგრეთვე, შედარებით წვრილი ადგილობრივი დამკვეთების მოზიდვას ცდილობენ და მათ ემსახურებიან: მაგალითად, Publicis in Indianapolis-მა, ერთობ მოკრძალებული სარეკლამო ბიუჯეტის ფარგლებში, ინდიანის სახელმწიფო მუზეუმს გაუწია მომსახურება.

✓მცირე ადგილობრივი სარეკლამო სააგენტოები, უმეტესწილად, შემოიფარგლებიან საცალო კლიენტებით, როგორებიცაა: ადგილობრივი ავეჯის მაღაზიები, ტანსაცმლის ბუტიკები, საკორნინო და სადღესასწაულო დარბაზები თუ საკვები პროდუქტის მომწოდებლები.

✓ზოგიერთი სააგენტო მხოლოდ დამატებითი რეკლამის წარმოებითა და სრულყოფით, ვებგვერდებისა და ინტერნეტრეკლამის დამზადებით, კორპორაციული ვიდეორგოლების შექმნითა და სხვა ამგვარი საქმიანობით შემოიფარგლება.

ჩემი სააგენტოს მსგავსი კომპანიების შემოსავალი წელიწადში რამდენიმე მილიონ დოლარს შეადგენს და ვერაფრით მიუახლოვდება მსხვილი დანესებულებების უზარმაზარ შემოსავლებს. ჩვენ კლიენტებს მრავალგვარ მომსახურებას ვთავაზობთ, რადგან სხვადასხვა კლიენტს სხვადასხვა მომსახურება სჭირდება. მაგრამ არსებითად, ჩვენც, უმეტესობის მსგავსად, კლიენტებს მომსახურების ფართო სპექტრს ვთავაზობთ, სარეკლამო ტექსტის დანერგით დაწყებული – სხვადასხვა მედიასაშუალებასთან მოლაპარაკებითა და რეკლამის შექმნით დამთავრებული.



სააგენტოს მასშტაბურობასთან დაკავშირებით საუკეთესო რჩევა, რომელიც შემიძლია მოგცეთ, არის შემდეგი: აირჩიეთ ის სააგენტო, რომლისთვისაც თქვენი საქმე მნიშვნელოვანი იქნება. გულახდილად ესაუბრეთ თქვენს ბიუჯეტზე და მოითხოვეთ და გაცეანით იმავე ბიუჯეტის მქონე სულ მცირე, სამი სხვა კლიენტის გამოხმაურებას განეული მომსახურების შესახებ.

ეს მომცრო სააგენტოებიც კარგად იცნობენ თქვენს ადგილობრივ ბაზარს და შესაძლოა, დახელოვნებულიც კი იყვნენ განსაზღვრულ ბიზნესსეგმენტში, როგორებიცაა: ჯანდაცვა, ფინანსები, ტელეკომუნიკაცია ან ავტომობილები. ისინი იცნობენ ადგილობრივ მედიას; იციან, რომელია წარმატებული და წარუმატებელი რადიოსტუდია; ფლობენ ინფორმაციას ფასების პრეისკურანტის, დემოგრაფიული ჯგუფებისა და თქვენს ადგილობრივ ბაზართან დაკავშირებული ყველა მნიშვნელოვანი კვლევითი მონაცემების თაობაზე, რომლებიც შეუძლიათ, კარგად გამოიყენონ თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაციისთვის. ისინი მეგობრობენ სამაუწყებლო სტუდიების მფლობელებთან

და მენეჯერებთან, გაზეთების რედაქტორებთან და საცალო რეკლამის მენეჯერებთან, კომპანიების ხელმძღვანელებთან და ნიჭიერ ხელოვანებთან. მათ ბევრი რამ იციან ადგილობრივი ბაზრის შესახებ.



რეკლამა მთელი თქვენი მარკეტინგული გეგმის ძალზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. ბიზნესის სამართავად პროფესიონალთა ჯგუფის დაქირავებაზე ფიქრი ნამდვილად ღირს. სარეკლამო სააგენტოს დაქირავებისას თავიდან იცილებთ უამრავ სატელეფონო ზარს და აგენტების ვიზიტს, რაც საშუალებას გაძლევთ, თქვენი ძალები ბიზნესის მართვას მოახმაროთ. მეორე მხრივ, სააგენტოსგან ნესით, უფრო დაზვენილ, კრეატიულ პროდუქტს მიიღებთ, ვიდრე აქამდე ქმნიდით, რადგან თქვენი ბიზნესისთვის უკვე პროფესიონალი კომპრაიტერების, დიზაინერებისა და კრეატიული დირექტორების მთელი გუნდი იმუშავებს. ამასთან, ბევრი ადგილობრივი სარეკლამო სააგენტოს დაქირავება, სავარაუდოდ, იმდენიც არ დაგიჯდებათ, ვიდრე გგონიათ.

## იპოვეთ თქვენი ბიზნესისთვის შესაფერისი სააგენტო

თუ გადაწყვეტთ, რომ სარეკლამო სააგენტოს დაქირავება გჭირდებათ, გარკვეულ დროს კარგი სააგენტოს პოვნას უნდა მოახლოვდეთ. იპოვეთ სააგენტო, რომელიც საკუთარ მახასიათებლებში აღნიშნავს, რომ არის საცალო, კერძო ან ღია; სააგენტო, რომელიც ადგილობრივი ან რეგიონული მასშტაბით მუშაობს. სარეკლამო სააგენტოს ძებნისას ნუ გეჭვნებათ იმედი, რომ ადგილობრივი „ყვითელ ფურცლებს“ გადახედავთ და მამინვე საუკეთესოს იპოვით. მედიის ნებისმიერ წარმომადგენელს ან გაყიდვების აგენტს შეუძლია დააკავშიროთ რამდენიმე კარგ სარეკლამო სააგენტოსთან, რომლებიც თქვენს ბიზნესსფეროში არიან დახელოვნებულნი. ბუნებრივია, ისინი იმ სააგენტოებს გირჩევენ, რომლებთანაც თავად თანამშრომლობენ, მაგრამ, კაცმა რომ თქვას, ეს ბუნებრივია.



თუ მედიის წარმომადგენლები და გაყიდვების აგენტები თქვენთან არ მოდიან, სხვა გზებით შეგიძლიათ მოძებნოთ სააგენტო. მოგისმენიათ ან გინახავთ ადგილობრივი ბიზნესისთვის კავთებული რეკლამა, რომელიც იმდენად მიმზიდველი იყო, რომ უმალ მიიპყრო თქვენი ყურადღება? დარეკეთ გაზეთის რედაქციამ ან სტუდიამ, რომელმაც ეს რეკლამა გაუშვა და მისი კოორდინატები იკითხეთ. გავსაუბრეთ გაზეთის საცალო სავაჭრო განყოფილებას ან სტუდიის მსმენელ-მაყურებელთა საანგარიშო განყოფილებას და პკითხეთ, რომელმა სააგენტომ დაამზადა აღნიშნული რეკლამა. მერე სააგენტოს დაუკავშირდით. რა შეიძლება იყოს ამაზე მარტივი? თქვენი ზარი სააგენტოს გაახარებს და თქვენთან საქმის წამოსაწყებად, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერს ან ამ სამსახურის ხელმძღვანელს გამოგიგზავნით.

ყველა სააგენტოს აქვს ვებგვერდი, სადაც შეგიძლიათ ნახოთ მისი ნამუშევრები, წარმოდგენა შექმნათ მათ ხარისხსა და მიმართულებებზე. მიახლოებით მაინც მიხედვით, რამდენად მოერგება ესა თუ ის სააგენტო თქვენს ამოცანებს.

მერე მიიწვიეთ თქვენს ოფისში რამდენიმე სააგენტო, რათა თავიანთი მიმართულება გაგაცნონ – ამას სააგენტოს შემონიშნება ეძახიან. როდესაც ხმა გაერცვლდება, რომ თქვენთან სააგენტოს შემონიშნება მიმდინარეობს (ამ ინდუსტრიაში კი ჭორები ისეთი სისწრაფით ვრცელდება, განცვიფრებული მალაქი ბევრი ისეთი სააგენტოდან დაგირეკავენ, რომელთაც პირადად არ დაჰკავშირებიხართ. ძალიანაც კარგი: შეიძლება, მათაც დაუნიშნოთ შეხვედრა. გაეცანით თითოეულს, მოუსმინეთ, რა აქვთ სათქმელი, თვალი გადაავლეთ მათ მიერ შესრულებულ შემოქმედებით ნამუშევრებს და ნახეთ, რამდენად მაღალი დონისაა. დაფიქრდით იმაზე, თუ რომელ მენეჯერებს შეენიშნოთ დიდი ხნით. გადაამოწმეთ სააგენტოს რეკომენდაციები და შემდეგ გააკეთეთ არჩევანი (დამატებითი ინფორმაცია კლიენტთან ურთიერთობის მენეჯერების შესახებ ამ თავის მომდევნო ნაწილში იხილეთ).



არსებობს უამრავი კომპეტენტური, ძალზე კვალიფიციური ადგილობრივი სარეკლამო სააგენტო. მცირე კვლევის ჩატარების შედეგად, შეგიძლიათ იპოვოთ სააგენტო, რომელთანაც ყველაზე კომფორტულად იგრძნობთ თავს.

## გაიცანით ადამიანები, რომლებიც თქვენს საქმეს გაუძღვებიან

სარეკლამო სააგენტოები დაკომპლექტებულია ადამიანებით, რომლებიც უამრავ სხვადასხვა საქმიანობას ეწევიან. მცირე სააგენტოებს შესაძლოა, არ ჰყავდეთ თანამშრომელი ყველა პოზიციისთვის (სააგენტოს მუშაკებმა შეიძლება, ერთზე მეტი ფუნქცია შეითავსონ და ასევე, სააგენტოს საჭირო შემთხვევისთვის შეიძლება, უშტატო თანამშრომლების ქსელიც ჰქონდეს), თუმცა შესაძლოა, ერთ დღეს თანამშრომლობამ მოგიწიოთ სააგენტოსთან, რომელსაც ყველა პოზიცია შეესვებული აქვს. აქედან გამომდინარე, ყოველთვის სასურველია იმის ცოდნა, თუ ვინ არიან საქმეში ჩაბმულნი და სახელდობრ რას აკეთებენ:

✓ **მფლობელები და უფროსი ხელმძღვანელობა:** ძალზე მნიშვნელოვანი ფიგურები – ადამიანები, რომლებიც თავდაპირველად გხვდებიან, თავისი შემოქმედებითი და კლიენტთა მომსახურების სამსახურის თანამშრომლებთან ერთად, რათა საკუთარი დონე გიჩვენონ და თქვენთან პარტნიორობას ჩაუყარონ საფუძველი. თუ მათი სააგენტო მეტისმეტად მცირე არ არის, ხელმძღვანელები ჩვეულებრივ, თქვენს ყოველდღიურ მომსახურებაში არ მონაწილეობენ.

✓ **კლიენტებთან ურთიერთობის ხელმძღვანელი:** ხელმძღვანელობს შემოქმედებით და კლიენტთა მომსახურე ჯგუფს, რომელიც თქვენს საქმეზე ყოველდღიურად მუშაობს (იგი ალბათ, თქვენი ბიზნესის გარდა, სხვა კლიენტთა საქმესაც უძღვება). ის ამონიშნებს, რამდენად შეუფერხებლად მიმდინარეობს თქვენი ბრენდის ყოველდღიური მომსახურება და ჩვეულებრივ, მას ეკუთვნის ბოლო სიტყვა, როცა საქმე შემოქმედებით ნაწილთან, კლიენტთა მომსახურებასთან და ანგარიშსწორებასთან დაკავშირებით გადანყვეტილებების მიღებას ეხება.

✓ **კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერი:** სარეკლამო გუნდის ეს წევრი ყოველდღიურად ზრუნავს თქვენს საქმეზე. შესაძლოა, ეს იყოს ადამიანი, რომელიც პირველად გენვიათ და სააგენტოს მომსახურება შემოგთავაზობთ. სარეკლამო სააგენტოს მასშტაბიდან გამომდინარე, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერს შესაძლოა, ერთზე მეტ კლიენტთან პქონდეს ურთიერთობა. კლიენტთა რაოდენობა ჩვეულებრივ, მთელ სარეკლამო ბიუჯეტზე და მოკიდებულია: რაც უფრო დიდია ბიუჯეტი, მით უფრო მეტი სამუშაო შესასრულებელი და შესაბამისად, უფრო ნაკლები რაოდენობის სარეკლამო საქმეს მართავს ერთი პირი.

✓ **კრეატიული დირექტორი:** ჩვეულებრივ, განსაზღვრავს და ამოწმებს სააგენტოს მიერ თქვენი ბიზნესისთვის შექმნილ ყველა სახეობის ყველა პროდუქტს – რადიოსთვის იქნება ის ვანკუთენილი, ტელევიზიისთვის, ბეჭდური მედიისთვის თუ ინტენეტისთვის ან სხვა სახეობის. კრეატიული დირექტორი ხელმძღვანელობს ტექსტის ავტორებს, დიზაინერებს, ფოტოგრაფებს, მსახიობებს, კომენტატორებსა და ნებისმიერ ადამიანს, რომელსაც თავისი წვლილი შეაქვს საბოლოო შემოქმედებით პროდუქტის შექმნაში.

✓ **კოპირაიტერი (სარეკლამო ტექსტის დამწერი):** როგორც დასახელებულიდან ჩანს, კოპირაიტერი თქვენი ბიზნესის თაობაზე საბაზო ფაქტებზე დაყრდნობით წერს ტექსტს თქვენი რეკლამისთვის – გონება-მანგილურს, სახუმაროს ან დრამატულს და, რაც მთავარია, – გაყიდვაზე მომართულს.

✓ **გრაფიკოს-დიზაინერი/მხატვარი:** თქვენი გრაფიკოს-დიზაინერი ან მხატვარი სარეკლამო ტექსტის შემდგენელთან ერთად მუშაობს, რათა ბეჭდური და დამატებითი (პარალელური) რეკლამა თვალისმომჭრელი, გამორჩეული გრაფიკული კომპონენტებითა და შრიფტებით გამოირჩეოდეს.

✓ **მედიაყიდველი:** თქვენი შეზღუდული და ძალზე მნიშვნელოვანი დრო ბიზნესის ეფექტიანად მართვას უნდა მოახმაროთ, და ამაში მედიაყიდველი გეხმარებათ. იგი დებს ვარიანტებს იმ მედიის შესაძენად, რომელიც სააგენტოს მიერ შექმნილი რეკლამების განსათავსებლად გჭირდებათ, სატელეფონო ზარებს პასუხობს და მედიის უამრავ ნარმომადგენელს ხვდება. კარგი მედიაყიდველი მედიასთან ურთიერთობისას სამართლიანია, მაგრამ უდრევი – სანამ თქვენს სიმწრით ნაშრომ ფულს რომელიმე მედიასაშუალებას გადაუხდიდეს, სწორ ფორმატს, შთამბეჭდავ რეიტინგს ან ტირაჟს, შესაფერის აუდიტორიასა და დემოგრაფიულ სეგმენტს ითხოვს.

მედიაყიდველი აკეთებს პოსტანალიზს, რომლის დროსაც შვისწავლის მედიის ყველა ინვოისს, რათა დარწმუნდეს, რომ ანგარიშში ყველა შენაძენია შეტანილი. და თუ იგი გამრჯე და მცოდნეა, საუკეთესო შედეგს აღწევს და რაც შეიძლება მეტად ზრდის თქვენს სარეკლამო ბიუჯეტს.

პროფესიონალი მედიაყიდველის მომსახურების უდიდესი უპირატესობა, – რომელიც თქვენი მედიაშენაძენის გასაანალიზებლად და დასახვეწად კომპიუტერულ პროგრამას იყენებს, – იმაში მდგომარეობს, რომ შეგიძლიათ, მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოთ სამიზნე ბაზარზე, საკმაო თანხა და-

ზოგოთ და პროფესიული დონის მედიამოლაპარაკებისა და კარგი შენაძენის შედეგად, დამატებითი სარგებელი მიიღოთ.

## სააგენტოს გარჯის საზღაური

ისევე, როგორც დიდ სიამოვნებას ვიღებ საოცარი რეკლამის შექმნით, მოუთმენლად ვინყებ ახალი რეკლამის შექმნას, რომელიც კლიენტის მესიჯს ახლებურად წარმოადგენს, და ისევე, როგორც ვაფასებ ჩემ ირგვლივ მომუშავე ხალხის ნიჭსა და რწმენას თუ ჩვენი სააგენტოსადმი კლიენტების ნდობას, ასევე ძალიან მიყვარს ჩვენი გარჯის საზღაურის მიღების მომენტები! არაფერი ისე ძლიერ არ „გესიყვარულება“, როგორც მოზრდილთანხიანი ჩეკი, რომელსაც ყოველი თვის ბოლოს იღებ.

რეკლამის ლეგენდას, დევიდ ოგილვის ეკუთვნის საუკეთესო რჩევა, რომელსაც ოდესმე კლიენტს მივცემდი: „დარწმუნდით, რომ თქვენი სააგენტო სარგებელს იღებს. თქვენი სარეკლამო საქმე (დაკვეთა) კონკურენციას უწევს სააგენტოს ყველა სხვა კლიენტის საქმეს. თუ ის მომგებიანი არ იქნება, სააგენტოს ხელმძღვანელობა სავარაუდოდ, მასზე სამუშაოდ საუკეთესო თანამშრომლებს არ დანიშნავს, და ადრე თუ გვიან, თქვენს ჩასანაცვლებლად სხვა მომგებიან საქმეს გამოიხაავს“.

თქვენ უფასოდ არ იმუშაებდით, მაშ, რატომ იმუშაებთ უფასოდ სარეკლამო სააგენტო? ჩემი კარიერის მანძილზე ურთიერთობა შეიძინა რამდენიმე კლიენტთან, რომლებიც თითოეულ გაღებულ ცენტს უკირკიტებდნენ. ეს ბიზნესურთიერთობას დაძაბულობას მატებდა, ამიტომ, ამ კლიენტების დაკვეთა პირველი შესაძლებლობისთანავე ჩავანაცვლე (ან უბრალოდ, მათზე უარი ვთქვი).

რეკლამის პროფესიონალები, ისევე, როგორც ნებისმიერ სხვა სფეროში, იმსახურებენ პროფესიონალისთვის შესაფერისი გასამრჯელოს მიღებას. მაგრამ (და აი, ამბავი, რომელმაც უნდა დაგამშვიდოთ) სარეკლამო სააგენტოს დაქირავება სულაც არ ჯდება იმდენი, რამდენიც ხალხს ჰგონია. მომდევნო ნაწილებში ვაგიმხელთ, როგორ იღებს გასამრჯელოს თქვენ მიერ შერჩეული მედიასაშუალება, რამდენი შეიძლება დაგიჯდეთ რეკლამების შექმნა და წარმოება, და გასურთ თუ არა, გადაუხადოთ თქვენს სააგენტოს ფასნამატი შესრულებული სამუშაოსთვის ან გონივრული ავანსი.

## შემოქმედებითი და საწარმოო ხარჯები

სააგენტოები კლიენტებს ფულს ახდენიებენ ასევე ე.წ. *შემოქმედებითი* და *საწარმოო* სამუშაოსთვის, რაც არსებითად, რეკლამის დაწერასა და შექმნას გულისხმობს. სხვადასხვა სააგენტო სხვადასხვა ოდენობის თანხას გახდენიებთ. ასე რომ, სანამ რეკლამის მოსაფიქრებლად ან რადიო თუ ტელერეკლამის შესაქმნელად სააგენტოს მონკვევას გადაწყვეტდით, დააზუსტეთ სააგენტოსთან, რამდენს გადაგახდენიებთ შემოქმედებითი და საწარმოო მომსახურებისთვის.

ზოგიერთი სააგენტო შემოქმედებითი ნაწილისთვის შოკის მომგვრელ ფასებს ანებს (განსაკუთრებით, ის სააგენტოები, რომლებიც მასშედისგან დამატებით საკომისიოს არ იღებენ); ზოგს კი საკმაოდ ზომიერი ფასები აქვთ. მთავარი ის არის, რომ მედიისგან მიღებული საკომისიო არ არის საკმარისი სააგენტოს სანარმოო ხარჯების დასაფარავად, ამიტომ, კლიენტების ანგარიშვატურაში შემოქმედებითი და სანარმოო ხარჯების ჩანერა საჭიროა და ამ თანხის გადასახდელად მზად უნდა იყოთ.

## ფასნამატი

სააგენტო ფასნამატს ანებს ასევე, თქვენთვის მომზადებული ყველა აქციისთვის. მომზადებული აქციები მოიცავს ხარჯებს, რომლებიც სააგენტომ გასწია კომენტატორის (დიქტორის), ჩამწერი სტუდიის, ფოტოგრაფების, მოდელის, მსახიობების დასაქირავებლად, რეკვიზიტებით, ფოტოგადაღებით, რეკლამის გადაღებით, ვიდეოგადაღებით, ფილმის მონტაჟით და სხვა სახის მომსახურებით – ანუ იმ ყველაფრით უზრუნველსაყოფად, რისთვისაც თქვენი რეკლამის შექმნის პროცესში ამა თუ იმ სერვისის მომწოდებლებსაც უხდოდა.

ვინაიდან სააგენტო ამ მომწოდებელთა მომსახურებაზე გაურიგდა, მათთვის საზღაურის გადახდაც მოუწევს, ამიტომ ეს ხარჯიც უნდა ჩაინეროს თქვენს ყოველთვიურ ანგარიშში, სააგენტოს ფასნამატიან ერთად. ფასნამატის საკითხიც, რომელსაც სააგენტო გახდევინებთ, ასევე გასარკვევია წინასწარ, სანამ სააგენტოს ამა თუ იმ შემოქმედებით და სანარმოო მომსახურებაზე შეუთანხმდებით. როდესაც საქმე ანგარიშის გასწორებაზე მიდგება, უსიამოვნო სიურპრიზის წინაშე არ უნდა აღმოჩნდეთ.

## აენსი

ზოგჯერ სააგენტო და კლიენტი ყოველთვიურ აენსს ანებს, რომელიც სააგენტოს მიერ განთქული მომსახურების ყოველთვიურ საფასურს წარმოადგენს. აენსი შეიძლება, სააგენტოს საკომისიო გასამრჯელოს დაემატოს ან მთლიანად ჩაანაცვლოს იგი – ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენს ხარჯავთ თქვენ (როგორც კლიენტი) რეკლამაზე და გაკისრებთ თუ არა სააგენტოს მიერ შექმნილი ყველა მედია საკომისიო გადასახადს.

მე თუ მკითხავთ, აენსის გადახდის იდეას არ ვემხრობი. ხომ შეიძლება, კლიენტი ან სააგენტო ხედავდეს, რომ გარიგება ხანმოკლე იქნება?! თუმცა, ზოგიერთ შემთხვევაში აენსი აუცილებელი და სასურველიც კია. ასეა თუ ისე, ყოველთვიური გადასახადის ოდენობაზე ორივე მხარე დიდი სიფრთხილით უნდა მორიგდეს. საავანსო შეთანხმება შესაძლოა, კლიენტისთვისაც და სააგენტოსთვისაც მომგებიანი იყოს. თქვენ, როგორც კლიენტს, თქვენი მედიაბიუჯეტის სიდიდისგან განურჩევლად, აენსის მეშვეობით სააგენტოსა და მის პერსონალზე მუდმივი ხელმისაწვდომობის გარანტია გექლევათ, სააგენტოს კი აენსი ეხმარება, განსაზღვროს იმ თანამშრომელთა რაოდენობა, რომლებიც უშუალოდ თქვენს დაკვეთაზე იმუშავენ.

## იმუშავეთ სააგენტოსთან იმის მისაღებად, რაც გსურთ

სარეკლამო სააგენტოს იმის გამო ქირაობთ, რომ თქვენი ამოცანის გადასაჭრელად მისი კომპეტენციის გამოყენება გსურთ. რეკლამის სპეციალისტები კარგად ერკვევიან სარეკლამო საქმეში, მაგრამ ნაკლებად – თქვენს ბიზნესში. სააგენტოს დაქირავებისას უნდა გაითვალისწინოთ: საჭიროა გქონდეთ მუდმივი კონტაქტი სააგენტოს წარმომადგენელთან, რათა დარწმუნდეთ, რომ ორივე მხარე ერთი და იმავე მიზნის მისაღწევად იღვწის. უთხარი თქვენს საკონტაქტო პირს ყველაფერი, რაც თქვენი აზრით, დასამზადებელ რეკლამას უკავშირდება, – როდენ უმნიშვნელოდაც უნდა მოგეჩვენოთ ესა თუ ის დეტალი. თქვენმა სააგენტომ რაც შეიძლება მეტი უნდა იცოდეს თქვენი პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ, რათა საფუძვლიანად ჩასწვდეს თქვენი გამოირჩეული სავაჭრო შეთავაზების არსს (რა განგასხვავებთ მასისგან) და შეიმუშაოს კრეატიული სატყუარა (ახლებური გზა, რომლითაც თქვენსა და თქვენს ბიზნესზე სამყაროს აუწყებს), რომელსაც თქვენი რეკლამების შექმნისას გამოიყენებს.



სააგენტოსგან თქვენი ბიზნესისთვის რაც შეიძლება უკეთეს პროდუქტს ელით, მაგრამ ის ვერასოდეს გაამართლებს თქვენს მოლოდინს, თუ სააგენტოს თავის მტკრევა მოუწევს იმაზე, თუ რისი თქმა გსურთ მყიდველი საზოგადოებისთვის. რაც უფრო მეტ ინფორმაციას მიანვდით, მით უფრო იოლია სააგენტოს კომპირატივების, დიზაინერებისა და მედიაყიდველებისთვის გონივრული გადაწყვეტილებების მიღება თქვენი რეკლამის წარმოებისა და სხვადასხვა მედიასაშუალებაში მისი განთავსებისას.



რაც შეიძლება მეტი ცნობა მიანოდეთ სააგენტოს თქვენი პროდუქტისა და ბიზნესის შესახებ და, დროთა განმავლობაში, ეს ინფორმაცია განაახლეთ. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე სახის ინფორმაცია, რომელიც სააგენტოს უნდა გაუზიაროთ:

- ✓ რითაა თქვენი პროდუქტი საუკეთესო და რატომ უნდა იყიდოს იგი ხალხმა
- ✓ რომელი დემოგრაფიული ჯგუფი შედის თქვენს სამიზნე აუდიტორიაში
- ✓ რაში მდგომარეობს თქვენი შეთავაზების (მაგალითად, მომსახურება, ადგილმდებარეობა, ხელსაყრელი დრო) უნიკალურობა
- ✓ უნეთ თუ არა კონკურენციას მსხვილ, გაერთიანებულ მაღაზიათა ქსელებს
- ✓ სთავაზობთ თუ არა უფასო მიტანას, უვადო გარანტიას ან რაიმე ისეთს, რასაც მომხმარებელი სხვაგან ვერ იპოვის

თქვენი ბრენდის შესახებ იმ ინფორმაციის გარდა, რომელსაც სააგენტოს ანვდით, ნებისმიერ სააგენტოს დასჭირდება საქმეში უფრო ღრმად ჩახედვა. კარგი სააგენტოები კლიენტის ბიზნესის შესწავლას ცდილობენ. ისინი ეცნობიან მრეწველობის იმ დარგში არსებულ სავაჭრო ჟურნალებს, რომელშიც კლიენტი მოღვაწეობს; გამოყოფენ დროს მაღაზიაში მომხმარებლებზე

დასაკვირვებლად; აკვირდებიან გაყიდვებთან დაკავშირებით განხორციელებულ ზარებს. ისინი ითხოვენ კვლევის ჩატარებას თქვენს ბაზარზე, მომხმარებლებზე, კონკურენტებსა და სხვა საკითხებზე. სააგენტოებთან გასაუბრებისას გაითვალისწინეთ: მათ უნდა სურდეთ თქვენი ბიზნესის შესახებ იმდენის გაგება, რამდენიც თავად იცით!

თქვენს შერჩეულ სააგენტოს ალბათ ენდომება დროის დათქმა სისტემატური შეხვედრებისთვის (მაგალითად – ყოველკვირა ან ყოველთვე). სისტემატური შეხვედრები მოგცემთ დიდებულ შანსს, სააგენტოს თქვენი ბრენდის შესახებ ყველანაირი ინფორმაცია მიიწოდოთ. თუ შეხვედრის შემდეგ რაიმე მნიშვნელოვანი გაგახსენდებათ, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯერს დაურეკეთ. რაც უფრო მეტი ეცოდინება სააგენტოს თქვენი ბიზნესის შესახებ, მით უკეთესი რეკლამების შექმნას შეძლებს.

თუ ხედავთ, რომ სააგენტოს არ აინტერესებს დეტალები, რომლებსაც თქვენ უზიარებთ, ან არ სურს თქვენი აზრის მოსმენა, ან, კიდევ უარესი – არ გისვამთ ბევრ შეკითხვას, – სხვა სააგენტოს ძებნა დაიწყეთ. უნდა იპოვოთ სარეკლამო სააგენტო, რომელიც საკუთარ თავს აღიქვამს თქვენს სარეკლამო პარტნიორად, ხოლო თქვენ – მის მიერ შექმნილი სარეკლამო კამპანიის წარმატების ნაწილად.

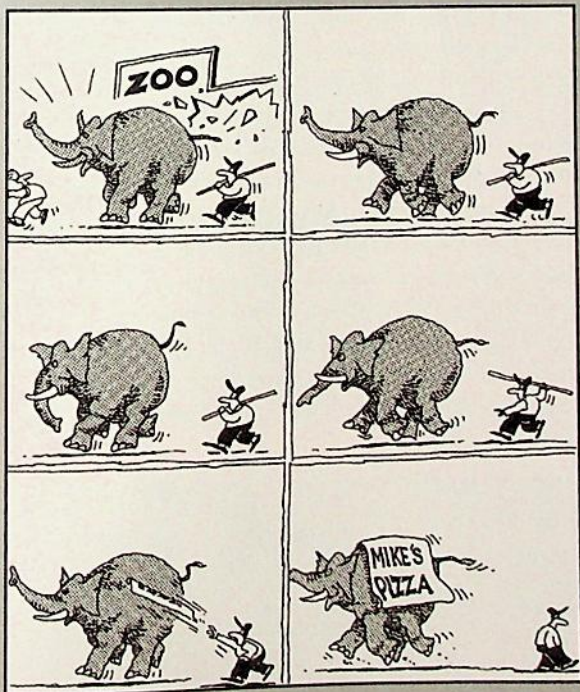


# ნაწილი IV

## დამატებითი საშუალებები: ხმების გავრცელება და პოპულარიზაციის ხერხები

მეხუთე ტალღა

რიჩ ტენანტი



## **ამ ნაწილში...**

✓ ნუ უფრთხით დადგენილი ჩარჩოების მიღმა გასვლას, როცა საქმე სამყაროსთვის თქვენი ბიზნესის თაობაზე ხმის მიწვდენას ეხება. ხმების დაყრა და ხერხი, რომელსაც word-of-mouth (სიტყვის ძალა) ჰქვია, თქვენი გზავნილების გასავრცელებლად არაფერი (ან ძალზე მცირე) დაგიჯდებათ, ხოლო პოპულარიზაცია – გამოცემისთვის პრესრელიზის გაგზავნა იმედით, რომ შესაძლოა, თქვენი საქმიანობა უფასოდ გააშუქოს – აშკარად, რეკლამის რეალური ფორმაა.

✓ გარდა ამისა, სასაჩუქრე ნივთები – მაცივარზე დასაკრავი იაფფასიანი მაგნიტები, გასაღების საკიდები, ყავის ჭიქები, რომლებიც თქვენც ძალიან გიყვართ – ისევე, როგორც აქციები და ივენთები (მაგალითად, რასაც რადიოსტუდიები თქვენთვის იგონებენ ან ამზადებენ), რეკლამირების საუცხოო საშუალებაა. როგორც ყოვლისმომცველი სარეკლამო კამპანიის შემადგენელ ნაწილს, თითოეულ ამ ფორმას ბაზარზე თქვენი ბიზნესის საუკეთესოდ წარმოჩენა შეუძლია. ამ ნაწილში სწორედ დასახელებულ საშუალებათა ეფექტიანად გამოყენების ხერხებს წარმოგიდგენთ.

# ხმების გავრცელება და Word-of-mouth

## ამ თავში

- ▶ გაიაზრეთ, არსებითად, რას ნიშნავს ხმების დაყრა და word-of-mouth
- ▶ გაიაზრეთ word-of-mouth-ის მარკეტინგის ღირებულება
- ▶ შეარჩიეთ ხმების დაყრის ხერხები

**რ**ეკლამა მხოლოდ მარკეტინგული მესიჯების სხვადასხვა ფასიან არხზე განთავსებას კი არ გულისხმობს, არამედ მესიჯის უფასო ხერხებით გავრცელებასაც მოიცავს. ამ კატეგორიაში შედის ხმების გავრცელება და ხერხი word-of-mouth, თუმცა ფულის დახარჯვაც შეგიძლიათ ხმების დაყრაზეც და word-of-mouth-ის გამორჩეულ ფორმაში. ამ თავში აგიხსნით, რა უნდა იცოდეთ აღნიშნული ხერხების შესახებ და წარმოგიდგინოთ მაგალითებს, როგორ მუშაობს თითოეული მათგანი რეალურად, რათა საკუთარი ბიზნესისთვის მათი გამოყენება შეძლოთ.

## ტერმინოლოგიის განსაზღვრა

იმ შემთხვევისთვის, თუ მაინც ფიქრობთ, რომ word-of-mouth არ არის მართებული, კონტროლირებადი, მართვადი მიდგომა თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების წარმოსაჩენად, კიდევ ერთხელ მაინც დაფიქრდით. ამ მარკეტინგულ ხერხს პროფესიონალთა უმეტესობა ემხრობა.

მნიშვნელოვანია, კარგად განვსაზღვროთ განსხვავება ზოგიერთ ტერმინს შორის:

- ✓ **word-of-mouth:** მომხმარებელთა მიერ სხვა მომხმარებლებისთვის ინფორმაციის გადაცემა.
- ✓ **word-of-mouth-ის მარკეტინგი:** თქვენს პროდუქტებსა თუ მომსახურებაზე სასაუბროდ და ამ დიალოგის წარმართვის გასაადვილებლად ხალხისთვის საფუძვლის შექმნა.
- ✓ **ხმის გავრცელების მარკეტინგი:** გახმაურებული გასართობი შოუების ან ახალი ამბების გამოყენება თქვენს ბრენდზე ხალხის ასალაპარაკებლად.
- ✓ **ვირუსული მარკეტინგი:** ონლაინკომუნიკაციის გზით გადასაცემი გასართობი ან ინფორმაციული ხასიათის მესიჯების შექმნა.

ახლა, როცა უკვე იცით, თუ რა ხერხს რა ენოდება, განაგრძეთ კითხვა, რათა ნახოთ, რეალურად როგორ მოქმედებს word-of-mouth-ის მარკეტინგი.

## გაიაზრეთ word-of-mouth-ის ძალა

რეკლამისა და მარკეტინგის ბევრ სპეციალისტს მიაჩნია, რომ word-of-mouth-ის მარკეტინგი ყველაზე ეფექტიანი ხერხია პროდუქტის, მომსახურებისა თუ მალაზიის პოპულარობის გასაზრდელად. ბოლოს და ბოლოს, ვის უფრო დაუჯერებთ – ფასიან რეკლამაში გადაღებულ მსახიობს, რომელიც დაქირავებული სარეკლამო სააგენტოს შტატიანი კომპრაიტერის მიერ შედგენილი ტექსტის ნაკითხვაში იღებს ფულს, თუ თქვენი ერთ-ერთი მეგობრის მიერ საკუთარი ინიციატივით მოცემულ რჩევას: „უნდა ნახო ეს ფილმი, ნამდვილად მოგეწონება!“ – ან: „იყიდე ეს მანქანა, მერნმუნე, გამძლეა“ – ან კიდევ: „ენჯიე ამ რესტორანს, საჩუქრების მალაზიას, საშრობს, მოსინჯე სახის ეს კრემი, სპორტული ფეხსაცმელი, კომპიუტერი ან ტელეფონი“?

ექვევარეშეა, მეგობარს უფრო მოუსმენთ. მას ფულს არ უხდებიან იმაში, რომ გირჩიოთ, რომელი ბრენდი ან პროდუქტია უკეთესი. ის არაფერს იღებს იმის საფასურად, მოსინჯავთ პროდუქტს თუ არა. ის უბრალოდ გუბნებათ, რა მოსწონს და რას აფასებს, – ეს კი ნებისმიერი ბრენდისთვის მხარდაჭერის ბრწყინვალე გამოხატულებაა. ახლა ერთადერთი, რაც გჭირდებათ, – ძლიერი მხარდაჭერის მოპოვება.

მომდევნო ნაწილებში შემოგთავაზებთ რამდენიმე მაგალითს იმისა, თუ რამდენად კარგი შედეგი მოუტანია ბრენდისთვის word-of-mouth-ის, და ვიკარნახებთ, როგორ შეიძლება აიცილოთ თავიდან საწინააღმდეგო – ბოროტი ხმების გავრცელება. ცნობილი ადამიანების შემთხვევაში, შესაძლოა, ფრაზა – „არ არსებობს ცუდი რეკლამა“ – ნამდვილად ამართლებს, მაგრამ ბრენდებზე ამავეს ვერ ვიტყვით.

## გაეცანით word-of-mouth-ის მარკეტინგის წარმატებულ შემთხვევებს

არსებობს უამრავი რეალური მაგალითი იმისა, თუ რამდენად წარმატებული შეიძლება იყოს word-of-mouth-ის ხერხით მიღწეული პოპულარობა. ალბათ გამოვიცდით კიდევ ეს, როგორც მომხმარებელს. რეკლამის ამ სახეობის ნამოყვებამდე, შეგიძლიათ, სხვების წარმატებული შემთხვევებიდან გამოიტანოთ ღირებული ინფორმაცია.

ემანუელ როზენი ამგვარ წარმატებათა ფართო სპექტრს თავის წიგნში – „ხმის გავრცელების ანატომია“ – აღწერს. ანუ მხოლოდ ხმების გავრცელების მეშვეობით როგორ ხდებოდა მომხმარებლებში იმ კომპიუტერული პროგრამისთვის პოპულარობის მოპოვება, რომელზეც ის უშუალოდ მუშაობდა (საქმე ეხება პროგრამას Endnote, რომელიც ეხმარება მეცნიერებს, უფრო იოლად განათავსონ ტექსტში სქოლიოები, სწრაფად მიაგონ წყაროებს სიტყვის ხელახლა აკრეფის გარეშე). მას შეეძლო, თვალი ედევნებინა იმისთვის, თუ რამ-

დენად ქმედითი იყო ხმების გავრცელების ხერხი მომხმარებელთა ინფორმირების თვალსაზრისით (ხმების გავრცელებას იგი word-of-mouth-ის ხერხთან აიგივებს), ვინაიდან მის კომპანიას არანაირი ფორმის რეკლამირებისთვის არ მიუშარტავს, მაგრამ ხალხი ურეკავდა და პროდუქტის შექმნით დაინტერესებას იჩენდა. რეალურად, ეს პროგრამა ჯერ არც იყო ხელმისაწვდომი, როდესაც კომპანიამ თავისი პირველი შეკვეთა მიიღო! არადა, კომპანიამ მხოლოდ მისი ადგილობრივი არაოფიციალური დემონსტრირება მოახსო, რომელმაც მთელი ქვეყნის მასშტაბით გაუთქვა სახელი. პირველი შეკვეთა პროგრამის შემქმნელებმა 3 000 მილით დაშორებული ქალაქიდან მიიღეს.

რამდენი ადამიანი ადგენს მოგზაურობასთან ან არდადეგებთან დაკავშირებით გეგმებს იმის მიხედვით, თუ რას ურჩევენ ნაცნობები, ან ყიდულობს ავტომანქანას – განსაზღვრული ტიპის მანქანაზე გავრცელებული ხმების გამო? რამდენჯერ ნასულხარტო კინოში თქვენი მეგობრების რჩევით – ხშირად, ისეთი ფილმის სანახაუდაც კი, რომელიც არ გაინტერესებდათ მანამ, სანამ ნაცნობები მასზე ლაპარაკს დაიწყებდნენ? მაგალითად, ხომ გახსოვთ „სასტიკი თამაში“? „მეექვსე გრძნობა“? „ალქაჯი ბლერიდან“? ამ ფილმების წარმატებაში ლომის წილი მიუძღვის ხმების გავრცელებასა და word-of-mouth-ის ხერხებს.



ხალხი განსაზღვრული ტიპის პროდუქტებზე ავრცელებს ხმას. როზენმა დიდებული საქმე გააკეთა ასეთი ტიპის პროდუქტების ექვს შემდეგ კატეგორიად დაყოფით: ამაღლებელი, ახლებური (ინოვაციური), კომპლექსური (ანუ რთული, ჩახლართული), ძვირად ღირებული, თვალსაჩინო (შეგიძლიათ დაინახოთ, როგორ იყენებენ მას სხვები), ან პროდუქტები, რომლებიც პირად გამოცდილებას უკავშირდება. თუ თქვენი ბიზნისის, პროდუქტის ან მომსახურების რომელიმე თვისება ამ კატეგორიებიდან ერთ-ერთს მიესადაგება, სწორედ ამ მხარეზე უნდა გააკეთოთ აქცენტი ხმების გავრცელებისას.

ნიგნები კიდევ ერთი ტიპური პროდუქტია, რომელზეც ძალზე მოქმედებს word-of-mouth-ის ხერხი. გამომცემლები ჩვეულებრივ, ახალ ნიგნს „ხმების დამყრელებს“ უგზავნიან – ადამიანებს, რომლებიც მოწონებულ ნიგნებზე ყოველთვის ლაპარაკობენ. გამომცემლები სათანადოდ აფასებენ ამ კატეგორიის ადამიანებს, რადგან ისინი უამრავ ხალხს იცნობენ, გამუდმებით ელაპარაკებიან, საკუთარ აზრს შეუზღუდავად უზიარებენ, ხალხიც ყურს უგდებს, რას ამბობენ და რას უნევენ რეკომენდაციას. „ჭოროკანები“ ახალი ნიგნის შესახებ ხმას ავრცელებენ და შეუძლიათ, იგი შესამჩნევი გახადონ და გაყიდონ – რაც თანდათან სულ უფრო რთულდება, რადგან ყოველწლიურად უამრავი ახალი ნიგნი გამოიცემა.

## უფრთხილდით ბოროტ ხმებს!

პროდუქტზე უარყოფითი ზეგავლენა შეიძლება მოახდინოს ბოროტმა ხმებმა. ხომ გახსოვთ, რა პრობლემა გაუჩნდა Intel-ს „პენტიუმის“ მიკროსქემის გამო 1990-იანი წლების დასაწყისში? ვიღაცამ მიკროსქემაში მცირედი ხარვეზი იპოვა და ამბავი კატასტროფული სისწრაფით გავრცელდა ინტერნეტში – იმდენად სწრაფად, რომ Intel-მა მისი შეჩერება და საქმის დროულად გამოსწორებაც ვერ შეძლო. გავრცელებული ბოროტი ხმები კომპანიას 475



მღნ დოლარი დაუფჯა – მაგრამ იგი დიდ გაკვეთილად გამოადგა იმის გასააზრებლად, თუ რა უნდა ილონო ან არ ილონო, როცა ვილაც შენს პროდუქტსა თუ მომსახურებაში ხარვეზს აღმოაჩენს.



არ დაგავიწყდეთ ძველი გამონათქვამი, რომ კმაყოფილმა მომხმარებელმა შეიძლება, თქვენი პროდუქტი, მომსახურება ან მაღაზია სხვას უჩიროს, ხოლო უკმაყოფილო მომხმარებელი სულ ცოტა, სამ ადამიანთან მაინც დაირივლებს თქვენ გამო. ინტერნეტის ძალისა და სიჩქარის წყალობით, ეს კოშმარული სცენარი საგრძნობლად გახშირდა. ყოველნაირად ეცადეთ, ნებისმიერ შემთხვევაში დააკმაყოფილოთ თქვენი მომხმარებლების მოთხოვნები.

## ხმების გავრცელების ტექნიკა და რჩევები

როგორც წინა ნაწილებში აღვნიშნე, მხოლოდ იმის მოლოდინი, რომ „პირში თქმის“ ან ხმების გავრცელების ხერხები თავისთავად ამოქმედდება, არ გარგებთ, – თავდა უნდა იაქტიუროთ ამის ხელშეწყობისთვის. მომდევნო ნაწილში იხილავთ რამდენიმე რჩევას, რომლებიც ამოვიკითხე რიჩარდ ლერმერის წიგნში „ყოველსამომცველი ფრონტალური პიარი: ხმების გავრცელება თქვენი ბიზნესის, პროდუქტის ან თქვენ შესახებ“.

## განსაკუთრებული ახალი ფრაზის გამოძერწვა

ხალხის ასალაპარაკებლად ერთ-ერთი ხერხი – თქვენს ბრენდთან დაკავშირებული ახალი ფრაზის მოფიქრებაა. ადამიანები მიიღებიან ინფორმაციის ფლობისა და სიახლეებისთვის ფეხის აწყობისკენ; ბევრს ესა თუ ის საგანი მხოლოდ იმით იზიდავს, რომ ახალია, – და ეს ენასაც ეხება. მართლაც, ბევრ დიდ სარეკლამო კამპანიას წარმატებისთვის იმის წყალობით მიუღწევია, რომ მას (ხშირად უნებლიეთ) მოუფიქრებიათ ახალი ფრაზა, რომელიც ხალხს აუტაცებია და თავის ყოფით ცხოვრებაში დაუნერგავს. დაფიქრდით ფრაზაზე – „სად არის ძროხის ხორცი?“ ეს ფრაზა პირველად „ვენდის“ რეკლამაში გამოიყენეს, სადაც ტანმოორილი გაბრაზებული მოხუცი ქალბატონი ეძებდა ხორცს ჰამბურგერში, მაგრამ ფრაზის გამოყენება დაინყეს ნებისმიერ სიტუაციაში, როდესაც ამა თუ იმ პროდუქტს მისი შემადგენელი აკლდა.



ახალი ფრაზის გამოჭედვის ერთ-ერთი გზა – თქვენი ბრენდის ან პროდუქტის სახელის ზმნად გადაქცევაა. ყველაზე მარტივ მაგალითებს შორის შეგვიძლია დავასახელოთ, Google.com: ახლა ყველასგან გაიგონებთ: „დავგუგლე მეტი ინფორმაციის მოსაპოვებლად...“ ამგვარად, როდესაც ვინმეს ინტერნეტში რაიმეს მოძიება სჭირდება, Google.com უპირველესი საძიებო სისტემაა, რომელიც თავში აზრად მოსდის.

წინათ კომპანიებს სძადავთ საკუთარი სახელების მსგავსი სახით გამოყენება. მაგალითად, „კლეინსი“ და „ქსეროქსი“ იბრძოდნენ იმისთვის, რომ მათი სახელების პროდუქტთან გაიგივება აეცილებინათ თავიდან (ამ შემთხვევაში – პირბადეები და ასლგადამლევი აპარატები). ახლა კი ბევრი კომპანია სიხარულით ხვდება ამ „პრობლემას“, რადგან ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლები მათ სახელებს, როგორც ბრენდულ ლიდერებს, ისე აღიქვამენ. თუ თქვენი

კომპანიის ან ბრენდის სახელი სახალხო ლექსიკონის ნაწილად იქცევა, ეს თქვენი ბიზნესის დასარეკლამებლად დიდებული იქნება!

## დაიქირავეთ თქვენი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის ლამაზი ადამიანები

ხალხის ალაპარაკების კიდევ ერთი ხერხი – მისთვის საინტერესო სალაპარაკო თემის მიცემაა. თუ თქვენი ბიზნესპროდუქტი ან მომსახურება თავბრუდამხვევი ჯერჯერობით არ გამხდარა, ეცადეთ, რაიმე თავბრუდამხვევს დაუკავშიროთ. და თუ თქვენი ბიზნესი უკვე ძალზე ამალღვებელია, დააკავშირეთ იგი კიდევ უფრო დამაინტრიგებელ რამესთან!

მაგალითად, „ვესპას“ აშშ-ში ნაკლებად იცნობენ, მაგრამ ეს პატარა სკუტერი მთელ იტალიაში შეგხვდებათ! რიჩარდ ლერმერი აღწერს, როგორ მოახერხა „ვესპამ“ აშშ-ის ბაზარზე შეღწევა თვალისმომჭრელი მოდელების წყალობით, რომლებსაც ბაიკერები მთელ ლოს-ანჯელესში დაატარებდნენ, სხვადასხვა კავესთან აჩერებდნენ და ყავის მირთმევისას სხვა მომხმარებლებს თავიანთ მოდურ მინიმოტოციკლებზე ებაასებოდნენ. მოდელი ცნობილი არ იყო, მაგრამ ძალზე ლამაზი გახლდათ და თავდაპირველად მოხდენილობით იპყრობდა ყურადღებას, რომელიც შემდგომ, თვით პროდუქტით ყურადღებად გარდაიქმნებოდა. ამ მარჯვე ხერხით დაიწყო ხმების გავრცელება ქალაქში, სადაც ამის მიღწევა საკმაოდ რთულია!

## გამოიყენეთ ცნობილი სახეების მხარდაჭერა

თუ შეგიძლიათ ცნობილი ადამიანის ყურადღების მიპყრობა – განზრახ ან შემთხვევით, ეს მაქსიმალურად უნდა გამოიყენოთ.

რა თქმა უნდა, ცნობილ ადამიანებს თქვენი სახელის უნებურად ხსენებას ვერ მოსთხოვთ, მაგრამ შეგიძლიათ გამოიყენოთ, თუკი საკუთარი ინიციატივით გახსენებენ. მაგალითად, რიჩარდ ლერმერი ჰყვება, როგორ გაუწია სანდრა ბალოკმა Listerine PocketPaks-ს ძალზე შთამბეჭდავი პოპულარიზაცია 2005 წელს გამოშვებულ, სუნთქვის გამაჯანსაღებელ აბებს, როდესაც ამ პროდუქტზე შეუჩერებელი ლაპარაკობდა 2012 წლის „ოსკარის“ დაჯილდოების ცერემონიაზე.

ამგვარადვე, რამ ლიმბომ ხმა დაავლო ძალზე საინტერესო წიგნზე – „მილიონერი მეზობელი“, რომელიც ნაკლებად იყო ცნობილი, სანამ ლიმბო თავის რადიოშოუში ახსენებდა, რომელსაც მსმენელთა ფართო აუდიტორია ჰყავს. მას შემდეგ წიგნის 2 მლნ ეგზემპლარზე მეტი გაიყიდა და სამი წლის განმავლობაში „ნიუ-იორკ ტაიმის“ ბესტსელერთა სიაში რჩებოდა.

ზემოთ ხსენებული პროდუქტების რეკლამირებაზე რომ მემუშავა, ეჭვი არ შეგეპაროთ, რომ მათი პოპულარიზაციისთვის ყველა ღონეს ვიხმარდი. მაგალითად, სამომავლოდ დაგეგმილი სავაჭრო ლონისძიებებისთვის გამოიყენებდი „ოსკარით“ დაჯილდოების ცერემონიალის იმ კადრებს, სადაც სანდრა ბალოკი Listerine PocketPaks-ის შესახებ ლაპარაკობს, მერე მსახიობს

დაუეკავშირდებოდი და გავარკვევდი, ხომ არ ექნებოდა სურვილი, ამ ბრენდის წარმომადგენელი გამხდარიყო, ან თუ შეიძლებოდა, რომ სამომავლო სარეკლამო კამპანიებში მისი ხელმოწერა გამომეყენებინა? რაც შეეხება ბაქტონ ლიმბოს, – ან წიგნის გამომცემელი რომ ვყოფილიყავი, მაშინვე დაუეკავშირდებოდი მას წიგნზე ავტოგრაფის გასაკეთებლად, რომელსაც შემდგომ, წიგნის ყველა ასლსა და ახალ გამოცემაში, ყველა საეჭრო და სარეკლამო მასალაში მოვათავსებდი. თქვენც მსგავსი შესაძლებლობები უნდა ეძებოთ.



მაშ, როგორ უნდა მიიღოთ სარგებელი რეკლამაში ცნობილი სახეების გამოყენებით? გეტყვით, მე რას მოვიმოქმედებდი:

- ✓ მოიპოვეთ იმის ასლი, რაც ცნობილმა ადამიანმა თქვენი პროდუქტის ან ბიზნესის შესახებ თქვა, ან ავტოგრაფი სთხოვეთ.
- ✓ მიიღეთ ამ ცნობილი ადამიანისგან თქვენს სამომავლო სარეკლამო კამპანიებში მისი კომენტარის გამოყენების უფლება (ცხადია, წერილობითი).
- ✓ სთხოვეთ ამ სახელგანთქმულ პირს, იყოს თქვენი წარმომადგენელი.

## წვეულების გამართვა

ხმების გასაერცვლებლად დიდი წვეულების გამართვა პოპულარიზაციისკენ გამოიხსნება ნაბიჯად მიიწვევა, რაც თავისთავად, რეკლამა არ გახლავთ, მაგრამ წვეულებების მეშვეობით ხმების დაყრის ხერხის გამოყენება შეიძლება ისევე, როგორც ჟურნალ-გაზეთებსა და სხვა მედიასაშუალებებში პოპულარიზაციის გზით. თვით წვეულება უფასო არ იქნება (თუ თქვენი მეგობრები და ფანები არ უზრუნველყოფენ ადგილს, სასმელ-საჭმელსა და მოსაწვევების დაგზავნას, რაც ალბათ თავადაც შეგიძლიათ!), მაგრამ თუ წვეულების გასამართავად, გარკვეულ ხარჯსაც გასწევთ, ეს შესაძლოა, ფუჭად დახარჯული ფული იყოს, იმ ხმების დაყრის ხერხის წყალობით, რომელსაც ამ დროს გამოიყენებთ.

შეგიძლიათ წვეულება გამართოთ მაღაზიის გრანდიოზული გახსნისას, ახალი პროდუქტის ან გამოგონების წარსადგენად, ან თარიღის აღსანიშნავად – როგორცაა თქვენი ბიზნესსაქმიანობის ათი წლისთავი, – ან ნებისმიერი ბიზნესსიახლის საზოგადოებისთვის წარსადგენად. ბუნებრივია, უნდა მოინვიოთ რეპორტიორები ყველა ადგილობრივი გაზეთიდან (ქალაქის მთავარი და პატარა უბნების გაზეთებიდან), ჟურნალიდან, ასევე – ადგილობრივი ტელევიზიისა და რადიოს წარმომადგენლები. უნდა მოინვიოთ ასევე, ყველა ნაცნობი, რომლებიც, თქვენი აზრით, თქვენი პროდუქტისა და ბიზნესის შესახებ საინტერესოდ და მიმზიდველად წარმოიჩინას შეძლებენ. თუ ისინი წვეულებაზე კარგ დროს გაატარებენ, ამის შესახებ სავარაუდოდ, მეგობრებს, კოლეგებს, მეზობლებსა და ნაცნობებს მოუყვებიან – მით უმეტეს, თუ წვეულებაზე რაიმე განსაკუთრებულს მოიმოქმედებთ.

მაგალითად მოვიყვან ძალზე წარმატებული შვედური მენარმის შესახებ დაწერილ წიგნთან დაკავშირებით გამართულ წვეულებას, რომელსაც დავესწარი. ეს წვეულება ხმების ფართომასშტაბიანი გაერცვლების დასაწყ-



ისად იქცა. რატომ? იმიტომ, რომ მასპინძელმა მოიწვია კორეტა სკოტ კინგი და – ის თავის ერთ-ერთ ვაჟიშვილთან ერთად მოვიდა! ყველანი მღელვარებამ მოიცვა: კორეტა სკოტი და მისი გარდაცვლილი მეუღლე, პატივცემული მარტინ ლუთერ კინგი ლეგენდარული უფლებადამცველები არიან, და წვეულებაზე მყოფი ბევრი ადამიანი ამ ქალბატონთან შეხვედრის უნიკალურ შესაძლებლობას სიხარულით შეხვდა. ქალბატონი კინგის წვეულებაზე ყოფნამ ხალხი აალაპარაკა, რამაც წიგნი ბესტსელერად აქცია – ის 100 000-ზე მეტი ტირაჟით გაიყიდა, რაც ბიზნესლიტერატურისთვის ბრწყინვალე მაჩვენებელია.

## ქუჩაში გასვლა

ხმების გავრცელების კიდევ ერთი გზა – თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების პირდაპირ ქუჩაში, ისეთ ადგილებში გატანაა, სადაც ბევრი ადამიანი მოძრაობს ფეხით თუ ავტომობილით. ეს ხერხი გარე რეკლამაში არ აგერიოთ (რომელიც მე-11 თავში განვიხილეთ); იგი უფრო პოტენციურ მომხმარებლებთან შეხვედრასა და გაბაასებას გულისხმობს.

მაგალითად, რიჩარდ ლერმერი გვიჩვენებს ისეთი უბრალო და იაფი რეკლამის გაკეთებას, როგორცაა ყველა საფარნე ბოძზე სტიკერების გაკვრა, თქვენი ბრენდის პოპულარიზაციისთვის. აი, მაგალითი, რომელსაც ის გვათავაზობს წიგნში „ყოველსამომცველი ფრონტალური პიარი“: როდესაც „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ თავისი ონლაინმომსახურება დაიწყო, დაიქირავა მცირე სარეკლამო სააგენტო, რომელიც არიგებდა ქალაქის კოფეებს კომპანიის ვებგვერდის წარწერით ([www.nytoday.com](http://www.nytoday.com)), და ხალხს ვებგვერდიდან შეეძლო, ამოებეჭდა იაფფასიანი, მაგრამ გემრიელი სადილის კუპონი, რომელსაც ნიუ-იორკის ცენტრში მდებარე პოპულარულ კაფეში – „დღის წვნიანი“ მიირთმევდა. ამ სტრატეგიის გამოყენებით გავრცელდა ხმები ვებგვერდის შესახებ.

## გაარკვიეთ, სად მოიძიოთ ხმის გამავრცელებლები

გარდა იმისა, რომ საჭიროა, განსაზღვრული ტიპის ხმების დამყრელების პოვნა (იხილეთ წინა ნაწილი), უნდა იცოდეთ, საკუთრივ სად შეიძლება უპრობლემოდ მათი პოვნა. თქვენი ბაზრის სპეციალისტის ძიებისას შემოქმედებითი აზროვნების გამოჩენა გმართებთ, რადგან ყველაზე კარგად თქვენ იცით (ან უნდა იცოდეთ!), სად შეიძლება თქვენი მომხმარებლების ყველაზე იოლად პოვნა.

მაგალითად, მალკოლმ გლედველს მოჰყავს დიდებული მაგალითი, რომლითაც ამ საკითხის სიღრმისეულ გააზრებას გვიჩვენებს. იგი წერს, თუ როგორ სურდა სან-დიეგოში მცხოვრებ ექთანს, მეტი შავკანიანი ქალისთვის ამაღლებინა ცოდნა დიაბეტისა და მკერდის კიბოს შესახებ. მან იმით დაიწყო, რაც მისი აზრით, საუკეთესო დასაწყისი იქნებოდა – სამიზნედ შავკანიანთა ეკლესიები აირჩია, – მაგრამ აღმოაჩინა, რომ წირვის შემდეგ დარჩენილმა ქალებმა ამის შესახებ უკვე იცოდნენ, დანარჩენ მრევლს კი შინისკენ მიეჩქარებოდა.

ამის გამო, მან გადაწყვიტა, ისეთი ადგილი ეპოვა, სადაც შავკანიან ქალებს მეტი დრო ექნებოდათ და უფრო დასვენებულები, შესაბამისად, ინფორმაციის მისაღებად უფრო გახსნილები იქნებოდნენ. ბოლოს მიხვდა, რომ ხმების დასაყრელად საუკეთესო ადგილად სილამაზის სალონი გამოდგებოდა. მან ვარცხნილობის სტილისტები ექსპერტებად, თავის ხმების დამყრელებად აქცია და გაავრცელა მისთვის სასურველი ინფორმაცია დაავადებებზე, ქალთა ცნობიერების ასამაღლებლად და მათ წასახალისებლად, რომ სარძევე ჯირკვლების გამოკვლევა ჩაეტარებინათ და თავდაცვის საშუალებებზე ცოდნას დაუფლებოდნენ.

# რეკლამების ეფექტიანობის გამრდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის, პოპულარიზაციის, ბრენდირებული ნივთებისა და ღონისძიებების მეშვეობით

.....

## ამ თავში

- ▶ იმუშავეთ საზოგადოებასთან პროფესიონალის დონეზე
  - ▶ მოიპოვეთ საზოგადოებრივი რეზონანსი შთამბეჭდავი პრესრელიზების დაწერის გზით
  - ▶ გამოიყენოთ ბრენდირებული ნივთები და სარეკლამო აქციები სახელის მოსახვეჭად
- .....

**ბ**რენდის რეკლამირების უამრავი ხერხის გარდა, შეგიძლიათ სხვა მარკეტინგულ აქტივობებსაც მიაგნოთ, რომლებიც რეკლამას ენათესავენ. ეს თავი ოთხ ასეთ შესაძლებლობას მოიცავს: საზოგადოებასთან ურთიერთობას, პაბლიციტის (კონკრეტულად პრესრელიზების მეშვეობით პოპულარობის მოპოვებას), ბრენდირებულ ნივთებსა და ღონისძიებებს, რომლებიც თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაციას ემსახურება. სანამ საქმეს შეუდგებოდეთ,

ერთმანეთისგან განასხვავებთ ამ ტერმინთაგან ორი, რომლებიც ადამიანებს ხშირად ერთმანეთში ერევთ. მიუხედავად იმისა, რომ მათ შორის მჭიდრო კავშირია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და პაბლისიტი – ორი განსხვავებული რამაა. საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პიარი) – ბრუნდის მხრიდან საკუთარი წარმოჩენის უწყვეტი პროცესია; პაბლისიტი – საკუთარი თავის წარმოსაჩენად უფრო სოლიდური საშუალების (ჩვეულებრივ, მედიის) პერიოდული გამოყენების პროცესი.

აი, მარტივი შედარება, რომელიც გიჩვენებთ განსხვავებას საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და პაბლისიტის შორის: თუ თქვენი კომპანია აფინანსებს იმ ბავშვთა სპორტული ლიგის გუნდს, რომლებიც თქვენს მალაზიასთან ახლოს ცხოვრობენ, ეს არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა; ამ დროს თავს აყვარებთ ბავშვების მშობლებს (საზოგადოება, რომელთან ურთიერთობისკენაც ისწრაფვით), რომლებიც შედეგად, შესაძლოა, თქვენი კლიენტები გახდნენ. სხვაა, თუ ადგილობრივ გაზეთს უგზავნით სტატიას, სადაც ბავშვთა ლიგის გუნდის დაფინანსების ფაქტს იკვებნით იმ იმედით, რომ იგი დაიბეჭდება; ასეთ შემთხვევაში, პაბლისიტის ხერხთან გვაქვს საქმე. ამჯერად თქვენ დაუფარავად (ზოგიერთი იტყოდა, ჭკვიანურად) ცდილობთ, თავი შეაყვაროთ ყველას, ვინც გაზეთს შეიძენს. პიარკამპანია შეიძლება, გარკვეული თანხა დაგიჯდეთ, მაგალითად – ბავშვთა გუნდისთვის სპორტულ ფორმებსა და აღჭურვილობაზე, – პაბლისიტი კი მეტწილად, უფასოა (მასმედია თქვენი წერილის დაბეჭდვასა თუ გადაცემაში ფულს არ გახდევინებთ).

ბუნებრივია, ამ თავში პიარის, პაბლისიტის, სარეკლამო ნივთებისა და ღონისძიებების გამოყენების მხოლოდ ძირითად პრინციპებს განვიხილავთ. თუ მარკეტინგის ეს სახეობები უფრო საფუძვლიანად გაინტერესებთ, გაცნაობთ ნიგნს – „საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარტივად (დამწყებთათვის)“, რომლის ავტორებიც ერიკ იავერბაუმი, რობერტ ზლია და ილის ბენუნია არიან („პალიტრა L“ უახლოეს მომავალში შემოგთავაზებთ), ხოლო უმთავრესი რეკომენდაციების გასაცნობად, კითხვა განაგრძეთ!

## დაიწყეთ პიარკამპანია

პიარი შესაძლოა, მრავალი ფორმით განხორციელდეს, ადგილობრივი ბავშვთა ლიგის გუნდის დაფინანსებით დაწყებული, ადგილობრივი სერვის-კლუბისთვის შეხვედრის ჩასატარებლად თქვენი ფირმის საკონფერენციო დარბაზის დათმობით დამთავრებული. სწორედ ესაა საზოგადოებასთან ურთიერთობა – კავშირი საზოგადოებასთან, რომელიც ამ შემთხვევაში, თქვენს ამჟამინდელ და მომავალ კლიენტურას წარმოადგენს. საჭირო არ არის პიარიში უზარმაზარი ენერჯისა და ფულის ჩადება – ის მოკრძალებული, მაგრამ ძალზე ეფექტიანი შეიძლება იყოს. თუ შინაური ცხოველებისთვის განკუთვნილი ნივთების მალაზიას ფლობთ, შეგიძლიათ მათ პატრონებს ძაღლის სანვრთნელი უფასო გაკვეთილები ან იაფფასიანი აცრები შესთავაზოთ (ეს ე.წ. პრომოშენის სახეობად შეიძლება ჩაითვალოს). თუ რესტორანის მესაკუთრე ხართ, შეგიძლიათ თქვენი საბანკეტო დარბაზი უფასოდ დაუთმოთ თამადებისა თუ საქმიანი წრეების ადგილობრივ კლუბებს (ბუნებრივია, სასმელ-საჭმელის ღირებულებას გადაახდევინებთ). დაბოლოს, თქვენი ბიზნესსაქმიანო-

ბისგან განურჩევლად, შეგიძლიათ უფასოდ მიანოდოთ ესა თუ ის პროდუქტი საქველმოქმედო აქციის მონაწილეებს, შეიძინოთ სარეკლამო სივრცე სასწავლებლის წლიურ აღმანახში ან ბილეთების წიგნაკი მნიშვნელოვანი ლოტოს გათამაშებისთვის.

ავეჯის მალაზიის მფლობელმა ჩემმა კლიენტმა სახსრების შესაგროვებლად მოწყობილ აუქციონს ძვირად ღირებული სასადილო მაგიდა გადასცა, და გამოჩენილი ხელგაშლილობისა და საზოგადოებისთვის ამ ფაქტის სათანადოდ მიწოდების შედეგად, მას დაფინანსებული კლუბიდან ახალი კლიენტები შემოემატენ.

პიარის ოინი იმაში მდგომარეობს, რომ თქვენ საზოგადოებისთვის სასარგებლო საქმეს სჩადიხართ და ამის სანაცვლოდ მოხდენილად იმკით თქვენსა და თქვენი ბიზნესის აღიარებას.

პრესრელიზისგან განსხვავებით, რომელიც თქვენი ამბის გადაუდებლად გამოქვეყნებას ითვალისწინებს, პიარი, სარეკლამო კამპანიის მსგავსად, უწყვეტი პროცესია (და ასეც უნდა იყოს). პიარკამპანია მთელი თქვენი საკომუნიკაციო აქტივობის შემადგენელი ნაწილია და მნიშვნელობით არაფრით ჩამოუვარდება სენსაციურ სატელევიზიო ან რადიორეკლამას, ან ადგილობრივ ყოველდღიურ გაზეთში გამოქვეყნებულ სრულგვერდიან რეკლამას. იმ შემთხვევაში, თუ მცირე ან საშუალო საცალო ან სამომსახურეო ბიზნესის მფლობელი ხართ, საზოგადოებაში პიარის კუთხით ჩადებული ძალისხმევა ორმაგად მნიშვნელოვანია. კარგად დაგეგმილი პიარკამპანია თქვენს მომხმარებლებს (და მომავალ მომხმარებლებს) შორის თქვენი სახელის გავრცელებას უზრუნველყოფს მაშინაც კი, როცა აქტიურ სარეკლამო საქმიანობას არ მისდევთ.

მაშ, როგორ უმეგობრდებით ადამიანებს და როგორ ახდენთ მათზე ზემოქმედებას; როგორ აწონებთ თქვენს პროდუქტსა და ბიზნესს და როგორ მოიპოვებთ თქვენი პროდუქტისა და ბიზნესის აღიარებასა და ნდობას; როგორ იღებთ სასურველ რეაქციას ბაზრისგან? ისევე, როგორც რეკლამის ყველა სხვა სახეობაში, უნდა იცოდეთ, რა გზავნილს გავრცელება გასურთ (გზავნილის შექმნის შესახებ დეტალური ინფორმაციისთვის იხილეთ მე-4 თავი). დაფიქრდით, რა უნდა იცოდეს აუდიტორიამ თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ; რითია თქვენი გასაყიდი პროდუქტი სხვა სანარმოოს პროდუქტზე უკეთესი ან გამორჩეული? თუ არსებობს აუდიტორია, რომელმაც უნდა იცოდეს თქვენი საზოგადოებრივი საქმიანობის, გარემოს დაცვითი აქტიურობისა და განსაკუთრებული გამოცდილების შესახებ, რომელიც თქვენს პროდუქციას ღირებულებას შემატებს? შეგიძლიათ თუ არა, ხალხს აუწყოთ თქვენი შეთავაზების მრავალმხრივი ხასიათის, თქვენ მიმართ აქამდე გამოვლენილი სოლიდური მხარდაჭერის, თქვენი ინვესტიორების სანდოობის, სხვებთან თქვენი პარტნიორული ურთიერთობის ან პოპულარობის მოსაპოვებლად სხვა კომპანიებთან ერთად განხორციელებული აქციების შესახებ?

თქვენს გზავნილებში იმთავითვე უნდა იყოს ჩადებული პასუხი შეკითხვაზე: „რატომ უნდა დაინტერესდეს ვინმე თქვენი შემოთავაზებით?“ როდესაც იცით, რის გადმოცემა გასურთ პიარის მეშვეობით, ამ გზავნილის



გადაცემის რა ხერხს მიმართავთ? შეგიძლიათ, სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობის მრავალი საშუალება გამოიყენოთ. აი, შესაძლო საკომუნიკაციო საშუალებების ჩამონათვალი:

- ✓ პაბლისიტი, ანუ ადამიანთა მასაზე, ვაჭრობაზე ან საზოგადოებრივ მას-მედიაზე ორიენტირებული პრესრელიზები (პაბლისიტის თაობაზე უფრო ვრცლად მომდევნო ნაწილში გესაუბრებით)
- ✓ სხვადასხვა მედიასაშუალებაში მოპოვებული პაბლისიტის ამსახველი სტატიების ხელახლა დაბეჭდვა და შემდგომ განსაზღვრულ პირთათვის დაგზავნა
- ✓ თქვენი პრესრელიზებისთვის პროფესიული დონის ფოტოგრაფიის დართვა
- ✓ საზოგადოებრივი ან საქველმოქმედო ორგანიზაციებისა და ფონდების საქმიანობაში ნებაყოფლობითი მონაწილეობა
- ✓ თქვენი სახელობის სტიპენდიების დაწესება
- ✓ სხვადასხვა ჯგუფისთვის სემინარების, საჯარო გამოსვლებისა და ლექციების გამართვა
- ✓ ვებგვერდსა და ინტერნეტში თქვენი პაბლისიტის დამადასტურებელი მაგალითების განთავსება
- ✓ თქვენი სახელით თქვენ მიერ დაფინანსებული ასპარეზობებისა და კონკურსების მოწყობა
- ✓ საინფორმაციო ბიულეტენების სისტემატურად შედგენა და დაგზავნა
- ✓ ადგილობრივი საზოგადოების მიერ მოწყობილი ღონისძიებებისა და კლუბების პროდუქტითა და მომსახურებით უზრუნველყოფა

## გაიაზრეთ, როგორ შეიძლება პაბლისიტის ამალლების გზით მომხმარებელთა მოზიდვა

სტატიისა თუ სამაუწყებლო სემინარისგან განსხვავებით, რომელიც შესაძლებელია და საშური გეგმვებით, შეიძლება, უმალ ვერ დაინახოთ, თუ რამდენ სარგებელს მატებს თქვენს სარეკლამო გარჯას ორგანიზებული და უწყვეტი პაბლისიტის ფორმის კამპანია. თუ ფასიან რეკლამას იყენებთ, სტატიები, რომლებშიც თქვენი და თქვენი კომპანიის სახელები ჩნდება, თქვენი კამპანიისთვის მეტი დამაჯერებლობისა და თვალსაჩინოების მინიჭებას უწყობს ხელს. გარდა ამისა, პაბლისიტის მეთოდების გამოყენება თქვენი გზავნილის უფრო ფართოდ და უფრო ხშირად გავრცელების შესაძლებლობას გაძლევთ, ვიდრე ამას ნებისმიერი სხვა გზით მოახერხებდით.

ადამიანთა უმრავლესობამ კარგად იცის სიახლეების დადებითი გამოქუცების ფასი, „უოლ-სტრიტ ჯორნალში“ იქნება ეს, ადგილობრივ ყოველდღიურ გაზეთში, ჟურნალ „ტიამში“, ადგილობრივი რადიოსა თუ ტელევიზიის ეთერში, სპეციალიზებულ სავაჭრო ჟურნალში თუ ყოველკვირულ საზოგადოებრივ გაზეთში. რესტორნები, რომლებზეც მედია დადებით რეპორტაჟებს გადმოსცემს, მაგიდებზე სატელეფონო შეკვეთებს ვერ აუღიან. სამრეწველო კომპანიები უამრავ შეკვეთას იღებენ ნაწარმზე. დიზაინერები დიდების მწვერვალზე აპყავთ. თვალსა და ხელს შუა იზრდება პაკეისციემა მომხმარებლების, კონსურენტების, ოჯახის წევრებისა და მეგობრებისგან.



### პაბლისიტის დენომენი

(„საყვარელი ქვა“: სუვენირი, რომელიც ამ წიგნის ავტორმა შექმნა, კერძოდ – 1975 წელს მექსიკის საკურორტო ქალაქ როზარიტოს სანაპიროდან ნაშობებული ქვები მიმზიდველი ცხოველების მსგავსად მოხატა და, შესაბამისი შეფუთვით, საერთო ჯამში, 1,5 მილიონის ოდენობით გაყიდა, რამაც მილიონერად აქცია. – რედ.), პაბლისიტის უსაზღვრო ძალის წყალობით, „საყვარელი ქვა“ გაურკვეველი მომავლის მქონე ახლებური საჩუქრიდან სწრაფად გადაიქცა საერთაშორისო საცალო ვაჭრობის ფენომენად. მე არ მქონდა უზარმაზარი სარეკლამო ბიუჯეტი, ამიტომ დაეწერე ამბავი, რომელსაც ნიეთისთვის პაბლისიტი უნდა გაენია, და ავტორის (ანუ ჩემი), პროდუქტისა და მისი შეფუთვის ფოტოებთან ერთად, დიდ ყოველკვირეულ საინფორმაციო ჟურნალს გაეფუგზავე. 1975 წლის 10 ნოემბერს „ნიუსვიკში“ ჩემს ფოტოსთან ერთად გამოქვეყნდა ნახევარგვერდიანი სარეკლამო სტატია „საყვარელი ქვის“ შესახებ.

შეიძლება იმ დღეს ახალი არაფერი ხდებოდა. ან ალბათ რედაქტორის ყურადღება პროდუქტისა და სარეკლამო ისტორიის იუმორისტულმა ხასიათმა მიიპყრო. მიზეზი რაც უნდა ყოფილიყო, „ნიუსვიკმა“ ჩემი სტატია გამოაქვეყნა და ამგვარად, მასმედიაში მას დამაჯერებლობა შეემატა: ჩემი აზრით, „საყვარელი

ქვა“ მედიამოვლენა უფრო იყო, ვიდრე სავაჭრო მოვლენა. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ ტონობით „საყვარელი ქვა“ გაყიდვით (როგორც პირდაპირი, ისე გადატანითი მნიშვნელობით), პროდუქტის მიმართ მედიის მიერ გამოჩენილმა ყურადღებამ გაყიდვების რაოდენობა გააძლიერა. საცალო გაყიდვაში არსებობის ხუთი თვის განმავლობაში (დიახ, სუვენირმა სულ ხუთი თვე იარსება), „საყვარელი ქვა“ მოიხსენიეს ქვეყნის თითქმის ყველა ყოველდღიურ გაზეთში, მსხვილი ჟურნალების უმრავლესობაში, ქვეყნის მასშტაბის ყველა სატელევიზიო ქსელის ახალი ამბების პროგრამებში, ყველაზე პოპულარულ „ლამის შოუს“ და სხვა ლამის ტოქშოუებსა და საერთაშორისო მედიასში, როგორცაა BBC. პირადად მე კი ინტერვიუ ასჯერ ჩამომართვეს.

„საყვარელი ქვის“ უფასო პაბლისიტში მოიტანა მილიონობით დოლარი და პოპულარობა, რომელიც დღემდე გრძელდება. მსხვილი მედიასაშუალებები დღემდე, ათწლეულების შემდეგაც კი მიკავშირდებიან ამ ნოვაციასზე სალაპარაკოდ. „საყვარელი ქვამ“ ადამიანთა ლექსიკაში დაიმკვიდრა ადგილი და დღევანდელი ამერიკული სამყაროს ნაწილად იქცა. ამ ამბის მორალი კი შემდეგში მდგომარეობს: ეჭვს ნუ შეიტანთ პაბლისიტის მნიშვნელობაში, სათანადოდ გამოიყენეთ იგი და ნარმატება არ დააყოვნებს.

სარეკლამო „გასროლაში“, რომელიც იმისთვის ჩაიფიქრე, რომ „საყვარელი ქვა“ ყველას პირზე ჰკერებოდა (იხილეთ წინა ჩანართი), არაფერი გადაიხდინა. ათცენტნიანიც არ დამიხარჯავს პროდუქტის დასარეკლამებლად და როგორც ქვეყნის, ისე საერთაშორისო მასშტაბის პაბლისიტი სრულიად უფასო გახლდათ. გამოგიტყდებით – სხვა გამომკონებლებთან შედარებით უპირატესობას ვფლობდი: მქონდა გამოცდილება სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში და ვიცოდი, რა ნაბიჯები უნდა გადამედგა უფასო რეკლამის მისაღებად. თქვენც გაგიმართლათ! მე ჩემს ცოდნას ამ ნაწილში გაგიზიარებთ.

## ეფექტიანი პრესრელიზის დაწერა

პაბლისიტის ხერხემალია *პრესრელიზი* – სიახლის მაუწყებელი წერილი, რომელსაც აწერინებთ არა მედიასაშუალების რედაქტორებსა და რეპორტიორებს, არამედ სხვას, ვინც შემდგომ მათ გამოსაქვეყნებლად გადასცემს. შესაფერისად დაწერილი პრესრელიზი ბიზნესმენებისთვის ღირებული საშუალებაა, ვინაიდან უფასო რეკლამის სახეობას წარმოადგენს, ხოლო როდესაც ადგილობრივი გაზეთი თქვენს პრესრელიზს გამოაქვეყნებს, იგი ამ გამოცემის მიერ გამოხატულ ერთგვარ მხარდამჭერადაც იქცევა.

ეფექტიანი პრესრელიზის დაწერა იმაზე რთულია, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს, ამიტომ მომდევნო ნაწილებში თქვენთან ერთად გავივლი ყველა ეტაპს, დაწყებული შესაფერისი თემის შერჩევით, რომლითაც შეიძლება მედიასაშუალება დაინტერესდეს, დამთავრებული თქვენ მიერ მედიისთვის სასურველი ინფორმაციის ისეთი ფორმით მიწოდებით, რომელიც მისი სპეციფიკისთვის მისაღებია და ამდენად, გამოიყენებს.



შეიძლება ასევე დაფიქრდეთ უბრალო საინფორმაციო ბიულეტენის შედგენაზე, რომელიც თქვენი კომპანიის მოკლე დახასიათებას წარმოადგენს: რას საქმიანობთ, სად მდებარეობს თქვენი ოფისი, როგორ შეიძლება თქვენთან დაკავშირება და სხვა ამგვარი. საინფორმაციო ბიულეტენი სიახლის ამსახველი წერილისგან განსხვავდება, მასში უბრალოდ, გაცემულია პასუხი შეკითხვებზე – ვინ, რა, სად, როდის, როგორ და რატომ? – თქვენი ბრენდის შესახებ.

## საინტერესო თემის შერჩევა

პრესრელიზს ერთადერთი დანიშნულება აქვს: გაგიწიოთ უფასო პაბლისიტი (რეკლამის უფასო სახეობა) მედიასაშუალებისთვის ინფორმაციის გადაცემის გზით, რომელიც მკითხველს აუწყებს, თუ ნიშანდობლივი რა გააკეთებთ ან რის გაკეთებას აპირებთ უახლოეს ხანს თქვენი კომპანია. ქვემოთ წარმოგიდგენთ რამდენიმე თემას, რომელიც პრესრელიზის საფუძვლად შეიძლება გამოდგეს. ესენია:

- ✓ კონკურენტის ბიზნესის შექმნა ან კომპანიის გაერთიანება
- ✓ თქვენი კომპანიის მიერ დაფინანსებული საზოგადოებრივი პროექტი
- ✓ თქვენი ან რომელიმე თანამშრომლის მიერ მოპოვებული დარგობრივი ჯილდო

- ✓ ახალი პროდუქტის ან მომსახურების წარდგენა
- ✓ ადგილმდებარეობის გამოცვლა ან ფილიალის გახსნა
- ✓ განსაკუთრებულად წარმატებული წლის ან კვარტალის აღნიშვნა
- ✓ ცვლილება ბიზნესპოლიტიკაში, ახალი ორგანიზაციის შემოერთება ან მნიშვნელოვანი თანამშრომლის შემომატება

საქმის არსი ისეთი სიახლის შემცველი ცნობის გაგზავნაში მდგომარეობს, რომელიც ფართო აუდიტორიას დააინტერესებს. თუმცა, საუკეთესო შედეგის მისაღწევად აუცილებელია, თქვენს პრესრელიზში ისეთი ინფორმაცია იყოს, რომელიც მკითხველებს ნამდვილად დააინტერესებს. ზოგიერთი პუბლიცისტის აზრით, პაბლისისტი მთავარი პრინციპი, არსებითად, არის ამბავი, სადაც „ადამიანი ძაღლს ჰკბენს“ ანუ – ვითარების უჩვეულო და მოულოდნელი შექმნილობა (და არ გამოგრჩეთ საპირისპირო სიტუაცია – თუ ჰყვებით ამბავს, სადაც „ადამიანი ძაღლს ჰკბენს“, ეს არავის დააინტერესებს).



ყველა რეპორტიორსა და რედაქტორს ერთი პრობლემა აქვთ: მათ უნდა შეავსონ გვერდები ან ეთერში ყოველდღე გადმოსცენ საინტერესო ახალი ამბები. ამის გამო, დროდადრო, ისინი სიხარულით იღებენ კარგად დანერგულ, საყურადღებო პრესრელიზს. ეს მათ საკუთარი მოვალეობის შესრულებაში ეხმარება. შესაძლოა, თქვენ მიერ დანერგული სიტყვასიტყვით არ გამოაქვეყნონ და თქვენი პრესრელიზი იმ სტატიის საფუძვლად გამოიყენონ, რომელსაც თავად დანერგენ მას შემდეგ, რაც დამატებითი ინფორმაციის მისაღებად გაგესაუბრებინან. გაზეთები ყოველთვის ბეჭდავენ ისეთ ამბებს, რომლებიც საინტერესოდ ეჩვენებათ. ამდენად, გამოქვეყნება არ გაგიჭირდებათ, თუ შედიხართ მათსა და საინტერესო მასალას შესთავაზებთ.



არ გაგზავნით პრესრელიზი, თუ რამე მნიშვნელოვანი არ გაქვთ სათქმელი. თქვენი ამბავი უნდა იყოს საინტერესო, შესაფერისი, შეძლებისდაგვარად სახალისო, აქტუალური და არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იყოს ზედაპირული ან მოსაწყენი. ძალიან გააჯავრებთ რედაქტორს იმის მოყოლით, თუ როგორ წვეთავდა თქვენი მალაზიის სახურავიდან წყალი ცოტა ხნის წინ მომხდარი უამინდობის დროს. სულ სხვა საქმეა, თუ თქვენი მალაზიის სახურავი ჩამოინგრა და თქვენ ამ დროს რამდენიმე კლიენტს დაშავება ააჩივებთ, – იმხელა პოპულარობას მოგიტანთ, თავადაც გაგიკვირდებათ.



## რისი ნახვა სურთ რედაქტორებსა და რეპორტიორებს პრესრელიზში

გაზეთ „სან-ბოსე მერკური ნიუსის“ მიმომხილველს ვკითხე, რისი ნახვა სურს პრესრელიზში და – როგორს ბეჭდავს და როგორს – არა. მან მოკლედ მიპასუხა: „როგორია კარგი პრესრელიზი? მოკლე, მთავარ საკითხზე ორიენტირებული და ისეთი ინფორმაციის შემცველი, როგორსაც სხვაგან ვერ ნახავ“. შემდეგ დასძინა:

„ადამიანებს, რომლებიც პრესრელიზებს გაზენიან, ერთ რჩევას მიეცემ – ჯერ გაეცნონ იმ გამოცემას, რომელსაც პრესრელიზს უგზავნიან და იმ რედაქტორს ან რეპორტიორს ნაწერებს გაეცნონ, რომელთანაც საქმე ექნებათ. ეს ყველაზე მეტად გაზრდის მათი პრესრელიზის გამოქვეყნების შანსს“.

**გახსოვდეთ:** პრესრელიზის გაგზავნა სულაც არ ნიშნავს, რომ უეჭველად გამოქვეყნებულს იხილავთ. შეიძლება ფიქრობდეთ, რომ თქვენი ამბავი საინტერესოა, მაგრამ რედაქტორმა ასე არ ჩათვალოს. რედაქტორები მხოლოდ იმ წერილებს აქვეყნებენ, რომლებიც, მათი აზრით, მკითხველს მიიზიდავს. მათ კი იციან, რა სურთ მკითხველებს. გარდა ამისა, თქვენი

წერილი იმ მიზეზითაც შეიძლება გადადონ, რომ სწორედ იმ დროს გაუგზავნეთ, როცა ძალზე მნიშვნელოვანი მოვლენა მოხდა. ვინაიდან სივრცე (ბეჭდური იქნება ეს თუ სამუხეყებლო) შეზღუდულია, შესაძლოა, თქვენი წერილი სხვა, უფრო მნიშვნელოვანი სიახლის მიზეზით ამოიღონ. ეს სრულიად შემთხვევით ხდება ხოლმე.

## პრესრელიზში ინფორმაციის ჩამოყალიბება

როდესაც რაიმე ძალიან საინტერესო გაქვთ სათქმელი და პრესრელიზის შეთავაზება გსურთ, მას რედაქტორებისა და რეპორტიორებისთვის ჩვეულებრივ ფორმა უნდა მიაჭინოთ. სტანდარტული პრესრელიზის ფორმა საკმაოდ მკაცრადაა განსაზღვრული, უნდა ჰქონდეს *ჟურნალისტური აგებულება* (თხრობის თანამიმდევრობა, რომელიც მნიშვნელოვანი ფაქტების წინა პლანზე წამოწევს მოითხოვს) და ემყარება სიახლის გამუქების ცნობილ – ხუთი W-ს პრინციპს: ვინ (Who), რა (What), როდის (When), სად (Where) და რატომ (Why). პრესრელიზის მკითხველს მხოლოდ პირველი აბზაცის წაკითხვის შედეგად ყველა აუცილებელი ფაქტის შეტყობის შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეს.

თქვენს პრესრელიზში წარმოდგენილი უნდა იყოს შემდეგი ინფორმაცია მოცემული თანამიმდევრობით:

✓ გამგზავნი კომპანიის სახელი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელფოსტის მისამართი და საკონტაქტო პირი (თქვენ).

✓ წარდგენის ვადა და ინსტრუქცია იმის თაობაზე, თუ როდის უნდა გამოვიდეს მოცემული ამბავი საზოგადოების სამსჯავროზე, – ჩვეულებრივ: „გადაუდებლად გამოსაქვეყნებელი“.

✓ სიტყვა „პრესრელიზი“ – ამგვარად იგებენ რედაქტორები, რა მასალასთან აქვთ საქმე.

✓ სათაური: ამბის საქმიანი, ცალხაზიანი რეზიუმე. თუმცა ზოგი ფიქრობს, რომ პრესრელიზისთვის სათაურის მინიჭება გამოცემის რედაქტორისთვის შეურაცხმყოფელია (რადგან შესაძლოა, საკუთარი სათაურის დაწერა სურდეს), მე ჩვეულებრივ, სათაურს მაინც ვურთავ, რედაქტორის ყურადღების მისაპყრობად და იმისთვისაც, რომ მოცემული ინფორმაცია უფრო იოლად გასაგები გახდეს.

✓ პირველი აბზაცი: ამბის ცოტათი უფრო ვრცელი რეზიუმე.

✓ ამბის ძირითადი ნაწილი, რომელიც უნდა შეიცავდეს პირდაპირ,

საქმესთან დაკავშირებულ ინფორმაციას და უხვად იყოს გაჯერებული ციტატებით: ციტატების გამოყენება ქმნის შთაბეჭდილების, თითქოს მოცემული ინფორმაცია რეპორტიორის მიერ რესპონდენტისგან ჩანერილი ინტერვიუს შედეგადაა მოპოვებული.

✓ დაუდევრობა: გარკვეულწილად საინტერესო ინფორმაცია, რომელსაც მოცემულ ამბავთან პირდაპირი კავშირი არა აქვს.

✓ ფოტო, ნახატი, დიაგრამა ან სხვა გრაფიკული ელემენტი, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ამბავთან, და ხელმძღვანელობს.

✓ წერილის დასასრული მკაფიოდ უნდა აღინიშნოს სიმბოლოთი: ###.

პრესრელიზის გარდა, მასმედიისთვის გათვალისწინებულ მთელ ნაკრებში უნდა შეიტანოთ ქვემოთ მოცემული ინფორმაცია ან – მისი ნაწილი მაინც:

✓ **წარმოსახვითი ინტერვიუ კითხვა-პასუხის რეჟიმში:** მსგავსი ინტერვიუს მომზადება დაგეხმარებათ თქვენი ბიზნესის ისეთ საკვანძო ასპექტებზე ყურადღების გამახვილებაში, რომლის წინ წარმოჩენასაც ისახავთ მიზნად. ეს ინტერვიუ სამაუნწყებლო მედიასაშუალებებისთვის თქვენი რეალური ინტერვიუს საფუძვლად შეიძლება გამოდგეს, ხოლო ბეჭდურმა გამოცემამ პირდაპირ გამოაქვეყნოს კიდევ.

✓ **თქვენი ან იმ პირთა დანვრილებითი ბიოგრაფია, რომლებმაც დააარსეს ან მართავენ თქვენს კომპანიას.** ბიოგრაფია ერთ გვერდს არ უნდა აღემატებოდეს, მაგრამ იგი საკმარისზე მეტი უნდა იყოს იმის ხაზგასასმელად, რაშიც ყველაზე წარმატებული ან გამოცდილი ხართ! ზომიერი კვებნაც დასაშვებია, თუკი ამის დასაბუთება შეგიძლიათ!

✓ **კმაყოფილი მომხმარებლებისგან ან კლიენტებისგან მიღებული ქება და დადებითი გამოხმაურება:** ალბათ წლების განმავლობაში აგროვებდით, თუ წერილობითი ფორმით იღებდით, მაგრამ ასეც შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ თქვენს რამდენიმე საუკეთესო კლიენტს და თქვენი საქმიანობის შეფასება სთხოვოთ.

ოლონდ აუცილებელია, პრესაში კლიენტთა კომენტარების გამოყენებაზე მათი თანხმობა მიიღოთ – ნუ გააოცებთ მათ, ვინც ბეჭდურ მედიასა თუ ეთერში საკუთარი სახელის ნახვას არ მოეწონება!

✓ **სტატიები, რომლებიც სხვადასხვა გამოცემაში ადრე გამოვიქვეყნებიათ ან თქვენზე დაიბეჭდა.** თუ თქვენზე ან თქვენს კომპანიაზე უფრონაღსა თუ გაზეთში უკვე გამოქვეყნებულა სტატიები, პრესრელიზს მათი ასლებიც დაურთეთ. იდეალურ შემთხვევაში, ეს გამოცემის სატიტულო წარწერიანი სტატიების სრულფასოვანი პრიალა რეპროდუქციები უნდა იყოს, მაგრამ თუ არ გაქვთ, უბრალო შავ-თეთრი ასლიც გამოდგება. აი, ვებსაიტის გვერდის ამობეჭდილი ვარიანტის გამოყენებას არ გირჩევთ: მას ბეჭდური გამოცემის ასლის მსგავსი, ავთენტურობის დამადასტურებელი ნიშანი – თუმცა რეალურია – არ ერთვის.



## შესაფერისი მედიასამუალებისტვის ნერილის მიწოდება

შეგიძლიათ თქვენს ადგილობრივ გამოცემაში მიატანინოთ, ფოსტით ან ელექტრონულად გაგზავნოთ თქვენი პრესრელიზი, მაგრამ უმჯობესი იქნება, თუ გამოცემებს ტელეფონით დაუკავშირდებით და იკითხავთ, კონკრეტულად ვის უნდა მიმართოთ მასალის გადასაცემად. დაადგინეთ ამ პიროვნების სახელი, თანამდებობა და მისამართი. პრესრელიზის გამოქვეყნების მეტი შანსი გექნებათ, თუ ამ მცირე ძალისხმევას გამოიჩენთ.



თქვენი ამბისთვის რეპორტიორის ყურადღების მიპყრობის საიდუმლო გაყიდვის უნარშია. კარგად უნდა შეფუთოთ პროდუქტი (რაც ნიშნავს კარგად დანეროლ ამბავს ან პროუოკაციულ მონახაზს) და მოიძიოთ სამიზნე ბაზარი, რომელიც ამ შემთხვევაში – მედიასამუალებია. თქვენი პროდუქტი ურნალისტისთვის სასურველი რომ გახდეს, მასში პუბლიკაციისთვის გამოსადეგი საფუძველი უნდა დაინახოს, რათა შემდგომ, რედაქტორისა თუ პროდიუსერისთვის მისი მიყიდვა შეძლოს. ისევე, როგორც ნებისმიერ ყიდვა-გაყიდვის საქმეში, ურნალისტი უნდა დაარწმუნოთ თქვენი, თქვენი პროდუქტისა და თქვენი ამბის მიმზიდველობასა და იმაში, რომ მათი აუდიტორია ამ ყველაფრით დაინტერესდება. აღუწერეთ, როგორ იქცევა თქვენი ამბავი საზოგადოებრივი განხილვის საგნად ან როგორ მოერგება ბაზრის მოთხოვნებს. უნდა დაანახოთ, რომ გასაყიდი პროდუქტი დროული, მომენტის შესაფერისია, ან თანდათანობით შეიძენს აქტუალობას (და ამით ურნალისტს შემოსავლისა და ინფორმაციის წყაროდ მოველინება). უნდა დაარწმუნოთ იმაში, რომ არ ცდებით, ინტერესით ელოდეს, რა გექნებათ სათქმელი.

თუ ხედავთ, რომ თქვენს ნაამბობს განსაკუთრებული გამოხმაურება არ მოჰყოლია, და გსურთ, საინფორმაციო გამოშვებებში მაინც მაქსიმალურად გაშუქდეს, შეამცირეთ გამოცემათა წრე, რომელსაც მასალას უგზავნით. თუ ინფორმაცია მეტისმეტად ტექნიკური ხასიათისაა და თქვენი სფეროს სპეციფიკურობით გამოირჩევა, ჯობს, ურნალეებსა და დარგობრივ კომერციულ გამოცემებს მიანოდოთ. თუ საქმე უფრო განსაკუთრებულ შემთხვევას ეხება (მაგალითად, ახალ ნაწარმს უშვებთ ან საზოგადოებრივი მნიშვნელობის პროექტში მონაწილეობთ), მაშინ სავაჭრო ურნალეებს, ყველა რეგიონულ ურნალ-გაზეთს, სამაუწყებლო კომპანიასა და სხვა გამოცემებს აცნობეთ.



### ურთიერთობა საინფორმაციო მახმედიასთან

ნაამბობი უნდა იყოს იოლად გასაგები, სხარტი, ლაკონური და ნათლად უნდა გადმოსცემდეს სათქმელს. აი, რამდენიმე რჩევა საინფორმაციო მედიასთან ურთიერთობის თემაზე:

✓ შემოსაზღვრეთ მედიის წარმომადგენლები, რომლებიც თქვენი

საქმიანობის სფეროს აშუქებენ. დაუგზავნეთ ნერილები და შეაქეთ მათ მიერ დანერილი სტატიები. დაურეკეთ, მისწერეთ ან აცნობეთ, რომ განსაზღვრულ თემებთან დაკავშირებით კარგი წყაროს ფუნქცია შეგიძლიათ შეასრულოთ. აცნობეთ, ინფორმაციას რა საკითხებზე ელოდთ.

✓ მინოდეთ კარგი ფოტომასალა, თუკი გაქვთ. გამოიყენეთ ფოტოსურათები თქვენი ამბის გაშუქებისას.

✓ ჩამოუყალიბეთ განსაზღვრული შეხედულება. დაუხატეთ თქვენი მომავალი – როგორც მაქსიმალურად მრავალმხრივი, სახალისო, მიმზიდველი,

თავდაჯერებული და შორსმჭვრეტელი.

**გახსოვდეთ:** თუ საინფორმაციო მედიასთან საერთო ენის გამოჩახვა გეხერხებათ, ე.ი. თქვენი ბიზნესისთვის ყველაზე აირთი უფასო პაბლისიტის მიღება შეგიძლიათ, – პაბლისიტი კი რეკლამის დიდებული ფორმაა.



რედაქტორები ყოველკვირეულად უამრავ პრესრელიზს იღებენ. თითოეულს კითხულობენ და განიხილავენ, მაგრამ ყველას როდი აქვეყნებენ. ყველა გამოცემას განსხვავებული წარმოდგენა აქვს იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს ახალი ამბავი. ზოგიერთ პრესრელიზს, შესაძლოა, თქვენთან დაკონტაქტება, ინტერვიუ ან სახობტო სტატია მოჰყვეს, ზოგთან დაკავშირებით კი მხოლოდ ერთი-ორი სტრიქონი დაინეროს. თუ წერილთან ერთად სურათიც გაგზავნით, შესაძლოა მხოლოდ ტექსტი დაიბეჭდოს, ან – მხოლოდ სურათი, ან სულაც – არაფერი. გულს ნუ გაიტყვით, თუ თქვენი მასალა არასოდეს დაიბეჭდება. სცადეთ, სხვა დროს სხვა რამ შესთავაზოთ.

## რეკლამა ბრენდირებულ ნივთებზე

კრიტიკის დიდი ქარცეცხლის მიუხედავად, რომელსაც მომხმარებლები რეკლამას თავს ატყვენ, ისინი უფრო და უფრო მეტად ეშურებიან ცნობილი ბრენდების ბილბორდის ფუნქციის შესრულებას, როდესაც მათი რეკლამებით დაშვებულ ტანსაცმელსა თუ აქსესუარებს ატარებენ და თავიანთ სამუშაო მაგიდებზე ლოგოებით დაშვებულ ნივთებს – ყავის ჭიქები იქნება ეს თუ კანფეტის ქილები – ალაგებენ. რეკლამის სამყაროში ამ დასარიგებულ ნივთებს უწოდებენ *სპეციალურ რეკლამას* (რაც აღნიშნავს ნივთებს, რომლებზეც თქვენი კომპანიის ლოგოს ან სლოგანს გამოსახავთ) და *საპრემიო (სასაჩუქრე) ნივთებს* (დამატებით საჩუქრებს, რომლებიც ჩვეულებრივი პროდუქტის შექმნისკენ გიბიძგებენ დამატებით „უფასო“ ნივთის მიღების სურვილით, როგორიცაა სათამაშო ან ტკბილეული, რომელსაც თქვენი შეილებისთვის თან გაიყოლებთ, როცა საბავშვო საკვების მაღაზიაში მათთვის საქმელს ყიდულობთ). სპეციალური რეკლამა ბევრი მკვირემასშტაბიანი ფირმისთვის რეკლამის ერთადერთ სახეობად გვევლინება.

ასეა თუ ისე, ბრენდირებული აქსესუარები ყველგანაა. აქ მხოლოდ რამდენიმე სარეკლამო სუვენირსა და საპრემიო ნივთს ჩამოვთვლი, რომელიც თქვენთვის კარგადაა ცნობილი: ბეისბოლის ქუდები, სპორტული მაისურები, გოლფის ჟაკეტები, პულოვერები, ქოლგები, ქაღალდის საჭრელი დანები, სტადიონზე გამოსაყენებელი პლედეები, ავტომობილის ბამპერზე მისაკრავები, კალკულატორები, კალენდრები, ყავის ჭიქები. 18-1 ილუსტრაციაზე გამოსახულია სხვადასხვა უფასო ნივთი, რომელიც მუდამ მომხმარებლის განკარგულებაშია. ყველა ეს ნივთი გაფორმებულია ბრენდის ლოგოთი, რომელსაც სიამოვნებით ვიღებთ და ვურიგებთ მეგობრებს, კლიენტებს ან სამსახურში ჩვენ გვერდით მსხდომ ადამიანებს, რომლებისთვისაც რეკლამით

დამშვენებული ტანსაცმლისა თუ რაიმე სხვა ნივთის ტარება პრობლემას არ წარმოადგენს.

მომდევნო ნაწილებში აგისნით, რატომ არის თქვენი ბიზნესისთვის ხელსაყრელი ამ სახეობის რეკლამა, როგორ უნდა შეარჩიოთ თქვენი კომპანიისთვის შესაფერისი ნივთი და როგორ განათავსოთ მასზე თქვენი ბრენდის შესახებ ინფორმაცია რაც შეიძლება მომგებიანად.

**ილუსტრაცია 18-1:**  
დასარიგებელი და ფასდაკლებით გასაყიდი ბრენდირებული ნივთების ნიმუშები. თითოეულ მათგანზე შეაფიოდ ჩანს კომპანიის ლოგო.



## ბრენდირებული აქსესუარების უპირატესობათა გააზრება

თუ გულდასმით დაგვემავთ და აირჩევთ რეკლამირებისთვის მართლაც გამოსადეგ ნივთებს, რომელიც ჩანაფიქრისა და შესრულების დონით იმდენად მოხიბლავს თქვენს მომხმარებლებს, რომ საჩუქრად სიხარულით მიიღებენ, – მაშინ ისინი თქვენს საერთო სარეკლამო კამპანიის ნაწილად უნდა აქციოთ. მომდევნო ნაწილებში განვიხილავ რამდენიმე საფუძვლიან მიზეზს, თუ რატომ უნდა დაურთოთ ხარისხიანი საპრემიო ნივთები რეკლამებს, რომლებსაც შედიასაშუალებებში ათავსებთ.

## სარეკლამო სუვენირები შედარებით იაფი ჯდება

თუ რეკლამას შეზღუდული ბიუჯეტის ფარგლებში აკეთებთ, მაშინ ბრენდირებული აქსესუარები შეიძლება, სწორედ ის საშუალება იყოს, რომელიც თქვენი სახელის გავრცელებაში დაგეხმარებათ. ისინი, უმეტესწილად, ძალზე იაფი ჯდება. მაგალითად, თქვენი ლოგო შეგიძლიათ დაბეჭდოთ საკმაოდ კარგ კალამზე, თითო 50 ცენტად. კარტოფილის ჩიფსის გახსნილი პაკეტის შესაკრავი, პლასტმასის სამაგრი, ქილის გასახსნელი რეზინის რგოლი, საკანცელარიო დანა – ის ნივთებია, რომლებსაც ყოველდღიურად ვიყენებთ,

არადა, არც ერთი მათგანი 1 დოლარზე მეტი არ ღირს. თუ თქვენს ლოგოს ამ ნივთებზე მოათავსებთ და მომხმარებლებს დაურიგებთ, თქვენი ბრენდი გამუდმებით შეეფუთება თვალში.



შესაძლოა ათასობით დოლარი გადაიხადოთ სატელევიზიო პაკეტში იმ იმედით, რომ თქვენი რამდენიმე რეკლამა კარგ საეთერო დროს გავა და რომ მაყურებლები ნახემსებას მის ყურებას ამჯობინებს. სამაგიეროდ, თითო ცალში სულ რამდენიმე დოლარად (თუ არა – ნაკლებად), შეგიძლიათ, შეიძინოთ იმ ნივთების მთელი გროვა მასზე გამოსახული თქვენი ლოგოთი, რომელიც თქვენს კომპანიას ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში გაუნეცს რეკლამირებას (ბუნებრივია, იმ შემთხვევაში, თუ ხალხისთვის ნამდვილად სასურველ ნივთს შეარჩევთ).



ერთხელ რადიოსტუდიაში ძალზე მოხდენილი, ჯიბის დასაკეცი კალკულატორი მისასხსოვრა, რომელიც ჩემს სამუშაო მაგიდაზე ადგილს თითქმის არ იკავებდა. მას ყოველდღე ვიყენებ და გასახსნელად ღილაკის ყოველ დაჭერაზე ვხედავ ლოგოს, რომელიც მახსენებს, ვისგან მივიღე იგი. ამ სარეკლამო სუვენირს – ნივთს, რომელსაც ყოველდღიურად ვიყენებ – თავისი დანიშნულება აქვს. უნდა იმოვოთ ნივთი, რომელიც მომხმარებელს მოეწონება და მას ნივთის მანძილზე გამოიყენებს, – წინააღმდეგ შემთხვევაში ჩათვალეთ, რომ ფული, უბრალოდ, ქარს გაატანეთ.

## ბრენდირებული აქსესუარები როგორც

### რეკლამის დამოუკიდებელი საშუალება

სპეციალური ნივთები იმ უიშვიათეს სარეკლამო საშუალებას წარმოადგენს, რომელსაც დამოუკიდებლად არსებობა შეუძლია. რეკლამის სხვა სახეობათა უმრავლესობას სხვა სარეკლამო საშუალების მხარდაჭერა ესაჭიროება. მაგალითად, შეიძლება გამოიყენოთ სოციალური მედია იმისთვის, რომ მომხმარებელი თქვენს ვებგვერდზე გადაამისამართოთ. აი, ბრენდირებულ ნივთს კი, მომხმარებელთა სიის მიხედვით, ფოსტით გაუგზავნით თუ თქვენს ოფისშივე გადასცემთ, თქვენს სარეკლამო მესიჯს აუარება მომხმარებელს გამუდმებით შეახსენებს.

## ანაბეჭდი ნებისმიერ რამეზე შეგიძლიათ მოათავსოთ

არსებობს კომპანიები, რომლებსაც არა მხოლოდ მაისურებზე, ყავის ფინჯნებსა თუ გასაღების საკიდებზე, არამედ, ლაზერული გრაფიკების გამოყენებით, ცოცხალი კიბორჩხალას ნიუარაზე ლოგოს მოთავსება შეუძლიათ, – თუკი აპირებთ, ისეთ კლიენტებს მიანოდოთ, რომლებზეც განსაკუთრებული შთაბეჭდილების მოხდენა გსურთ. მაგალითად, შესაძლებელია ლოგოს გრაფირება გოლფის სათამაშო ოქროს ჯოხზე იმ მოთამაშისთვის, რომელთან დამეგობრებაც ძალიან გნადიათ. ჩემი უბნის საკონდიტრო საჭმლის საღებავით, თქვენს ლოგოს, ოთხფერიან ფოტოს ან ნებისმიერ სხვა სურათს დახატავს უგემრიელეს ნამცხვარზე, რომელსაც შემდეგ, თავის კლიენტებს მიანვდის. მე პირადად, ადგილობრივი მცირე ლუდსახარში გამოვიყენე, რათა

გამომეშვა ლუდის პარტია ჩემი პირადი ეტიკეტით: ჩავალაგე ბოთლები ხის ყუთებში, რომლებზეც ჩემი ლოგო იყო ლაზერით გრავირებული, და კლიენტებს სადღეისასწაულო საჩუქრად გაეფუგ ზავნე, რამაც დიდი რეზონანსი გამოიწვია.



თუ გაცვეთილ სარეკლამო სუვენირებს გასცდებით, რომლებსაც ყველა გზავნის, უთუოდ დიდი შთაბეჭდილების მოხდენას შეძლებთ.

## მრავალრიცხოვანი ჩვენება კარგი შესაძლებლობაა!

რადიო და ტელერეკლამების ეფექტიანობა ჯამურ ჩვენებათა (აუდიტორიაში შემავალ ადამიანთა რაოდენობა, რომელსაც დადგენილი განრიგის მიხედვით მოიცავს რეკლამა, გამოცემის გარეშე) მაჩვენებლითა და ყოველ ათასზე დახარჯული თანხით (იგულისხმება, 1 000 კაცი ან ოჯახი, რომელსაც დადგენილი განრიგით რეკლამა მიენოდება). სპეციალური რეკლამის შემთხვევაში ამ საზომების გამოყენება ფუჭია, რადგანაც აღნიშნულ ნივთებს – ყოველ შემთხვევაში, ისეთებს, რომლებიც პრაქტიკული დანიშნულებითა და მიმღებლისთვის გარკვეული ღირებულებით გამოირჩევა, – ის უპირატესობა აქვს, რომ ყოველგვარი დამატებითი ხარჯის გარეშე წარმოუდგენლად გაზარდოს ჩვენებათა რაოდენობა. მას ერთხელ ყიდულობთ და – გამუდმებით მომხმარებლის „სამუშაო მაგიდაზე“ რჩება.

## ბრენდირებული ნივთები მედიით განხორციელებულ რეკლამას აძლიერებს

„ბურგერ კინგი“, „მაკდონალდსი“ და სწრაფი კვების სხვა გიგანტები მას-მედიამი განხორციელებული რეკლამის გასამყარებლად საპრემიო ნივთებს იყენებენ; მაშ, თქვენ რატომ არ უნდა გამოიყენოთ? როდესაც „ბურგერ კინგი“ არიგებს ნივთს, რომელიც ფილმის პოპულარიზაციას ემსახურება (როგორცაა ანიმაციური კომედია „ნადირობის სეზონი“, სადაც დათვი ბუვი ქალაქის გარეუბანში მდებარე გარაჟში მოწყობილ სახლს ტოვებს და საცხოვრებლად თავის ბუნებრივ გარემოში – ტყეში გადადის), ამასთანავე, შეთავაზებულ სასაჩუქრე ნივთებს ტელე და რადიორეკლამებში იყენებს, ასეთი სიტყვებით: „მ სათამაშო საჩუქრად: თითო სათამაშო ყოველ საბავშვო ულუფაზე, მარაგის სრულ ამონურვამდე“. ამგვარადვე, თვით საჩუქრები ემსახურებოდა ხალხის ყურადღების მიპყრობას „ბურგერ კინგის“ სამაუნ-ყებლო რეკლამებისკენ – ამ შემთხვევაში, ფილმის პერსონაჟები გვევლინებოდნენ პლასტმასისგან დამზადებულ სათამაშოებად: ბზრიალა დათვი ბუგი, ყალყზე შემდგარი ირემი ელიოტი, მხტუნავი ციყვი მაკ-სკვიზი თუ თახვი რილი. ერთი მედიასამუშაოება აძლიერებს მეორეს, საბოლოოდ კი, ეს მთელი სარეკლამო ძალისხმევის ეფექტიანობას აძლიერებს.



თუ თქვენი ლოგოთი დამშვენებულ სასაჩუქრე ან სარეკლამო ნივთებს არიგებთ, ამის შესახებ აუცილებლად უნდა აუწყოთ მომხმარებელს რეკლამის სხვა სახეობებშიც, მაგალითად: „მოზრძანდით დღეს, დაათვალიერეთ ჩვენი ჭურჭლის თაროების ახალი კოლექცია და მოითხოვეთ სპეციალურად

თქვენთვის ლაზერით გრავირებული კიბორჩხალა". ასეთი გადაძახილ-გადმოძახილი უეჭველად გაზრდის თქვენს სარეკლამო ბიუჯეტს.

## საბრემო ნივთები კომფორტულია

რეკლამა თავისი ბუნებით, შემანუხებელია. შემანუხებელი რომ არ იყოს, როგორღა შეამჩნევდა ვინმე?! აი, სარეკლამო ნივთები კი არავის ალიზიანებს, მით უმეტეს – გამოსადეგი ნივთები. ადამიანებისთვის ნამდვილად მისაღები და სასურველიცაა პრაქტიკული, გამოსადეგი ან თუნდაც დეკორატიული ღირებულების მქონე სარეკლამო სუვენირები. თუ რაიმე რეკლამაზე ითქმის, არ სურთო, – ეს ვიდეორგოლებია, რომლებიც მათ საყვარელ სატელევიზიო შოუებში იჭრება.

## ბრენდირებული აქსესუარების გამიზნულად შერჩევა

ყავის ფინჯნები, გასაღების საკიდები, ბეისბოლის ქუდები და მაისურები – სარეკლამო სუვენირების ძირითადი სახეობაა, მაგრამ გაზვიადების გარეშე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ არსებობს ათასობით სხვა ნივთი, რომელზეც თქვენი ლოგოს ან სარეკლამო სლოგანის დაბეჭდვა ან გრავირება შეგიძლიათ. მთავარია ისეთი ნივთის შერჩევა, რომელიც ნამდვილად მიმზიდველია მომხმარებლისთვის; რაიმე უჩვეულოსა და საინტერესოს უნდა მიაგნოთ, ისეთს, რასაც მაღლიერებით მიიღებენ და რეალურად გამოიყენებენ.

პირველ რიგში, კარგი აზრია, ისეთი ბრენდირებული აქსესუარების შერჩევა, რომელსაც კავშირი აქვს თქვენს პროდუქტთან, მომსახურებასთან ან კომპანიასა და თქვენს სამიზნე აუდიტორიასთან. მაგალითად: სიგარდის საზომ სახაზავს ან ლენტს კავშირი აქვს ხეტყის სააქროსთან; ბულალტერმა შეიძლება კლიენტებს დაურიგოს კალკულატორები, ისევე, როგორც რესტორანმა – ყავის ფინჯნები. ვიცი საავტომობილო სერვისცენტრი, რომელიც თითოეულ მუდმივ კლიენტს საბურავში ატმოსფერული წნევის საზომით ასაჩუქრებს, რის შედეგადაც მისი სახელი არა მხოლოდ ინახება მანქანის მფლობელის ხელსაწყოების ყუთში, არამედ გამუდმებით ახსენებს, რომ ამ სერვისცენტრს სურს, თავის მომხმარებლებს მანქანების მოვლაში დაეხმაროს.

სარეკლამო ნივთებთან დაკავშირებული ერთ-ერთი ტენდენცია – ისეთი საჩუქრების დარიგებაა, რომლებზეც არაფერია დაბეჭდილი ან ძალზე მკრთალი გამოსახულება აქვს. შესაძლოა, კლიენტებმა უფრო მეტად გამოიყენონ ნივთი, რომელსაც თქვენი ბრენდის სახელი არ ახლავს, მაგრამ მუდამ ემახსოვრებათ, ვისგან მიიღეს ეს საჩუქარი.

დაბოლოს, არ გამოგრჩეთ თქვენი ნივთის სასაჩუქრე შეფუთვა. მაგალითად, თუ გაცემთ კალამს, ხარისხიანი აირჩიეთ (ვთქვათ, დაახლოებით 4-დოლარიანი), და ამასთანავე, ოცდახუთცენტიანი ყუთის გაღებასაც ნუ დაიშურებთ. კლიენტები მოჭარბებულად აფასებენ ისეთი უბრალო ნივთის

ღირებულებას, როგორცაა კალამი, რადგან ის გამოსადეგია. ამგვარადვე, ჩვეულებრივი საგოლფე მაისურის საერთო დიდი ყუთიდან ამოღებას ისეთი შთაბეჭდილება, აღლევება და დაფასება ვერ მოჰყვება, როგორც სასაჩუქრე ყუთში საგანგებოდ შეფუთულ მაისურს, რომელსაც თქვენი სახელი აწერია და მომხმარებლის ზომისაცაა. მორალი: დამატებითი ნაბიჯები ფუჭად გადადგმული არ იქნება.



ოცი წლის წინ მივიღე კანფეტის ქილა ხის თავსახურით, რომელზეც რადიოსტუდიის დასახელების აბრევიატურა იყო ამოტვიფრული. ეს გემრიელი (არაერთი თვალსაზრისით) ნივთი აგერ უკვე ორი ათეული წელია ჩემს კაბინეტში საურუნალო მაგიდაზე დევს და გამუდმებით ივსება M&M'-ის ახალ-ახალი მარაგით. კანფეტის ქილა მკაფიო დანიშნულების მქონე სარეკლამო ნივთია. წლების განმავლობაში ასობით ქუდი, მაისური და მისაკრავი გადამიყრია, მაგრამ კანფეტის ქილას დღემდე ვინახავ.

დღეს ბაზარზე 250 000-ზე მეტი სასაჩუქრე და სარეკლამო ნივთი ტრიალებს, რომელიც თქვენს ლოგოს ელოდება. მოძებნეთ მათ შორის ის, რისი დარიგებითაც იამაყებთ და რისი მიღებაც მომხმარებელს გაახარებს. ჩემს კაბინეტს თვალს რომ შევავლებ, ვგონებ, ყველანაირი ზომისა და ფორმის სარეკლამო ნივთებს ნავეანყდები, და მათ შორის რამდენიმე გამორჩეულად მიყვარს, კერძოდ:

- ✓ ძალზე პრაქტიკული, დასაკეცი კალკულატორი
- ✓ კანფეტების ქილა
- ✓ პერსონალურწარწერიანი საკანცელარიო ნივთები და ჩასანიშნი ფურცლები
- ✓ სავიზიტო ბარათების ჩასადები
- ✓ მოსახერხებელი, ქალაღის საჭრელი (საკანცელარიო) დანა

ამ ნივთებს დღის განმავლობაში არაერთხელ ვიყენებ. ყველა სხვა ნივთი – ფინჯნები, საგოლფე ჟაკეტები, ბეისბოლის ქუდები, ბამპერზე მისაკრავები, გასაღების საკიდები, კალმები და სხვა – მხოლოდ იმიტომ დარჩა ჩემს კაბინეტში, რომ მათ გადასაყრელად არაზინ გაისარჯა. საჭირო ნივთებს ვიყენებთ, ნაკლებად საჭირო კი უბრალოდ ადგილს იკავებს და კიდევ – თქვენს სარეკლამო ბიუჯეტს ანიავეს.



თუ გონივრულად შეარჩევთ ნივთებს, რომლებიც უნდა დაბრუნდოთ, შეგიძლიათ მათი ფექტიანობა დაადგინოთ გამოყენების სიხშირის მიხედვით, როგორც ამას რადიო ან ტელერეკლამის შემთხვევაში აკეთებთ. როგორ? თუ ნივთს ყოველდღიურად, შესაძლოა, დღეში რამდენჯერმეც იყენებენ, მაშინ, ყოველი მისი გამოყენება, ერთი და იმავე გზავნილით, მომხმარებელზე შთაბეჭდილებას ტოვებს. ამ პრინციპს ეწოდება სიხშირე.

თუმცა, სიხშირის მისაღწევად ჯერ პრაქტიკული ან დეკორატიული ღირებულების მქონე ნივთი უნდა შეარჩიოთ, რათა მიმღებლისთვის გამოსაყენებელი

ან გამოსაჩენი იყოს. იაფფასიანი მაისური, რომელსაც კარადის უჯრის ძირში დადებენ, ბევრ ფულს არ მოგიტანთ (მით უმეტეს, თუ სტანდარტული ზომისაა). მაგრამ კეთილგანწყობის მოპოვება და ხალხზე ზეგავლენის მოხდენა შესაძლებელია საჩუქრით, რომლითაც რაღაც პრობლემის მოგვარება ან მოთხოვნის დაკმაყოფილება ხდება.



ზოგიერთი ნივთი, რომელსაც რეკლამისთვის გამოიყენებთ, შესაძლოა, ძალზე ეფექტური იყოს. და მაინც, ყველა შემთხვევაში, ნივთების შერჩევას ისე მიუდევრით, თითქოს თქვენთვის გსურთ. ჰკითხეთ საკუთარ თავს: „გამოვიყენებდი ამ ნივთს? მაღალი ვიქნებოდი ასეთი ნივთის მიღებისთვის?“ თუ ამ შეკითხვას დადებით პასუხს ვასცემთ, გამოიყენეთ ეს ნივთი თქვენს ინტეგრირებულ სარეკლამო პროგრამაში.

## ბრენდირებულ ნივთზე განთავსებული ტექსტი მარტივი უნდა იყოს

გახსოვდეთ, რომ ბრენდირებული ნივთი არ არის ინფორმაციის წყარო – ის მხოლოდ რეკლამის სახეობაა. მისი დანიშნულება – ხალხის ყურადღების მიპყრობა და თქვენს დამახსოვრებაში ხელშეწყობაა. თუ პროდუქტი თავის დანიშნულებას ასრულებს, დამატებითი ინფორმაციის საჭიროება არ არის. ამ ინფორმაციის მიწოდებას სატელეფონო ზარით ან საფოსტო გზავნილით შეძლებთ, როცა მომხმარებელი დაგიკავშირდებათ. ამიტომ ტექსტი უნდა იყოს მოკლე და საკმარისი: მაგალითად, გამოიყენეთ რაიმე სავაჭრო ასპექტი ან სლოგანი – სავსებით საკმარისი იქნება. ნუ შეეცდებით, ჩაითვათ ყველაფერი, რასაც აკეთებთ, და ნუ ჩამოთვლით თქვენი მალაზიის მთელ ასორტიმენტს. გამოიყენეთ მთავარი სავაჭრო შეთავაზება. ლოგო, ტელეფონის ნომერი, ვებ-გვერდის მისამართი და ალბათ, კომპანიის სლოგანი – საკმარისზე მეტი ინფორმაცია სარეკლამო ნივთზე დასაწერად. დამატებითი ინფორმაციისთვის, თუ როგორ დაწეროთ მარტივი, საჭირო ტექსტი, მე-5 თავს დაუბრუნდით. ძირითადად, გზავნილის ჩამოყალიბებისას, გაითვალისწინეთ KISS-ის წესი: ნერეთ მარტივად, ნაკლები ენერჯის ხარჯზე!

## მომხმარებელთა მოზიდვა: პრომო-ღონისძიებები

ზოგჯერ მომხმარებლების მოსაზიდად მისი მცირედი მოქროთამევა საჭირო – იმის წასახალისებლად, რომ თქვენი კომპანიის არსებობა გაახსენდეთ – მათ მოზიდვაზე რომ აღარაფერი ვთქვათ. პრომოუშენი ნიშნავს ღონისძიებებს, რომლებიც მომხმარებელთა მოზიდვას, გარკვეულ დროს გარკვეულ ადგილას მათ თავმოყრასა და მათთან ვაჭრობის გამართვას ისახავს მიზნად. სარეკლამო აქციები და ღონისძიებები თქვენზე, თქვენს ბრენდზე, მიმდინარე ფასდაკლებაზე, ახალ პროდუქციაზე ან განახლებულ მოურუმზე ყურადღების მიპყრობის საუცხოო ხერხია. ის აგრეთვე, პოტენციურ მომხმარებელთან პირისპირ შეხვედრის შესაძლებლობასაც ვაძლევთ. ოღონდ რეკლამის ამგვარი ფორმები შედეგს იმ შემთხვევაში გამოიღებს, თუ საგულდაგულლოდ

მიუდგებთ იმას, თუ რას გამოიყენებთ ამ დროს, და ობიექტურად შეაფასებთ აქციისა, თუ რამდენად შეესაბამება ღონისძიება თუ მოვლენა თქვენი კომპანიის სპეციფიკას.

## **ექსკლუზივის გამოყენება: გაყიდვებზე ორიენტირებული სარეკლამო რგოლები**

გაყიდვაზე ორიენტირებული პრომოუშენი რეკლამის დამკვეთზეა მორგებული – მათ ექსკლუზიურად განსაზღვრული რეკლამის დამკვეთისთვის იგონებენ. გაყიდვაზე ორიენტირებულ რეკლამას მუდამ მედიაშენაძენთან ერთად ყიდულობენ. ძნელი წარმოსადგენიც კია რადიორეკლამის მაღალბიუჯეტთან დამკვეთთა რაოდენობა, რომლებიც საერთოდ არ იძენენ რადიორეკლამას, თუ სტუდია მათ ექსკლუზიურ რეკლამას არ შესთავაზებს, თანაც, უეჭველად – უფასოდ.

მაშ, როგორ მუშაობს გაყიდვებზე ორიენტირებული რეკლამა? წარმოიდგინეთ, რომ სამზარეულო ავეჯის მაღაზია გაქვთ და გსურთ, გადაიღოთ სარეკლამო რგოლი ცნობილი შეფშარეულის მონანილეობით, რომელიც თქვენს მაღაზიაში საქმელს ამზადებს. შეგიძლიათ ამის შესახებ უთხრათ რადიოსტუდიის გაყიდვების აგენტს, რომელიც სარეკლამო განყოფილებას მოეთათბირება და საპასუხოდ, რამდენიმე იდეას შემოგთავაზებთ. შესაძლოა, აგენტმა გთხოვოთ, რომ საპრიზოდ რაიმე ნივთები დაანესოთ, განსაზღვრული დღისთვის ჩანერისთვის მოამზადოთ თქვენი მაღაზია ან ოფისი, შეუთანხმდეთ რადიოს მედიაშენაძენზე, რომელსაც უეჭველად განაზოცილებთ, და მცირე თანხა გაიღოთ შემოქმედებითი ჯგუფის წევრების შრომის ასანაზლაურებლად. სტუდიამ შეიძლება აგრეთვე გამართოს კონკურსი მსმენელებისთვის, რომლის გამარჯვებულსაც მიიღებს სამზარეულო წიგნს რეკლამაში მონანილე შეფშარეულის ავტოგრაფით ან ორკაციან სადილს ამ შეფშარეულის რესტორანში. იგი თქვენი მაღაზიისთვის შემოგთავაზებთ ყველაფერს, დაწყებული გასაბრტყელების მოძრაობით, დამთავრებული სირბილისას ბლინების ასროლით და ლეზელების ჭამით.

ფასიანი სარეკლამო განრიგის გარდა, თქვენ ბევრჯერ მოგიხსენიებენ ეთერში (10-15-წამიანი განცხადებებით სავანგებოდ თქვენი სარეკლამო კამპანიისთვის) თქვენს ღონისძიებამდე ორი-სამი კვირით ადრე, რის შედეგადაც, დათქმულ დროსა და ადგილას, თქვენი კომპანიით დაინტერესებულ პირთა დიდ რაოდენობას იხილავთ. იმ ყველაფრიდან, რასაც სტუდია შემოგთავაზებთ, საგულდაგულოდ უნდა შეარჩიოთ თქვენთვის მისაღები. რადიოსტუდიების სარეკლამო სამსახურის მენეჯერები კარგად ერკვევიან ამ საქმეში და თქვენთვის იდეების საუკეთესო წყაროდ უნდა მიიღოთ.



## პრომოუშენი, რომელიც იმდენად წარმატებული იყო, რომ ბრენდი გადაარჩინა

ერთხელ წარუმატებელი ადგილობრივი მცირე ლუდსახარშისა და რესტორნის მფლობელები, რომლებმაც გადანყვიტეს, დახურვამდე კიდევ ერთხელ ეცადათ ბედი, ზღვრული სარეკლამო ბიუჯეტით მომადგნენ. წამოჭრილი ამოცანის ამოხსნის მცდელობა ერთდროულად საფრთხილოც იყო და აზარტულიც. სამიზნე აუდიტორია ახალგაზრდული გახლდათ, ლუდსახარშსა და რესტორანს უამრავი სარეკლამო ფული ჰქონდა გაფლანგული გაზეთებსა და ისეთ სარეკლამო საშუალებებზე, რომლებიც ახალგაზრდებზე სამუშაოდ ნაკლებად ეფექტური იყო. გადაეწყვიტა, მათი თითოეული ცენტრი დამეხარჯა რადიოკამპანიაზე, რომელიც ემყარებოდა პრინციპს – „ან ყველაფერი, ან არაფერი“ – და არჩევანი შევაჩერე სტუდიებზე, რომელთაც მალაღი რეიტინგი ჰქონდათ 18-დან 34 წლამდე დემოგრაფიულ სეგმენტში.

ერთ-ერთმა რადიოსტუდიაში შემომათავაზა, სამხრობის დროს გავეკეთებინა რეკლამა – „ლუდი და ბურგერი“. იდეის თანახმად, მომხმარებლებს ვაუნყებდით, რომ განსაზღვრულ დღეს მისულიყვნენ რესტორანში და დიდებულ სამხარს (უზარმაზარ ჩიხბურგებს, შემწვარ კარტოფილ „ფრისა“ და კათხა ლუდს) მხოლოდ ხუთ დოლარად მიიღებდნენ. ცხადია, რეკლამა მიბმული იქნებოდა პირდაპირ ეთერზე, რომლის დროსაც, დილის პროგრამის წამყვანი და მისი

ორი თანამოაზრე – ამ როლზე ადგილობრივ ბაზარზე კარგად ცნობილი ადამიანები შეარჩიეს, – ეთერში ლუდსანიდან ილაპარაკებდნენ. სარეკლამო რგოლი მსმენელს ასევე აუნყებდა, რომ სტუმრებს რადიოსტუდიის ფართოდ გავრცელებული სარეკლამო სუვენირები და ბარ-რესტორნის 500-დოლარიანი სასაჩუქრე ბარათის გათამაშება ელოდა. ეს ყველაფერი სარეკლამო განრიგის ლიზენზიებისა და შედეგად.

დადგა დიდი დღე – რესტორნის კარი დილის 11 საათზე გაიღო, და უმალ განზე გადგომა მოგვიხდა, მოსულ მასს რომ არ გავეთელეთ. რესტორნის მფლობელის ოცნება ახდა. სტუდიის ასობით მსმენელი მოაწყდა კარს; ბოლოს მხოლოდ ფეხზე დასადგომი ადგილია დარჩა. სტუმრები ორი საათი ელოდნენ 5-დოლარიან ბურგერებსა და ლუდს. წარმატებული პრომოუშენისთვის ყველა პირობა იყო შექმნილი – საჭმელი ფასდაკლებით, უფასო პრიზები, იაფი ლუდი, ცნობილი დიჯეი და დიდებული მოსალხენი ადგილი. რესტორანს, რომელიც ასობით ახალმა მომხმარებელმა „აღმოაჩინა“ (ბევრი მათგანი მთელი დღე დარჩა, რათა მეტი ლუდი მიერთმია, ხოლო შემდგომ რესტორნის მუდმივი მომხმარებელიც გახდა), არსებობის გაგრძელების საფუძველი შეექმნა, და როცა კვლავ ფეხზე დადგა, დამემყვინდობა, რადგან ჩემი მომსახურება აღარ სჭირდებოდა. როგორ მოგონოს?!

## დასპონსორებულ ღონისძიებებში მონაწილეობა

დასპონსორებული ღონისძიებები – ღონისძიებები, რომლებსაც საავტოო და ფინანსური გამორჩენის მიზნით მართავენ, – მრავალგვარი ფორმით გვხვდება. ჩამოთვლილი დასპონსორებული ღონისძიების რამდენიმე მაგალითს. ეგნია:

✓**ტექნიკის ბაზრობა:** ე.წ. რეკრუტირების ბაზრობა, სადაც მაღალი ტექნოლოგიების კომპანიები მომავალი თანამშრომლების გაცნობას იმედოვნებენ.

✓**სახლების მოწყობის ბაზრობა:** აქ სახლების მფლობელებს თავიანთი სახლების მოწყობა-გალამაზების უახლესი იდეების მიღება შეუძლიათ.

✓**საკამპუსე ბაზრობა:** კოლეჯები და უნივერსიტეტები ასეთ ბაზრობებზე მომავალ სტუდენტებს საკუთარ სასწავლო-სამეცნიერო მიღწევებს უზიარებენ.

✓**სავაჭრო შოუ:** სავაჭრო შოუ ჩვეულებრივ, ყოველწლიურად ტარდება მრეწველობის კონკრეტულ დარგში მომხმარებელთათვის ახალი ნაწარმის საჩვენებლად. თქვენს კომპანიასაც უამრავი სავაჭრო შოუ ელის.

✓**და ბევრი სხვა:** შეიძლება შეგხვდეთ: კონკურსები კერძების მომზადებაში, ჯაზფესტივალები, ხელოვნებისა თუ ხელოსნების ბაზრობები – სია თავადაც შეგიძლიათ გააგრძელოთ.

უამრავი სახის ღონისძიებაა, რომელშიც შეგიძლიათ მონაწილეობა მიიღოთ, მაგრამ მთავარია, რა სახის იქნება ეს მონაწილეობა. დაფინანსებულ ღონისძიებაში ორი ფორმა შეგიძლიათ აირჩიოთ:

✓**ღონისძიების დაფინანსება.** ღონისძიების დასაფინანსებლად უამრავი გზა გაქვთ – თქვენს რეგიონში მოწყობილი ღონისძიების ფინანსური ხელშეწყობით დაწყებული, საკუთარი ღონისძიების მოწყობით დამთავრებული. ღონისძიების დაფინანსება ბრწყინვალე გზაა იმისთვის, რათა თქვენი კომპანია სხვადასხვა მედიაში არაერთ რეკლამაში მოიხსენიონ და ამით მისი რეპუტაცია აიმაღლოთ.

✓**ჯიზურის მოწყობა.** ამისთვის ფულს თუ გადაიხდით და ჯიზურს თქვენს მომსახურე პერსონალს მიუჩინთ, უნდა ივარაუდოთ, რომ განუვლი ხარჯი და შრომა თქვენდამი საზოგადოების მეტი დაინტერესებითა და განვითარების ახალი შესაძლებლობებით შემოგობრუნდებათ.

მართალია, ორივეზე დაფიქრება ღირს, ამჯერად მეორეზე – ჯიზურის მოწყობაზე გვაკეთებ აქცენტს, რადგან მომდევნო ნაწილებში მოცემული ინფორმაცია ნებისმიერი სახის ღონისძიებას შეგიძლიათ მოარგოთ. ამიტომ, განაგრძეთ კითხვა, რათა განსაზღვროთ, ხელსაყრელია თუ არა რეკლამის ეს ხერხი თქვენი კომპანიისთვის, და გაიგოთ, როგორ გაართვათ მას თავი.

## **განსაზღვრეთ, მოგეპოვებათ თუ არა ღონისძიებისთვის საჭირო ადამიანური რესურსი**

შეძლებთ თუ არა მონაწილეობას – ეს საკითხი შეიძლება დავიდეს ლოჯისტიკამდე: მოგეპოვებათ (და შეგიძლიათ გამოყოთ) თუ არა ადამიანური რესურსი? სანამ ღონისძიებაში ჩაებმებით ან თქვენს პერსონალს ჩააბამთ, დაუსვით საკუთარ თავს შემდეგი კითხვები:

- ✓ შეგიძლიათ თუ არა, ყოველდღიურ საქმიანობას მოსწყვიტოთ თანამშრომლები საკუთარი ჯიხურისთვის მისაჩენად, განსაკუთრებით, თუ ღონისძიება რამდენიმე დღე გრძელდება?
- ✓ გყავთ თუ არა სანდო თანამშრომლები, რომლებიც ღირსეულად წარმოაჩენენ კომპანიას, თუ ღონისძიებას თავად ვერ დაესწრებით?
- ✓ გყავთ თუ არა საკმარისი რაოდენობის თანამშრომლები, რომლებიც ჯიხურთან საჭირო საქმიანობას გასწევენ?

თუ ყველა ამ შეკითხვას უარყოფით პასუხს გაცემთ, ალბათ ხვდებით, რომ ჯიხურის დადგმა, ყოველ შემთხვევაში – ამ ეტაპზე, კარგი აზრი არ არის.

შეიძლება, ასევე დაფიქრდეთ იმაზე, რომ გამოიყენოთ მოხალისეები (ოჯახის წევრები, თანამშრომლები, რომლებიც გასამრჯელოს გარეშე მუშაობას დათანხმდებიან), ან დაიქირაოთ დროებითი თანამშრომლები, რათა მონაწილეობა მიიღოთ ღონისძიებაში. შესაძლოა, დამატებითი მუშახელის დაქირავება შედარებით ძვირი დაგიჯდეთ, მაგრამ თუ თქვენი კომპანია შედეგად, საზოგადოებისგან სათანადო ყურადღებას მიიპყრობს და შემდგომ წარმატებას მიაღწევს, დახარჯული ფული სრულად აგინაზღაურდება.

## ხარჯთაღრიცხვა: ღირებული ინვესტიცია?

როდესაც საეჭრო შოუში ან ქუჩაში გამართულ საეჭრო ღონისძიებაში მონაწილეობთ, საგამოყენო სივრცეში იხდით თანხას, რომლის ფასიც ადგილების, ხანგრძლივობისა და იმ ქალაქის მიხედვით განსხვავდება, სადაც ღონისძიება ტარდება. ჯიხური (ალბათ – ათი კვადრატული ფუტის ფართობის) კეთდება ლითონის კარკასისგან, რომლის სამ მხარეს, სიმყუდროვისთვის, თხელი ფარდაა ჩამოკიდებული. სხვა არაფერი ჯიხურისთვის ადგილზე არ დაგვხვდება – არანაირი მავიდა, სკამი, ბანერი, ნიშანი, ფონი, ასე რომ, ყველა ეს საჭირო საგანი შოუს გახსნის წინაღვეს უნდა მიიტანოთ ადგილზე და თავად განალაგოთ.

ღონისძიების სპონსორებს შეუძლიათ დაგეხმარონ წინასწარ მომზადებული საჭირო ავეჯითა და აღჭურვილობით, ამდენად, მოურიდებლად ჰკითხოთ ან რჩევა სთხოვეთ.

თქვენთვის გამოყოფილი სივრცისთვის შეგიძლიათ აბრების კომპანიას შეუკვეთოთ ბანერი და სხვა თვალსაჩინოება. დასარიგებელ სუვენირებზეც ხომ უნდა იზრუნოთ (იაფფასიანი სუვენირები ხომ უნდა უნდა იქონიოთ)? ეს ყველაფერი ზედმეტი ხარჯია, ამიტომ, სანამ სიმწრით ნაშოვნ ფულს ჯიხურისთვის გაიღებდეთ, ყველაფერი კარგად დაინაგარიშეთ.

## გადაწყვიტეთ, რომელ ღონისძიებებში ღირს მონაწილეობა

დაფინანსებულ ღონისძიებაში მონაწილეობასთან დაკავშირებით გადამწყვეტილების მიღებისას, საჭიროა, საკუთარ თავს ჰკითხოთ: „რას მომიტანს იგი? ნამდვილად მოვახდენ ზეგავლენას შესაფერის მომხმარებელზე?“



იყავით ობიექტური. შედიან თუ არა ადამიანები, რომლებიც უფასო წინაკის შეკვრასა და ერთჯერად ლუდის კათხას ეშურებიან, თქვენს მომხმარებელთა დემოგრაფიულ სეგმენტში? თუ არა, იმ ადამიანების რაოდენობის მიუხედავად, რომლებიც, ორგანიზატორთა თქმით, ღონისძიებას დაესწრებიან, თავი უნდა აარიდოთ კონკურსს წითელი წინაკის მომზადებაში.

მაგრამ დავუშვათ, ელექტროხელსაწყობების მსხვილ ბიზნესს ენევიტ და ქალაქში სახლის ინტერიერ-ექსტერიერის გამოფენა იმართება. გამოიყენეთ ეს შანსი. გადაიხადეთ ჯიბურის საფასური, მიიტანეთ თქვენი მაკივრებისა და სხვა ხელსაწყობების ნიმუშები საგამოფენო დარბაზში. ამ ღონისძიებაში მონაწილეობა თქვენი კომპანიისთვის ნამდვილად შესაფერისი იქნება.

## მოიძიეთ თქვენს ბრენდზე მორგებული დასპონსორებული ღონისძიებები

ახლა ვიკითხოთ, როგორ უნდა შევიტყოთ თქვენს დარგში დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ? რადგან კომპანიის მფლობელი ხართ, სავაჭრო პალატის, ადგილობრივი საგამოფენო დარბაზების, არენების, სტადიონებისა და ნებისმიერი სხვა დაწესებულების საინფორმაციო ბაზებში უნდა იყოთ შესული და ისინი უნდა გატყობინებდნენ, რა ღონისძიებები იმართება თქვენს ქალაქში. თუ დაგეგმილი ღონისძიებისა და შოუს შესახებ, ან ფოსტით, ან ორგანიზატორის აგენტის მეშვეობით არ გატყობინებენ, ამ ინფორმაციის მისაღებად სხვა გზა გამოიხატეთ. მონაწილეობას ვერ მიიღებთ, თუ წინასწარ არ იცით, რა ხდება, რადგან იმ შემთხვევაში, თუ მოახლოებული ღონისძიების შესახებ საგაზეთო ან რადიორეკლამიდან შეიტყობთ, თქვენთვის ადგილს ალბათ ვეღარ გამოიხატებთ.

თუ თქვენი ნაწარმის საჩვენებლად მხოლოდ ჯიბურისთვის სივრცის გამოყოფა გჭირდებათ, პირდაპირ ღონისძიების ორგანიზატორს მიაკითხეთ. თუ გსურთ, წინასწარ გამოაცხადოთ, რომ ღონისძიებაში მონაწილეობას მიიღებთ და დამატებითი გადასახადიც თქვენთვის მისაღებია, ან თუ რეკლამის ყიდვას ისედაც აპირებდით, რადიოსტუდიის კომპლექსური შემოთავაზება შეიძინეთ. შოუს დაწყებამდე რეკლამის გასვლა თქვენთვის სასიკეთო იქნება და ზედმეტ ხარჯად უნდა გიღირდეთ.

დავუშვათ, მცენარეების სანერგის მფლობელი ხართ და გსურთ მონაწილეობა ყვავილებისა და ბალის გრანდიოზულ ყოველწლიურ შოუსში, რომელიც თქვენს სიახლოვეს გაიმართება. ღონისძიების ორგანიზატორები სიხარულით მოგყიდიან ჯიბურისთვის განკუთვნილ სივრცეს, ვთქვათ, სამდღიანი ჩვენებისთვის – 1500 დოლარად. მაგრამ ამ შემთხვევაში იძინეთ მხოლოდ ჯიბურს თქვენი ნაწარმის გამოსაფენად. გჯერათ ეს თუ არა, იმავე ჯიბურის შექმნა ადგილობრივი რადიოსადგურისგანაც 5000 დოლარად შეგიძლიათ, ოღონდ მას მოჰყვება: 10-15-წამიან განცხადებებში თქვენი სახელის ხსენება რადიოეთერში, სტუდიის სარეკლამო ბლოკში რეკლამირების ჰაკეტი (სარეკლამო ჭრები, რომლებიც რადიოს შეხედულებისამებრ, დღისა და ღამის განმავლობაში პერიოდულად გადმოიცემა) და ლინკი (ბმული) სტუდიის ვებგვერდზე.



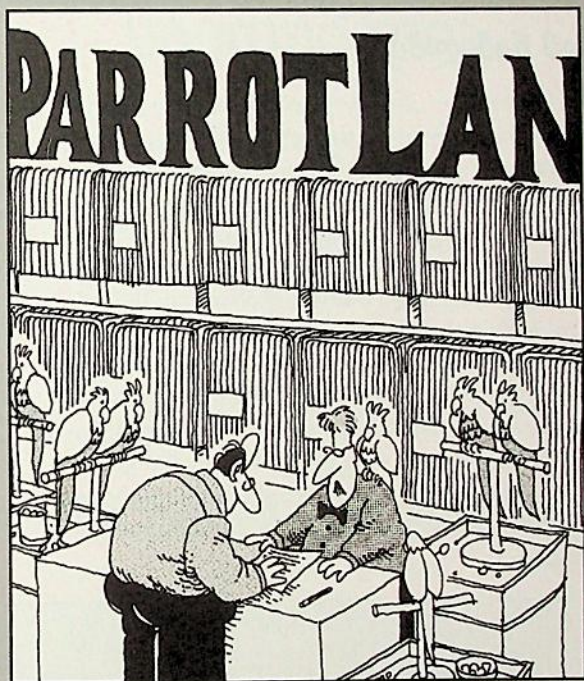
ადგილობრივი რადიოსტუდიის სასარგებლოდ ღონისძიებამდე განული დამატებითი ხარჯის გაღება შესაძლოა, თქვენთან უამრავი ადამიანის მოსვლით შემოვიბრუნდეთ. აცნობეთ თქვენს მომხმარებლებს (და პოტენციურ მომხმარებლებს) დროულად, სად მოგაგნონ ამ ღონისძიების დროს, როდის იქნებით ამ ადგილას და რა შეთავაზება დახვდებათ თქვენს ჯიხურში მოსულებს.

# ნანილი V

## ათეულების ნანილი

მეხუთე ტალღა

რინ ტენანტი



„ესეც ასე, მისტერ მელმან. ყველა ფრინველი, რომელიც 12 თვის განმავლობაში გავყიდე, განვრთნილია საიმისოდ, რომ თქვას: „სალამი“, „მშვენიერი ჩიტი“, „მისტერ მელმანის ხალიჩების სამყარო“. ზოგიერთ ფრინველს „ხალიჩების“ ნარმოთქმა უჭირს, „ხალიჩები“ გამოსდის. ეს პრობლემას ხომ არ შეგიქმნით?“

### **ამ ნაწილში...**

✓ სერიის – „მარტივად“ ტრადიციად იქცა წიგნში „ათეულის ნაწილის“ შეტანა. შესაძლოა, თქვენ გადანყვიტოთ, რომ წიგნის თითოეული გვერდის წაკითხვა აუცილებელი არ არის, მაგრამ დაბეჯითებით გირჩევთ, მომდევნო ორ თავს აუცილებლად გაეცნოთ. აქ მედიის ყველა საშუალებისთვის მოსარგები ტექსტის შესადგენად საჭირო რჩევებს გაეცნობით. ასევე დაგეხმარებით იმის გადანყვიტაში, სჭირდება თუ არა თქვენს კომპანიას სარეკლამო სააგენტოს მომსახურება. სხვადასხვაგვარი რჩევის უამრავი რაოდენობა სულ რამდენიმე გვერდზე – წარმატებისთვის საჭირო ხერხების ასეთ კონას სხვაგან ვერსად ნახავთ.

# დასამახსოვრებელი რეკლამის შექმნის ათი საიდუმლო

.....

## ამ თავში

- ▶ შექმენით ეფექტური სატყუარა
  - ▶ შექმენით მარტივი, გასაგები და ეფექტური მესიჯი
  - ▶ განსაზღვრეთ თქვენი ბიუჯეტი
- .....

**რ**ეკლამების შექმნისას, თქვენი მთავარი მიზანია ისეთი ფრაზების მოფიქრება, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიის გონებაში ჩაიბეჭდება. წინამდებარე თავში სწორედ ამის მისაღწევად გამიზნულ ათ დიდებულ რჩევას შემოგთავაზებთ.

## მართლწერის წესების უგულვებლყოფა

რეკლამის ლეგენდა, დევიდ ოგილვი გამოტყდა, რომ მართლწერის წესები არ იცოდა. მიუხედავად ამისა, იგი უდავოდ, ერთ-ერთი უდიდესი კომპირატი-ერი იყო მათ შორის, ვისაც ოდესმე ჩაველო მედისონ-ავენიუზე. მან თქვა: „თუ ცდილობთ, ხალხს მოქმედება თუ რაიმეს შექმნა შთააგონოთ, მათ ენაზე უნდა ელაპარაკოთ; ენაზე, რომელზეც ყოველდღიურად ლაპარაკობენ; ენაზე, რომლი-თაც აზროვნებენ. მე ვცდილობ, ხალხის ენაზე ვწერო“. ეს დიდებული რჩევაა ოს-ტატისგან – რჩევა, რომელსაც ვცდილობ, მუდამ მივსდიო ჩემი კლიენტებისთვის რეკლამის წერისას, და რჩევა, რომელიც თქვენც შეიძლება გამოგადგეთ, როცა თქვენს შემოქმედებით მანქანას აამუშავებთ და რეკლამის წერას შეუდგებით.

ზოგჯერ შეგიძლიათ გრამატიკულ წესებს ყურადღება არ მიაქციოთ, დაუსრულებელი წინადადებებიც კი წეროთ – მოკლედ, გააკეთოთ ნებისმიე-რი რამ ეფექტური მესიჯის შესაქმნელად. რადიოში მხოლოდ 60 წამი გაქვთ, ტელევიზიაში – 30; შესაძლოა, ესეც ბევრი იყოს. ბეჭდურ თუ გარე რეკლამებ-ში თქვენი გზავნილი ადვილად გასაგები და ეფექტური უნდა იყოს. ამ მოთხ-ოვნების დაცვა ყოველთვის როდი ეთანხმება წინადადების გამართულ წყო-ბას. მოკლედ: წერეთ ისე, როგორც ხალხი აზროვნებს.

„ნაიკის“ მესვეურებმა იცოდნენ, რას აკეთებდნენ, როდესაც არჩევანი შეაჩერეს სლოგანზე – „უბრალოდ გააკეთე ეს“ (Just do it). გრამატიკულად, ამ ფრაზას არანაირი აზრი არ აქვს. თქვენი სკოლის ენის მასწავლებელი რეკლამის შემდგენელს გალანძლავდა სიტყვის – „ეს“ გამოყენებისთვის, გაურკვეველობის გამო (ეს არის გრამატიკული ჟარგონი იმის გადმოსაცემად, თუ რა იგულისხმება სიტყვაში „ეს“?). მაგრამ დავივიწყეთ ის მასწავლებელი (არ იდარღვო – მე არ ვეტყვი!), რადგან „ნაიკის“ სლოგანი დიდებული და დასამახსოვრებელი იყო და ხალხის ენას ირეკლავდა.



თუმცა გრამატიკული წესების უგულებელყოფა რეკლამისთვის სასიკეთოდ შეიძლება იყოს, ზომიერების ფარგლებს მაინც ნუ გასცდებით. იმისდა მიხედვით, თუ რა ფრაზას გამოიყენებთ ან რა პროდუქტსა თუ მომსახურებას ყიდით, იოლად შეიძლება, გრამატიკულად გაუმართავი რეკლამით იდოტის მთაბჭდილება უფრო დატოვოთ, ვიდრე – ჭკვიანის. თუ მაგალითად, მეორადი ნივთების მაღაზიის რეკლამირებას ენევით, რეკლამაში უეჭველად უნდა დაიცვათ გრამატიკის წესები!

## შექმენით ეფექტიანი რეკლამები

თქვენი ყოველთვიური სარეკლამო ბიუჯეტი მილიონი დოლარია თუ ათასი, ფულის ფლანგვა გამოგივით, თუ თქვენი რეკლამები არაეფექტიანი იქნება. რეკლამას კი ეფექტიანობას სტრატეგიისა და კონტენტის ერთობლიობა სძენს. თქვენი რეკლამის დანიშნულებაა:

- ✓ მისცეს მომხმარებელს საფუძვლიანი მიზეზი სამოქმედოდ (შინაარსი);
- ✓ უპირველეს ყოვლისა, ჰქონდეს იმდენად უნიკალური დიზაინი და ტექსტი, რომ მომხმარებლის ყურადღება მიიპყროს.

მომხმარებლები ყოველდღიურად იმდენ რეკლამას ნახულობენ (ზოგიერთი მათგანი კი იმდენად დახვეწილია, რომ ვერც ხვდებიან, როგორ ითავისებენ მას), რომ მთავარი ამოცანაა, თქვენი რეკლამები ამ ორომტრიალში შეუმჩნეველი არ დარჩეს. ამასთან დაკავშირებით დამატებითი ინფორმაციისთვის მე-5 თავს დაუბრუნდით.

## უნდა იცოდეთ, რატომ ყიდულობს ხალხი თქვენს პროდუქციას

საცალოდ მოვაჭრე კომპანიების უმრავლესობამ (და ბევრმა მწარმოებელმა და მცირე მენარმემ) არ იცის, რატომ ყიდულობს ხალხი მის პროდუქციას. მათ უბრალოდ იციან, რომ ხალხი ყიდულობს, და შესაბამისად, როგორღაც კმაყოფილდება საკუთარი ზედაპირული მარკეტინგული ცოდნით. სანამ თქვენი შეუდარებელი მესიჯის ძიების შემოქმედებით პროცესს დაინყებდეთ, საკუთარ თავს დაუსვით რამდენიმე შეკითხვა:

- ✓ რა პროდუქტს ყიდით და რა სძენს მას უნიკალურობას?
- ✓ ვის გინდათ, რომ მიჰყიდოთ?
- ✓ რატომ უნდა იყიდოს ხალხმა თქვენგან და არა – თქვენი კონკურენტისგან?

ზოგიერთი კომპანია პირდაპირ ამბობს რეკლამაში, ვინ არის მისი სამიზნე აუდიტორია – დავიმონმებ „ფოლკსვაგენის“ სლოგანს: „მძღოლები გვჭირდება“. ოლონდ თქვენი მალაზიით ან ფირმით ხალხის დასაინტერესებლად დიდი სარეკლამო სლოგანის გამოგონება საჭირო არ არის. უბრალოდ, საინტერესო მესიჯის მოსაფიქრებლად, სხვებზე ცოტა მეტი გამომგონებლობა უნდა გამოიჩინოთ, რათა ადამიანებმა თქვენი კომპანია კონკურენტს ამჯობინოს (ამ თემის უფრო საფუძვლიანად გასაცნობად მე-4 თავს დაუბრუნდით).

## კრეატიული სატყუარას მოფიქრება

ვინაიდან გსურთ, გადატვირთულ სარეკლამო სამყაროში გამოირჩეოდეთ, საჭიროა, საგულდაგულოდ იმუშაოთ კრეატიული სატყუარას მოსაფიქრებლად; უნდა შექმნათ რალაქ ისეთი, რაც პოტენციური მომხმარებლების ყურადღებას მიიპყრობს (ოლნად – არა ძალდატანებით) და თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნისკენ უბიძგებს. კრეატიული სატყუარა არის ემოციური მუხტი, რომელიც იზიდავს მყიდველს, მოქმედებს მყიდველის თვითშეფასებაზე, იმპულსი, რომელსაც აღუძრავთ იმის გასააზრებლად, რომ შესთავაზებთ სწორედ იმას, რასაც მყიდველი ეძებს. ეს შეიძლება იყოს სლოგანი, ფრაზა, ტექსტის ერთი სტრიქონი ან ხმოვანი თუ ვიზუალური კომპონენტი, რომელიც ყველა თქვენს რეკლამაში იქნება წარმოდგენილი. მაგრამ, რაც უნდა იყოს, თქვენი კრეატიული სატყუარა მხოლოდ და მხოლოდ თქვენი უნდა იყოს, ვინაიდან თქვენი კომპანიის სხვებისგან გამოსარჩევად ყველა მედიასამუალებაში გამოიყენებთ.

ერთი ნუთი დაუთმეთ ამ მაგალითის გააზრებას: „დე ბირსი“ ბრილიანტებით მოვაჭრე ყველაზე ცნობილი კომპანიაა, რომელიც გამუდმებით აახლებს რეკლამას. იგი ყოველთვის მოხდენილ კრეატიულ სატყუარას ქმნის თავისი სარეკლამო კამპანიისთვის. თვალი გადაავლეთ „დე ბირსის“ სლოგანებს, და ნახეთ, როგორ მთარგო კომპანიამ თავისი გზავნილი სამიზნე აუდიტორიას:

✓ „ბრილიანტი მარადიულია“. „დე ბირსმა“ შექმნა დღეს უკვე ცნობილი ეს სლოგანი, რათა დაერწმუნებინა ადამიანები, რომ თავიანთი ბრილიანტები არ გაეყიდათ და ამის შედეგად მეორადი ბაზარი არ გაჩენილიყო.

✓ „უთხარი, რომ კვლავ და კვლავ შეირთავდი მას ცოლად“. იმისთვის, რომ გაეფართოებინა საკუთარი ბაზარი, რომელიც მხოლოდ ნიშნობის ბეჭდებს მოიცავდა, „დე ბირსმა“ მიზანში ამოიღო ბაზრის ახალი სეგმენტი – ხანში შესული ქმრები, რომლებსაც მოუწოდა, ქორწინების საიუბილეოდ შეეძინათ „მარადისობის ბეჭედი“ და ამ მიზნით, აღნიშნული სლოგანით, მოხდენილი სარეკლამო კამპანია ჩაატარა.

✓ „თქვენი მარცხენა ხელი მონმობს, რომ გათხოვილი ხართ. თქვენი მარჯვენა ხელი მონმობს, რომ შეგიძლიათ ძალაუფლების ხელში აღე-

ბა. თქვენი მარცხენა ხელი თქვენი ქორწინების დღეს ზეიმობს, თქვენი მარჯვენა ხელი – თქვენი დაბადების დღეს. ქალებო მთელი ქვეყნიერებისა, ასწიეთ მარჯვენა ხელი“. ბეჭდის შექმნის მსურველი ქალების მოსაზიდად, გათხოვილები იქნებოდნენ ისინი თუ გასათხოვრები, „დე ბირსმა“ „მარჯვენა ხელის ბეჭდის“ მოხდენილი სატყუარა შექმნა.

„დე ბირსის“ თითოეულ სარეკლამო კამპანიას შემოქმედებითი სატყუარა ახლავს. კომპანია აქცენტს აკეთებს ბრილიანტის შექმნის ემოციურ იმპულსზე და მყიდველის თვითშეფასების ნაზღაურებაზე – მამაკაცი იქნება ეს, რომელიც ნიშნობის ბეჭედში ჩასმული ბრილიანტის თვლით საცოლეზე შთაბეჭდილების მოხდენას ცდილობს, თუ ქალზე, რომელიც „მარჯვენა ხელის ბეჭედს“, როგორც ღირსების სიმბოლოს, თავისთვის ყიდულობს. მოხდენილმა სატყუარამ შეიძლება, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს რეკლამის ეფექტიანობაში – აქციოს იგი საუკეთესო რეკლამად ან ფუჭ, უსარგებლო სიტყვებად, რომელსაც ვერავინ ამჩნევს.

## გახსოვდეთ, რომ გამომგონებლობა რთულია

ახალი სარეკლამო კამპანიის შექმნისას (ან ძველის გადახალისებისას), სარეკლამო სააგენტოები ხშირად ატარებენ ე.წ. *შემოქმედებით თათბირს* – შეხვედრას, სადაც ერთი ამოცანის გადაჭრაზე მომართული თანამშრომლები იდეების ჩამოსაყალიბებლად იკრიბებიან. მასში ფირმის მფლობელები, კრეატიული დირექტორები, კოპირაიტერები, სტრატეგიის შემმუშავებლები, მსახიობები და საორგანიზაციო სამსახურის მუშაკებიც კი მონაწილეობენ. თათბირზე წამოჭრილი იდეები ხელს უწყობს მეტი ახალი იდეის გაჩენას, რასაც საბოლოოდ, პრობლემის მოგვარება მოჰყვება. ამ შეხვედრებზე მოქმედი ერთადერთი წესია – არაფერს ვაჭილიკებთ და არ უარყოფთ ხელაღებით; არც ერთი იდეა არ ითვლება მეტისმეტად არაბუნებრივად ან სულელურად; ყველანაირი აზრი განხილვის ღირსია.

სააგენტოს წევრი რომც არ იყოთ, ამგვარი გონებრივი იერიშის – ბრენდინგორმინგის ჩატარება თქვენი ფირმის სარეკლამო კამპანიასთან დაკავშირებით იდეების ჩამოსაყალიბებლად, თანამშრომლებთან, პარტნიორებთან, ოჯახთან და მეგობრებთანაც კი შეგიძლიათ.



იდეები იოლად არ მოდის. იდეების ძიება დაუღალავი, უწყვეტი პროცესია.

## თქვენმა კრეატიულმა სატყუარამ თქვენი მედიაშენაძენი უნდა განსაზღვროს

როდესაც დიდებული იდეა გონებას ვაგინათებთ და შემოქმედების ნათურა აციმციმდება, დროა, მესიჯი ყოვლისმომცველ სარეკლამო კამპანიას მორაგოთ – ან იმდენად ყოვლისმომცველს, რამდენადაც თქვენი ფინანსური შესაძლებლობები გასწვდება. თუ ხედავთ, რომ გაითვალისწინეთ ყველა ფაქტორი, რომლებიც თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების უნ-

იკალურობას ასახავს, და განსაზღვრეთ რეალური მიზეზი, რის გამოც მომხმარებელმა მის საყიდლად უნდა მოგძებნოთ, თქვენ წინაშე უკვე რეკლამის სხვადასხვა ფორმისთვის ამ იდეის მორგების ამოცანა დგება.

კრეატიული სატყუარა ხშირად თავისთავად გაკარნახობთ, რომელი მედიასაშუალება უნდა გამოიყენოთ, – ნამდვილად მოხდენილი სატყუარა თქვენს კამპანიას წარმართავს. მაგალითად:

- ✓ თუ თქვენი სატყუარა ვიზუალურად გამომსახველია, შეგიძლიათ გამოიყენოთ ბეჭდური საშუალებები, დამატებითი რეკლამა, ტელევიზია, ინტერნეტსივრცე.
- ✓ თუ თქვენი იდეა ხმაზეა აგებული, გამოიყენეთ რადიო.
- ✓ თუ თვალში საცემი სლოგანი ან სათაური გამოიგონეთ, შეგიძლიათ ნებისმიერი მედიასაშუალების გამოყენებაზე იფიქროთ, ონლაინსივრცის, ბილბორდებისა და სხვა გარე რეკლამის სახეობების ჩათვლით.

მედიასაშუალებებთან დაკავშირებით დეტალური ინფორმაციისთვის, ამ ნიგნის მე-2 და მე-4 ნაწილები იხილეთ.

## გაითვალისწინეთ თქვენი ბიუჯეტი

სანამ სარეკლამო კამპანიაში სასურველ ნაბიჯებზე ფიქრი ზემდეტად გაგიტაცებთ, საკუთარი ფინანსური შესაძლებლობები შეაფასეთ. 50 გირვანქა სტერლინგად ღირებულ სარეკლამო კამპანიას 10-გირვანქიანი ბიუჯეტით ვერ ჩაატარებთ. ამიტომ ყურადღებით შეარჩიეთ მედიასაშუალება და სათანადოდ მორგეთ მას თქვენი მესიჯი.



მესიჯის გასავრცელებლად, ქალაქის ყველა მედიასაშუალების შეძენა საჭირო არ არის. მიზანს არა მარტო მოხდენილი ვაზენილით, არამედ გონივრული მედიაშეწყობითაც შეგიძლიათ მიაღწიოთ. აქედან გამომდინარე, სანამ სარეკლამო კამპანიის შედგენას დაიწყებდეთ და თქვენს შემოქმედებით სატყუარაზე ფიქრისას ილუზიის ტყვეობაში აღმოჩნდებით, კარგად გაიაზრეთ, როგორ გამოჩნდება თქვენი მესიჯი სხვადასხვა მედიასაშუალებაში და ამ მედიასაშუალებათაგან რამდენს გასწვდებით ფინანსურად (უფრო სრული ანალიზის გასაცნობად მე-2 თავი იხილეთ).

## უნყვეტობის უზრუნველყოფა

რა ფორმისაც უნდა იყოს თქვენი უნიკალური ვაზენილი – სათაური, წინადადება, სლოგანი, გრაფიკული გამოსახულება თუ სხვა შემოქმედებითი სატყუარა – აუცილებლად გამოიყენეთ იგი ყველა მედიასაშუალებაში. ერთი და იგივე ვაზენილი ემსახურება იმას, რომ მან, როგორც თქვენმა და მხოლოდ თქვენმა ვაზენილმა, დაიმკვიდროს ადგილი. უნყვეტობა და თანამიმდევრულობა მომხმარებელს მისი დამახსოვრების მეტ შანსს აძლევს.



არ თქვამთ ერთი რამ – რადიორეკლამაში და სხვა რამ – ბექტდურ მედიაში. ნუ დაარეკლამებთ ერთ ნივთს გაზეთში და მეორეს – ტელევიზიაში. ბევრი ბრუნდი (დღი და მცირე) გამუდმებით უშვებს ამ შეცდომას, რაც მხოლოდ აბნევს მომხმარებელს და ასუსტებს თქვენს საერთო სარეკლამო ზემოქმედებას (და ბიუჯეტსაც). თუ თქვენს რადიორეკლამაში ლაპარაკია განსაზღვრულ ნივთზე დაწესებულ 50%-იან ფასდაკლებაზე, მაშინ თქვენს საგაზეთო რეკლამაში იმავე ნივთზე იგივე ფასი და ფასდაკლების იგივე პირობები უნდა შესთავაზოთ.

## წერეთ მარტივად

წარმოგიდგინთ საუკეთესო წესს, რომელიც დღევანდელი ბაზრისთვის დასამახსოვრებელი რეკლამის შექმნაზე მუშაობისას შეგიძლიათ გამოიყენოთ. KISS – ეს მარტივი აკრონიმი რეკლამების წერისას და წარმოებისას ყოველთვის წინა პლანზე უნდა გქონდეთ. ალბათ გახსოვთ, რომ KISS აღნიშნავს „წერეთ მარტივად, ნაკლები ენერჯის ხარჯვით!“

მომხმარებლები გაუგონარი რაოდენობის ინფორმაციას იღებენ. ის, რომ ხალხს მისთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მცირედი ნაწილის გაგება მაინც შეუძლია, განსაცვიფრებელია. ინფორმაციის ამ მორევში უნდა ჩაუშვათ ხარისხიანი რეკლამა იმ იმედით, რომ მომხმარებლები შეამჩნევენ, გაიხსენებენ და რეაგირებასაც მოახდენენ მასზე. ამის განსახორციელებლად კი ყველაზე იოლი გზა – სიმარტივეა.

## მკაფიოდ ჩამოაყალიბეთ მესიჯი

რეკლამა, რომელი მედიასაშუალებებისთვისაც უნდა წერდეთ მას – ინტერნეტი იქნება ეს, ბექტდური მედია, რადიო, ტელევიზია თუ პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, – მკაფიო და იოლად აღსაქმელი უნდა იყოს. ამგვარად, მომხმარებლები დანახვისთანავე გაიგებენ, რას ყიდით და მყის მიიღებენ გადაწყვეტილებას, სურთ თუ არა მეტის მოსმენა ან ნაკითხვა ამის შესახებ.

მოაქციეთ თქვენი ყველაზე ეფექტური სავაჭრო გზავნილი რადიო ან ტელესარეკლამო რგოლის დასაწყისში, ბექტდური მედიის შემთხვევაში – სათაურის სახით. პირდაპირ საქმეზე გადადით! ნუ შეყოვნდებით დეტალებზე – მომხმარებელს არ აინტერესებს და დროს არ დახარჯავს მეტისმეტად ვრცელი ტექსტისა და ზედმეტი ინფორმაციის გაცნობაზე. მომხმარებლებს უნდა შეეძლოთ თქვენი სავაჭრო გზავნილის დაუყოვნებლივ მოსმენა ან ნაკითხვა, და იგი საკმარისად მიმზიდველი უნდა იყოს იმისთვის, რათა მათ მოქმედებისკენ უბიძგოს. თუ რეკლამას მკაფიო და სხარტ ფორმას არ მიანიჭებთ, რათა იოლად გასაგები იყოს, ფულის ფლანგვას ვერ ასცდებით.

# (თითქმის) ათი ხერხი იმის დასადგენად, რომ სააგენტოს დაქირავების დროა

.....

## ამ თავში

- ▶ იცოდეთ, როდისაა სააგენტოს დაქირავების დრო
  - ▶ ნუ მოიტყუებთ თავს თქვენი შესაძლებლობის შეზღუდვებთან დაკავშირებით
  - ▶ ანონ-დანონეთ უპირატესობები, რომლესაც სარეკლამო სააგენტო მოგიტანთ
- .....

სარეკლამო სააგენტოს მომსახურების გამოსაყენებლად მრავალმილიონიანი ბიუჯეტი როდი გჭირდებათ. ბევრი ადგილობრივი სააგენტო მსხვილი სააგენტოების მიერ შემოთავაზებულ ყველა მომსახურებას უზრუნველყოფს, თანაც – ხელმისაწვდომ, თქვენს ბიუჯეტსა და სარეკლამო მოთხოვნებზე მორგებულ ფასად. თუ სააგენტოს დაქირავებას აპირებთ, ამ თავში მოცემულ ნაწილებს გაეცანით. მე-16 თავში სარეკლამო სააგენტოს მონვევასთან დაკავშირებულ რეკომენდაციებს გთავაზობთ, ხოლო წინამდებარე თავში უპირველესად იმაზე გესაუბრებით, თუ როდის უნდა დაიქირაოთ სარეკლამო სააგენტო. თუ ფიქრობთ, რომ სარეკლამო სააგენტოს დაქირავების საფუძველი გაქვთ, მაშინ, ამ საკითხზე დაფიქრება ღირს.

რეკლამა თქვენი მთლიანი მარკეტინგული გეგმის ძალზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. მის სამართავად ნამდვილად ღირს, დაფიქრდეთ პროფესიონალთა გუნდის მონვევაზე. უამრავი ადგილობრივი სარეკლამო სააგენტოს არსებობის პირობებში კი ეს შეიძლება, იმდენიც არ დაგიჯდეთ, რამდენსაც ვარაუდობთ, – სინამდვილეში შესაძლოა, ცოტაოდენი დრო და ფული დაგაზოგვინოთ კიდევ.

## თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი საგრძნობლად გაიზარდა

თუ თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტი საგრძნობლად გაიზარდა, საკუთარ თავს დაუსვით შეკითხვა: „გონივრულად ეხარჯავ თუ არა სარეკლამო ბიუჯეტს?“

სხვა მინიშნებები, რომლითაც ხვდებით, რომ სააგენტოში დარეკვის დროა, ასე გამოიყურება:

✓ ფიქრობთ, რომ საკმარისად დიდ მნიშვნელობას არ ანიჭებთ ბიუჯეტის ოპტიმალურად განაწილების საკითხს.

✓ შერჩეულ მედიასაშუალებებს აღარ მოაქვს იმდენი მოგება, რამდენიც კომპანიას ესაჭიროება, ამიტომ მათი წრე უნდა გაფართოვდეს.

✓ მზად ხართ დაეთანხმოთ აზრს, რომ ამ სფეროში პროფესიონალთა გუნდის მომსახურება გჭირდებათ.

## პროფესიონალი მედიაშემსყიდველის ცოდნა-გამოცდილება გესაჭიროებათ

სარეკლამო სააგენტოს დასაქირავებლად ერთი რეალური მიზეზის დასახელებას თუ მთხოვთ, გიპასუხებთ: მედიაშემსყიდველი. თუ ის დაუზარელი და კომპეტენტურია, თქვენი ბიუჯეტის მაქსიმალურად გაზრდას შეძლებს, სანყისი მასშტაბისდა მიუხედავად. ეს ადამიანი პასუხობს ყველა ზარს, მართავს ყველა შეხვედრას და თავაზიანად და მტკიცედ (სიტუაციიდან გამომდინარე) ყვებნება უარს მედიის სარეკლამო აგენტებს, რომლებიც თქვენი ქონების ნაწილის მოპოვებას ცდილობენ.



კარგი მედიაშემსყიდველი საფუძვლიანად ეძებს შესაფერის ფორმატს, შთამბეჭდავ რეიტინგს ან ტირაჟს და აუდიტორიის შემადგენლობასა და დემოგრაფიულ სტრუქტურას, სანამ სტუდიას, გაზეთსა თუ ჟურნალს თქვენს სიმწრით ნამოვნ ფულს გადაუხდის. ის აგრეთვე საფუძვლიანად შეისწავლის მედიასაშუალებების ანგარიშვაქტურებს, რათა დარწმუნდეს, რომ ნამდვილად მიიღეთ ყველაფერი ის, რაც მან თქვენი სახელით შეიძინა. მედიაშემსყიდველს შეუძლია, დრო და ფული დაგაზოგვინოთ.

## შემოქმედებითი „ნათურა გადაგეწვათ“

თუ კრეატიული ძიების პროცესმა გამოგფიტათ და მისთვის დრო აღარ გრჩებათ, ან უბრალოდ გირჩევნიათ, მეტი დრო საკუთრივ კომპანიის მართვას დაუთმოთ, ამიტომ ეძებთ შემოქმედ პროფესიონალთა გუნდს, რომელიც თქვენი ბიზნესისთვის ახალ იდეებს მოიფიქრებს, სარეკლამო სააგენტოზე უკეთესს ვერაფერს მოიფიქრებთ.

სააგენტოს კრეატიული დირექტორით დაწყებული – კომპრაიტერები-თა და მხატვრებით დასრულებული, თითოეული თანამშრომელი ძალას არ დაიშურებს თქვენი მიზნების მისაღწევად. სააგენტოთა უმრავლესობაში კარგად მომზადებული სპეციალისტების გუნდი მუშაობს, რომელიც საერთო მიზანზე მუშაობს – ხელი შეუწყოს თქვენი ბიზნესის გაფართოებას, გაგახაროს და სამომავლოდაც, მის კლიენტად დაგიგულოთ.

## გაოგნებული ხართ სანარმოო საქმეების სიუხვით

თუ თქვენი რეკლამების გადაღებასა და განთავსებასთან დაკავშირებულმა უამრავმა საჭიროებამ თავბრუ დაგახვიათ, ამ საქმის პროფესიონალთა მოხმობას გირჩევთ. სააგენტოს შერჩევა გმართებთ მაშინ, როდესაც:

- ✓ უბრალოდ დრო, ენერჯია ან სურვილი არ გაქვთ, მოიფიქროთ და დაამზადოთ საკუთარი რეკლამა.
- ✓ რეკლამების მოფიქრება და დამზადება რუტინულ სამუშაოდ უფრო იქცა, ვიდრე სიამოვნების წყაროდ.
- ✓ დაუეინყარი პროზის შესაქმნელად კომპიუტერთან ჯდომა გაფრთხილბთ.

## საბუღალტრო ანგარიშსწარმოება არ გეხერხებათ

თუ მედიასაშუალებათა მრავალრიცხოვანი ანგარიშვაქტურის შესწავლა-დამუშავების ყოველთვიური პროცესი მთავარ სამუშაოდ იქცა, უთუოდ ისურვებთ, ეს მოვალეობა პროფესიონალს გადააბაროთ, რომლისთვისაც სამუშაო დღე სწორედ მსგავსი ამოცანების შესრულებითაა დატვირთული. დარეკეთ, დაიქირავეთ სააგენტო და დაისვენეთ, თუ:

- ✓ დაასკვნით, რომ მედიასაშუალებათა უმრავლესობა (სატელევიზიო და რადიოსტუდიები, ჟურნალ-გაზეთები ან გარე რეკლამა) ანგარიშვაქტურას ადგენენ საიდუმლო კოდით, რომელსაც ვერ ტყვბთ.
- ✓ ნვლობთ იმაზე ფიქრით, ნამდვილად მიიღებთ თუ არა ზუსტად იმ რაოდენობის სარეკლამო პროდუქტი, რამდენშიც ფული გადაგახდევინეს.
- ✓ თავს არიდებთ ანგარიშვაქტურებს, სანამ თავს შეგახსენებთ მედიასაშუალების შემოსავლების სამსახურის გაბრაზებული თანამშრომლის ზარი.

## თავს იკავებთ ერთობლივი ფულადი სახსრების მიღებისგან

თუ ერთობლივი სახსრების მიღებაზე უარს ამბობთ (ვრცლად იხილეთ მე-3 თავში), რადგან უზრალოდ, ზედმეტი თავის ტკივილია, დაიქირავეთ სააგენტო. ბევრი ფირმა ქირაობს სააგენტოებს თავისი ერთობლივი ფულადი სახსრების სამართავად, სააგენტოსთვის კი ამ ფულის მართვა დიდ სირთულეს არ წარმოადგენს. დროა, დაურეკოთ სააგენტოს, როცა:

✓ მოგებეზრდათ ერთობლივი ანაზღაურების მიღებასთან დაკავშირებული ყველა ვალდებულება, წესი და შეზღუდვა.

✓ ყელში ამოგივიდათ სხვადასხვა მედიასაშუალებაში რეკვა იმის შესახებ სენსაციულად, რომ კუთვნილი თანხის მისაღებად, ნოტარიულად დამონმებული ტექსტები და საგაზეთო ამონაჭრები გჭირდებათ.

✓ ხედებით, რომ ბევრად მნიშვნელოვანი საქმეები გაქვთ მოსავკარებელი, ვიდრე ანგარიშფაქტურების, ტექსტების, ჩანაწერების, საგაზეთო ამონაჭრებისა და ღმერთმა უწყის კიდევ რისი შეგროვებაა იმისთვის, რომ მწარმოებელმა კუთვნილი თანხა გადმოგცეთ.

## მედის წარმომადგენლები დროს გართმევენ

მედის წარმომადგენლების თავიდან მოცილება (რასაც ხარჯისა და თავის ტკივილის შემცირება მოჰყვება) შესაძლოა, სააგენტოს დაქირავების ერთ-ერთი ყველაზე ნონადი საფუძველი იყოს. მედის წარმომადგენლები მუდამ გამაღიზიანებელი და შემანუხებელი როდი არიან, მაგრამ მათ აკისრიათ მისია: მოიპოვონ თქვენი სარეკლამო ბიუჯეტის მაქსიმალურად დიდი ნაწილი. ისინი გირეკავენ, გსტუმრობენ, გიგზავნიან იმეილებს იმისთვის, რათა თქვენთან „ურთიერთობა ჰქონდეთ“, და მერე, კვლავ გსტუმრობენ. ისინი უკიდურესად შეუპოვრები არიან, იშვიათად ცნობენ პასუხს „არა“. გაყიდვების მენეჯერი მათ წილს აძლევს, ამიტომ თუ იციან, რომ თქვენს კომპანიას ადგილობრივი მედის შექმნა სჭირდება, მიზანში ჰყავხართ ამოღებული. სარეკლამო სააგენტო ამ მოუსვენარ (ალბათ – კარგი გაგებით) ხალხს თავიდან მოგაშორებთ.

## თქვენი პოზიციების შესანარჩუნებლად მეტად ირჯებით

თქვენი შეზღუდული და უაღრესად მნიშვნელოვანი დრო ბიზნესის პროდუქტიულად მართვას ხმარდება. მაშ, გრჩებათ თუ არა იმის დრო და ენერჯია, რომელსაც საკუთარი ბიზნესის რეკლამირებისთვის გამოწახავთ? სარეკლამო სააგენტოს დაქირავების შედეგად მოგეცემათ შესაძლებლობა გააკეთოთ შემდეგი:

✓გათავისუფლდეთ სხვადასხვა აგენტის სატელეფონო ზარებზე პასუხის  
გაცემისა და მოულოდნელად მოსულთა მიღების საჭიროებისგან.

✓მოაშორეთ ყოველთვიურად დაგროვილი დოკუმენტების გროვა თქვენს  
სამუშაო მაგიდას.

✓მიიღეთ უფრო დახვეწილი სარეკლამო პროდუქტი, ვიდრე თქვენვე  
შექმნით, რადგან თქვენს ბრენდზე პროფესიონალი კომპრაიტერთა,  
დიზაინერთა და კრეატიულ დირექტორთა მთელი გუნდი მუშაობს.

არავინ იცნობს თქვენს კომპანიას თქვენზე უკეთ (დაქირავებული საა-  
გენტოსთვის თქვენ ინფორმაციის საუკეთესო წყარო იქნებით), მაგრამ თუ  
თქვენი ბიზნესის გაყიდვას არ აპირებთ და თქვენი საქმიანობა სარეკლამო  
სფერო არ არის, უმჯობესია, დაიქირაოთ სპეციალისტები, რომლებსაც  
თქვენი კომპანიის საჭიროებების ობიექტურად შეფასება ძალუძთ.













# ეფექტიანი რეკლამის შექმნის სახალისო და იოლი გზა

გჭირდება შეუცდომელი, დასამახსოვრებელი სარეკლამო კამპანიის წარმართვა? ეს პრაქტიკული სახელმძღვანელო გიკარნახებს მიზმიდევლი, შედეგიანი რეკლამის შექმნის ფუნდამენტურ ხერხებს ნებისმიერი მედიისთვის – ელექტრონულითა და ბეჭდვითით დაწყებული, რადიო, ტელე, ონლაინ და გარე რეკლამის ფორმატებით დასრულებული. შენ დაინახავ, როგორ უნდა გაავრცელო ძლიერი, სწორად გამიზნული მესიჯი, როგორ შეამცირო ხარჯები ეფექტიანად.

## გადაშალე ნიჭი და გაიგე როგორ:

- შექმნა რეკლამის ბიუჯეტი
- ჩამოაყალიბო რეკლამის შენი მესიჯი
- დაადგინო რეკლამის ამოღების აუდიტორია
- შექმნა საუბრო-რეკლამა ყველა მედიასამუშაოებისთვის
- დამყარო ეფექტური კავშირი
- გამოიყენო სარეკლამო განცხადებები ეფექტურად

გერი დალი მრავალი წლისთვის მფლობელი კოპირაიტერი, კრეატიული დირექტორი და კალიფორნიაში, „სილიკონ ველიში“ მდებარე სარეკლამო სააგენტოს მფლობელი იყო.

## წარმატების ბიბლიოთეკის სხვა წიგნები სერიიდან „მარტივად“

<p><b>არაქაქის მართვა მარტივად</b></p>	<p><b>ბრენდინგი მარტივად</b></p>	<p><b>მარკეტინგი მარტივად</b></p>	<p><b>გაყიდვები მარტივად</b></p>
--	----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

14.99 ლ

ISBN 978-9941-24-807-8



დაბეჭდილია საქართველოში

